

2022

**MARIA SUSANA
MELO E
ALBUQUERQUE**

**RELATÓRIO ESTÁGIO T_INSIGHT: A
IMPORTÂNCIA DO STORYTELLING VISUAL
NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DE UMA
MARCA PARA AS REDES SOCIAIS**

2022

**MARIA SUSANA
MELO E
ALBUQUERQUE**

**RELATÓRIO ESTÁGIO T_INSIGHT: A
IMPORTÂNCIA DO STORYTELLING VISUAL
NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DE UMA
MARCA PARA AS REDES SOCIAIS**

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 Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Gorgel Pinto, Professor Auxiliar do IADE-Universidade Europeia.

Dedico este trabalho:

Aos meus pais, por todo o apoio e investimento que fizeram para a minha formação.

Ao meu irmão que me ouviu horas a fio a abordar o tema em estudo, auxiliando-me com as suas opiniões e pontos de vista.

Ao meu namorado que pacientemente aguardou por mim, por todas as horas que não lhe dediquei para me dedicar inteiramente ao estudo.

À minha tia, pela estadia, alimentação e paciência comigo durante estes dois anos.

A toda a minha família pelo apoio e carinho que me dão sempre ao longo de todo o meu trajeto.

Aos meus dois melhores amigos, que sempre estiveram presentes nos momentos mais complicados revelando-se peças essenciais à concretização desta investigação, não deixando nunca de me apoiar mesmo não estando diariamente comigo.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, ao meu irmão e a toda a minha família, por todo o apoio incondicional dado ao longo de todo o meu percurso académico, nunca deixando de acreditar nas minhas capacidades e estando sempre presentes para me auxiliarem nos mais variados obstáculos que se cruzaram no meu percurso até aqui.

Ao meu namorado e amigos que estiveram sempre presentes para me motivar e não me deixar desistir de entregar esta investigação.

Ao orientador curricular e tutora de estágio que me acompanharam ao longo deste ano encontrando-se sempre presentes para me auxiliar ao longo do meu estudo.

À agência de comunicação digital T_Inight por terem sido os primeiros a acreditarem em mim e nas minhas capacidades, oferecendo-me a oportunidade de experienciar o mercado de trabalho e desenvolver maiores competências na área do Design.

Por último, aos colegas que integram a agência T_Inight pela ótima integração que me proporcionaram na equipa, bem como os ensinamentos que me transmitiram ao longo de todo o estágio curricular.

palavras-chave

T_insight, Comunicação digital, Storytelling visual, consumidores, redes sociais e marca.

resumo

O presente relatório descreve detalhadamente o estágio realizado na agência de comunicação T_Insight, entre Setembro de dois mil e vinte um e Janeiro de dois mil e vinte dois, bem como uma reflexão teórica sobre a influência do Storytelling na criação de conteúdos gráficos para uma comunicação digital, de modo a adquirir o grau de Mestre em Design e Publicidade. Neste relatório será apresentado detalhadamente, a estrutura da empresa tal como os projetos desenvolvidos na mesma. Relativamente ao tema que o projeto irá abordar, procura-se estudar de que forma o Storytelling auxilia na comunicação online das marcas, bem como de que forma a construção de uma narrativa ajuda na estrutura das campanhas digitais, resultando num maior engagement e proximidade com os consumidores, podendo resultar numa ampliação e/ou fidelização dos clientes. Foi uma opção investigar este tema uma vez que, nos últimos anos, a comunicação digital das marcas ganhou grande preponderância, havendo um crescimento exponencial na criação de conteúdos para as redes sociais. Considera-se, deste modo, que os dois principais objetivos de estudo procuram entender de que forma se pode atingir uma comunicação eficaz através da realização de conteúdos para as redes sociais e de que modo o Storytelling integrado num plano de comunicação digital para as redes sociais pode ser um veículo para obtenção de melhores resultados, podendo ampliar audiências e consequentemente fidelizar consumidores.

Do ponto de vista metodológico, esta investigação será do tipo exploratória, de forma a que se realize uma abordagem à temática do Storytelling, integrado num plano de comunicação online, direcionado para a realização de conteúdos para as redes sociais, afim de perceber o resultado proveniente desta ligação. Neste sentido, foi opção neste relatório de estágio, estudar as variáveis exclusivamente através de revisão da literatura, de forma a ser o instrumento de recolha de dados. O foco encontra-se maioritariamente sobre o estudo do tema Storytelling na perspectiva da autora Miri Rodriguez, enquanto que a temática de Storytelling visual é abordada, sobretudo, através dos pontos de vista das autoras Ekaterina Walter e Jessica Gioglo. Adicionalmente, são analisados os conteúdos gráficos desenvolvidos ao longo do estágio, relacionando-os com a revisão da literatura efetuada anteriormente.

Através deste método é possível compreender que a construção de uma Storytelling tem influência positiva na criação de conteúdos das marcas para as redes sociais, o que leva a um maior envolvimento e proximidade com os consumidores, resultando numa maior fidelização.

Keywords

T_insight, Digital communication, Visual Storytelling, consumer networks and branding.

abstract

The present report describes in detail the internship carried out in the communication agency T_Insight, between September of two thousand and twenty-one and January of two thousand and twenty-two, as well as a theoretical reflection on the influence of Storytelling in the creation of graphic content for digital communication, to acquire the degree of Master in Design and Advertising. In this report, the structure of the company, as well as the projects developed in it, will be presented in detail. Regarding the theme that the project will address, it seeks to study how Storytelling helps in the online communication of brands, as well as how the construction of a narrative helps in the structure of digital campaigns, resulting in greater engagement and proximity to consumers, and may result in an expansion and/or loyalty of customers. It was an option to research on this theme since, in recent years, brands' digital communication has gained great preponderance, with exponential growth in the creation of content for social networks. It is considered, therefore, that the two main objectives of the study seek to understand how to achieve effective communication through the creation of content for social networks and how Storytelling integrated into a digital communication plan for social networks can be a vehicle for obtaining better results, and can expand audiences and, consequently, build consumer loyalty. From a methodological point of view, this research will be exploratory so that an approach to the theme of Storytelling, integrated into an online communication plan,

directed to the realisation of content for social networks to understand the result of this connection. In this sense, it was an option in this internship report to study the variables exclusively through literature review to be the instrument of data collection. The focus is mainly on the study of Storytelling from the perspective of the author Miri Rodriguez, while the theme of visual Storytelling is addressed primarily through the points of view of the authors Ekaterina Walter and Jessica Gioglo. Additionally, the graphic contents developed throughout the internship are analysed, relating them to the previous literature review. Through this method, it is possible to understand that the construction of Storytelling has a positive influence on the creation of brands' content for social networks, which leads to a greater involvement and proximity with consumers, resulting in a consumer loyalty.

Índice

I. Dedicatória.....	IV
II. Agradecimentos.....	VI
III. Palavras-chave Resumo.....	VII
IV. Keywords Abstract.....	XI
V. Índice.....	XIII
VI. Índice de figuras.....	XV
VII. Índice de anexos.....	XIX
VIII. Glossário.....	XX
IX. Lista de Acrónimos.....	XXIV

Capítulo I-Introdução.....	1
Problema em Estudo.....	2
Estrutura do relatório.....	4

Capítulo II- Revisão de Literatura.....	6
Marca.....	6
Comunicação.....	8
Comunicação Digital.....	10
Redes Sociais.....	12
Storytelling.....	15
Criação de um Storytelling.....	18
Storytelling Visual nas Redes Sociais.....	20
Facebook.....	23
LinkedIn.....	26
Instagram.....	27
Storytelling como o foco de ampliação de audiências.....	29
Análise de Resultados.....	29
Fidelização de consumidores.....	31
Capítulo III- Diretrizes Gerais do Estágio.....	34

Âmbito.....	35
Duração do estágio.....	35
Tutor Empresarial.....	35
Objetivos.....	36
Objetivos do estágio.....	36
Objetivos gerais.....	37
Objetivos específicos.....	37
Objetivos semanais.....	38
 Capítulo IV-Agência T_Inight.....	42
Missão, valores e objetivos.....	42
História da Agência.....	43
Metodologia de trabalho.....	49
Estrutura da T_Inight.....	51
Clientes.....	53
Integração na Agência.....	53
 Capítulo V- Casos de Estudo.....	55
Caso de Estudo 1 - Marca Lourini.....	57
Caso de Estudo 2 - Marca Prata Riverside Village.....	64
Caso de Estudo 3 - Marca Vic Properties.....	94
Caso de Estudo 4 - Clube Desportivo Sport Lisboa e Benfica.....	112
 Capítulo VI- Conclusão	
Conclusão.....	134
Avaliação pessoal.....	142
 Capítulo VIII- Referências Bibliográficas.....	144
 Anexos.....	153
Avaliação da Tutora do estágio.....	168

Índice de Figuras

Figura 1- Quadro Conceptual.....	3
Figura 2- Exemplo do Planeamento Semanal.....	40
Figura 3- Logótipo da agência T_Inight.....	42
Figura 4- Print do site da Auchan	45
Figura 5- Conteúdos gráficos para redes sociais das marcas BMW e BMW Motorrad.....	46
Figura 6- Print do site do clube desportivo Sport Lisboa e Benfica.....	47
Figura 7- Print do site o empreendimento Prata Riverside Village.....	48
Figura 8- Print do site LusoColchão.....	49
Figura 9- Etapas do desenvolvimento de projetos na agência T_Inight.....	50
Figura 10- Estrutura da equipa da T_Inight.....	51
Figura 11- Clientes da agência T_Inight.....	53
Figura 12- Cronograma do tempo de estágio investido em cada marca.....	56
Figura 13- Logótipo da marca Lourini.....	57
Figura 14- Print do site Lourini.....	58
Figura 15- Iconografia desenhada para o site Lourini por outros colaboradores da agência T_Inight.....	59
Figura 16- Ícones desenhados para as marcas JLLouro e LusoColchão.....	60
Figura 17- Estudos em papel de construção de alguns ícones.....	61
Figura 18- Propostas de ícones não aprovados.....	62
Figura 19- Ícones aprovados.....	62
Figura 20- Mockup do site Lourini na área de filtros.....	63
Figura 21- Mockup do site Lourini na área de filtros.....	63
Figura 22- Logótipo da marca Prata Riverside Village.....	64
Figura 23- Site da marca Prata Riverside Village.....	64
Figura 24- Planeamento para o mês de Setembro.....	67
Figura 25- Esboços de ideias para conteúdos gráficos.....	68
Figura 26- Testes realizados para a concretização de um conjunto de conteúdos gráficos a comunicar.....	69

Figura 27- Protótipo do mês de Novembro da proposta dos conteúdos gráficos a comunicar..	70
Figura 28- Conteúdos gráficos para Instagram para comunicar eventos.....	70
Figura 29- Conteúdos gráficos para Instagram para regularmente o evento mercado P’la Arte.....	71
Figura 30- Conteúdos gráficos para Instagram para regularmente para a exposição Brilha Rio.....	71
Figura 31- Conteúdos gráficos para Instagram para novos serviços ou espaços no Empreendimento.....	72
Figura 32- Conteúdos gráficos para Instagram da campanha Edifício West.....	72
Figura 33- Conteúdos gráficos com recurso a ilustração.....	73
Figura 34- Conteúdos gráficos com recurso a ilustração.....	73
Figura 35- Fontes de letra da marca.....	74
Figura 36- Conteúdos gráficos com recurso a tipografia.....	74
Figura 37- Conteúdos gráficos em formato de vídeo.....	75
Figura 38- Print do perfil do Instagram da marca Prata Riverside Village e do Festival Iminente.....	76
Figura 39- Galeria publicada na rede social Instagram.....	77
Figura 40- Post publicados relativos às atividades do Festival.....	77
Figura 41- Stories publicados relativos às atividades do Festival.....	77
Figura 42- Posts para comunicar o <i>giveaway</i> do Festival Iminente.....	78
Figura 43- Stories para comunicar o <i>giveaway</i> do Festival Iminente.....	78
Figura 44- Conteúdo gráfico para email marketing e do site de Prata Riverside Village.....	79
Figura 45- Conteúdos gráficos reaproveitados para a campanha.....	81
Figura 46- Capas das galerias.....	81
Figura 47- Exemplos das imagens selecionadas.....	82
Figura 48- Proposta de stories para a campanha Edifício West.....	82
Figura 49- Imagens de inspiração.....	84
Figura 50- Primeiras ilustrações do elemento central do postal de Natal.....	85
Figura 51- Primeiros testes para o postal de Natal.....	86

Figura 52- Criatividade do postal de Natal melhorada.....	86
Figura 53- Imagens selecionadas para fazerem parte da campanha de Natal.....	87
Figura 54- Stories criados para a campanha da Natal.....	88
Figura 55- Conteúdo gráfico animado para o email marketing de Natal.....	89
Figura 56- Post publicados relativos às atividades do Festival.....	90
Figura 57- Protótipo da campanha Festival Iminente.....	91
Figura 58- Protótipo da campanha Edifício West.....	92
Figura 59- Conteúdos a comunicar no mês de Dezembro na plataforma Instagram.....	93
Figura 60- Email Marketing da campanha de Natal.....	94
Figura 61- Logótipo da marca Vic Properties.....	95
Figura 62- Print do site do grupo Vic Properties.....	96
Figura 63- Planeamento de Outubro.....	98
Figura 64- Ideias em papel para conteúdos gráficos.....	100
Figura 65- Processo de criação e de evolução de um conteúdo gráfico.....	101
Figura 66- Conteúdos gráficos da marca Prata Riverside Village partilhados nas redes sociais do grupo Vic Properties.....	101
Figura 67- Conteúdos gráficos para Facebook e LinkedIn para comunicar eventos.....	102
Figura 68- Conteúdos gráficos em formato de vídeo para partilhar dados relevantes.....	102
Figura 69- Conteúdos relativo a vendas do empreendimento Prata Riverside Village.....	103
Figura 70- Primeiros testes para o conteúdo gráfico de Natal.....	104
Figura 71- Tipografia principal do grupo Vic Properties.....	104
Figura 72- Referências e inspirações para construção do conteúdo gráfico.....	105
Figura 73- Construção do conteúdo gráfico de Natal final.....	106
Figura 74- Conteúdo gráfico com mensagem de Boas Festas.....	106
Figura 75- Post e Story de mensagem de Boas Festas.....	107
Figura 76- Animação final de Natal para Facebook e LinkedIn.....	108
Figura 77- Declinação do conteúdo de Natal para Email Marketing.....	108
Figura 78- Protótipo dos conteúdos a publicar no mês de Janeiro no Facebook e LinkedIn.....	110

Figura 79- Proposta de E-mail Marketing para a campanha de Natal.....	111
Figura 80- Evolução do símbolo do clube ao longo dos anos.....	113
Figura 81- Print do site do clube Sport Lisboa e Benfica.....	113
Figura 82- Referências e inspirações para construção da iconografia.....	116
Figura 83- Ícones já desenvolvidos para a plataforma MatchCenter.....	117
Figura 84- Esboços de ideias para a concretização da iconografia.....	117
Figura 85- Storyboard em papel da animação “Golo”.....	118
Figura 86- Recorte do Jogador para a animação.....	119
Figura 87- Primeira etapa do Storyboard.....	120
Figura 88- Segunda etapa do Storyboard.....	120
Figura 89- Terceira etapa do Storyboard.....	121
Figura 90- Quarta etapa do Storyboard.....	121
Figura 91- Prints do Design System.....	123
Figura 92- Estruturação das páginas de protótipo em papel.....	124
Figura 93- Inspiração para módulo de Classificação.....	125
Figura 94- Estruturação do módulo de classificação em papel.....	127
Figura 95- Inspiração para E-news.....	127
Figura 96- Estruturação do módulo e-news em papel.....	128
Figura 97- Inspiração para calendário museu e estádio.....	128
Figura 98- Estruturação do módulo calendário em papel.....	129
Figura 99- Ícones aprovados.....	130
Figura 100- Animação Golo.....	130
Figura 101- Módulo de Classificação.....	131
Figura 102- Módulo de E-News.....	132
Figura 103- Módulo Calendário Museu e Estádio.....	132
Figura 104- Página desktop e mobile da página Museu Estádio.....	133

Índice de Anexos

Anexo 1- Planeamentos dos cinco meses de estágio curricular.....	153
Anexo 2- Iconografia da marca JJ Louro e LusoColchão.....	155
Anexo 3- Planeamentos Mensais da comunicação do Prata Riverside Village.....	157
Anexo 4- Planeamento da Campanha Festival Iminente.....	158
Anexo 5- Planeamento do Passatempo Festival Iminente.....	159
Anexo 6- Stories Campanha Edifício West.....	159
Anexo 7- Protótipo de Instagram Campanha Edifício West.....	161
Anexo 8- Email Marketing Campanha Edifício West.....	162
Anexo 9- Planeamentos Mensais da comunicação do grupo VIC Properties.....	163
Anexo 10- Páginas de protótipo para o site SL Benfica.....	165
Anexo 11 – Avaliação Tutora do Estágio.....	168

Glossário

- 1) Account Director: Colaborador responsável pelo departamento de Estratégia e Marketing.
- 2) Análise Swot: análise a uma marca ou empresa, onde é efetuada uma avaliação e estudo sobre as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Oppotunities) e ameaças (Threats). Esta análise é uma ferramenta recorrente no âmbito empresarial.
- 3) BackEnd: é a estrutura que possibilita a operação de um sistema, encontrando-se assim relacionado com servidores, bases de dados, segurança, estrutura, gestão de conteúdo e atualizações.
- 4) Brand Storytelling: é a construção de narrativas de forma a construir uma história de marca bem como toda a sua identidade.
- 5) CEO: Diretor Executivo de uma empresa.
- 6) Click-throughs: processo de um utilizador clicar num determinado anúncio para visualizar o conteúdo do anunciante.
- 7) COO: Diretor de Operações de uma empresa.
- 8) Copy: texto presente num conteúdo gráfico, ao qual se pretende transmitir uma mensagem a alguém. No entanto, este termo também pode ser utilizado para os textos descritivos que se publicam juntamente de conteúdos gráficos nas redes sociais.
- 9) Copywriter: colaborador de uma empresa que redige textos ou mensagens publicitárias.
- 10) Desenvolvimento FullStack: é um profissional que tem a capacidade de operar em projetos de desenvolvimento *Front-End* e *Back-End*.
- 11) Design System: é um conjunto de bibliotecas que podem ser instaladas, com elementos programados e padrões semânticos de design, que junta modelos de comportamentos.
- 12) Digital Designer: Colaboradores da equipa de Design e Criação, com bastante experiência profissional, na área de Design, Publicidade, UX e UI, pois já se encontram integrados no mercado de trabalho à variados anos.
- 13) E-Business: acrónimo para *electronic business*, nomeadamente negócios eletrónicos termo utilizado em empresas/marcas que operam unicamente no mundo digital, ou que migraram do espaço físico para o digital.
- 14) E-commerce: conhecido como lojas online, é um modelo de comércio que utiliza como base de operações plataformas digitais.

- 15) E-mails marketing: composições gráficas em formato de email que visam ser enviadas aos clientes/consumidores das marcas.
- 16) Emojis: pictograma utilizado em comunicações informais em plataformas digitais. Este é constituído por uma pequena imagem, que tem como intuito expressar uma ideia ou suscitar emoções.
- 17) Front-End: os profissionais que desenvolvem esta função têm como objetivo melhorar a experiência de um utilizador numa aplicação web. Assim, tem como tarefas desenhar e desenvolver as páginas com as quais o utilizador mais tarde irá interagir.
- 18) Galeria: conjunto de imagens publicadas todas na mesma publicação na rede social Instagram.
- 19) Gif: é a sigla para o termo *Graphics Interchange Format* que possibilita a junção de várias imagens seguidas de uma ação, possibilitando dar movimento ao conteúdo gráfico.
- 20) Head of digital- pessoas responsáveis pelo planeamento estratégico, gestão e desenvolvimento de sites e canais de média digitais de uma empresa ou marca.
- 21) Influenciador digital: conselheiro independente que recorre ao *WOM (Word-Of-Mouth)* para atrair uma audiência online. Esta entidade comunica através da produção de conteúdos digitais, com o intuito de moldar e influenciar as atitudes/comportamentos/opiniões dos consumidores. Este atua através de blogs, tweets e outras ferramentas nas redes sociais digitais.
- 22) Keymessage: Mensagens-chave que uma empresa/ marca pretende transmitir ao seu público-alvo. Este termo é utilizado nos sites das marcas como a mensagem principal a transmitir, que por norma aparece em primeiro lugar na visualização de um site.
- 23) Landing page: primeira área que um utilizador tem acesso ao navegar num site. O utilizador geralmente tem acesso a esta página através de *banners*, *E-mails Marketing*, anúncios nas redes sociais, entre outros. Estas páginas tem como intuito a conversão de consumidores e vendas.
- 24) Newsletters: meio de comunicação utilizado por empresas ou marcas. Objetivamente, é um comunicado elaborado e enviado de forma regular, que reúne informações importantes sobre uma determinada atividade ou serviço. Esta é enviada por correio eletrónico aos seus subscritores.
- 25) Redesign: voltar a desenhar um produto já existente, realizando alterações de melhorias nos aspetos físicos, técnicos e funcionais. Estas alterações tem como objetivo otimizar um produto proporcionando-lhe um melhor desempenho, proporcionando uma melhor experiência para os consumidores.

- 26) Retweets: partilha de conteúdos na rede social Twitter. Este termo refere-se quando um utilizador copia ou repete o texto que outro utilizador tinha escrito anteriormente, mas aparecendo os créditos da fonte original.
- 27) Rich media: formatos de publicidade para os meios digitais que combinam a utilização de conteúdo de texto, imagem e/ou audiovisual.
- 28) Story: sequência de vídeos ou fotografias que apenas podem ser visualizados durante 24 horas.
- 29) Storyboard: sequência de ilustrações desenhadas em pequenas vinhetas para planear conteúdos em formato de vídeo. Este conjunto de vinhetas visam reunir vários desenhos das diversas cenas, ações e planos pensados para o vídeo. Tem como função principal detalhar e relatar a sequência de uma narrativa.
- 30) Tabs: áreas/grupos específicos onde se pode agrupar e organizar conteúdo digital.
- 31) Templates: termo utilizado para atribuir a um site um determinado aspeto visual e funcionalidades que melhorem o seu desempenho. No entanto, neste relatório este termo é utilizado para designar conteúdos gráficos que devem seguir uma arte criativa desenhada previamente para um tema, ou seja, todos os conteúdos criados para esse mesmo tema devem partir da arte criativa desenhada inicialmente.
- 32) UI: abreviação do termo *User Interface*, que tem como papel principal explicar como são realizadas as interações entre indivíduo e *software*. Nesta investigação, este termo é utilizado na medida em que se procura encontrar soluções digitais para entregar conteúdo adequada e ajustado, com todas as informações relevantes, de modo a tornar a navegação do utilizador simples, rápida e satisfatória.
- 33) User Generated Content: atividade levada a cabo por utilizadores online que partilham principalmente nas redes sociais as suas experiências, opiniões, comentários sobre o que consumiram ou utilizaram, pois acreditam que estas informações podem ajudar outros consumidores na decisão de compra.
- 34) UX: abreviação do termo *User Experience*, ou seja, experiência do utilizador. Refere-se a uma estratégia que tem como função proporcionar aos utilizadores experiências aprimoradas de serviços e produtos, sejam eles físicos ou digitais. Neste estudo este termo é direcionado para o mundo digital.

35) Viewport: área visível de uma página web num determinado dispositivo. O restante conteúdo que não se encontra nessa mesma área pode ser visualizado através da função de *scroll*. O *viewport* pode variar consoante a resolução dos dispositivos.

36) Web 2.0: termo utilizado para definir uma segunda geração de comunidades e serviços proporcionados pela internet. O conceito deste termos tem por base a Web e aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

Lista de Acrónimos

CD: Comunicação Digital.

CEO: Diretor Executivo de uma empresa.

COO: Diretor de Operações de uma empresa.

E-Business: *Electronic Business*.

FB: Facebook

IG: Instagram.

IM: Imagem de marca.

LKD: LinkedIn.

PA: Público-alvo.

PRV: *Prata Riverside Village*.

RS: Redes Sociais.

SLB: Sport Lisboa e Benfica.

SV: Storytelling Visual.

UEFA: União das Federações Europeias de Futebol.

UI: *User Interface*.

UX: *User Experience*.

WOM: *Word-Of-Mouth*.

Capítulo I

Introdução

O presente relatório resulta da realização de um Estágio Curricular, proporcionado pelo Instituto de Arte, Design e Empresa -Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), na agência de comunicação digital T_Insight. A realização do relatório de estágio tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, sob a orientação científica do Doutor António Gorgel Pinto. Este documento tem como função descrever todas as atividades e projetos, bem como a investigação teórica que a mestranda Susana Albuquerque desenvolveu ao longo dos cinco meses de estágio, com início a um de Setembro de dois mil e vinte e um e com término a trinta e um de Janeiro de dois mil e vinte e dois.

Efetivamente, para o início deste relatório foi essencial definir a problemática que iria orientar o meu estudo. Deste modo, com o início do estágio fui integrada na equipa de Design e Criação, na qual comecei por desenvolver maioritariamente conteúdos gráficos para as redes sociais. Optei por escolher um tema de investigação que conciliasse o plano de estudos do mestrado, com os conteúdos adquiridos no mesmo (havendo uma maior fundamentação teórica na construção desses mesmos conteúdos), bem como o interesse por uma área que cada vez mais influencia a comunicação das marcas.

A escolha da problemática de estudo foi motivada pelo interesse em perceber de que forma o *Storytelling* auxilia a comunicação online das marcas e a construção de uma narrativa, bem como ajuda na estrutura das campanhas digitais, resultando num maior envolvimento e proximidade com os consumidores, podendo resultar na fidelização de clientes. O tema da investigação centra-se na influência que o *Storytelling* pode ter na criação de conteúdos de uma marca para as redes sociais.

Problema em Estudo

Desde o aparecimento da *Internet*, e mais especificamente das redes sociais, os consumidores rapidamente começaram a usufruir e a consumir conteúdos que estas partilhavam diariamente. Atualmente, é raro encontrarmos alguém que não vá pelo menos uma vez por dia ao seu perfil numa das variadas redes sociais existentes. Muitas marcas vêem especial interesse em explorar a sua comunicação para estas mesmas redes reinventando-se digitalmente, pois viram um forte potencial na criação de conteúdos para serem consumidos pelos utilizadores, de modo a estabelecer um maior elo de ligação com os seus clientes. Assim, investem diariamente na exploração do potencial destas redes, de modo a realizarem a sua comunicação de forma mais consistente, personalizada e direcionada.

Muitas marcas decidiram aliar à sua comunicação tradicional, conteúdos unicamente digitais. Uma comunicação online em RS permite não só impactar os consumidores atuais da marca, como possibilita chegar a novos públicos. Com o surgimento das RS quase todas as marcas passaram a realizar uma comunicação *online*, o que promove a circulação de uma quantidade considerável de informação que influencia diariamente os consumidores. Devido ao número elevado de informação que os consumidores se deparam diariamente torna-se fulcral captar a sua atenção, pois num meio com tanta informação, por vezes, torna-se difícil despertar o interesse e o foco do público.

Neste sentido, a construção de uma narrativa integrada com a comunicação digital de uma marca pode-se revelar como uma ferramenta bastante útil para a obtenção de melhores resultados. Algumas marcas utilizam na estruturação de campanhas, ou mesmo só na sua comunicação, ferramentas como o *Storytelling* de modo a conseguir estabelecer uma conexão com o seu público-alvo, podendo despertar emoções nesse mesmo. Por vezes, ao vermos conteúdos ou mensagens de algumas marcas, ficamos sem perceber qual o intuito da mensagem ou que ligação tem efetivamente com a marca. Muitas marcas ainda realizam alguma comunicação sem estruturação de um plano lógico.

O tema em investigação mostrará como através do *Storytelling*, aliado à criação de conteúdos para as RS, se pode conseguir chegar a uma comunicação estruturada e eficaz e que benefícios advém desta, conseguindo despertar a atenção do consumidor, podendo ocorrer a fidelização do mesmo com uma determinada marca, e promovendo a gravação de mensagens na

sua memória. Assim, define-se a pergunta de investigação à qual se pretende responder com a realização do presente estudo:

“Como fidelizar consumidores, através da utilização do *Storytelling* Visual na criação de conteúdos, das marcas, para as redes sociais.”

De modo a iniciar a investigação, decidiu-se estruturar um mapa conceptual (figura 1), que espelha todas as etapas e todos os temas de estudo ao longo deste relatório, de modo a chegar às melhores conclusões para o problema em investigação.



Figura 1: Quadro Conceptual

De autoria própria, Novembro 2021

Efetivamente, segundo este mapa conceptual, a pesquisa teve início procurando definir um conceito e todas as envolventes do que é uma marca (imagem de marca, público-alvo, objetivos etc). Neste sentido, foi aprofundada a área da comunicação, com foco na temática da comunicação digital/online. Foi, também, explorado o tipo de comunicação que pode ser realizado no mundo digital, principalmente nas redes sociais. Relativamente às RS, o estudo centrou-se nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, pois foram as que mais conteúdos gráficos foram desenvolvidos ao longo do estágio curricular. Paralelamente ao estudo de comunicação online de uma marca, explorou-se e procurou-se definir o conceito de *Storytelling*, bem como todas as suas componentes.

O estudo centra-se no estudo específico do que é o *Storytelling* Visual e como este pode estar envolvido com a comunicação online de uma marca. Posteriormente, foram interligadas as duas principais áreas em estudo, nomeadamente a comunicação online de uma marca com o conceito de SV. Pretendeu-se estudar de que forma a soma de um SV combinado e orientado para as RS, pode auxiliar na criação de novos conteúdos para a comunicação de uma marca nas RS. Para terminar, conforme demonstra o mapa conceptual, pretendeu-se investigar de que forma se pode medir a eficácia e os resultados destes conteúdos e se estes se traduzem em fidelização de consumidores. Este mapa conceptual ajudou a orientar a investigação teórica sobre a temática em estudo, permitindo uma maior fundamentação teórica nos projetos práticos desenvolvidos na entidade acolhedora, bem como a obtenção de conclusões relativas à pergunta de investigação.

Estrutura do Relatório

Para a realização deste relatório, foi realizado um estágio curricular e posteriormente uma investigação sobre um tema escolhido pela mestranda que estivesse relacionado com os projetos que a aluna se encontrava a desenvolver no mesmo estágio, que irão ser descritos nos capítulos seguintes. O presente relatório está estruturado nos seguintes capítulos:

- Capítulo 1- Introdução. Onde é realizada uma breve contextualização da investigação, a definição do problema em estudo, bem como a motivação para essa escolha e uma pequena explicação de como se processou o estudo do tema do relatório.
- Capítulo 2- Revisão da Literatura. Estudo e exploração de conceitos base relativos ao tema SV orientado para as RS. Esta investigação inicial visa construir uma base introdutória, não só ao tema, mas também auxiliar teoricamente os projetos desenvolvidos em âmbito de estágio.
- Capítulo 3- Diretrizes gerais do estágio. Nesta secção é relatada a motivação que conduziu à escolha desta modalidade de investigação, bem como uma caracterização geral do estágio e dos objetivos a atingir. Contém, ainda, uma pequena descrição do trajeto profissional da tutora empresarial que acompanhou a mestranda ao longo do estágio curricular.
- Capítulo 4- A agência T_Inight. Descrição da história, visão, missão e valores da agência de comunicação digital, metodologia de trabalho em âmbito de agência, clientes e integração da aluna.

- Capítulo 5- Casos de estudo. Apresentação e descrição pormenorizada dos projetos desenvolvidos durante o estágio curricular.
- Capítulo 6- Conclusão. Realização de uma análise SWOT, em que se avaliam as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de uma marca ao utilizar o SV para a criação de conteúdos gráficos para as RS. É efetuada uma apreciação global da experiência de estágio, bem como uma análise aos objetivos pretendidos para o mesmo e os resultados obtidos. Por último, apresenta-se uma avaliação geral do desempenho da mestranda durante o estágio curricular, efetuada pela tutora.

Capítulo II

Revisão da literatura

Marca

Este subcapítulo aborda perspectivas de diferentes autores sobre a temática do que é uma marca, as suas funções e características. A abordagem a este tema foca a sua definição e a importância que as marcas foram ganhando com o decorrer dos anos. Desta forma, por se considerar que a marca é um elemento-chave para a realização do estágio curricular e do tema em estudo, este foi o primeiro conceito a analisar na investigação, de modo a haver uma melhor percepção dos aspetos envolventes e posteriormente relacioná-los com a temática da comunicação digital e do SV.

Segundo Ruão e Farhangmer (2000), a criação das marcas foi realizada com o propósito dos fabricantes conseguirem identificar a sua oferta, de modo a diferenciá-la da sua concorrência. Oliveira (2018, p.5) afirma que uma marca nos seus primórdios era “(...) um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem (...)”. Neste sentido, a American Marketing Association (citado por Feijó, 2012), afirma que a função de uma marca passa por identificar produtos ou serviços de variados vendedores, distinguindo-os uns dos outros. Deste modo, as marcas passaram a ser registadas, tornando-se únicas para os consumidores (Lemos, 2014). Kotler (1991, p.43) torna a afirmar que na sua perspetiva a marca desempenha um papel de diferenciação de cada negócio, caracterizando-a como um “(...) nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar da concorrência”. As empresas passaram a dar especial importância à criação e comunicação da sua própria marca, pois através destas é possível que os consumidores as reconheçam e distingam umas das outras, tornando-se assim numa das características mais valiosas numa empresa (Lemos, 2014). Para além do objetivo de identificação, no ponto de vista de Sampaio (1999) e Vieira (2019) uma marca tem a possibilidade de associar a produtos ou serviços características intangíveis, sentimentos, valores, ideais, personalidade e exclusividade, o que realça a prestação funcional do mesmo produto ou serviço. Diferencia-se o

produto de uma marca, sendo que o primeiro é o que uma empresa produz enquanto o último é o que o consumidor compra, ou seja, a imagem que o consumidor idealiza do produto e a percepção e interpretação de um conjunto de significados e associações que o mesmo idealiza (*brand equity*) (Tavares, 1998; Lemos, 2014; Kapferer, 2008; Keller, 1993).

Efetivamente, as marcas foram ganhando relevância ao longo dos anos, passando a desempenhar uma função fulcral em qualquer negócio ou empresa (Ruão e Farhangmer, 2000). Com a sedimentação do conceito de marca na sociedade, tornou-se essencial que as empresas construíssem uma relação de proximidade com os seus consumidores, proporcionando-lhes experiências únicas, fomentando a satisfação e confiança entre consumidor-marca. Deste modo, é imperativo que as empresas procurem identificar as necessidades e os desejos do seu público-alvo (Lemos, 2014). Surgiram dois conceitos independentes que aumentam o valor de uma marca, nomeadamente identidade de marca e imagem de marca. Deste modo, a identidade de marca são os elementos e características de uma marca que tenta transmitir uma mensagem ao seu PA. Estas mensagens, podem ser representadas principalmente através de elementos visuais, nomeadamente, logótipos, *slogans*, cores, entre outros, que têm também como função demonstrar os atributos físicos e emocionais de uma marca (Lemos, 2014; Oliveira, 2018). Por outro lado, a IM segundo Lemos (2014), relaciona-se com as representações que uma marca pode ter, seja material ou imaterial, que corresponde com perspetiva que o consumidor tem da mesma. Keller (1993) refere que a IM a correlaciona-se com as experiências, memórias e conhecimento do consumidor, relativamente aos estímulos que a empresa por detrás de uma marca tenta transmitir ao seu público. Lemos (2014) afirma que a IM pode estar ligada com a história e personalidade da mesma (mensagem que tenta ser transmitida ao consumidor), dependendo também da qualidade dos produtos e dos benefícios que advém dos mesmos. Por fim, visto que a IM pode ser influenciada consoante os momentos vivenciados pelo consumidor, esta mesma imagem pode sofrer alterações ao longo do tempo, tornando o conceito de IM uma noção volátil e mutante (Kapferer, 2008).

Atualmente, os consumidores, nomeadamente indivíduos pertencentes à geração *Millennials* (ou geração Y) e a geração Z, estão especialmente focados e interessados não só com o que uma marca pode oferecer em termos de produtos, mas essencialmente com a missão e propósito da sua existência, bem como os valores que esta defende (Rodriguez, 2020). Torna-se fulcral que todas as marcas definam três elementos-chave: missão, visão e valores (Oliveira, 2018). A visão de marca dá um propósito à mesma para existir, a missão é a definição dos objetivos

estratégicos da mesma e os valores suportam todas as ações que a marca toma ao longo do tempo (Clifton & Simmons, 2005).

Por fim, é fundamental os responsáveis pelas marcas terem em mente o significado e a definição das características de uma marca, de modo a posicioná-la da melhor forma no mercado competitivo que se assiste atualmente. Deve-se efetuar uma comunicação consistente e relevante, suportada nos alicerces da marca em questão, no sentido de transmitir credibilidade, confiança e personalidade aos consumidores. Por último, segundo Oliveira (2018, p.8) deve-se “ (...) criar produtos que se adequem ao seu conceito, medir a percepção de valor dos consumidores para adequar o preço dos produtos lançados, complementar a marca com atividades de marketing e elementos de marca (...) ”

Comunicação

Este subcapítulo aborda perspectivas de diferentes autores sobre o tema da comunicação, a sua função e importância no sucesso das marcas e empresas. A abordagem a este tema foca na sua definição, nos seus componentes e como esta se tornou um processo essencial à sobrevivência das marcas na sociedade atual. Por se considerar que a comunicação é uma temática base para a realização do estágio curricular e do tema em estudo, foi juntamente com o tema marca um dos primeiros conceitos a abordar e estudar nesta investigação.

Tudo o que nos rodeia são formas de comunicar com cada indivíduo, seja de forma visual, verbal, auditiva ou apenas meras interpretações (Nosé, 2020). Segundo o dicionário Infopédia da língua portuguesa, a comunicação é a “(...) troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento” ou também o “estabelecer uma relação com algo ou alguém”¹ (Infopédia, 2022, s.p).

No ponto de vista de Feijó (2012), a comunicação é definida pelas ciências sociais como um processo social que passa por transmitir uma mensagem entre um ou vários emissores a um ou vários recetores, com o intuito de estabelecer vínculos indispensáveis à sobrevivência do ser humano. Anjos (2019) refere que para haver comunicação esta obrigatoriamente tem de conter três elementos: emissor, recetor e mensagem. A comunicação inicia-se quando o emissor codifica uma

¹ <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicação>, acedido em 15 Abril, 2022.

mensagem que pretende transmitir ao seu recetor. Este último interveniente é responsável por descodificar esta mesma mensagem, que quando é efetuada conclui-se que a comunicação entre os dois intervenientes foi alcançada. Neste sentido, é através da comunicação que os indivíduos conseguem estabelecer relações entre si, que conseguem definir a sua identidade e os seus valores ou que simplesmente se integram na sociedade. Feijó (2012, p.2), afirma que “(...) a comunicação co- determina a forma como vemos o mundo, como nos reconhecemos, como nos revemos, num processo contínuo”.

Nosé (2020) defende que o simples ato de comunicar algo pode ter impacto numa sociedade. As marcas, as empresas e as organizações perceberam que para serem bem-sucedidas tinham de dar a conhecer aos consumidores os seus produtos e serviços. Neste sentido, passaram a realizar uma comunicação contínua e regular de forma a transmitirem aos seus consumidores a sua identidade, os seus valores, os seus ideais entre outros, com o intuito de influenciarem as atitudes e comportamentos dos mesmos (Ruão e Farhangmer, 2000). Ruão (2014, p.128) defende que a comunicação de uma marca é “(...) o uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à prossecução dos seus objetivos”. Na perspectiva de Vieira (2019, p.46), uma marca comunica com o intuito de “(...) produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais”. Hallahan et al (2007), afirma que a comunicação que as marcas procuram realizar é persuasiva, discursiva e relacional de modo a conseguirem atingir os objetivos que delinearam antes de realizarem essa mesma comunicação. Na ótica de Argenti et al (2005), a comunicação de uma marca procura alcançar um posicionamento estratégico e de modo a obtê-lo segue uma determinada estratégia global da empresa. Anjos (2019), refere que a comunicação de uma marca é a responsável por transmitir toda a informação relativa a uma empresa/organização aos seus consumidores e a forma como o mercado vê a mesma.

Efetivamente, Lendrevie et al (2010), menciona que existem diferentes tipos de comunicação: *push*, *pull*, *push autorizada* e interativa. Define a comunicação *push* como sendo a mais utilizada pelas marcas/empresas/distribuidores, em que estes emitem mensagens para o seu PA sem que estes as tenham solicitado, sendo considerada um tipo de comunicação intensiva. Já a comunicação *pull* refere que é um tipo de comunicação que é solicitado pelos consumidores da marca. A comunicação *push autorizada* consiste na partilha de conteúdos por parte das marcas/empresas que tenham sido autorizadas pelos consumidores a fazê-lo. Por último, indica que a comunicação interativa passa por um diálogo estabelecido entre um representante da marca/

distribuidor e um consumidor. Neste seguimento, as marcas para realizarem uma comunicação eficaz passaram a realizar estratégias de comunicação que visam a definição dos objetivos que pretendem alcançar, bem como os meios que é possível conjugar para os concretizarem (*mix da comunicação*). Segundo Tiago (2021), a comunicação de marca é um dos principais valores da mesma, pois através desta é possível abranger um conjunto de ações e estratégias que visam consolidar a relação com o consumidor, com o intuito de construir e consolidar uma imagem positiva aos olhos dos clientes de uma determinada marca. Na perspectiva de Reddy e Gupta (2020), para uma comunicação ser eficaz, esta deve ter atributos como proatividade, criatividade, inovação, tecnologia, entre outros.

Em suma, a comunicação de uma marca foca-se no processo de transmitir aos consumidores, a identidade de uma marca, através de mensagens que estes próprios geram. Estas mensagens devem transmitir valores com as quais as mesmas se identifiquem, defendam e promovam, de modo a manterem a coerência e singularidade do seu discurso. A partir das mesmas, os consumidores são capazes de criar uma imagem à volta do que a marca significa e simboliza para o mesmo, de modo a conseguirem diferenciá-la da concorrência. Por último, Anjos (2019) refere que quando uma comunicação é objetiva, coerente e clara esta tem a capacidade de conquistar e fidelizar clientes, pois consegue transmitir a sua mensagem, missão, visão e valores de forma direta ao consumidor de modo a que este se identifique com o que lhe está a ser comunicado.

Comunicação Digital

Este subcapítulo aborda perspectivas de diferentes autores sobre o surgimento do conceito de comunicação digital. A abordagem a esta temática foca a sua definição, componentes e a relação e impacto que esta teve na sociedade e na forma como as marcas adaptaram a sua comunicação para um novo espaço. O estudo sobre esta temática irá permitir um maior conhecimento teórico sobre a abrangência da CD atualmente, que auxiliará na fundamentação teórica dos projetos desenvolvidos em âmbito do estágio, visto que o trabalho desenvolvido na agência, está intimamente ligado com a comunicação das marcas no âmbito digital.

Ao longo dos anos, a comunicação moderna tem vindo a sofrer modificações. Inicialmente, tínhamos uma comunicação massificada que rapidamente se transformou em algo mais

segmentado, chegando por último à individualização. Durante os anos de 1990, verificaram-se variados progressos na tecnologia, em que os seus baixos custos permitiram a criação de bases de dados individuais, o que fez com que houvesse uma evolução da comunicação existente até ao momento, a qual foi conduzida para o marketing individualizado (*one to one*). Desta forma, foi possível transpor barreiras como a dificuldade que o consumidor tinha em se fazer ouvir, o que se transformou por completo com a evolução das novas tecnologias (Lendrevie et al, 2010). Através da globalização, o desenvolvimento tecnológico e as novas ferramentas, daí resultantes, verificou-se que fisicamente os produtos tornaram-se idênticos uns com os outros. Deste modo, deparou-se com uma alteração do modo de consumo da sociedade, demonstrando que a intenção de compra passasse a reger-se pela procura de produtos, marcas e valores que despoletassem sentimentos de prazer, realização, entretenimento, entre outros, deixando de lado a compra de produtos apenas pelos atributos físicos dos mesmos (Feijó, 2012). Segundo Feijó (2012, p.3), o aparecimento dos computadores, na década de 1940 nos Estados Unidos, principiou “(...) uma sociedade sem barreiras de tempo e espaço”. Verificou-se que devido à evolução das novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente da *Internet*, houve uma migração por parte da sociedade para o mundo digital (Vieira, 2019). A *Internet* foi caracterizada como um novo meio que possibilita uma linguagem multimédia. Na visão de Spyer (2007), a Internet “(...) é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea de duas vias entre várias pessoas”. A transformação digital fez com que também as marcas e as organizações tivessem de se adaptar a este novo espaço digital, repensando nos seus valores, missão, visão e na comunicação a realizar nestas novas plataformas. Na perspetiva de Corrêa (2005, p.102), “(...) o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, facilita e dinamiza a construção de qualquer processo de Comunicação integrada nas organizações”.

Neste sentido, Vieira (2019, p.31), afirma que a CD relaciona-se com a “(...) digitalização dos meios de informação”, correspondendo a estratégias e ações de comunicação planeadas para serem realizadas na Internet. A mesma autora refere que a Internet foi a primeira ferramenta que possibilita que haja uma aproximação e compreensão entre as marcas e os consumidores e um maior conhecimento de mercado. No ponto de vista, de Vieira (2019, p.31), a *Internet*, atualmente, é um canal de comunicação fundamental para as marcas estreitarem laços com os seus consumidores, pois é um meio que advém de uma “(...) nova tecnologia de comunicação interativa,

dinâmica e moderna”. Adicionalmente, segundo Nosé (2020) estas novas plataformas tecnológicas permitem que as marcas se encontrem presentes em vários pontos do globo, sem estarem fisicamente nos próprios sítios, o que ajuda na divulgação da mesma, bem como o contacto rápido e facilitado para os seus diferentes públicos. No entanto, com o desenvolvimento das novas tecnologias, permite ao consumidor expor as suas opiniões de uma forma facilitada, bem como contactar com várias empresas e serviços, podendo assim analisar variadas possibilidades de compra antes de efetuar a mesma. Estas plataformas vieram despoletar um mercado mais competitivo, onde as marcas para serem bem sucedidas têm de ser eficazes na sua comunicação e na criação de laços fortes com os seus consumidores.

Efetivamente, este novo tipo de comunicação permite estabelecer um relacionamento mais próximo entre consumidor-marca, pois é um meio que facilita e acelera a chegada das marcas ao seu público-alvo. Adicionalmente, a CD permite a cocriação de produtos e conteúdo, auxilia na divulgação da imagem de uma marca e reforça o contacto com o PA. Começam a surgir novas plataformas digitais, denominadas por redes sociais ou mídias sociais, que privilegiam a conectividade, interatividade e a convergência dos meios de comunicação, pois conseguem reunir num só local várias funcionalidades tecnológicas (Vieira, 2019). Rodriguez (2020, p.143) afirma que este tipo de comunicação foca-se essencialmente na experiência do utilizador.

Concluindo, atualmente vive-se numa sociedade denominada pela “Era da informação”, ou seja, comunicação sem barreiras. A Internet e as marcas, são parte integrante na vida pessoal de cada indivíduo, sendo que atua no imaginário coletivo, resultando no desenvolvimento, consumo e surgimento de tendências que se manifestam no mundo digital (Vieira, 2019). A CD surge como um novo meio de comunicação que possibilita as marcas e as organizações reformularem as suas estratégias de comunicação, conciliando-as com as novas possibilidades interativas e intemporais que a Internet disponibiliza, de modo, a potenciarem o desenvolvimento de relações profundas entre consumidor e marca.

Redes Sociais

Este subcapítulo aborda perspetivas de diferentes autores sobre a temática das redes sociais. A abordagem a esta temática foca na sua definição, componentes e a relação e o impacto que estas tiveram na postura do utilizador quando emergiram na sociedade. O estudo sobre esta temática irá

permitir um maior conhecimento teórico sobre a CD neste tipo de plataformas, que auxiliará na fundamentação teórica dos projetos desenvolvidos em âmbito do estágio, visto que o trabalho desenvolvido na agência, está intimamente ligado aos conteúdos gráficos para este tipo de redes.

A evolução da Internet ao longo dos anos resultou no surgimento de plataformas conhecidas como “redes sociais” que demonstram especial importância na comunicação e relação entre os vários indivíduos de uma sociedade (Erlandsson et al, 2016). Guille (2013) afirma que uma RS digital consiste num serviço baseado na web, que permite aos utilizadores comunicar com terceiros, criar páginas de perfil, expressar as suas opiniões/pensamentos, criando assim uma relação social com estes. Uma RS representa um conjunto de participantes autónomos que unem ideias e estabelecem relações consoante os seus valores e áreas de interesse. A estrutura de uma rede assenta em relações que pesam sobre as escolhas, orientações, opiniões e comportamentos dos indivíduos que a compõem, sendo que existe uma maior entrega por parte destes utilizadores quanto à exposição de conteúdos, visto que se encontram atrás de uma ferramenta tecnológica. No ponto de vista de Ferreira (2018), através destas plataformas, as comunidades conseguem partilhar ideias entre si, criar conteúdos de forma colaborativa, debater temas e modificar informações geradas por outros utilizadores (ex: fotografias, vídeos, entre outros). As RS são espaços valorizados para a partilha de informação e aquisição de conhecimento.

Efetivamente, segundo Heinonen (2011) o aparecimento das RS não permitiu apenas que os utilizadores interagissem entre si de forma *online*, mas que tivessem também acesso a todas as informações partilhadas nestas plataformas, o que permitiu total liberdade de expressar as suas próprias opiniões. O autor define as RS como sistemas de produção de conteúdos por utilizadores, e por permitirem uma maior comunicação, colaboração e partilha de informação, sem ter a preocupação do tempo, espaço ou distância dos utilizadores (Shipps e Philipps, 2012).

Neste sentido, segundo os autores Kahle et al (2012) e Hanna et al (2011), com o aparecimento das RS, as marcas reconhecem-lhe potencial, fortalecendo-as e permitindo angariação de novos clientes. Procuram desenvolver estratégias de marketing direcionadas para os utilizadores, que se encontrem presentes maioritariamente nestas redes, que enquanto potenciais consumidores, têm a oportunidade de interagir com as marcas, devido ao interesse que nutrem pelas mesmas, havendo uma maior aproximação das duas partes. No entanto, o uso errado destas plataformas pode originar uma imagem negativa da empresa/marca, pois a interação direta com o público, confere maior exposição e vulnerabilidade às mesmas. Deve-se delinear para cada RS, a

estratégia a utilizar, bem como os conteúdos que irão concretizar a mesma, pois a mesma estratégia e os mesmos conteúdos não irão ter os mesmos resultados em todas as plataformas digitais. Deste modo, deve-se delinear uma estratégia orientada para a RS onde se irá comunicar, bem como a utilização correta das ferramentas que estas disponibilizam e a criação de conteúdos consistentes e relevantes, direcionados única e exclusivamente para esta mídia social. Torna-se essencial a criação de estratégias e ações de monitorização das mesmas, para evitar situações de risco. As marcas devem analisar o seu público, de forma a elegerem as plataformas mais adequadas a usar na sua comunicação.

Ao longo do tempo, verificou-se que o consumidor, tem vindo a distanciar-se das tradicionais formas de comunicação que as marcas utilizam, focando-se nos benefícios e soluções que as RS apresentam, provocando a dissolução do marketing tradicional e simultaneamente captando a totalidade da atenção do consumidor, que por vezes se encontra fragmentada entre os vários meios de comunicação. As RS assumem-se como um veículo essencial para a aproximação entre marca-consumidor, evitando qualquer barreira cultural ou física entre estes (Ferreira, 2018). Segundo Palonka e Porebska-Miac (2013), estas plataformas proporcionam vantagens que permitem uma comunicação direta e individualizada entre a marca e os seus clientes, destacando como pontos fortes, a dimensão e a amplitude das atividades nas RS, verificando que os seus utilizadores são mais ativos, conseguindo gerar conteúdos sobre si mesmos, sobre as suas preferências, interesses e com a sociedade, mantendo contacto permanente com estes e garantindo a fidelidade dos mesmos. Segundo Walter e Gioglio (2015) as marcas e empresas com maior sucesso realizam a sua comunicação neste tipo de plataformas, no entanto não descuram a utilização dos meios tradicionais de comunicação para complementarem a comunicação realizada no meio *online*. Conseguem realizar uma comunicação eficaz tanto para o mundo *online* como *offline* tirando vantagens destes dois tipos de comunicação.

Em suma, uma RS é um conjunto de utilizadores que se unem entre si e estabelecem relações consoante os seus interesses e valores, que através deste tipo de plataformas conseguem partilhar ideais, criar conteúdos e debater temas entre eles. Estas plataformas permitem que cada utilizador acompanhe conteúdos do seu interesse, fazendo com que haja uma aproximação entre marca-consumidor, permitindo uma comunicação direta e individualizada com os seus clientes. Os *marketers* têm de delinear estratégias direcionadas para os consumidores, mas também para as RS onde comunica, realizando conteúdos consistentes e relevantes para o PA da marca.

Storytelling

Este subcapítulo visa recolher as perspetivas de vários autores sobre a temática do *Storytelling*. Realiza-se uma abordagem a esta temática, focando na sua definição, componentes, objetivos e a influência que este pode ter nos consumidores. De modo a aprofundar e completar esta temática, aborda-se o termo “história” e a sua relação com o *Storytelling*, comunicação das marcas e a sua atuação sob o consumidor. O estudo sobre este tema, irá permitir um maior conhecimento teórico no mundo das narrativas e a sua relação com a comunicação, que auxiliará na fundamentação teórica dos projetos desenvolvidos no âmbito do estágio e servirá também de base para o estudo do tema a investigar.

O *Storytelling* é determinado como a partilha de conhecimento e experiências através de narrativas, com o intuito de transmitir lições, ideias complexas, conceitos e conexões casuais (Sole & Wilson, 2002). Entende-se que uma narrativa é uma parte integrante de uma história, que tem como intuito complementar, apoiar, ajudar na compreensão e partilha da mesma. Segundo McGregor e Holmes (1999) o *Storytelling* é uma das ferramentas de comunicação mais eficazes na construção de relacionamentos e de persuasão. Esta relação que é estabelecida por esta ferramenta de comunicação, resulta numa conexão emocional entre marca-consumidor.

Uma história é “um conjunto das ações e das situações representadas num texto narrativo” ou também uma “narração crítica e pormenorizada de factos sociais, políticos, económicos, militares, culturais ou religiosos, que fazem parte do passado de um ou mais países ou povos” (Infopedia, 2021, s.p.)². No entanto, a palavra estória no mesmo dicionário significa uma “história de carácter ficcional ou popular; conto, narração curta” (Infopedia, 2021, s.p.)³. Com o passar dos anos o termo estória caiu em desuso e a palavra história passou a representar ambos os significados.

Segundo Gilliam & Flaherty (2015), uma história é um conjunto de ações e consequências que estão relacionadas entre si de forma cronológica. No ponto de vista de Escalfoni, Braganholo e Borges (2009) as histórias são uma poderosa ferramenta de transmitir e tornar explícito, conteúdos complexos. A magia numa história começa quando esta tem a capacidade de fornecer,

² <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/história>, acedido em 24 Dezembro, 2021.

³ <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estória>, acedido a 24 Dezembro, 2021.

de forma consistente, uma experiência inesquecível para o público que tem contacto com a mesma, sendo que é esta mesma experiência, que irá determinar a eficácia da própria história. Neste sentido, o que torna a narração de histórias uma abordagem criativa e inovadora na comunicação das marcas/empresas é a dedicação que estas têm ao criar conteúdos que visam satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. Uma boa história deve ser fácil de consumir, fácil de aplicar e difícil de esquecer.

Como afirma Rodriguez no seu livro (2020, p.7), existem diversas investigações que concluem que o cérebro humano memoriza muito mais facilmente histórias do que qualquer outro tipo de informação. Neste sentido, os estudos neurológicos comprovam também que quando o cérebro humano é exposto a uma história, este produz as seguintes hormonas:

- 1- Dopamina, no qual contribui com sentimentos de prazer e satisfação.
- 2- Cortisol, conhecida como hormona do stress que estimula a ação do cérebro humano.
- 3- Endorfinas, responsáveis pelos sentimentos de prazer.
- 4- Oxitocina, conhecida como hormona do amor, no qual para além de hormona é um neurotransmissor que se encontra associada a termos como empatia, confiança, atividade sexual e construção de relações.

Adicionalmente, todos os nossos sentidos e todas as partes do nosso cérebro são despertados a partir do momento que é evocado a frase “Era uma vez”. Se uma história for bem contada, esta é capaz de interagir diretamente com o público fazendo com que este se sinta protagonista ou personagem ativa na mesma narrativa, estabelecendo uma ligação emocional, que resulta numa memorização no nosso cérebro, podendo levar o público a agir de determinada forma. Segundo Rodriguez (2020, p.58), os objetivos da construção de uma história devem ser inteligentes (específicos, mensuráveis, realizáveis, relevantes, calendarizados), mas essencialmente devem ser partilhados, independentemente do conteúdo ou conceitos que esta aborde. No ponto de vista de Belk (1975), uma história tem a capacidade para despertar comportamentos nos consumidores, podendo afetar a forma como estes agem, reagem ou enfrentam determinadas situações no dia-a-dia, ajudando na consciencialização do indivíduo e na sua compreensão emocional. Adicionalmente, os mesmos autores referem que os indivíduos são suscetíveis a alterações de comportamentos quando são condicionados ou influenciados por variáveis situacionais, que podem ter origem em diversos formatos e/ou ocasiões provocadas ou alheias deles mesmos.

Segundo Rodriguez (2020, p.75) uma boa história é considerada assim, quando esta é contada de forma consistente e repetitivamente, influenciando-o a experimentar um produto ou serviço.

Desta forma Denning (2004), acredita que uma história não precisa de ser transmitida exclusivamente em linguagem verbal, podendo ser comunicada através de palavras, imagens, vídeo ou mímica. Defende que uma história para ser eficaz, precisa de ser bem contada e convincente independentemente do propósito da mesma e a forma como esta está a ser transmitida. O cérebro humano para além de memorizar mais facilmente histórias do que outro tipo de informação, consegue decodificar conteúdos visuais 60.000 vezes mais rápido do que conteúdos textuais (Walter & Gioglio, 2015). Os *marketers* tem vindo a tentar aliar estas duas ferramentas de modo a conseguir apelar facilmente a atenção e memorização do consumidor. O *Storytelling* atualmente é considerado um conjunto de técnicas/conceitos que desejam atingir um determinado objetivo.

Efetivamente, os consumidores quando efetuam uma determinada compra têm tendência para não agir racionalmente, mas sim emocionalmente. Os *marketers* viram a construção de narrativas como uma ferramenta a ser explorada, pois esta tem a capacidade de captar a atenção do público, mesmo que os conteúdos que estejam a ser transmitidos sejam densos, como dados estatísticos. Através da história é possível criar uma maior ligação emocional com o consumidor, não havendo dispersão da atenção dos mesmos. O objetivo central de uma boa narrativa é suscitar determinados sentimentos/emoções no consumidor. Para conseguir criar-se empatia com os consumidores através de uma história, as marcas necessitam de compreender como satisfazer os seus clientes, tentando transmitir sentimentos com os quais estes se sintam realizados e conectados. Segundo a rainha Maya Angelou (citado em Rodriguez, 2020, p. 23) “as pessoas irão esquecer o que lhes foi dito, esquecerão o que foi feito, mas nunca irão esquecer o que sentiram”⁴. No entanto, construir histórias para uma marca não é apenas única e exclusivamente falar sobre a mesma, mas sim criar uma narrativa que corresponda e se relacione com os valores e aspirações da marca, com o intuito de despertar a capacidade de resposta por parte do consumidor.

Em suma, o *Storytelling* é considerado uma das ferramentas de comunicação mais eficazes na construção de relacionamentos e de persuasão entre marcas e consumidores, sendo atualmente conhecido como um conjunto de técnicas/conceitos que visam atingir um determinado objetivo. A

⁴ Citação original “ People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel”.

relação que se estabelece entre estas duas partes, resulta numa conexão emocional, que é vista pelos *marketers* como uma oportunidade a ser explorada, pois as histórias são uma ferramenta poderosíssima na influência dos seus comportamentos. Visto que os consumidores estão mais suscetíveis a alterações de comportamento quando o cérebro humano está exposto a narrativas, as marcas tem vindo a adotar na sua comunicação a integração do *Storytelling*, visto que este tem a capacidade de despertar comportamentos nos consumidores, afetando o modo como estes agem, reagem ou enfrentam o seu dia-a-dia. A magia das histórias acontece quando têm a capacidade de oferecer uma experiência inesquecível ao seu público, fazendo com que este se sinta parte integrante da mesma história, suscitando determinados sentimentos/emoções no consumidor, que é o foco principal do *Storytelling*.

Criação de um Storytelling

Este subcapítulo visa aprofundar a temática da criação de um *Storytelling*, sustentando-se no ponto de vista de Miri Rodriguez, que revelou ser uma autora que se encontra intimamente relacionada com a temática do *Storytelling*. Apresentam-se um conjunto de conselhos que a autora disponibiliza para as marcas conseguirem delinear e concretizar um *Storytelling* eficaz na sua comunicação.

Inicialmente, para se estruturar uma narrativa é necessário focar-se na construção da missão da marca. Segundo Rodriguez (2020, p.9) “a missão da marca serve para manifestar o propósito e a intenção da existência da marca”⁵. A missão, ou também, conhecida como verdade universal de uma marca deve ligar-se emocionalmente com o consumidor, independentemente da sua origem, idade, sexo, união religiosa ou política, comunicando assim com o seu público de uma forma abrangente. Tanto a missão da marca, mas também a narrativa que a mesma marca irá construir devem suscitar um sentimento universal no seu PA, de forma que estes sejam capazes de transmitir a mesma história a qualquer pessoa. Se estas se relacionarem com termos como felicidade, poder, embaraço, perda e tristeza, irá ocorrer uma ligação emocional mais rápida com os consumidores. Atualmente, os consumidores nomeadamente indivíduos pertencentes à geração *Millennials* (ou geração Y) e a *geração Z* estão especialmente focados não só com o que uma marca pode oferecer

⁵ Citação original “... brand’s mission statement serves to manifest the purpose and intuition of why the brand exists...”

em termos de produtos, mas essencialmente com a missão e propósito da sua existência, bem como com os valores que esta defende. Walter & Gioglio (2015) afirmam que para se construir uma narrativa deve-se definir um ponto de vista a defender e que este deve estar alinhado com as características da marca, nomeadamente o tom, personalidade e valores, que irá transmitir essa mesma narrativa. Neste sentido, é na definição destas componentes, principalmente na construção da missão de uma marca, que o *brand storytelling* pode ter um contributo fundamental. Segundo Rodriguez (2020, p.13), existe um *template* de design que ajuda a definir a missão do *Storytelling* de uma marca:

1- Definir o tema da história nomeadamente sobre quem e o que retrata a narrativa a construir, focando no propósito da existência da marca e nos seus valores.

2- Determinar a missão da história, no qual são estabelecidos objetivos que se pretende atingir com esta mesma missão.

3- Estabelecer os atributos de uma marca, no qual se torna essencial delinear as diretrizes que irão compor a mesma marca (exemplificando personalidade, voz, tom, *slogan*, entre outros).

4- Estipular qual o PA que se pretende impactar.

5- Perspetivar quais os sentimentos que a narrativa gere na sua audiência, procurando sempre provocar emoção no consumidor.

6- Precisar pontos-chave onde apoiar a mensagem da história com o intuito de aumentar a credibilidade da mesma.

7- Decidir o tom e a forma na qual a história será transmitida, com o foco de atrair e cativar a atenção do consumidor.

8- Destacar na narrativa os pontos fortes do produto e/ou serviço.

Neste sentido, para a construção de uma história é essencial a definição estratégica de quais serão as personagens da mesma, o que lhes irá acontecer ao longo do enredo e como a história irá terminar para atingir o seu objetivo final. Estas componentes irão definir e sustentar toda a estrutura da narrativa, sendo imprescindíveis quando se constrói uma história.

Segundo Rodriguez (2020), na construção de uma narrativa um dos pontos essenciais a definir é o tempo e o espaço onde a mesma história se irá desenrolar. Para determinar estes elementos as marcas devem ter em consideração as mudanças de mercado, a evolução e comportamentos dos consumidores bem como as novas tecnologias emergentes. Delinear o tempo e o espaço onde a narrativa se irá desenvolver deve ser definido consoante onde se encontram os

consumidores da marca, de modo a interagir com estes de forma natural, podendo influenciar o seu dia-a-dia sem que estes se apercebam. Na perspetiva de Walter & Gioglio (2015) uma narrativa eficaz é a que é trabalhada com o foco de centrar toda a sua atenção e esforços para o consumidor, colocando este sempre em primeiro plano, realçando também os seus pontos de diferenciação da concorrência.

A autora Rodriguez (2020) refere que atualmente vivemos num mundo em que a identidade visual, seja de uma marca ou de uma história, é um elemento essencial na comunicação nos dias de hoje. Deste modo, logotipos, cores, tipografias, fotografia, símbolos entre outros ajudam os consumidores a compreenderem e a interpretar melhor a história e/ou mensagem de uma marca. A autora sugere que na construção de uma narrativa devem ser associadas cores, pois estas são elementos que influenciam as experiências e pensamentos dos consumidores, podendo levar a despertar certas emoções. As cores podem ser usadas como gatilhos que ajudam o consumidor a lembrar-se de determinadas informações, histórias ou momentos. Existem várias técnicas que auxiliam na criação de uma história, incluindo os detalhes que esta deve conter, especialmente como podem ser utilizados os elementos visuais e a sua composição e como esta deve ser comercializada. Estas mesmas técnicas devem ser adaptadas ao longo do tempo consoante as necessidades dos consumidores.

Concluindo, deve-se estudar de que modo os consumidores reagem à narrativa que está a ser transmitida, de modo a refiná-la, atualizá-la ou até mesmo substituí-la caso seja necessário, garantindo que são despertadas as emoções certas nos consumidores. Por último, afirma que para uma história ser eficaz esta deve partilhar de forma clara os conceitos que aborda.

Storytelling Visual nas redes sociais

Este subcapítulo visa recolher as perspetivas de vários autores sobre a temática do *Storytelling visual*. Realiza-se uma abordagem a esta temática, focando na sua definição, componentes, objetivos e a influência que este pode ter nos consumidores. Após a definição deste conceito procura-se estudar de que forma a comunicação das marcas direcionada para as redes sociais pode ser conciliada com este tipo de *Storytelling*.

Atualmente, as marcas ao delinearem a sua comunicação, sustentada numa narrativa enfrentam dois desafios, nomeadamente a criação da própria história, mas também o desafio de

perceber de que forma podem retirar o melhor proveito das funcionalidades dos novos media digitais e como estas podem enriquecer os seus conteúdos. Neste sentido, surgiu o termo *Storytelling digital*, que segundo Sarica e Usluel (2016) surgiu da junção da multimédia com o *Storytelling tradicional*, com o intuito de satisfazer as necessidades de comunicação, auto-expressão e performance no ensino. Tal como os autores anteriores, também Rossiter e Garcia (2010), define o *Storytelling digital* como o culminar do *Storytelling* com as novas plataformas digitais, sendo que refere que este envolve algumas capacidades por parte de quem idealiza a história, nomeadamente competências para criar conceitos, escrever, executar, seleccionar, criar conteúdos gráficos (ex: imagens e vídeos) e tornar uma narrativa significativa. Apesar de haver uma linha de pensamento na base de elaboração de um *Storytelling*, quando este se junta aos novos media digitais existem imensas possibilidades de criação e de formatos das mesmas narrativas (Lambert, 2013).

Efetivamente, pode-se verificar uma relação entre o *Storytelling digital* e o SV. Walter & Gioglio (2015) definem o SV como o recurso de imagens, vídeos, infografias, apresentações e outro tipo de conteúdos visuais para elaborar uma história gráfica, segundo a missão e valores de uma marca, para os diferentes meios de comunicação. Nesta investigação, pretende-se relacionar o uso de conteúdos visuais aliado à construção de narrativas para a comunicação das marcas para as plataformas digitais, nomeadamente as RS. Neste estudo foca-se essencialmente no uso do SV para a criação de conteúdos gráficos, de modo a perceber de que modo a integração deste conceito na comunicação das marcas, direccionadas para as RS, podem originar resultados positivos para as mesmas, nomeadamente fidelização de consumidores e/ ou ampliação de audiências.

A evolução da *Internet* veio trazer benefícios na narração de histórias, porque permite uma interação entre os vários formatos de transmitir uma narrativa, tais como texto, fotografia, rádio, cinema, entre outros, sendo que o objetivo é haver um maior dinamismo e interatividade entre as duas partes. A construção de narrativas por parte das marcas tem como objetivo central estabelecer empatia, proximidade e conexão com os seus consumidores. Para os *marketers* a construção de narrativas é uma ferramenta transversal às várias formas de *marketing*, bem como aos diferentes meios de comunicação que estes podem utilizar. As histórias podem ser utilizadas em *e-mails*, newsletters, *landing pages*, redes sociais, entre outros. Segundo Jiménez-Marín et al. (2018) “(...) são precisamente as redes sociais, o lugar onde esta ferramenta de comunicação tem proliferado

com base em experiências e pequenas histórias”⁶. O recurso à utilização de conteúdos para as RS, influenciadores digitais, entre outros, têm permitido que a construção e transmissão de histórias tenha sido simplificada e realizada de forma diária, pois estas são plataformas que permitem uma fácil e mais profunda conexão com o consumidor. As RS são o melhor veículo para a construção de um diálogo contínuo e bidirecionado entre as marcas e os seus clientes (Walter & Gioglio, 2015). Adicionalmente, para além da utilização de narrativas neste tipo de plataformas, se o conteúdo a ser transmitido for de formato visual este tem a capacidade de dar maior ênfase às emoções despertadas no consumidor, podendo evocar memórias do mesmo e fazê-lo agir de forma diferente. Segundo as autoras Walter e Gioglio (2015), o cérebro humano está mais preparado para compreender imagens do que outro tipo de informação, processando 60,000 vezes mais rápido imagens do que texto, sendo que 90% da informação que cada indivíduo transmite ao seu próprio cérebro é realizada de forma visual. O SV dá a possibilidade de as marcas proporcionarem aos seus consumidores experiências únicas que resultem num maior conhecimento da marca, confiança, e um maior envolvimento marca-cliente. No entanto, delinear uma estratégia de SV eficaz não se rege apenas por produzir apenas conteúdos visuais. A estratégia a ser delineada deve ter objetivos bem definidos e alinhados com os ideais da marca em questão. Assim, deve-se ter em conta os seguintes elementos: design, personalização, utilidade, personalidade, *Storytelling* e a notoriedade. O SV realizado nas plataformas digitais pode levar as marcas a impactarem e aproximarem-se mais rapidamente dos seus consumidores, fortalecendo a ligação entre estes. As mesmas autoras afirmam verificar-se um potencial crescimento de resultados positivos para a comunicação das marcas, quando o SV é conciliado e delineado especificamente para as RS. Por outro lado, a contínua evolução e adoção das RS por parte dos consumidores tem resultado num crescimento da utilização das marcas deste tipo de *Storytelling*. Estas plataformas permitem uma maior ligação com o consumidor através de conteúdos de formato visual, nomeadamente fotografias, vídeos, infografias, entre outros, sendo que a narração de histórias através de conteúdos visuais tem maior capacidade de aumentar a lealdade do consumidor com a marca e aumentar a sua consciência, do que outros tipos de transmissão de narrativas, fortalecendo assim a relação marca-clientes. Os conteúdos visuais tem como objetivo central gerar maior envolvimento, conversa e partilha entre as marcas e os consumidores. Adicionalmente, as mesmas

⁶ Citação original “hey are, precisely, social networks, the place where this form of communication has proliferated based on experiences and small stories.”

autoras referem que as empresas e marcas que tem conciliado o *Storytelling* com a criação de conteúdos para as RS têm vindo a ser distinguidos como líderes da comunicação digital, sendo recompensados com um aumento de *engagement*, maior tráfego de referência e até mesmo em vendas.

Deste modo, Couldry (2008) refere que este tipo de plataformas permite que as narrativas digitais tenham a possibilidade de representar o mundo à nossa volta de forma global.

Concluindo, atualmente os consumidores encontram-se cansados das formas tradicionais de marketing e comunicação, aumentando a procura por plataformas que vão além do “normal” das tendências de mercado, nomeadamente as RS. O desafio que as marcas enfrentam passa também por identificar o que leva os consumidores para este tipo de plataformas, que RS irão utilizar na sua comunicação, bem como irão aproveitar as funcionalidades das mesmas para benefício próprio. Adicionalmente, enfrentam também a decisão de como idealizar e concretizar os conteúdos visuais de forma a transmitir a narrativa delineada anteriormente, mas também que estes conteúdos revejam os valores e missão das marcas, bem como que se identifiquem com o PA de forma a interferirem com as suas decisões diárias. Por fim, se as marcas conseguirem conciliar o SV na sua comunicação diária para as RS estão mais predispostas a alcançarem resultados positivos, bem como a concretizarem os objetivos de comunicação traçados inicialmente na criação da sua estratégia de comunicação.

Facebook

Este subcapítulo visa recolher as perspetivas de vários autores sobre a RS *Facebook*, bem como relatar um pouco sobre a história desta mesma plataforma. Realiza-se uma abordagem a esta temática, focando inicialmente na sua evolução ao longos dos anos. De seguida, reúne-se opiniões de diversos autores sobre a relação entre esta RS e o SV.

A plataforma social denominada por FB foi lançada em 2004, por um estudante da universidade de Havard, chamado Mark Zuckerberg (Magalhães, 2014). Apesar desta plataforma ter sido criada no ano de 2004, apenas em 2006 esta foi disponibilizada para o público (Oliveira, 2018). Esta RS foi idealizada para se tornar num novo meio de comunicação, no entanto, nos seus primórdios apenas reunia uma quantidade de nomes de utilizadores, interesses e informações de contacto (Walter & Gioglio, 2015). Desta forma, o *layout* da plataforma era maioritariamente

texto, em que as únicas imagens que se encontravam nesta rede eram apenas a foto de perfil de cada utilizador. Esta nova plataforma abriu os horizontes à sociedade para o mundo digital, na medida em que reúne utilizadores e organizações de uma forma rápida sem haver a necessidade de sair das próprias casas.

Segundo as autoras Walter e Gioglio (2015), a partir de 5 de Setembro de 2006 esta RS deu os primeiros passos na criação de uma experiência mais visual para os seus utilizadores. Em 2007, o FB permitiu que as marcas e as empresas criassem as suas próprias páginas públicas, de forma a se interligarem de uma forma mais rápida e profunda com os utilizadores que recorrem à mesma plataforma. Esta transformação visual foi realizada até 2012, em que a plataforma digital começou a incluir *tabs* para aplicações, grupos e páginas. Adicionalmente, foi permitido que os utilizadores pudessem gostar e seguir páginas, criadas por marcas e empresas, do seu interesse. Deste modo, existem dois tipos diferentes de páginas presentes nesta RS. Temos as páginas para o uso pessoal, que permite que os utilizadores publiquem nos seus perfis texto, imagens, áudios e vídeos, bem como partilhar a sua localização (Magalhães, 2014). Adicionalmente, segundo Oliveira (2018) estas páginas possibilitam a criação de uma rede de contactos, denominados por “amigos”, em que estes podem trocar informações e conteúdos entre si. No entanto, as páginas destinadas para as marcas e empresas podem igualmente partilhar o mesmo tipo de conteúdo que as páginas pessoais, só que não lhes é permitido criar uma rede de “amigos” por iniciativa própria, visto que cabe a cada utilizador seguir as páginas empresariais do seu interesse, sendo estes denominados por “fãs” ou “seguidores” ao invés de “amigos”.

Neste sentido, houve a oportunidade de substituir o texto pesado por *layouts* mais elegantes, interativos e puramente digitais. Deste modo, as imagens, vídeos e conteúdos interativos ganharam grande destaque nesta rede social. Os formatos visuais passaram a gerar maior afluência de comentários, gostos e partilhas, do que formatos textuais, o que leva muitas marcas a recorrerem a este tipo de conteúdos para realizarem a sua comunicação nesta RS. Walter e Gioglio (2015, p. 78) referem que “Publicações entre os 100 e 250 caracteres recebem cerca de 60% mais gostos, comentários e partilhas”⁷ e que “Álbuns de fotografias, imagens e vídeos recebem 180%, 120% e 100% mais envolvimento, respetivamente”⁸. No entanto, as mesmas autoras aconselham a não utilizar conteúdos visuais genéricos nesta plataforma. As marcas devem integrar esta plataforma

⁷ Citação original “Posts between 100 and 250 characters get about 60% more likes, comments, and shares.”

⁸ Citação original “ Photo albums, pictures, and videos get 180%, 120%, and 100% more engagement, respectively.”

digital no seu plano de marketing e de comunicação, realizando uma estratégia e conteúdos direcionados unicamente para o FB. As marcas ao realizarem conteúdos visuais apelativos e alinhados com a sua estratégia e objetivos, podem suscitar emoções e interesse por parte dos utilizadores, o que os pode levar a querer conhecer melhor a marca em questão, gerando um maior envolvimento entre as duas partes (Yu-Jin, 2017). Segundo Coutinho (2016), esta RS prima pelas atualizações constantes que foi realizando ao longo dos anos, o que permite a implementação de novas funcionalidades que proporcionam o acompanhamento das tendências emergentes na sociedade, tornando-se assim numa plataforma digital atrativa e atual.

Atualmente, verifica-se que os utilizadores recorrem de forma diária e consistente a esta plataforma, o que permite que as marcas invistam a sua comunicação neste tipo de redes, pois têm mais possibilidade de conseguir atingir e fidelizar o seu público-alvo através das mesmas. Segundo Yu-Jin (2017), o FB é a RS do mundo com maior número de utilizadores. Concretamente, por mês mais de 1,86 mil milhões de utilizadores usam esta plataforma digital, enquanto diariamente mais de 1,23 mil milhões de utilizadores acedem ao FB. As autoras Walter e Gioglio (2015) afirmam que 80% dos consumidores preferem entrar em contacto com as suas marcas de eleição através deste tipo de plataformas. Segundo Oliveira (2018, p.44),:

70% dos consumidores visitam sites de social media para a obtenção de informações;

49% desses mesmos consumidores tomaram uma decisão de compra com base na informação recolhida online nos *social media*;

60% dos inquiridos são suscetíveis à partilha de informações online através dos social media.

Neste sentido, a mesma autora declara que as marcas e empresas ao utilizar esta RS devem ter sempre em consideração os objetivos: taxa de alcance e vendas. Sugere que para uma maior taxa de alcance deve-se publicar conteúdos em formato de vídeo, realizar uma atualização constante do seu estado na página, transmitir histórias através de conteúdos visuais apelativos e ter em atenção as páginas dos seus concorrentes. Para o objetivo de vendas recomenda a promoção dos produtos através da publicação de imagens e vídeos, a utilização das funcionalidades de vendas diretas que a plataforma disponibiliza para estes tipo de páginas, e, por fim, ter em atenção as possíveis mensagens e comentários realizados pelos seus seguidores, de modo a proporcionarem uma rápida interação entre as duas partes.

Por fim, esta RS auxilia as marcas na criação de anúncios, histórias patrocinadas de modo a impactar os clientes de cada marca. Esta rede facilita na monitorização dos resultados dos anúncios e conteúdos publicados nas páginas das marcas, de modo que seja possível avaliar quais os tipos de conteúdos que geram maior envolvimento por parte dos utilizadores. Esta plataforma permite que as marcas aumentem a sua notoriedade e intenção de compra por parte dos consumidores, através da realização de um plano de marketing direccionado única e exclusivamente para o FB (Hutter & Hautz, 2013; Schivinski & Dabrowski, 2015).

LinkedIn

Este subcapítulo visa recolher as perspectivas de vários autores sobre a RS *LinkedIn*, relatando um pouco sobre a história desta plataforma. Aborda-se esta RS, pois esta permite também a conciliação de SV com a comunicação digital direccionada para as RS.

A rede social LKD foi criada no ano de 2003, no qual foi idealizada para construir relações de carácter profissional, facilitando o processo de seleção de candidatos aos recrutadores (Gil, 2019). Esta plataforma disponibiliza às entidades empregadoras um meio onde podem anunciar ofertas de emprego. O LKD permite aos utilizadores terem acesso a uma quantidade de ofertas de emprego, podendo filtrar por áreas de interesse, ao qual se podem candidatar através da mesma plataforma.

Segundo Tavares (2017), a plataforma digital LKD é a RS profissional mais utilizada no mundo, contando em Janeiro de 2017 com 106 milhões de utilizadores. Nomeadamente, o intuito desta rede é conectar profissionais de todo o mundo entre si facilitando a comunicação entre eles e os processos de recrutamento para empresas. O seu foco centra-se em ajudar e disponibilizar aos utilizadores um meio onde podem criar uma rede de contactos profissionais, auxiliar os recrutadores a encontrarem o perfil ideal para desempenhar determinada função e permitir aos utilizadores da rede encontrarem ou recomendarem um determinado emprego. No ponto de vista de Gil (2019), a RS LKD é essencialmente um meio que permite aos utilizadores divulgarem a sua imagem do ponto de vista profissional.

Neste sentido, esta RS disponibiliza aos seus utilizadores um serviço gratuito em que permite a criação do seu perfil pessoal. Esta plataforma também dispõe de um serviço pago no qual permite aos utilizadores compararem o seu perfil pessoal com outros (Tavares, 2017). No

entanto, este serviço pago denominado por *premium* é utilizado maioritariamente por empresas e marcas com o foco de alcançar um grande número de utilizadores, aumentando a sua visibilidade e notoriedade online. A partir da criação do perfil é possível o utilizador partilhar informações sobre as suas habilitações académicas, competências, projetos que desenvolveu, experiências profissionais, as suas empresas de interesse, plataformas que dominem, entre outros (Gil, 2019). Os utilizadores através desta RS conseguem participar em grupos de interesse, seguir empresas e marcas, publicarem, gostarem e/ou partilharem conteúdos, etc.

Instagram

Este subcapítulo visa relatar um pouco sobre a história da RS *Instagram*, bem como as opiniões e conselhos de diversos autores sobre estratégias de comunicação orientadas para esta plataforma digital. Adicionalmente, reúnem-se vários pontos de vista de autores sobre a relação desta RS com o SV.

O IG é uma plataforma digital que nasceu a 6 de Outubro de 2010 e desde esse ano têm vindo a ter um crescimento exponencial, tornando-se uma das RS mais usadas a nível mundial (Tarigan et al., 2021). Inicialmente, foi uma aplicação desenhada para dispositivos móveis, apesar de atualmente se poder aceder à mesma através de computadores. É uma plataforma que reúne conteúdos visuais dos mais variados formatos. Baseia-se na publicação de imagens e vídeos por parte dos utilizadores nesta rede. Segundo Verdina (2013), esta RS é um produto resultante do crescimento da web 2.0, que tem a capacidade de transmitir narrativas através de conteúdos visuais, bem como levar estas mesmas histórias ao público-alvo das mesmas.

Atualmente, esta plataforma permite aos consumidores a criação do seu perfil pessoal no qual podem partilhar os seus conteúdos em formato de publicação ou de *story* e onde, igualmente, podem aceder a informações como a sua biografia, o número de publicações e de seguidores. Adicionalmente, podem também seguir outros utilizadores, comentar e gostar dos conteúdos destes. Os utilizadores nas suas publicações conseguem identificar o local do conteúdo em questão, identificar amigos, utilizar uma descrição para acompanhar a publicação no qual podem recorrer a *emojis* e *hashtags*, entre outras funcionalidades. Esta plataforma disponibiliza um *chat* para os utilizadores conseguirem comunicar entre si.

Apenas no espaço de 7 meses no ano de 2012, esta RS passou de 15 milhões de utilizadores para 80 milhões, tendo assim um crescimento de 400%. Ainda no mesmo ano, esta RS foi comprada pelo FB, uma plataforma “concorrente”. Foi possível que os conteúdos publicados no IG fossem igualmente partilhados na RS FB. Muitas marcas têm apostado em estratégias que conciliem estas duas plataformas, criando campanhas e peças de comunicação unicamente para estas duas RS (Walter & Gioglio, 2015). Em Abril de 2015 começaram a aparecer na plataforma a utilização dos tão famosos emojis, que atualmente são um complemento essencial a cada publicação partilhada nesta RS. Segundo as autoras Tarigan et al. (2021), a partir deste mesmo ano esta RS passou a contar com 300 milhões de utilizadores ativos por mês e 70 milhões de conteúdos publicados por dia.

Este tipo de plataformas potência a utilização criativa de imagens e vídeos para os mais variados fins. Na perspetiva de Lambert (2013), as imagens são bastante poderosas e transmitem mensagens ao PA que as palavras não o conseguem comunicar. A partilha de imagens, neste tipo de plataformas, permite a transmissão de narrativas visuais sem recorrer a palavras (Verdina, 2013). Segundo Walter e Gioglio (2015), atualmente verifica-se que as marcas começaram a ter melhores resultados na sua comunicação quando passaram a utilizar plataformas em que se baseiam na partilha de conteúdos visuais. Tornou-se essencial para a estratégia de uma marca, a conciliação de conteúdos gráficos com histórias com a capacidade de potencializar esses mesmos conteúdos. Segundo Faustino (2018), com o rápido crescimento desta RS surgiu o termo *IG Marketing* que consiste no planeamento de estratégias de marketing e comunicação direcionadas para esta RS, com o intuito de criar perfis relevantes, com um elevado número de seguidores de modo a gerar mais vendas e tráfego para as marcas. Verificou-se uma rápida adoção por parte das marcas da plataforma IG, pois esta permite a transmissão de histórias através de meios visuais. Segundo Chenervert (2006) “O público irá esquecer 90% das suas palavras, mas lembrar-se-á das suas imagens e ideias”⁹. Esta RS tornou-se extremamente competitiva, com imensos negócios, marcas e influenciadores associados a esta rede, criando um grande valor para os utilizadores que usufruem da plataforma IG (Faustino, 2018). As marcas estão a recorrer a esta plataforma digital para se humanizarem, com o intuito de transmitirem aos seus consumidores o seu propósito de existência e que valores defendem; para partilharem conteúdos informais; bem como encorajarem os seus próprios consumidores a criarem conteúdos através das suas páginas (*User Generated*

⁹ Citação original “The audience will forget 90% of your words but remember pictures and their ideas”

Content), de modo a se aproximarem e estabelecerem uma relação mais profunda com os seus consumidores. Para a realização de uma estratégia eficaz para esta RS, o autor Faustino (2018) sugere a criação de um calendário editorial, no qual se pretende programar quais conteúdos fundamentais devem ser realizados. Este tipo de planeamento permite uma visão global dos futuros conteúdos e uma maior organização da estratégia a utilizar. Adicionalmente, as autoras Walter e Gioglio (2015) aconselham:

- As marcas a mostrarem o seu lado humano aos seus consumidores através desta plataforma, sugerindo a utilização de conteúdos informais;
- Utilizarem os filtros que a própria plataforma disponibiliza para edição dos conteúdos a publicar;
- Usufruir das funcionalidades e ferramentas que o IG disponibiliza para monitorizar os resultados das publicações realizadas pela marca, de forma a avaliar os tipos de conteúdos que geram maior envolvimento pelos consumidores;
- Publicar conteúdos de forma regular;
- Usar os *hashtags* em campanhas e promoções realizadas para esta plataforma. No entanto, recomendam a não utilização de excessivos *hashtags*.

Por último, o autor Faustino (2018) recomenda a identificação de quatro etapas chave para uma estratégia eficaz na RS IG. Propõe a definição do tipo de conteúdo a partilhar na plataforma; a definição das necessidades técnicas para a realização dos conteúdos; a enumeração dos *hashtags* a usar por conteúdo; e, por fim, a determinação do PA a impactar. Esta plataforma permite potencializar o *Storytelling* através de conteúdos unicamente gráficos, conferindo assim às marcas um aumento na sua notoriedade e envolvimento marca-consumidor.

Storytelling visual como ferramenta para fidelização de clientes

Análise de resultados

Este subcapítulo visa recolher as perspetivas de vários autores sobre a avaliação do desempenho de conteúdos gráficos publicados nas RS. Deste modo, reúne-se um conjunto de opiniões e conselhos de diversos autores relativamente a estratégias e dicas de monitorização da performance de conteúdos realizados na comunicação de uma marca.

Quando se planeia a realização de um SV deve-se estabelecer, inicialmente, os objetivos que se pretendem atingir através do mesmo. Estes objetivos irão ajudar a estabelecer as componentes essenciais que o *Storytelling* deve integrar, nomeadamente os temas, a linguagem gráfica, as plataformas onde irá ser comunicado, entre outras. Segundo Rodriguez (2020, p.61) quando se procede à análise dos resultados obtidos através de uma história deve-se ter em consideração métricas curtas e simples, focando essencialmente no envolvimento que esta gera no PA, pois o objetivo central de uma narrativa é suscitar emoções no PA. Por outro lado, as autoras Walter e Gioglio (2015) agrupam um conjunto de objetivos que algumas marcas líderes de mercado procuram atingir através da sua comunicação. Destacam o envolvimento do consumidor, lealdade dos clientes, diferenciação dos seus concorrentes, consciencialização e educação, responsabilidade social, vendas, tráfego de referência, entre outros. Após a publicação de uma campanha ou de uma comunicação sustentada num SV, os conteúdos devem ser monitorizados regularmente ao longo do tempo, de modo a avaliar o seu desempenho. Neste sentido, Oliveira (2018) afirma que a partir das ferramentas de monitorização e avaliação de desempenho que as redes sociais e as plataformas digitais disponibilizam aos seus utilizadores é possível recolher dados como o número de gostos/reações por publicação; o número de partilhas de cada conteúdo; a quantidade de vezes que a página é mencionada pelos consumidores na plataforma; número de cliques por publicação; quais as publicações com mais interações e com maior alcance; entre outros. As autoras Walter e Gioglio (2015) sugerem a realização de uma análise contínua dos conteúdos desenvolvidos e publicados em todos os canais de comunicação utilizados. Segue-se a realização de uma reflexão sobre os dados recolhidos, de modo a perceber se os conteúdos estão de acordo com os objetivos delineados inicialmente. Nesta reflexão pretende-se retirar conclusões que irão auxiliar no ajuste de conteúdos, comunicação e campanhas no futuro. As mesmas autoras aconselham a criação de uma tabela para cada plataforma digital/rede social, em que esta vai sendo preenchida ao longo do tempo, com os seguintes tópicos: data, hora, dia da semana, tipo de conteúdo (por exemplo: fotografia, vídeo, texto, entre outros), tema do conteúdo, métricas de envolvimento dos utilizadores adaptados para cada RS (como gostos, comentários, partilhas, *retweets*, *click-throughs*), valor pago para promoção de conteúdo, taxa de envolvimento por publicação, entre outros. Através de uma análise pormenorizada de uma folha de cálculo conciliada com as ferramentas de monitorização que as plataformas digitais fornecem aos seus utilizadores, é possível concluir que tipo de formatos os utilizadores se identificam mais, qual a frequência ideal

que uma marca deve comunicar, o horário em que os conteúdos têm mais impacto nos consumidores, entre outros. Adicionalmente, sugerem a realização de uma análise *SWOT* dos dados adquiridos para a avaliação do conteúdo publicado.

Paralelamente à análise de resultados através de dados concretos retirados das ferramentas de monitorização de cada RS, as marcas devem ter em atenção também a opinião, sentimentos, perguntas e recomendações dos seus consumidores. Esta conversa realizada entre estas duas entidades permite também retirar conclusões sobre o impacto e emoções que os conteúdos de uma marca está a gerar nos seus clientes. Neste sentido, é possível ajustar o SV consoante as necessidades e preferências dos consumidores. Também o autor Huang et al (2016) defende que devido à complexidade de monitorizar o desempenho de uma história na comunicação de uma marca deve-se focar essencialmente na opinião e avaliação dos consumidores relativamente à mesma, pois é possível receber um *feedback* direto e fiável de quem é impactado pelos mesmos conteúdos.

Em suma, uma avaliação contínua do desempenho dos conteúdos publicados nas RS, seja através das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais quer pela recolha de opiniões dos consumidores, é essencial para uma comunicação eficaz e consistente. A monitorização dos conteúdos permite perceber quais os tipos de formatos e temáticas que geram maior envolvimento por parte dos utilizadores, podendo haver a adaptação da comunicação de uma marca consoante as necessidades e desejos dos seus consumidores. Através de uma análise constante é possível prever comunicações e campanhas futuras e ajustá-las consoante as necessidades da marca, bem como através de reflexões dos dados retirados de resultados de comunicação anteriores.

Fidelização de consumidores

Este subcapítulo visa recolher as perspetivas de vários autores sobre os fatores que levam os consumidores a ficarem fidelizados com uma determinada marca. Deste modo, reúne-se um conjunto de opiniões e conselhos de diversos autores relativamente à importância que a retenção de clientes pode ter no desempenho de uma marca.

As marcas e as empresas para serem bem-sucedidas devem procurar mais para além do que satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. Uma marca e empresa de sucesso procura satisfazer necessidades futuras dos seus clientes, sem que estes ainda saibam que irão

existir, e oferecer o que as marcas e empresas concorrentes ainda não apresentam (Bogmann, citado por Almeida, 2020). Segundo o mesmo autor um consumidor fiel é um cliente que se encontra ligado com uma marca ou empresa e que a consome regularmente. Quando tem uma necessidade recorre a esta sem procurar ou aceitar ofertas da concorrência e, possivelmente, poderá recomendar a mesma facilmente a potenciais consumidores. Segundo Almeida (2020) a verdadeira fidelização ocorre quando um consumidor se encontra ligado à marca de forma afetiva e psicológica. Um dos fatores que influencia substancialmente o sucesso de uma marca e de uma empresa é a fidelização de clientes (Aragão, 2020). Segundo Faustino citado por Aragão (2020), a maior parte do valor de uma marca resulta de um elevado número de consumidores fidelizados, visto que um conjunto sólido de clientes fiéis à marca origina um fluxo de vendas orgânico e um lucro muito previsível.

No ponto de vista de Paula (2017), a fidelização de clientes acontece quando uma marca procura preservar potenciais consumidores, evoluindo e inovando os seus produtos e/ou serviços incentivando-os com compras regulares. Aaker (2012), defende que uma marca deve reunir os seus esforços para manter os clientes atuais, sem se focar única e exclusivamente na procura incessante de novos consumidores, visto que se torna mais dispendioso conquistar novos públicos do que reter os clientes já existentes. Um cliente fiel à marca tem maior probabilidade de recomendar a mesma a terceiros, envolver-se ativamente com a comunidade da marca, defendê-la quando atacada por outrem, entre outros (Keller, 2018). Na perspetiva de Feijó (2012), a sociedade dos dias de hoje tem tendência por se fidelizar com as marcas com as quais mais se identificam. As marcas devem procurar transmitir conceitos e emoções aos seus consumidores, de modo que estes se identifiquem com estas.

Efetivamente, segundo Zarco e Córdón (2020), as RS são plataformas que proporcionam às marcas, a criação de valor, imagem e lealdade dos consumidores com a mesma. Este tipo de mídias, geram envolvimento entre consumidor e marca, visto que permitem realizar uma comunicação bidirecional, tornando os clientes de uma marca, recetores de informação, mas também possíveis criadores. Na perspetiva de Kim (2020), as RS permitem que as marcas tenham a possibilidade de interagir diretamente com o seu PA, criando uma ligação emocional entre ambos. Adicionalmente, a relação que resulta deste tipo de plataformas, cria envolvimento entre a marca e o consumidor, despoletada por interações dinâmicas entre as partes, que por sua vez

possibilita às marcas impulsionarem a lealdade dos consumidores e resultar numa eventual fidelização (Chierici et al, 2019).

Por fim, a fidelidade e confiança do consumidor demora a ser conquistada, deste modo, as marcas devem proporcionar aos seus clientes experiências únicas reforçando os laços afetivos entre ambos (Aragão, 2020). Um dos principais elementos essenciais para a fidelização de consumidores é a satisfação, que pode crescer gradualmente através destas possíveis experiências. No ponto de vista de Quezado (2021), experiências e atividades desenvolvidas pelas marcas têm a capacidade de ser um elo facilitador na consolidação da relação afetiva marca-consumidor a longo prazo. No entanto, a mesma autora refere que o tipo de produto, a sua categoria, o seu preço, o seu desempenho e a personalidade da marca também são fatores que influenciam a ligação entre cliente e a marca. Deste modo, a chave para o sucesso de uma marca é a capacidade de satisfazer os seus clientes levando-os à sua fidelização.

Capítulo III

Diretrizes Gerais do Estágio

O presente relatório resulta da realização do estágio curricular desenvolvido na agência de comunicação digital T_Insight. A concretização deste estágio realizou-se durante 5 meses, no decorrer do segundo ano do Mestrado de Design e Publicidade no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, para a obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, sob a orientação científica do professor doutor António Gorgel Pinto.

Desta forma, este relatório visa reunir e descrever as atividades e projetos desenvolvidos pela aluna Maria Susana Albuquerque, ao longo do período de estágio, desenvolvido entre um de Setembro de dois mil e vinte e um até trinta e um de Janeiro de dois mil e vinte e dois, na agência T_Insight, onde integrou a equipa de criação e design.

Procura-se descrever pormenorizadamente todos os projetos realizados no âmbito de estágio, bem como a pesquisa realizada anteriormente, de modo a fundamentar teoricamente as atividades desenvolvidas no mesmo.

Para a realização deste relatório foi necessário definir a problemática em estudo, de modo a que se relacionasse com os projetos a serem desenvolvidos no estágio. Após a definição da problemática em estudo, bem como a pergunta de investigação, foi elaborado um quadro conceptual que orientasse as temáticas em estudo ao longo do tempo de investigação. A fundamentação teórica está relacionada com os projetos realizados no estágio, designadamente no âmbito da comunicação para as redes sociais. Os projetos desenvolvidos no estágio centraram-se na realização de conteúdos gráficos para as RS de três marcas, nomeadamente no IG, no FB e no LKD. Adicionalmente, foram desenvolvidas três páginas de um protótipo para o site de um clube desportivo e a criação de ícones para a integração de filtros no site da marca de mobiliário Lourini.

Por fim, para a investigação teórica foi fundamental recorrer a autores de referência na esfera das três temáticas centrais deste relatório, nomeadamente a CD, o *Storytelling* e a fidelização de consumidores, de modo a adquirir um maior conhecimento científico sobre as mesmas.

Âmbito

O presente relatório reúne e resulta dos projetos produzidos durante o estágio curricular, na agência de comunicação digital T_Inight, sediada no Parque das Nações em Lisboa. A escolha desta modalidade para a realização da investigação de mestrado teve como objetivo a assimilação de experiência profissional e a obtenção de uma noção clara sobre o mercado de trabalho na área, ganhando alguma experiência no mesmo. A experiência profissional em questão possibilitou a aplicação dos conteúdos adquiridos durante a Licenciatura em Design e Multimédia, realizada na Universidade de Coimbra, bem como no Mestrado de Design e Publicidade, realizado no IADE.

A entidade de acolhimento escolhida para a realização do estágio foi a agência de comunicação digital T_Inight, pertencente ao grupo Tiffany Serviços. O estágio realizado possibilitou que tivesse a oportunidade de experienciar, pela primeira vez, o mundo da CD, a sua envolvente, bem como os desafios que esta área lança e proporciona às marcas. Este foi um desafio singular, numa área com a qual nunca tinha contactado diretamente, em particular com este tipo de plataformas de comunicação, uma vez que a experiência prévia era maioritariamente no domínio do design gráfico e editorial. Todo o percurso desenvolvido ao longo dos cinco meses de estágio foi orientado sob a tutoria da *designer* Camila Silva, chefe do departamento de criação e design da agência.

Duração do estágio

O estágio curricular teve a duração de cinco meses, tendo sido iniciado a um de Setembro de dois mil e vinte um, com o seu término a trinta e um de Janeiro de dois mil e vinte e dois, correspondendo a um total de oitocentas e quarenta horas de trabalho.

Tutor Empresarial

Para o acompanhamento da aluna no estágio curricular é definido pela entidade acolhedora um tutor, de modo a acompanhá-la em todas as etapas desenvolvidas no âmbito do estágio. A função do tutor é garantir a qualidade dos projetos desenvolvidos, bem como o cumprimento de timings estabelecidos pela agência. O elemento da agência ao qual foi atribuído esta função foi a Diretora Criativa da agência, sendo esta a responsável pela orientação da equipa de design e criação. Deste modo, a tutora responsável pelo acompanhamento ao longo do estágio curricular foi a *designer* Camila Silva.

A designer Camila Silva licenciou-se em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, tendo realizado posteriormente uma pós-graduação em Marketing Digital pelo *ISCTE Executive Education*. A referida tutora tem 12 anos de experiência profissional dedicada à relação entre as marcas e os consumidores, sendo especializada em Design Digital. Iniciou o seu percurso profissional em 2000, onde integrou os *Estúdios da TV Cabo*, durante um período de dois anos. De 2002 a 2004 iniciou um novo desafio na empresa *Bikini Filmes*, onde desempenhou funções na área de Design de Animação (*Motion Design*). Nos dois anos que se seguiram juntou-se à agência digital *FullSix*, na qual trabalhou maioritariamente na área de Design de Interação. Em 2010 continuou o seu percurso como Designer de Interação na *Brandia Central*, onde exerceu funções durante cinco anos. Nos anos de 2015 e 2016 integrou a equipa da agência de publicidade *Wunderman Thompson*, na qual desempenhou a função de designer sénior em *UX* e *UI* (design de interface e experiência de utilizador). A partir de 2016 juntou-se à equipa de design da agência de comunicação digital *T_Inight*, ficando responsável pela equipa de Criação, no qual desempenha funções até ao dia de hoje (t_inight, 2021).

Objetivos

Objetivos do Estágio

O principal objetivo do estágio curricular passou pela integração na equipa de Design, de modo que conseguisse responder com qualidade e eficácia à execução de peças para determinados clientes, de forma a corresponder às suas necessidades. Relativamente ao perfil comportamental

procurado, pretendia-se que conseguisse trabalhar bem em equipa, demonstrando à vontade na comunicação com todos os membros da agência, capacidade de gerir timings e o stress existente no decorrer dos projetos, demonstrar interesse em realizar uma aprendizagem contínua e, por último, ultrapassar as adversidades.

Objetivos Gerais

O estágio desenvolvido teve como objetivo principal potenciar capacidades e conhecimentos relativamente aos conteúdos adquiridos durante o mestrado, no curso de Design e Publicidade, de modo a consolidar e adquirir novos conhecimentos e ferramentas inerentes a esta área. Adicionalmente, esta experiência permitiu que tivesse contacto próximo com o mercado trabalho, designadamente a possibilidade de interagir com profissionais da área e, principalmente, com o trabalho desenvolvido numa agência de comunicação.

Objetivos Específicos

Relativamente aos objetivos específicos, segue-se em baixo uma pequena lista resumida dos mesmos:

- 1) Trabalho em equipa - Desenvolver capacidades de comunicação com todos os colaboradores da agência, de modo a fomentar um bom espírito de equipa, que possibilite a realização de projetos de qualidade;
- 2) Colaboração ativa na execução de peças para projetos de marcas - Trabalhar diariamente para o mercado atual na realização de peças gráficas para marcas que irão expor esses mesmos projetos aos seus consumidores;
- 3) Desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas de Design nas mais diversas ferramentas e softwares para o efeito - Utilizar diariamente vários programas da *Adobe* para a criação das peças gráficas, bem como adquirir noções básicas de Design e executar diversos projetos de forma a promover um crescimento profissional na área em questão;

4) Estimular a criatividade da mestrande - Desafiar diariamente a aluna de modo a estimular a sua criatividade através da realização de peças gráficas ou campanhas para diversas marcas. Conhecendo os limites do que era pedido em cada projeto, promover o espírito crítico da aluna;

5) Aprender a ultrapassar as adversidades do dia-a-dia - No início do estágio a aluna nunca tinha tido contacto com o mercado de trabalho, não estando habituada à realização de projetos com *timings* apertados e rigorosos. No decorrer do estágio, foram lançados, gradualmente, desafios cada vez mais exigentes e complexos, que exigiam da aluna um maior grau de conhecimento das plataformas de Design, o que revelou ser um obstáculo a ultrapassar diariamente, bem como lidar diariamente com a pressão dos tempos para a entrega dos vários projetos;

6) Qualidade nos projetos desenvolvidos, tendo especial atenção a todos os detalhes - Não se contentar com meros resultados, procurando efetuar continuamente projetos de excelência tendo sempre foco nos mais pequenos pormenores. Oportunidade para a aluna colocar o seu cunho pessoal nos projetos, desde a sua conceção até ao seu término;

7) Motivação e alegria - Apresentar um comportamento e um espírito alegre que fomente a realização de bons trabalhos. Encarar o dia-a-dia com um sorriso nos lábios, e abordar cada dia com vontade de aprender diariamente;

8) Comunicação entre os vários elementos e departamentos da equipa - Mostrar à-vontade e boa comunicação com todos os colaboradores da agência, de modo a facilitar o trabalho em equipa e a realização dos projetos. Uma vez que a aluna nunca tinha trabalhado profissionalmente na área, a boa relação com todos os colaboradores tornou-se essencial para o crescimento enquanto designer, visto que a aluna procurou aprender com todos os elementos da agência.

Objetivos Semanais

Semanalmente, é elaborado pela equipa da direção da agência um plano, no qual se designam e se definem as atividades e as tarefas que cada elemento da equipa deve realizar e terminar ao longo da mesma semana. O planeamento encontra-se dividido pelas equipas da agência, nomeadamente: Estratégia e Marketing, Design e Criação, e Engenharia e Desenvolvimento. Este planeamento é definido todas as segundas-feiras, após uma reunião entre o *CEO* e *COO* da agência e os diretores das equipas de Design e Criação, Engenharia e Desenvolvimento, e Estratégia e Marketing, tendo como objetivo proporcionar uma melhor e

maior organização do trabalho em equipa. Com este planeamento, todos os colaboradores ficam com um cronograma onde são distribuídas as tarefas a realizar durante a semana. Esta distribuição tem como finalidade facilitar a execução das tarefas, de modo a realizar projetos de qualidade e dentro do timings previstos. Adicionalmente, esta organização proporciona uma certa autonomia por parte dos colaboradores da agência na execução dos projetos. O resultado deste planeamento é demonstrado na imagem que se segue:

Planeamento Atividades Equipa

2 a 6 Mai.

Cliente	Projeto	Account 1	Account 2	Account 3	Account 4	Account 5	Diretor Criativo	Designer 1	Designer 2	Designer 3	Designer 4	Designer 5	Diretor Técnico	Engenheiro 1	Engenheiro 2	Engenheiro 3	Engenheiro 4	Engenheiro 5
AEL Gestores	Site / Social Accounts	Social Media Site operational reporting activities		Outgoing operational reporting activities							Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing	Social Media Outgoing Operational reporting activities Social Media Outgoing
Delta C&S Gestores	Brillissimo Accounts																	
Fundação cil Gestores	Fundação cil Accounts																	
Nestlé OOH Gestores	Gelados Accounts																	

Figura 2 Exemplo do Planeamento Semanal

De autoria própria, Fevereiro 2022

De seguida, reúnem-se em cinco tabelas, correspondentes aos cinco meses de estágio, a compilação de todos os planeamentos semanais fornecidos pelos chefes da agência, com uma breve descrição dos projetos desenvolvidos acompanhados dos respetivos clientes. As tabelas podem ser consultada nos anexos (Anexo 1).

Capítulo IV

Agência T_Inight

A entidade acolhedora que permitiu a realização do estágio curricular foi a agência de comunicação digital T_Inight. Este período de estágio permitiu a obtenção de experiência profissional, através da integração no mercado de trabalho, onde foi possível colocar em prática todos os conteúdos adquiridos durante a Licenciatura em Design e Multimédia, realizada na Universidade de Coimbra, bem como no Mestrado de Design e Publicidade, realizado no IADE.



Figura 3: Logótipo da agência T_Inight

Disponível em: <https://www.tinsight.pt>, Acesso em Fevereiro de 2022

Missão, valores e objetivos

A agência de comunicação digital T_inight tem como missão “criar, surpreender e fazer acontecer projetos digitais que aportem valor e resultados para as marcas, promovendo e valorizando o seu *team work* - os melhores talentos para as melhores marcas” (t_inight, 2021). Nos projetos que a agência concretiza procura sempre reger-se por valores como inovação, compromisso, integridade, trabalho em equipa, fiabilidade e aquisição contínua de conhecimento. Deste modo, a agência tem como objetivos principais a entrega de valor acrescentado dos projetos aos seus clientes, procurando superar as suas expectativas diariamente; obter resultados positivos; realizar um crescimento sustentado; desenvolver trabalho em equipa e atrair/manter recursos humanos. Adicionalmente, a T_Inight acredita que para atingir bons resultados deve-se realizar projetos relevantes, ser competente, manter o foco, fomentar a interligação dos membros da equipa e a valorização pessoal (t_inight, 2021).

O público-alvo da agência de comunicação é constituído por empresários, gestores de produto, grandes empresas, diretores de marketing, grandes marcas e empresas, gestores de conteúdos e “*head of digital*”. Relativamente à forma como os clientes da T_Inight a

percecionam, estes referem que é uma agência de confiança, competente, fiável, que tem a capacidade de fazer acontecer projetos e desafios, que é exigente na realização do seu trabalho diário, não ficando contente com meros resultados e, por último, que se trata de uma agência que não se foca em ter grande visibilidade, preferindo que os seus clientes brilhem com os projetos desenvolvidos pela mesma. Ao comunicar com o seu PA a agência de comunicação digital procura usar um tom de voz próximo dos seus clientes, simples, positivo e confiante. Em relação, às duas cores que a T_Inight mais se identifica e que procura utilizar na sua forma de comunicar com o consumidor são o rosa e o prateado. O rosa revela ser uma cor que transmite paixão, atitude positiva, delicadeza, romantismo, impulsividade, inovação, criatividade e imaginação. O prateado reflete conhecimento, dinamismo, frieza, design, inovação, vanguarda e tecnologia (t_inight, 2021).

História da Agência

A T_Inight é uma agência de CD com mais de 20 anos de experiência. Afirma-se como um serviço digital completo e integrado, pois é composto pelas áreas de estratégia, marketing, conceção de análises e engenharia. Desta forma, a agência apresenta três partes essenciais para a obtenção de resultados positivos: negócio, tecnologia e experiência digital. Relativamente à parte de negócio a agência é reconhecida pelo seu vasto conhecimento no mundo digital e pela sua qualidade e rigor na execução de soluções/projetos e na construção de ecossistemas puramente digitais. Na área de tecnologia a T_Inight tem a capacidade de execução e implementação de projetos que permitem a criação de bases sólidas ao negócio para garantir experiências de excelência. Quando necessário, a agência estabelece alianças com parceiros tecnológicos de modo a desenvolver experiências digitais mais robustas e de alta qualidade. Por último, na parte da experiência digital a agência disponibiliza aos seus clientes recursos especializados com uma vasta experiência em desenho de interfaces e implementação de estratégias criativas. Assim, as áreas de trabalho da agência T_Inight centram-se em:

- Estratégia Digital: gestão digital; investigação e tratamento de dados; definição e medição de resultados; análise funcional e estratégia de marca adaptada à experiência do cliente.

- Design e Experiência do utilizador: design interface e experiência do utilizador (UX e UI); estratégia criativa, direção e conceito; estratégia de conteúdo e execução e desenho de *websites* e aplicações.

- Desenvolvimento Tecnológico: desenvolvimento web, *mobile* e *social*; implementação de comércio eletrónico; consultoria e parceria em soluções técnicas; relatórios e gestão e otimização dos motores de busca.

-Design de interface (UX): estratégia e execução de conteúdo; conteúdo UX; estratégia; conteúdo digitais de alta qualidade e conteúdo funcional.

-Mídias sociais: RS e envolvimento; estratégia e execução do conteúdo; conceito e execução criativa; produção de conteúdo; serviço ao cliente 2.0; envolvimento de influenciadores e gestão e relatórios de avaliação.

-Campanhas Digitais: estratégias de campanha; estratégia dos meios de comunicação; criação de campanhas digitais; *copywriting*; gestão e relatórios de avaliação (t_insight, 2021).

A agência T_Inight foi fundada no mês de Setembro do ano de 2001, em Algés, Oeiras. Inicialmente, apresentava-se como uma *startup* da área de negócio da Internet da PT Multimédia, tendo sido a responsável pela criação do primeiro portal de Internet de informação no nosso país. Explorava gestão de conteúdos de desenvolvimento tecnológico. No ano de 2002, esteve na origem da *Sportinveste Multimedia*, SA (SLB Multimedia, SCP Multimedia, FCP Multimedia, ID Online e O jogo online) (Laginha, 2016).

No ano de 2006, a T_Inight afirmou-se como uma agência digital de serviço completo, passando a designar-se com a marca *T_Inight for brand movements*. Nesse mesmo ano, a agência começou a trabalhar para a marca *Auchan* em que lançou a primeira loja e-commerce (jumbo.pt). Posteriormente foi desenvolvida a primeira loja e-commerce no mercado da tecnologia (box.pt). Mais tarde, assistiu-se à fusão das duas plataformas ficando ambas as funcionalidades reunidas numa nova plataforma que funcionava como loja única (auchan.pt). A agência trabalhou com esta marca durante 11 anos, tendo sido uma das principais responsáveis pelas estratégias de negócios e comunicação adotadas em contexto digital pela empresa no aspeto do comércio eletrónico. A agência desenvolveu 3 lojas de e-commerce: a Jumbo, uma *loja online Box* e o portal do fornecedor (t_insight, 2021).

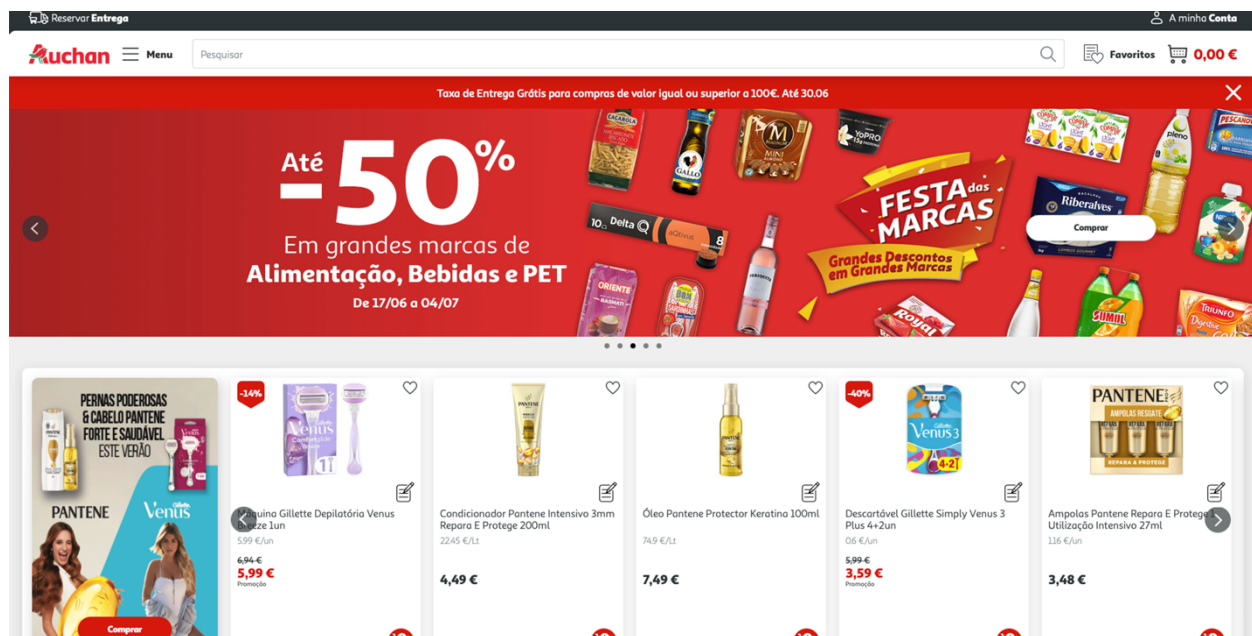


Figura 4: Print do site da Auchan

Disponível em: <https://www.auchan.pt>, Acesso em Junho de 2022

Entre 2007 e 2008, a agência começou a desenvolver projetos para as marcas *Unilever*, *Vulcano*, *Millennium BCP* e *Refrige*. Ainda no ano de 2008, a T_Inight mudou de instalações para o Parque das Nações, Lisboa, onde se situa até aos dias de hoje (t_inight, 2021).

Em 2010, a agência de comunicação inicia o desenvolvimento de projetos para o grupo *BMW Portugal*. Nos 12 anos seguintes a T_Inight ficou responsável pela conceção de campanhas de comunicação da marca para os canais digitais. A parceria entre as duas entidades incluía aconselhamento estratégico/definição da publicidade digital, das múltiplas campanhas anuais, criando os diversos formatos dos planos de CD das três marcas do Grupo: *BMW*, *MINI* e *BMW Motorrad*. Adicionalmente, a agência realizava a estruturação e planeamento de campanhas para os canais digitais, definia estratégias, canais e formatos a utilizar, promovia a realização de peças gráficas, o marketing de conteúdo e a implementação de formatos de *rich média* (t_inight, 2021).



Figura 5: Conteúdos gráficos para redes sociais das marcas BMW e BMW Motorrad

Disponível em: <https://www.facebook.com/BMWPortugal> , Acesso em Junho de 2022

A partir do ano de 2012, a agência iniciou uma parceria com a marca Nestlé, onde desenvolveu uma unidade de inovação digital que tinha como intuito integrar processos de escuta e diálogo com o consumidor e acelerar o desenvolvimento de competências de digital, social e *eBusiness* das equipas de marketing e vendas. Com este grupo, iniciou-se o desafio de desenvolver e implementar a mais ousada estratégia de mídias sociais, que a agência tinha executado até ao momento, trabalhando em 5 segmentos de mercado (Nutrição Infantil, Pet, Alimentação, HS, OOH) e mais de dez marcas da empresa em canais de comunicação. Foram responsáveis pela conceção e gestão da estratégia e pela ativação da marca nas RS: estratégia e execução de conteúdo, conceito e execução criativa, *copywriting*, serviço ao cliente 2.0, envolvimento de influenciadores, gestão e relatórios de avaliação de resultados, concretização das ativações “Concurso Bebé Nestlé”, “De Mamã para Mamã” e “Mercado Naturres” (t_insight, 2021).

No ano seguinte, o grupo *Fromageries Bel* juntou-se ao leque de clientes da agência de CD, pois procurava apostar numa estratégia de marketing e CD para a transformação da marca *Terra Nostra*. A agência forneceu uma solução de comunicação que explorava os canais digitais de forma integrada e consistente, o que gerou um maior envolvimento e fidelidade à marca, através da interligação efectiva das várias plataformas que a agência criou e desenvolveu (*website*, FB, *youtube*, aplicação móvel, ...). Esta colaboração resultou, também, no lançamento do programa “Leite de Vacas Felizes” com uma presença de 360° em todos os principais canais digitais, cujo

vídeo de lançamento da ativação “1º Leite de Pasto em Portugal”, foi o mais visto no canal *YouTube* (t_insight, 2021).

Em 2015, a T_Insight aliou-se à *Microsoft* com o intuito de desenvolver maiores competências tecnológicas e conseguir entregar projetos com qualidade e eficiência superior ao que já executava na altura (t_insight, 2021).

No ano de 2016, juntamente com a *Microsoft* e a *McKinsey*, a agência começou a trabalhar com o clube desportivo *Sport Lisboa e Benfica*, que procurava realizar uma digitalização de todas as suas plataformas de negócio, conciliando o trabalho desenvolvido pelos departamentos do clube de *IT*, comunicação e marketing, com o trabalho realizado pela T_Insight. Esta parceria com o *SL Benfica* mantém-se até hoje, estando a agência responsável pela criação de modelos de UX e UI, realização de grupos de foco, programação do design de interface, apoio técnico e integração de equipas de apoio (t_insight, 2021).

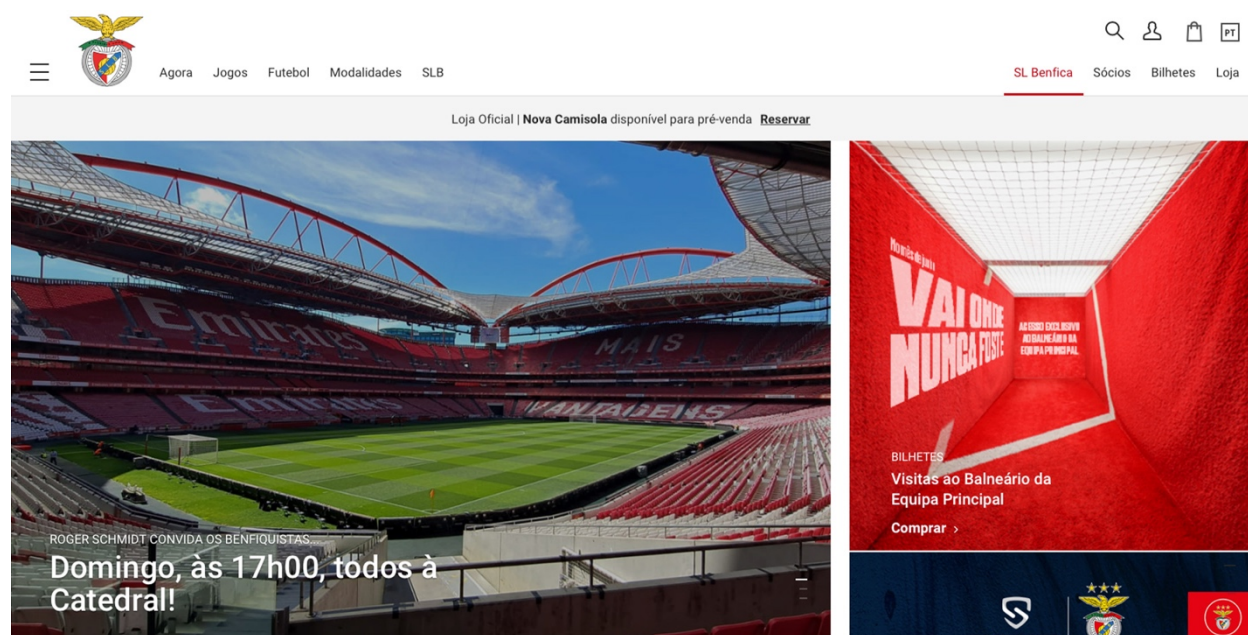


Figura 6: Print do site do clube desportivo Sport Lisboa e Benfica

Disponível em: <https://www.slbenfica.pt>, Acesso em Junho de 2022

Desde o ano de 2016, a agência ficou responsável pela gestão e realização da estratégia e pela ativação das RS da marca *Gelados Nestlé* (FB *Gelados Nestlé* e IG *Page Maxibon*). A T_Insight encarrega-se de realizar a estratégia, execução e definição do conteúdo e respetiva aplicação criativa, serviço ao cliente 2.0, envolvimento de influenciadores e gestão e realização de relatórios de avaliação de resultados (t_insight, 2021). No ano que se segue, a marca *Purina Felix*,

do mesmo grupo dos *Gelados Nestlé*, juntou-se à agência de CDl, passando esta a gerir a página da marca na RS FB. A agência está encarregue das mesmas funções das RS da marca *Gelados Nestlé* (t_insight, 2021).

Em 2018, a *Federação Portuguesa de Basquetebol* estabeleceu uma parceria com a T_Insight, pois tencionava realizar uma transformação profunda no domínio do digital, de modo a ter ao seu dispor ferramentas mais capazes de comunicação e relacionamento com os intervenientes da modalidade. Procuravam disponibilizar conteúdo relevante na sua vertente informativa, desportiva e transacional, para todos os amantes da modalidade. A agência desenvolveu uma nova plataforma no site da federação, onde este fornece o conteúdo relevante sobre o desporto: notícias, competições, resultados, agenda, estatísticas, entre outros. As responsabilidades da agência com este cliente foram a criação de design de interface para o site, a programação do mesmo, grupos de foco e a integração técnica de plataformas que melhorem a experiência ao utilizador (t_insight, 2021).

No ano de 2019, o grupo *VIC Properties* juntou-se ao leque de clientes da agência de CD, pois necessitava de uma transformação digital, capacitando-a das competências, meios e recursos necessários à preservação de uma posição de liderança no sector de promoção imobiliária em Portugal. Assim, a agência desenvolveu as várias plataformas digitais das marcas VIC Properties: Site institucional, Sites de marcas, FB e IG. Aliado a este desenvolvimento ficou encarregue da comunicação digital e da ativação online da marca *VIC Properties* e do *Prata Riverside Village* (t_insight, 2021).

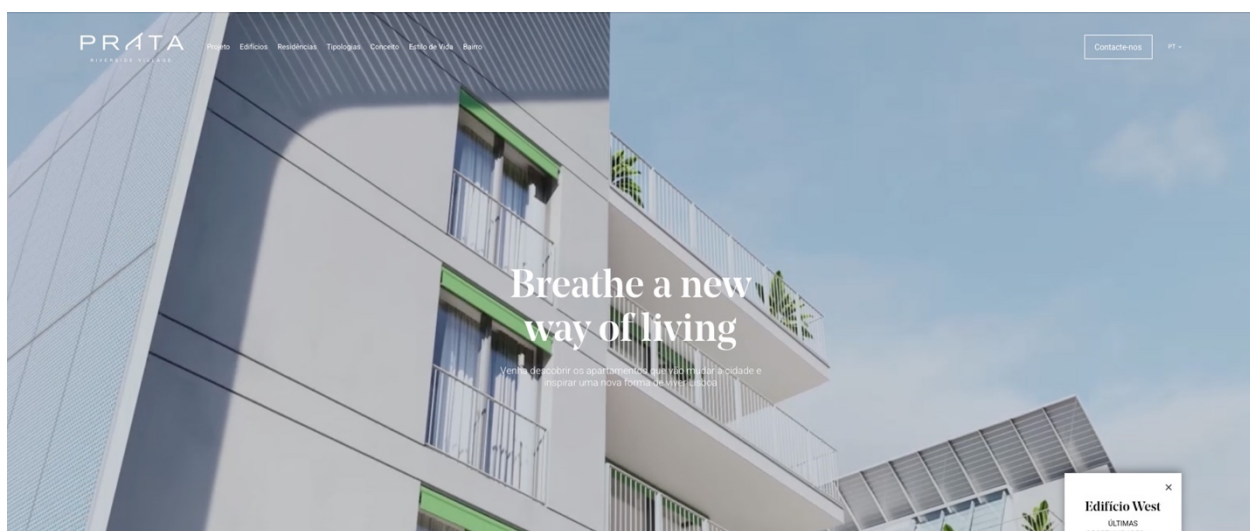


Figura 7: Print do site o empreendimento Prata Riverside Village

Disponível em: <https://www.pratariversidevillage.com> , Acesso em Junho de 2022

Por último, no ano de 2020 o Grupo *J.J.Louro Pereira* assumiu o compromisso de iniciar um processo profundo de transformação digital de todas as plataformas de negócio – sites do Grupo *JJLouro*, *Lusocolchão*, *Lourini*, *LOMM*, *e-Commerce*. A agência desempenhou a função de definição da estratégia digital, a criação do design de interface (UX/UI) e respetiva configuração e implementação da plataforma tecnológica com vista a racionalizar a relação com a rede de profissionais, consumidores e partes interessadas do Grupo *J.J.Louro Pereira*. Adicionalmente, desenvolveu e geriu as diversas plataformas digitais das marcas Grupo *J.J.Louro Pereira*, incluindo, Site Institucional, *Lusocolchão*, *Lourini* e sites *LOMM* (t_insight, 2021).



Figura 8: Print do site Lusocolchão

Disponível em: <https://lusocolchao.com> , Acesso em Junho de 2022

Metodologia de trabalho

A metodologia de trabalho que a agência de CD T_Inight utiliza no desenvolvimento dos projetos visa a concetualização do design e do desenvolvimento técnico de forma integrada, procurando obter uma solução de comunicação eficaz e correspondente aos objetivos traçados inicialmente. A agência tem como objetivo principal executar uma solução de qualidade correspondente às necessidades das marcas clientes da agência, recorrendo às plataformas digitais de maior interesse do PA da marca em questão e que otimizem a relação de longo prazo entre a marca e o seus consumidores.

Efetivamente, os variados projetos que a agência executa podem ter abordagens de trabalho diferentes de modo a utilizar a metodologia mais adequada. No entanto, a agência procura utilizar sempre que possível uma metodologia que reúne o trabalho de equipa das três equipas da T_Inight.



Figura 9: Etapas do desenvolvimento de projetos na agência T_Inight

De autoria própria, Fevereiro 2022

Os projetos são iniciados com os diretores da agência, *CEO*, *COO*, *Account Director*, Diretor Criativo e Diretor Técnico. Posteriormente, o projeto é analisado pelos diretores de forma pormenorizada na reunião de planeamento que ocorre à segunda-feira de manhã. Resultante dessa reunião, o projeto é dividido pelos diferentes departamentos e pelos colaboradores que irão estar envolvidos no mesmo. Inicialmente, é elaborado o conjunto de estratégias de comunicação online desenvolvido pela equipa de Estratégia e Marketing. Esta equipa é responsável pela coordenação dos projetos, tendo como função principal a organização dos processos de trabalho. Assim, os colaboradores desta equipa, mantém o contacto contínuo e regular com os clientes, recebendo os materiais de trabalho bem como o *feedback* dos mesmos. Seguidamente, o projeto começa a ser desenvolvido pela equipa de Design e Criação, onde são explorados e executados os conteúdos visuais e gráficos que irão compor o projeto. O membro responsável da equipa de Design e Criação e o colaborador responsável da equipa de *Account* mantém o contacto contínuo entre si, trabalhando em equipa. Todo o processo e trabalho desenvolvido é acompanhado também pelo *Account Director* e Diretora Criativa. Após a execução da solução do projeto em questão, este é submetido a duas fases de aprovação: fase interna e externa. A avaliação interna passa pela avaliação da Diretora Criativa, *Account Director* e *CEO*, onde maioritariamente resulta um conjunto de melhorias a efetuar. Ao concluir os ajustes requeridos o projeto passa novamente pela

avaliação interna. Quando o projeto é validado internamente, este é enviado ao cliente para avaliação externa. Se o cliente aprovar, o projeto é publicado ou implementado, se o cliente não aprovar, o projeto segue para melhorias da equipa de Design e Criação até haver uma aprovação. Quando as peças criativas são aprovadas pelo cliente o projeto segue para a equipa de Engenharia e Desenvolvimento, sendo que estes implementam o que foi desenhado e estabelecido previamente pelas equipas de Design e Criação e Marketing. Em alguns projetos, são agendadas reuniões semanais de modo a toda a equipa acompanhar o desenvolvimento do projeto, esclarecer-se dúvidas, realização de ajustes por parte da equipa de Marketing e/ou Design e promover uma maior comunicação entre os colaboradores.

Após a conclusão do projeto, é enviado uma versão teste pela equipa de *Account* para o cliente. De seguida, recebe-se feedback do cliente de modo a saber se existe ajustes a realizar ou se o projeto está aprovado para ser integrado no mercado.

Estrutura da T_Inight

A agência de CD T_Inight apresenta-se num sistema hierárquico distribuído pelas diversas funções da agência, ilustrado na imagem seguinte. A equipa da T_Inight é composta por 18 colaboradores. Deste modo, no topo da hierarquia encontra-se a *CEO* da agência, Catarina Mota, seguida do *COO*, Vitor Matos. Estes cargos são responsáveis por todos os projetos desenvolvidos, toda a gestão da agência e o contacto direto e personalizado com os clientes.

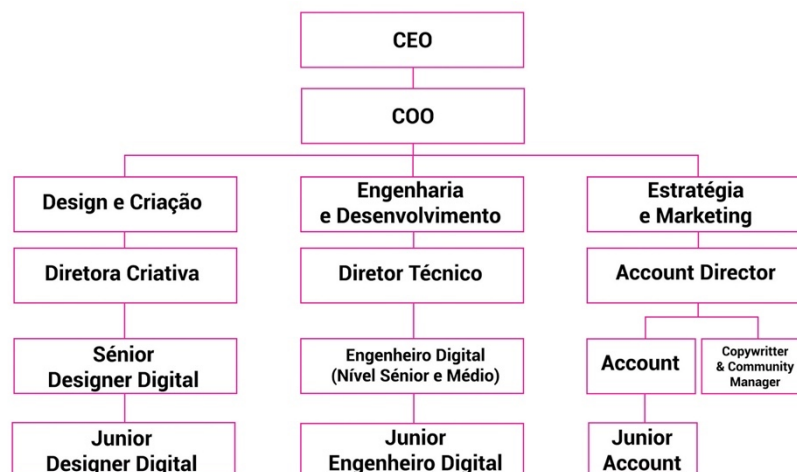


Figura 10: Estrutura da equipa da T_Inight

De autoria própria, Fevereiro 2022

Segue-se a área de Estratégia e Marketing chefiada pela *Account Director*, Carla Costa, que desempenha funções no âmbito da gestão de todos os clientes e projetos desenvolvidos pela agência de CD. Assim, auxilia a gestão de clientes e projetos geridos pela *CEO* e pelo *COO*, desempenhando uma função fulcral para a ponte de comunicação entre a T_Inight e os seus clientes. Adicionalmente, esta equipa é constituída também por *Accounts*, *Copywriter* e Gestor de Comunidade. Atualmente, esta equipa é composta por um membro que se encontra no nível médio em que desempenha funções como gestão de clientes, chefia de projectos, estratégia social e marketing digital. Por fim, a equipa termina com 3 colaboradores que se encontram no nível júnior que são responsáveis por gestão de projectos, criação e atualização de conteúdo para as diversas plataformas digitais, criação de conteúdo de marketing e UX, e controlo de qualidade.

A equipa de Design e Criação é liderada por uma Diretora Criativa, Camila Silva, que tem como papel principal a gestão e desenvolvimento de todos os projetos de design que a agência executa. Esta equipa também é composta por Seniores *Digital Designers*, Junior *Digital Designers* e estagiários. A equipa apresenta, atualmente um Sênior *Digital Designer* que apresenta um papel fulcral no auxílio do desenvolvimento de projetos criativos juntamente com a Diretora Criativa. É responsável por desenvolver uma linha de design que potencia a experiência digital, a criação de peças de design sustentadas numa estratégia de marketing digital e o desenvolvimento de projetos UX e UI. A equipa apresenta dois juniores *digital designers* que apresentam funções como desenvolvimento de projetos UX/UI e produção peças digitais. Os dois estagiários desempenham funções idênticas aos juniores *designers* mas com prazos de entrega mais flexíveis.

Por último, a equipa de Engenharia e Desenvolvimento é dirigida pelo Diretor Técnico, Nuno Vasco, que tem como papel principal na gestão e desenvolvimento de todos os projetos do foro tecnológico que a agência desempenha. Atualmente, esta equipa é composta por um membro que se encontra no nível sênior que é responsável pelo desenvolvimento de arquitetura de *software*, desenvolvimento *FullStack*, *BackEnd* e liderança de *FrontEnd*. A agência integra, também, na equipa um colaborador que se encontra no nível médio e que desempenha funções como desenvolvimento *FullStack*, *BackEnd* e desenvolvimento *FrontEnd*. Por último, a equipa termina com dois elementos que se encontram no nível júnior que desenvolvem funções idênticas ao nível médio, mas que são auxiliados pelos colaboradores que se encontram em níveis superiores aos deles.

Clientes

A agência de CD T_Inight trabalha com variados clientes de diversos setores do mercado, por exemplo desportivo, imobiliário, alimentar entre outros. Segue-se uma imagem que reúne os clientes para os quais a marca já trabalhou ou que trabalha atualmente.

Dos clientes apresentados na imagem, no âmbito do estágio curricular trabalhei para as marcas do setor desportivo, imobiliário e mobiliário, designadamente em projetos para as marcas *Lourini*, *Prata Riverside Village*, *Vic Properties*, *Associação de Basquetebol de Lisboa* e *Sport Lisboa e Benfica*.



Figura 11: Clientes da agência T_Inight

Disponível em: <https://www.tinsight.pt>, Acesso em Fevereiro de 2022

Integração na Agência

Sendo o primeiro contacto com o mundo do trabalho e a rotina de uma agência de CD, as primeiras semanas foram vividas com algum nervosismo e receio de falhar. No entanto, a vontade de aprender esteve sempre presente em todo o percurso desenvolvido no estágio curricular.

Posteriormente à integração na equipa de Design e Criação como *Junior Digital Designer*, os primeiros dias do estágio basearam-se no estudo dos clientes da agência, na exploração dos softwares utilizados, bem como a integração no processo de trabalho. Ainda na primeira semana, foi assumida a responsabilidade por terminar um projeto que estava em fase de conclusão, que passou pela criação de ícones para os filtros do site *Lourini*. Com este primeiro projeto, a agência

T_Inight tinha como objetivo avaliar os conhecimentos da aluna nas plataformas da *Adobe*, de modo a definirem que tipo de complexidade de projetos lhe poderiam propor para trabalhar.

Inicialmente, foram assumidos projetos simples como a continuação da criação de peças gráficas já com design predefinido para a CD da marca PRV, para o IG. Após uma fase inicial, foi inteiramente assumida a responsabilidade pela comunicação desta marca na referida plataforma digital, bem como da marca *VIC Properties*, pertencente ao mesmo grupo do PRV. Adicionalmente, foram desenvolvidas algumas campanhas publicitárias para as plataformas digitais que foram integradas na comunicação das mesmas marcas.

Nos últimos meses, a agência lançou um desafio de estágio totalmente diferente, que foi a integração na equipa de design de criação de *UX* e *UI* para o clube desportivo SLB. Com o decorrer do tempo verificou-se a participação num maior número de projetos, bem como o cumprimento de prazos mais apertados, o que revelou confiança da agência T_Inight no trabalho desenvolvido até então. Assim, foi possível concluir o estágio com o desenvolvimento de projetos contínuos e em simultâneo para quatro marcas diferentes.

Relativamente à integração na equipa da agência T_Inight, houve uma boa receptividade e empatia com os colaboradores, sendo que este foi um fator que facilitou bastante, tanto na adaptação ao estágio e ao mundo do trabalho, como também foi um elo facilitador na comunicação entre os variados colaboradores e equipas de trabalho. Com o decorrer do estágio, o apoio e auxílio de todos os elementos da equipa tornou-se fundamental na superação de obstáculos e na realização de projetos com a máxima qualidade. Todos estes fatores conduziram a um bom ambiente de trabalho durante o estágio e a uma rápida adaptação e integração no mesmo.

Capítulo V

Casos de Estudo

Ao longo dos cinco meses de estágio curricular, foram desenvolvidos variados projetos para diferentes clientes da agência de CD T_Inight. Este relatório tem como objetivo a descrição dos conteúdos desenvolvidos no estágio bem como a sua ligação com o tema em estudo na investigação. Todos os projetos desenvolvidos no âmbito de estágio demonstraram ser desafios interessantes que proporcionaram uma aprendizagem contínua e maior experiência na área de Design e Publicidade. Todos os projetos, independentemente da sua complexidade, tornaram-se essenciais para a evolução da mestranda/estagiária enquanto designer. Desta forma, serão abordados todos os desafios lançados pela agência de CD T_Inight no decorrer do estágio.

O primeiro projeto presente neste relatório refere-se ao primeiro desafio proposto pela agência. Consistiu na criação de ícones para os filtros do site *Lourini*, um projeto que já tinha vindo a ser desenvolvido por colaboradores da agência anteriormente, que competia à aluna concluir. Este primeiro projeto visava avaliar os conhecimentos nas plataformas da *Adobe*, bem como perceber como a aluna reagia ao primeiro desafio em ambiente de agência. Este projeto foi concluído em apenas três dias devido a ser um trabalho praticamente finalizado, o que permitiu que a aluna fosse desafiada rapidamente para projetos de maior complexidade.

O segundo caso de estudo relatado neste relatório diz respeito à comunicação online, principalmente da RS IG, site e E-mails Marketing, da marca de imobiliário PRV. Este desafio foi realizado ao longo de todo o estágio, pois durante os cinco meses de estágio curricular a aluna ficou inteiramente responsável por todas as tarefas necessárias a desenvolver para esta marca. Esta tarefa revelou ser um dos projetos mais importantes no período de estágio, e um dos que deu mais experiência profissional à aluna no mercado digital. Paralelamente à comunicação contínua para a RS IG desta marca, foram também desenvolvidas três campanhas, integradas, também, nesta mesma plataforma, nomeadamente a campanha “Festival Iminente”, “Edifício West” e a campanha de “Natal”. Todas as peças gráficas desenvolvidas respeitaram o tipo de comunicação que até ao momento a marca tinha vindo a realizar, bem como a identidade visual da mesma.

De seguida, é detalhado o caso de estudo dos projetos desenvolvidos para a marca *Vic Properties*. Este caso de estudo relata toda a comunicação online realizada para esta empresa,

nomeadamente para as RS FB e LKD, bem como a atualização de conteúdos gráficos no seu site. Tal como o segundo caso de estudo, também este desempenhou um papel fundamental no estágio da aluna, pois, também durante a totalidade do estágio, ficou responsável por todas as tarefas necessárias a desenvolver para a marca. Adicionalmente, para a marca *Vic Properties*, também foi desenvolvida uma campanha de Natal que foi comunicada através das suas RS e *E-mails Marketing*.

Por último, é apresentado neste relatório um projeto que a aluna integrou, apesar de curta duração. Este último caso de estudo, não contribui de forma fundamental para o tema em estudo nesta investigação, mas permitiu experienciar outra vertente do *Design digital* que não tinha realizado até ao momento. Desta forma, a aluna foi integrada na equipa de *UX* e *UI* que desenvolve projetos para o clube desportivo SLB. Para este clube desportivo a aluna desenvolveu alguma iconografia e animações que irão ser integradas numa plataforma que ainda se encontra em desenvolvimento “MatchCenter”. Adicionalmente, a aluna desenvolveu 4 protótipos de páginas para o site do clube, bem como um modelo de *E-mail Marketing* para o clube enviar diariamente aos seus adeptos.

Todos os projetos desenvolvidos em âmbito de estágio, independentemente da sua complexidade, foram essenciais para o percurso da aluna enquanto estagiária, bem como fulcrais para a formação e aprendizagem da aluna como futura profissional da área de Design e Publicidade.

De seguida, é apresentado um cronograma que detalha o tempo de estágio investido para cada marca que aluna trabalhou durante o período de estágio.

Marcas	setembro			outubro				novembro				dezembro				janeiro						
	6-10	13-18	20-24	27-1	4-8	11-15	18-22	25-29	2-5	8-12	15-19	22-26	29-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	31
Lourini																						
Prata Riverside Village																						
Vic Properties																						
Associação de Basquetebol de Lisboa																						
Sport Lisboa e Benfica																						

Figura 12: Cronograma do tempo de estágio investido em cada marca

De autoria própria, Janeiro 2022

Caso de estudo 1 - Marca Lourini

O cliente

A marca Lourini é uma marca pertencente ao grupo Grupo *J.J.Louro Pereira* (maior grupo empresarial nacional no fabrico de mobiliário, sofás e colchões). A *Lourini* é a marca líder nacional na produção de mobiliário e cozinhas em Portugal. Tem como objetivo principal satisfazer as necessidades dos seus consumidores disponibilizando produtos de elevada qualidade, conforto e design. Tem como missão produzir os melhores móveis e sofás do mercado, de modo que os seus clientes se sintam tranquilos e confortáveis junto das suas famílias nas suas casas. Assim procuram satisfazer as necessidades do seu PA reinventando coleções com pormenor e excelência, de modo a desenvolverem produtos funcionais e de extrema qualidade (Lourini, 2022). Afirmam apresentar as melhores soluções para todo o tipo de espaços privados e públicos (JJLouro, 2022). Atualmente, encontram-se presentes em mais de 40 países, tornando-se numa marca internacional, que apresenta catálogos e produtos adaptados para cada mercado. A marca *Lourini* rege-se por quatro premissas: reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar. Assim, procura utilizar o menor número de recursos possíveis, de modo haver um menor impacto ambiental dos resíduos originados pela produção dos seus produtos. Materiais excedentes como plásticos, espumas, tecidos e madeiras são transformados em novos materiais para serem reutilizados na produção de outros produtos. De modo, a reduzir a pegada ecológica a marca *Lourini* recicla todos os seus excessos consoante o Sistema Integrado de Resíduos de Embalagens da Sociedade Ponto Verde. Adicionalmente, otimiza os seus desperdícios incitando à produção de novos produtos e soluções, recorrendo aos seus excedentes (Lourini, 2022).

Por fim, a marca *Lourini* é a marca líder do segmento de mobiliário nacional, pois desenvolve produtos de alta qualidade, conforto e design através de materiais recicláveis, sustentáveis, duráveis, inovadores.



Figura 13: Logótipo da marca Lourini

Disponível em: <https://lourini.pt>, Acesso em Novembro de 2021



Figura 14: Print do site Lourini

Disponível em: <https://lourini.pt>, Acesso em Novembro de 2021

O briefing

O primeiro *briefing* lançado à aluna consistia na realização de um projeto simples, de modo a avaliar conhecimentos nas plataformas da *Adobe*, bem como perceber como esta reagiria ao primeiro desafio em ambiente de agência. Este projeto consistia na criação de iconografia para a funcionalidade de filtros no site da marca *Lourini*. Esta iconografia já tinha vindo a ser desenvolvida anteriormente por alguns colaboradores da agência, o que fez com que a aluna apenas tivesse de concluir as tarefas em falta. Assim, era proposto que a aluna criasse graficamente um conjunto de ícones que seguisse o estilo de design da iconografia já desenhada anteriormente, e que também correspondesse ao design que o site iria apresentar. Assim, foi entregue à estagiária uma lista de todos os ícones que deveria desenvolver:

- **Sofás:** sofá de 2 lugares; sofá de 3 lugares; sofá de 4 ou mais lugares; sofá de 5 lugares; sofás de canto; sofás-cama; sofás modulares; cadeirões; *puffs*; banquetas; sofás com *chaise longue*; sofás articulados, cadeirões fixos; cadeirões articulados.

- **Mesas:** mesa de 2 lugares; mesa de 4 lugares; mesa de 6 lugares; mesa de 8 lugares; mesa de apoio; mesa de jantar; mesa extensível; mesa dobrável.

- **Cadeiras:** cadeiras de apoio, cadeiras de jantar; bancos; empilháveis.

- **Material:** tecido; pele; madeira; metal.
- **Móveis:** móveis de TV; aparadores; cristaleiras; elementos bar.
- **Estantes:** compactas; individuais.
- **Prateleiras:** madeira; MDF; vidro.
- **Camas:** fixa; articulada.
- **Sommiers:** fixo; articulado.
- **Bases:** fixa; articulada.
- **Revestimentos:** pele; tecido.

Adicionalmente a esta lista, foram disponibilizados os documentos de trabalho nos quais a aluna deveria desenvolver o projeto. Desta forma, foi facultado um ficheiro do *Adobe Illustrator* e um ficheiro do *Adobe XD*. Nestes ficheiros estava reunida toda a iconografia desenvolvida até ao momento para o site da marca, na qual a aluna devia basear-se para a criação dos restantes ícones.

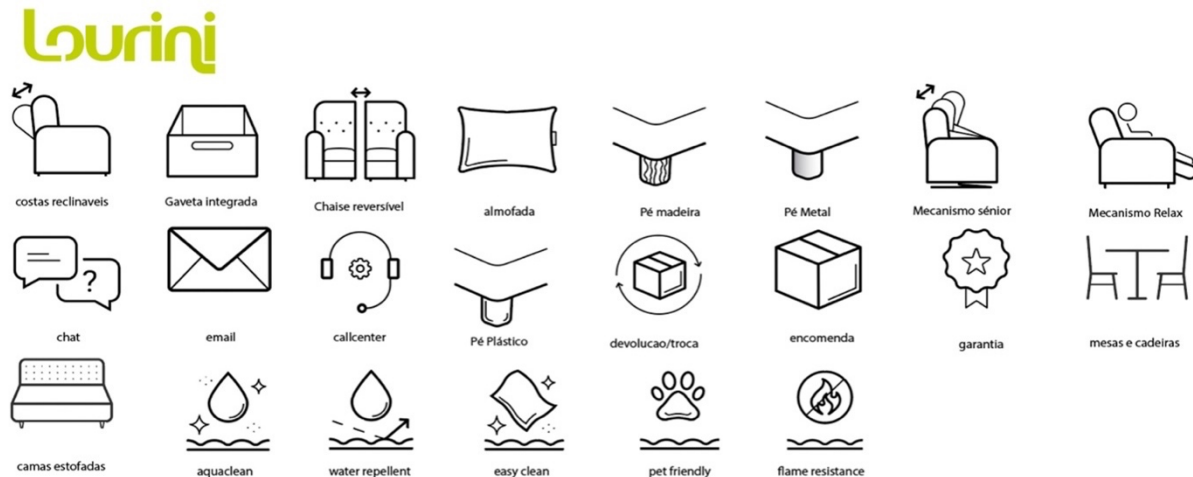


Figura 15: Iconografia desenhada para o site Lourini por outros colaboradores da agência T_Inight

De autoria própria, Setembro 2021

O Processo

A marca *Lourini* pertence ao grupo *JJLouro*, cliente com um longo histórico na agência de CD T_Inight. Desta forma, a agência já tinha desenvolvido projetos para este grupo, nomeadamente o site da *JJLouro* e a marca *LusoColchão*. No momento em que o desafio da criação da iconografia foi lançado à aluna, a equipa da T_inight já se encontrava em fase de conclusão da reestruturação e *re-design* do site da marca *Lourini*. Assim sendo, o primeiro passo da aluna neste projeto foi conhecer um pouco mais sobre estas três marcas, realizando uma

Adicionalmente, a aluna também se inspirou nos próprios móveis da marca, disponíveis na Internet, para a criação da iconografia, como por exemplo os móveis de TV, cristaleiras e elementos bar. De seguida, a aluna começou a desenhar as linhas bases em papel passando depois para o digital. Inicialmente desenhou 4 a 5 propostas para cada ícone necessário, que a tutora escolhia qual o mais indicado de todas as propostas. Com o desenvolvimento do projeto a aluna começou a desenhar apenas a proposta que achava que comunicava melhor o tema em questão, otimizando o progresso do projeto.

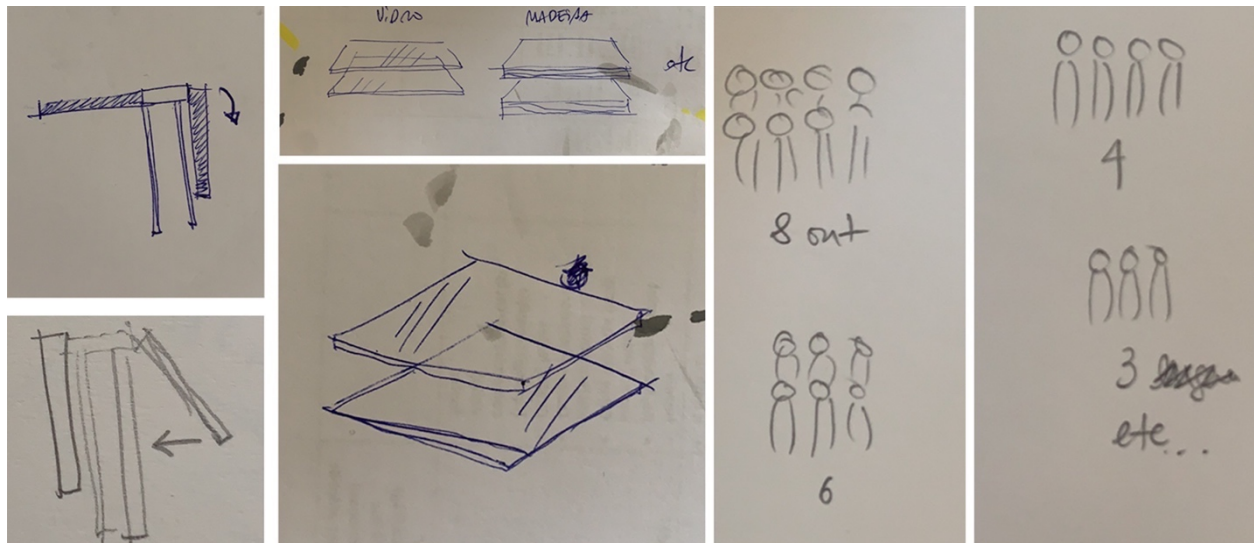


Figura 17: Estudos em papel de construção de alguns ícones

De autoria própria, Setembro 2021

Após a realização de variadas propostas para a criação da iconografia para o site da *Lourini*, estes passaram à fase de avaliação interna da agência, de modo a decidirem quais os ícones que pretendiam utilizar, bem como as possíveis melhorias a efetuar. Uma vez que os ícones foram aprovados internamente pela agência, seguiram para a aprovação externa por parte do cliente. Este projeto foi desenvolvido ao longo de três dias tendo ficado totalmente concluído para ser implementado pela equipa de Engenharia no site da marca *Lourini*.

O Resultado

Uma vez que o desafio proposto à aluna passava apenas por desenvolver alguma iconografia, já havendo um design predefinido, acabou por ser tornar uma tarefa fácil, de rápida conclusão e com um bom resultado. O *feedback* do projeto desenvolvido foi bastante positivo, pela

qualidade do resultado final, bem como pela rapidez com que foi executado, permitindo à agência desafiar a aluna para projetos de maior complexidade. Apesar de ter sido um projeto simples, permitiu à aluna aprofundar os seus conhecimentos na área da iconografia, bem como aprimorar técnicas no programa *Adobe Illustrator*. Posteriormente, são apresentados os ícones que foram selecionados para integrar os filtros do site da marca *Lourini*, bem como *mockups* da sua integração física no site.

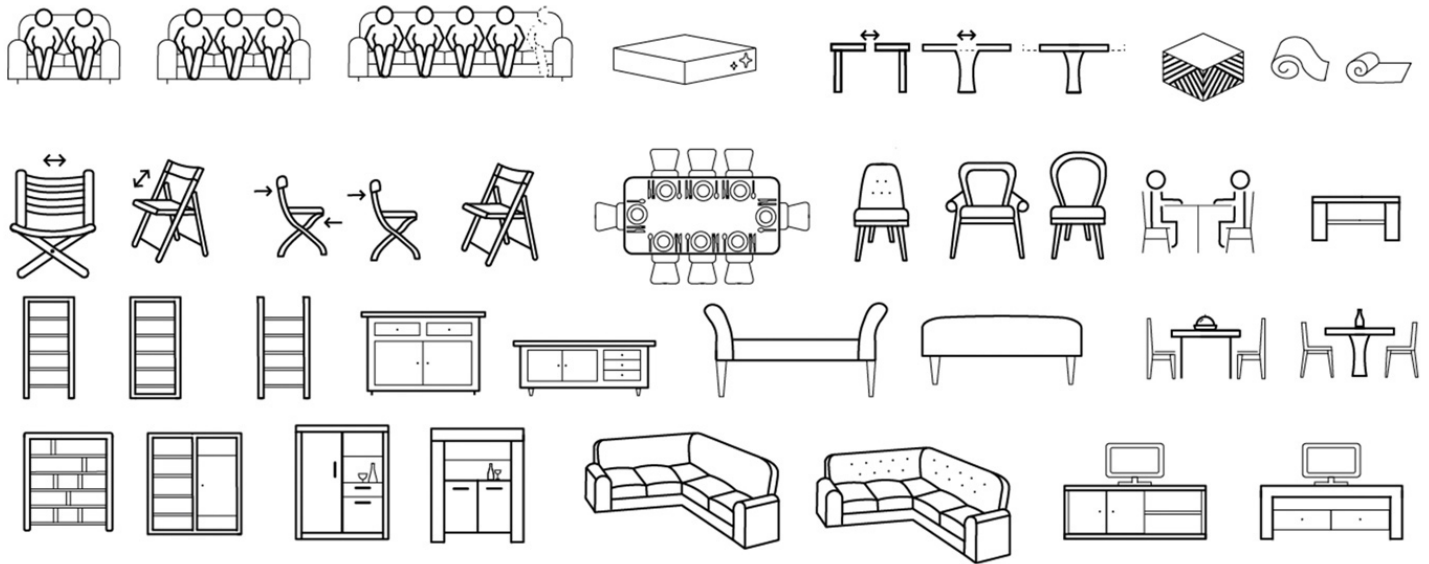


Figura 18: Propostas de ícones não aprovados

De autoria própria, Setembro 2021



Figura 19: Ícones aprovados

De autoria própria, Setembro 2021

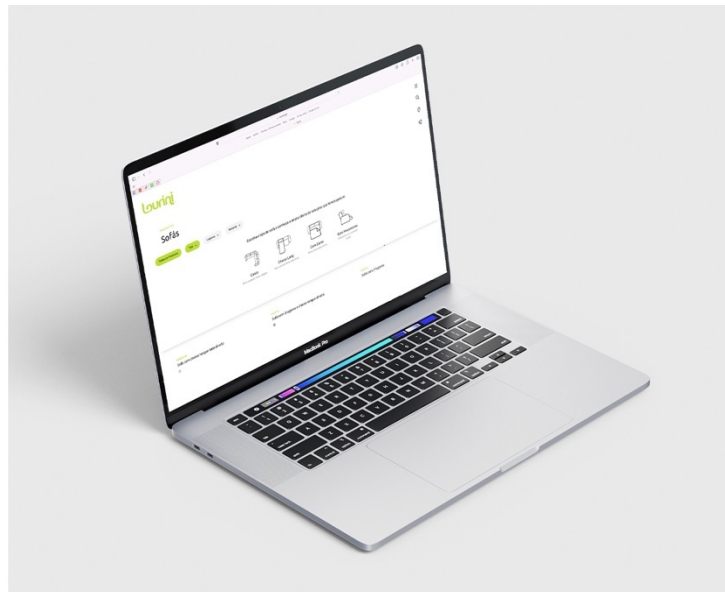
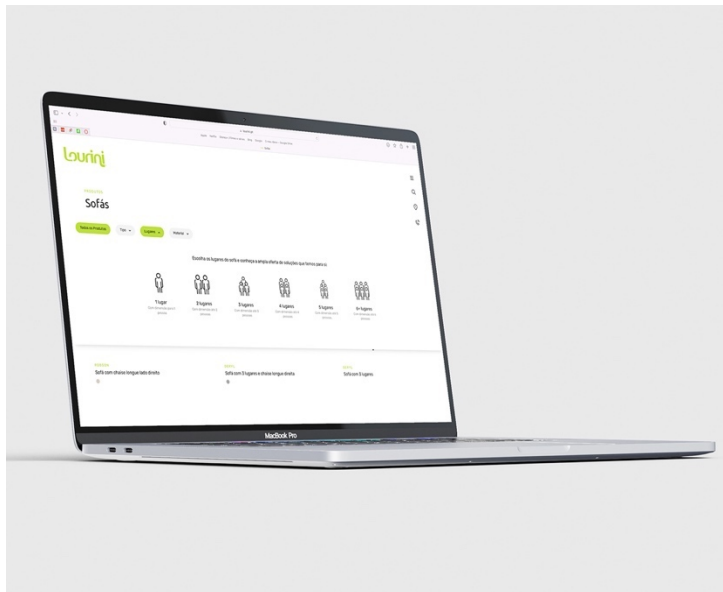


Figura 20: Mockup do site Lourini na área de filtros

Disponível em: <https://lourini.pt>, Acesso em Novembro de 2021

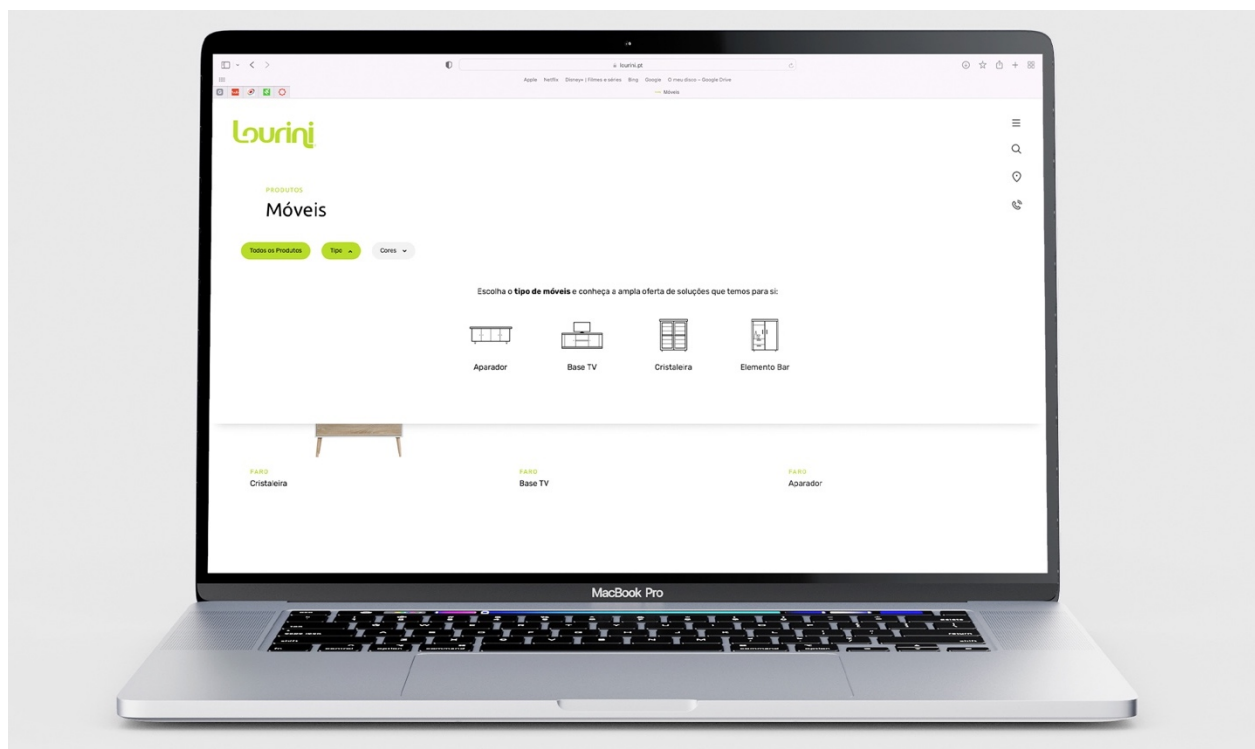


Figura 21: Mockup do site Lourini na área de filtros

Disponível em: <https://lourini.pt>, Acesso em Novembro de 2021

Caso de estudo 2 - Marca Prata Riverside Village

O cliente

O PRV é uma marca de referência no setor imobiliário. Revê-se como “um empreendimento único na cidade de Lisboa”. Um projeto que tem como objetivo a criação de uma vila urbana no coração da cidade de Lisboa com um verdadeiro ambiente de bairro aliado à modernidade e funcionalidade das novas tecnologias de materiais sustentáveis e duradouros. Foi idealizado pelo arquiteto Renzo Piano, um dos maiores nomes da arquitetura mundial, que conseguiu conciliar um espaço único localizado na frente ribeirinha junto ao rio Tejo com um conjunto de lojas, restaurantes, galerias, pistas de bicicleta e parques infantis capazes de servir à comunidade um estilo de vida único e ímpar. Os apartamentos do empreendimento foram pensados de forma a disponibilizar aos seus moradores uma combinação perfeita entre luz, conforto e estilo, proporcionando-lhes bons momentos de trabalho, lazer e bem-estar. Este projeto foi financiado pelo grupo *VIC Properties*, que apresenta uma longo conhecimento no mercado imobiliário português, pois combina uma vasta experiência em grandes empreendimentos, “com um profundo conhecimento do mercado de capitais” (pratariversidevillage,s.p).



Figura 22: Logótipo da marca Prata Riverside Village

Disponível em: <https://www.pratariversidevillage.com>, Acesso em Julho de 2022



Figura 23: Site da marca Prata Riverside Village

Disponível em: <https://www.pratariversidevillage.com>, Acesso em Junho de 2022

O Briefing

Este segundo projeto tinha como objetivo testar e explorar as competências gráficas da mestrande, responsabilizando-a por um projeto mais complexo e desafiante que o primeiro caso de estudo relatado no relatório. Este desafio passava pela integração da estagiária no mundo das RS, responsabilizando-a pela CD de todas as plataformas onde a marca PRV se encontra presente, nomeadamente comunicação diária para a RS IG, atualização de conteúdos no seu site e realização de *E-mails Marketing*. Este projeto teve a duração dos 5 meses de estágio curricular, sendo que a mestrande estava responsável por todos os conteúdos gráficos a desenvolver para esta marca. A mestrande deveria desenvolver conteúdos gráficos consoante um plano editorial que lhe era fornecido pelo *Account*, que reunia todos os temas que tinham de ser explorados no mês e a calendarização da publicação de todos as criatividades a partilhar no IG. Era proposto que a aluna desenvolvesse os conteúdos gráficos com o mesmo estilo de design que tinha vindo a ser trabalhado até ao momento, mas que ao longo do tempo fosse realizando melhorias ao mesmo consoante as necessidades de temas a comunicar. Paralelamente à comunicação contínua para a RS IG desta marca, foi proposto à aluna a criação de três campanhas:

- **Festival Iminente:** Comunicação regular e consistente do evento em que a marca iria estar presente. O design que se pretendia utilizar para a comunicação deste festival era uma combinação da identidade gráfica do Iminente com o estilo de design do PRV. Era pedido que neste evento houvesse uma comunicação regular na RS IG, bem como a realização de um *E-mail Marketing* para enviar aos clientes da marca e a introdução de novos conteúdos referentes a este tema no próprio site.

- **Edifício West:** Comunicação do novo andar modelo no “Edifício West” do empreendimento PRV. O objetivo da comunicação a realizar nesta campanha era levar os consumidores a marcarem a visita ao andar modelo, que poderia resultar numa possível compra. O que se pretendia era utilizar o design da marca, mas diferenciar dos restantes conteúdos que tínhamos comunicado no IG de modo ao consumidor perceber que os conteúdos gráficos fazem parte de um bloco relativo a um tema específico. Adicionalmente a esta comunicação na RS IG, era necessário criar um *E-mail Marketing* para enviar aos consumidores, bem como a introdução de novos conteúdos referentes a este tema no site da marca.

- **Natal:** Esta campanha iria ocorrer na totalidade do mês de Dezembro, por isso pretendiam criar um design totalmente diferenciador do normalmente utilizado, bem como inovador, relativo às campanhas de Natal realizadas nos anos anteriores. Não foi fornecido qualquer tipo de briefing pormenorizado do que era pretendido para esta campanha, estando ao critério da mestrandia explorar todas as possíveis vertentes e resultados gráficos da campanha de Natal. Para além da comunicação na plataforma IG, era necessário criar também um *E-mail Marketing*.

Desta forma, foram disponibilizados três documentos do programa Adobe XD: um denominada “*Guidelines*” apenas para consulta da designer, do *Account* e do cliente, onde estavam descritas as regras de design a utilizar para a marca, bem como a descrição dos *templates* a utilizar para cada tema trabalhado até Outubro de 2021; um documento de trabalho onde estavam reunidos esses mesmos *Templates*, de modo à *designer* conseguir trabalhar neles e concretizar as artes criativas; e um documento onde estavam reunidos todos os elementos de design que tinham sido utilizados na criação do site da marca, que poderiam ser incluídos na comunicação online. Adicionalmente, foi fornecido o manual de marca que tinha sido disponibilizado pelo cliente, onde está reunida toda a identidade gráfica da marca PRV, nomeadamente os logoss, tipografias, cores, entre outros.

O Processo

Este projeto teve como função encarregar a estagiária de gerir todos os conteúdos gráficos para a CD da página da IG da marca PRV. Este foi um projeto que teve a duração total do estágio. Para o desenvolvimento e realização das peças a aluna trabalhou em parceria com a *Account Director*, a *Account junior* e a Diretora Criativa da agência. O papel principal da estagiária passou por desenvolver *posts* de comunicação, em formato de imagem ou vídeo, com os tamanhos predefinidos da plataforma IG. Estes conteúdos teriam de seguir a linguagem e tom de comunicação já definidos e utilizados pela marca. Adicionalmente à realização de conteúdo para a CD desta marca, foram também desenvolvidas 3 campanhas que foram integradas na mesma RS- "Festival Iminente", "Edifício West" e “Natal”.

Comunicação Digital Mensal

Todos os meses são elaborados, pela equipa de *Account*, planeamentos mensais dos temas a comunicar durante o mês, bem como a indicação das datas em que esses conteúdos devem ser publicados na RS IG. Por norma, os planeamentos mensais são entregues à equipa de Design duas semanas antes do início do mesmo mês, de modo que seja possível a realização atempada dos conteúdos gráficos e posterior feedback do cliente e respetivos ajustes (Anexo 3).

September 2021

Sunday	PRV	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
30		1	2	3	4	
				Festival Iminente (Cartaz) / P'la Arte (Save The Date)	P'la Arte (interação artistas/visitantes)	P'la Arte (Hoje)
5	6	7	8	9	10	
	West Building (geral)		West Building (GO)			
	imagem+video+album+story		imagem+video+story		imagem+video+story	
13	15	17				
	West Building (EXPLORE)		West Building (LIVE)		West Building (Tipologias)	
	imagem+video+story		imagem+video+story		album+stories (3)	
20	22	24				
	Festival Iminente (Cinema Drive In: datas + filmes)		Festival Iminente (CinemaDrive In: passatempo oferta entradas)		Festival Iminente (Música/artistas)	
	album+story		imagem+story		imagem	
27	29	1	2			
	Festival Iminente (Performances/artistas)	Festival Iminente (CinemaDrive In: passatempo vencedores)	Festival Iminente (Performances/artistas) / Festival Iminente (CinemaDrive In: filme do dia)	Festival Iminente (CinemaDrive In: filme do dia)	Festival Iminente (Cinema: filme do dia) / P'la Arte (interação artistas/visitantes)	Festival Iminente (Cinema: filme do dia) / P'la Arte (Hoje)
	imagem	story	imagem/story	story	video	video/story

Figura 24: Planeamento para o mês de Setembro

De autoria própria, Setembro 2021

Após a realização dos conteúdos gráficos realizados pela equipa de Design, estes seguem para aprovação interna, nomeadamente pelo *Account Diretor* e *CEO* da agência. Caso os conteúdos desenvolvidos sejam aprovados internamente estes seguem para o cliente dar o seu *feedback*.

Assim que as artes criativas sejam validadas pelo cliente estes conteúdos são publicados na página da marca na RS IG, no dia definido no planejamento.

Inicialmente, quando foi proposto este desafio à estagiária, a primeira etapa passou por conhecer um pouco mais sobre a marca PRV, realizando uma pesquisa pelo site da mesma. Esta pesquisa foi essencial, tanto para conhecer o mercado em que esta marca atuava, como para compreender um pouco da sua identidade visual. Igualmente à pesquisa realizada no site da marca, a estagiária explorou todos os conteúdos publicados até ao momento na página da marca na RS IG. Após a pesquisa efetuada, a aluna realizou um levantamento de todos os documentos disponíveis na agência, bem como todos os materiais e peças que já tinham sido desenvolvidas anteriormente. No primeiro mês de estágio, a Diretora Criativa acompanhava diariamente o desenvolvimento dos conteúdos gráficos de forma a certificar-se que a estagiária estava a desenvolver os conteúdos conforme o plano, fornecendo o seu *feedback* de melhorias a efetuar no processo de criação. Com o decorrer dos meses a estagiária teve maior liberdade na realização das artes criativas, de modo que a Diretora Criativa apenas via e dava a sua opinião, relativamente ao design dos conteúdos gráficos, quando estes se encontravam totalmente finalizados. Este processo de criação dos conteúdos gráficos mensais inicia-se através da pesquisa de referências gráficas na *Internet*, que servem de inspiração para os temas a realizar. Segue-se a primeira construção de esboços, em papel ou em formato digital, das ideias a refinar para os temas propostos em planejamento. Após a ideia gráfica estar delineada esta é aprimorada digitalmente através de dois programas da *Adobe*: *Adobe Photoshop* e *Adobe XD*.



Figura 25: Esboços de ideias para conteúdos gráficos

De autoria própria, Janeiro 2022

No caso do conteúdo gráfico ser uma pequena animação, primeiramente estuda-se no storyboard e realiza-se o material gráfico necessário no programa *Adobe XD*. Posteriormente, importam-se os conteúdos necessários para o programa *Adobe After Effects* de modo a realizar as animações. De seguida são efetuados variados testes de artes criativas nos programas da *Adobe*, de modo a obter um conteúdo gráfico final. Ao longo do processo criativo a estagiária ia pedindo *feedback* à Diretora Criativa e à *Account Director*, de modo a perceber se estava a seguir o caminho mais correto, e de forma a que estas fornecessem aspetos a melhorar. Os formatos utilizados para a RS IG foram 1080x1080 *pixels* para formato de *post* e 1080x1920 para formato *story*. Após os conteúdos gráficos estarem finalizados e validados, estes foram trabalhados no programa *Adobe XD*, de modo a se obterem protótipos de páginas de perfil do IG da marca PRV, que permitisse ao cliente ter uma perspetiva de todos os conteúdos gráficos de um mês. Após os protótipos estarem finalizados, são gerados *links* da versão desktop e mobile, do perfil da marca, que são enviados ao cliente para ele avaliar, dar a sua opinião e, por fim, validar, caso não haja alterações a efetuar.

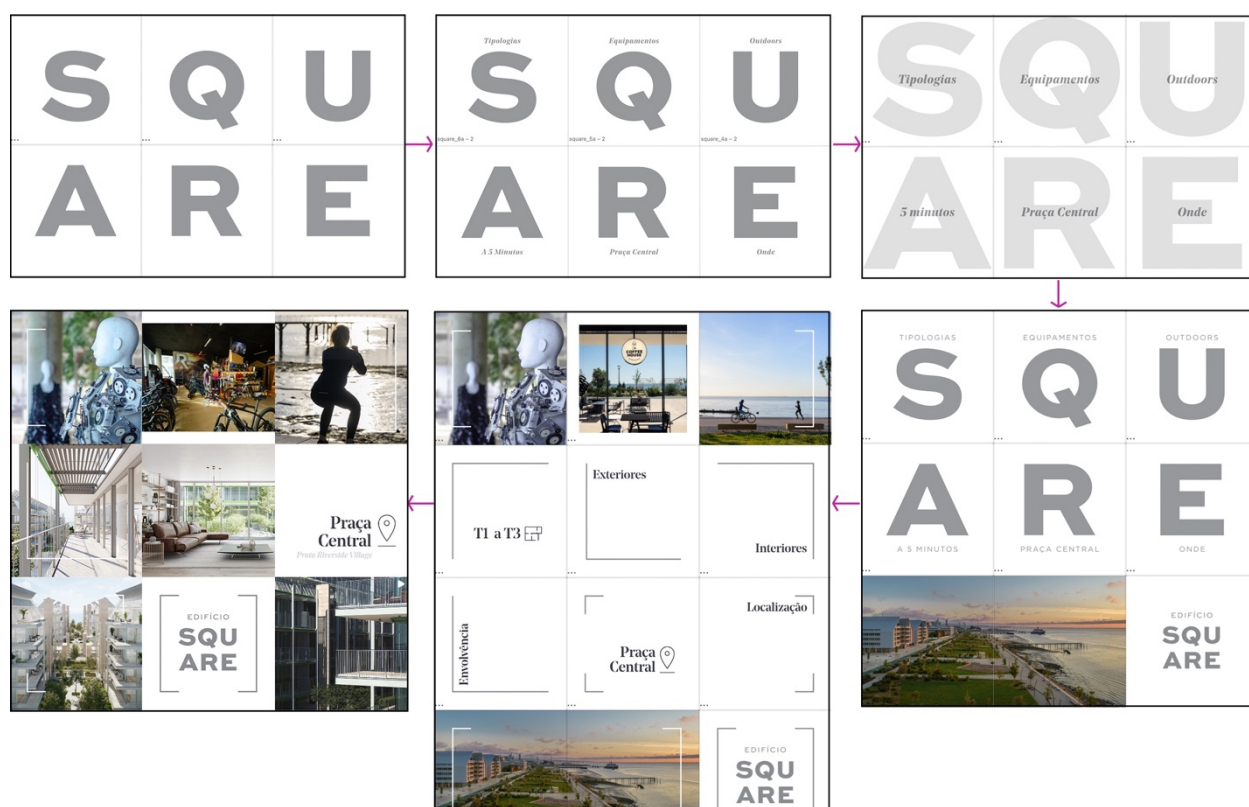


Figura 26: Testes realizados para a concretização de um conjunto de conteúdos gráficos a comunicar

De autoria própria, Janeiro 2022

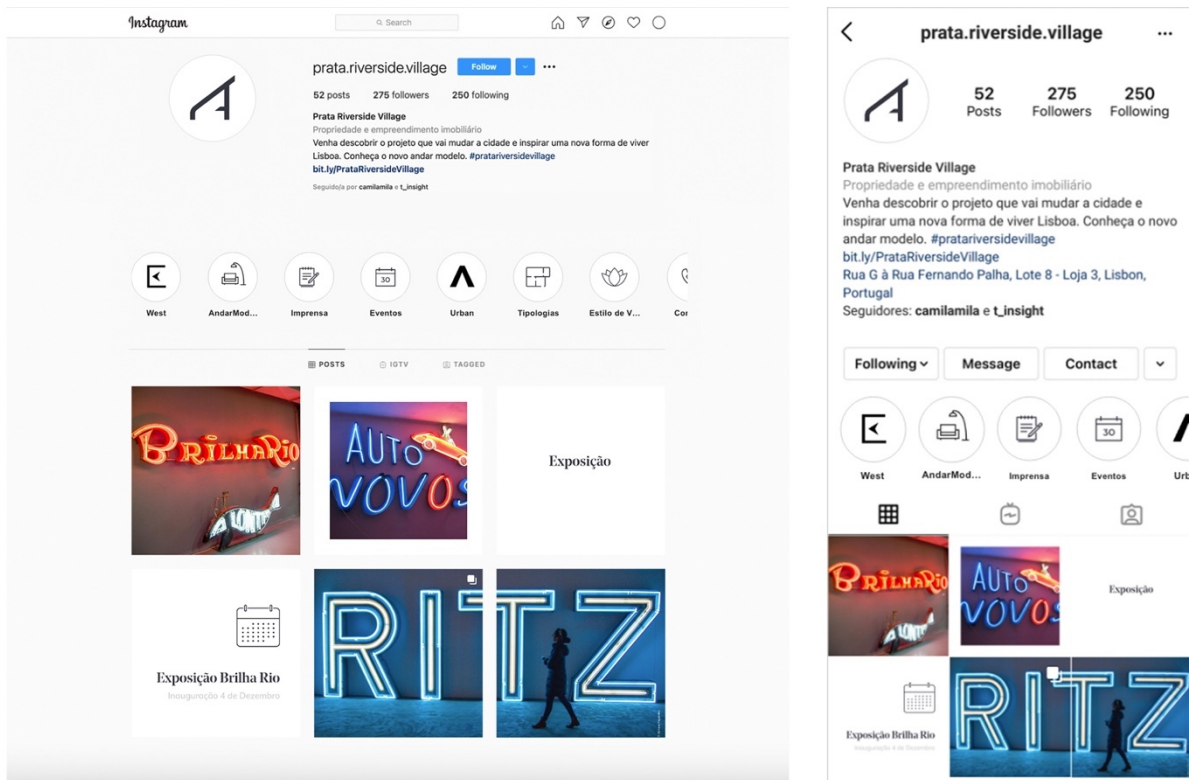


Figura 27: Protótipo do mês de Novembro da proposta dos conteúdos gráficos a comunicar

De autoria própria, Novembro 2021

Validados os conteúdos estes são publicados pelo *Account* na RS IG da marca, nas datas previstas no planeamento.

Os temas abordados ao longo da comunicação da marca variam de mês para mês, no entanto o objetivo principal da marca é vender um estilo de vida num bairro único, moderno junto à beira-rio, fazendo a conjugação perfeita de trabalho, lazer, bem-estar, comércio e serviços. (pratariversidevillage,s.p). Durante os cinco meses de estágio foram abordados os seguintes:

- **Eventos:** realização de *posts* e *stories* no formato de vídeo ou imagem que comunicam a presença ou a realização de um determinado evento pela marca PRV.



Figura 28: Conteúdos gráficos para Instagram para comunicar eventos

De autoria própria, Setembro 2021 e Novembro 2021

- **Mercado P'la Arte:** comunicação mensal da exposição de arte que se realiza no primeiro fim de semana do mês no estacionamento do empreendimento PRV. Os conteúdos realizados para este evento tem como função principal atrair os consumidores a visitarem a exposição.



Figura 29: Conteúdos gráficos para Instagram para regularmente o evento mercado P'la Arte

De autoria própria, Outubro 2021

- **Exposição Brilha Rio:** comunicação regular da exposição de arte que se realizou durante os meses de dezembro de 2021 a abril de 2022, no estacionamento do empreendimento PRV. Os conteúdos realizados para esta exposição tem como objetivo fulcral atrair os consumidores a visitarem a exposição.



Figura 30: Conteúdos gráficos para Instagram para regularmente para a exposição Brilha Rio

De autoria própria, Dezembro 2021

- **Serviços:** comunicação dos serviços e comércio que existem no empreendimento ou a inauguração de novas lojas.



Figura 31: Conteúdos gráficos para Instagram para novos serviços ou espaços no empreendimento

De autoria própria, Dezembro 2021

- **Campanhas:** realização de conteúdos para um tema específico, para o qual se pretende transmitir uma mensagem, com um design próprio e identificador.



Figura 32: Conteúdos gráficos para Instagram da campanha Edifício West

De autoria própria, Outubro 2021

Os conteúdos gráficos desenvolvidos nos meses em que a aluna estava responsável pela CD da marca PRV recorreu a várias tipologias de *posts*:

- **Imagem Fotográfica:** Conteúdos gráficos em que se recorre a fotografias para comunicar uma mensagem ao PA. Esta é a tipologia de conteúdo que é utilizado mais vezes na comunicação da marca de modo a dar a conhecer o empreendimento PRV. Para a marca as fotografias utilizadas eram disponibilizadas pelo cliente, de modo a não se utilizar imagens de banco. As imagens são seleccionadas consoante o tema do conteúdo e a mensagem a transmitir. Inicialmente, o processo de escolha das imagens a utilizar era auxiliada pelo *Junior Account*, visto que este contacta diariamente com o cliente, tendo uma maior noção das necessidades do mesmo. Com o decorrer do tempo a mestrandia foi ficando mais independente e autónoma devido a um maior conhecimento

e familiarização com a marca, os seus valores e a sua comunicação. Na utilização de imagens tenta-se não editar muito a imagem de modo a parecer natural e não algo forçado. São ajustados através do programa *Adobe Photoshop* apenas alguns aspetos de luz, contraste, saturação e enquadramento.



Figura 33: Conteúdos gráficos com recurso a ilustração

De autoria própria, Novembro 2021 e Dezembro 2021

-Ilustração: Os conteúdos gráficos em que a aluna recorreu à ilustração foram em temas muito específicos, não sendo a ilustração o centro das atenções. O uso da técnica de ilustração era apenas um elemento secundário que auxiliava o foco principal, nomeadamente imagens ou texto. Pretendia-se com esta técnica dar apenas uns pormenores ou pequenos apontamentos, de modo a completar graficamente e visualmente o foco principal da mensagem a comunicar no conteúdo. Esta técnica foi utilizada na campanha “Edifício West”, campanha de “Natal” e *posts* de eventos. Estas pequenas ilustrações foram desenhadas a partir dos programas da *Adobe XD* e *Illustrator*.



Figura 34: Conteúdos gráficos com recurso a ilustração

De autoria própria, Outubro 2021

- Tipografia: A tipografia é um factor essencial para transmitir uma mensagem ao PA. Esta técnica está presente na maioria dos conteúdos gráficos desenvolvidos na comunicação da marca PRV. Esta técnica está presente em conteúdos em que é o foco principal, no entanto, também foi utilizada para complementar outros conteúdos gráficos como imagens e ilustrações, passando por vezes a ser apenas um complemento ou reforço do foco principal da arte criativa. No uso de tipografia apenas foram utilizadas as fontes presentes no manual de normas da marca, nomeadamente NOE DISPLAY (para títulos), MONTSEERRAT (para blocos de texto) e ARIAL (fonte secundária). O tamanho da fonte e espaçamentos variam de conteúdo para conteúdo, sendo ajustado consoante os restantes elementos gráficos. Os temas em que o uso da tipografia revelou ser o foco principal são: capas de eventos (*Save the Date*), capas de apresentação de novos espaços nos empreendimentos e localizações.

NOE DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MONTSEERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 35: Fontes de letra da marca

De autoria própria, Setembro 2021

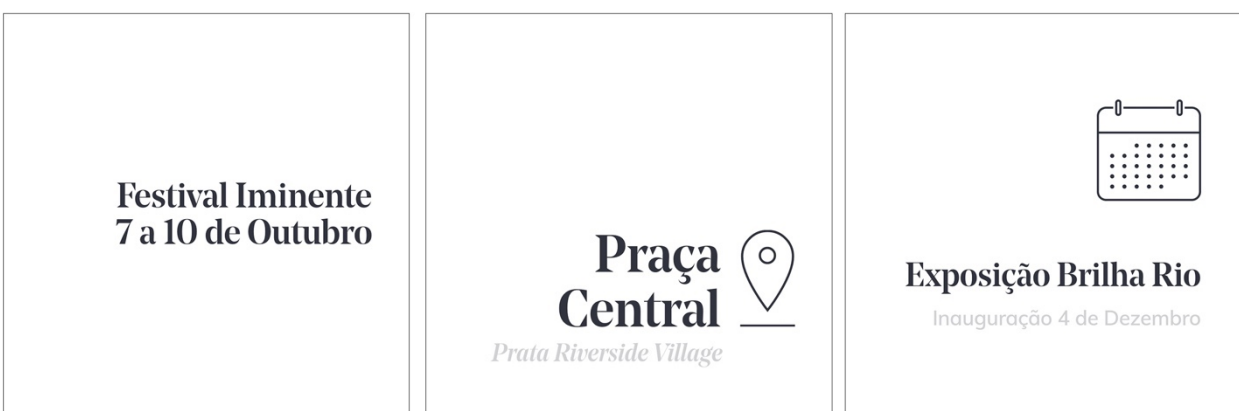


Figura 36: Conteúdos gráficos com recurso a tipografia

De autoria própria, Setembro 2021, Dezembro de 2021 e Janeiro 2022

- Vídeo/Animação: Alguns conteúdos gráficos foram desenvolvidos no formato de vídeo ou animação, de modo a diferenciar dos conteúdos estáticos, para a comunicação da marca não ficar repetitiva e cansativa. Estes formatos foram trabalhados em *Adobe After Effects*, sendo elaborado inicialmente um storyboard no programa *Adobe XD*. No período de estágio este formato foi apenas utilizado para a publicação de vídeos fornecidos pelo cliente que pretendiam incluir na CD, não havendo edição por parte da agência; na apresentação do evento Mercado P’la Arte, havendo uma pequena animação do logo seguida de informação relevante; e na campanha de “Natal”, de modo a animar a ilustração desenvolvida.

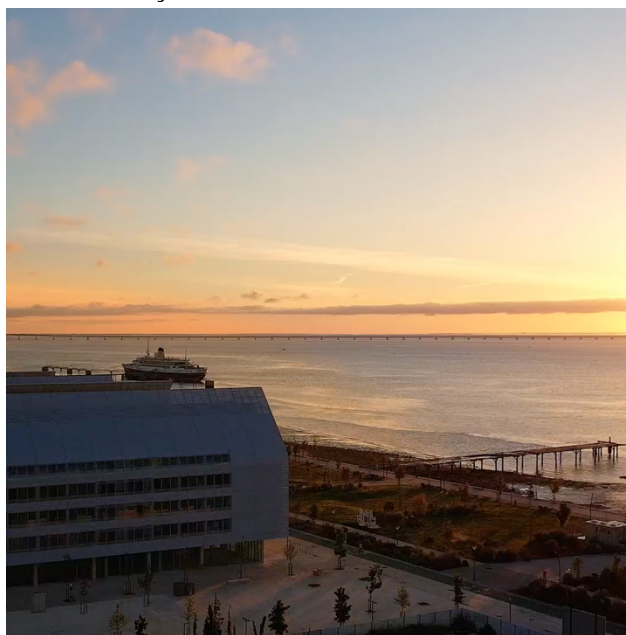


Figura 37: Conteúdos gráficos em formato de vídeo

De autoria própria, Janeiro 2022

Campanha Festival Iminente

Esta campanha teve como intuito comunicar aos consumidores que a marca PRV estaria presente no Festival Iminente. Desta forma, a equipa de *Account* formalizou um planeamento dos conteúdos gráficos necessários, consoante os temas a abordar na comunicação *online* (Anexo 4). Desta forma, foram planeadas doze publicações para o IG que ocupariam quatro linhas do perfil da marca e *stories* que iriam documentar todo o festival. Os temas comunicados baseavam-se nas atividades que iriam ocorrer no Festival, nomeadamente cinema *drive-in*, instalações e exposições, concertos e *talks*. O design desenvolvido baseou-se numa combinação da identidade gráfica do festival com o estilo de design do PRV.

Antes de se começar a explorar graficamente os temas a abordar, visto que era o primeiro projeto que a aluna desenvolvia para esta marca, iniciou o seu processo de trabalho realizando uma análise profunda do design utilizado na comunicação digital da marca *Prata Riverside Village*, bem como a identidade gráfica do Festival Iminente. Esta pesquisa foi essencial para perceber que as duas identidades gráficas eram completamente distintas, não havendo nenhuma ligação entre ambas.

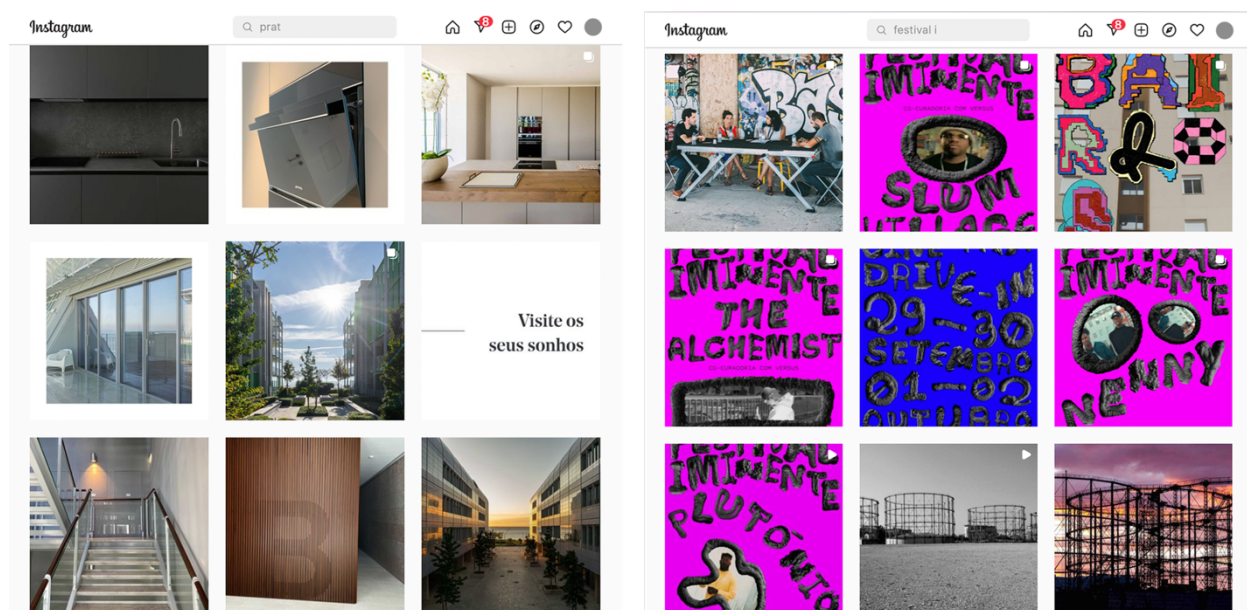


Figura 38: Print do perfil do Instagram da marca Prata Riverside Village e do Festival Iminente

Disponível em: <https://www.instagram.com/prata.riverside.village/>

e <https://www.instagram.com/festivaliminente/> , Acesso em Julho de 2022

Desta forma, a linguagem gráfica de Prata era simples, clara, elegante, utilizando em abundância a cor branco e recorrendo as molduras de diversos tamanhos para compor graficamente o seu perfil e os seus *stories* no IG. Por outro lado, o Festival utilizava cores fortes como o verde, laranja, azul, rosa fluorescente, roxo e amarelo, bem como comunicava todos os artistas e atividades que iam ser realizadas no evento com as cores, preto e branco.

Uma vez que este projeto representou as primeiras artes criativas que a mestrandia desenvolveu para esta marca, a Diretora Criativa acompanhou de perto todo o desenvolvimento do projeto. Em conjunto, foi decidido utilizar as imagens preto e branco que o Festival comunicava nas suas redes e incluir em molduras brancas, vincando assim a comunicação de Prata no evento. Os conteúdos gráficos iniciaram-se com uma galeria com uma capa informativa a anunciar o evento e a sua data, seguida de imagens em tons de preto e branco do espaço antes de ser preparado

para o Festival. O festival decorreu em espaços do grupo *Vic Properties*, grupo ao qual a marca Prata pertence, sendo o objetivo principal passar a mensagem de que o Festival Iminente iria ocorrer no “bairro sensação de Lisboa” do qual o empreendimento PRV faz parte.



Figura 39: Galeria publicada na rede social Instagram

De autoria própria, Setembro 2021

Posteriormente foram realizados conteúdos para cada atividade a decorrer nos dias do Festival- cinema *drive in*, instalações e exposições, concertos, *talks*. Alguns destes conteúdos gráficos foram elaborados em galeria para mostrar imagens de obras ou relacionados com o tema que o conteúdo retrata. Para terminar a linha de IG colocou-se o vídeo de apresentação que o evento estava a comunicar nas suas plataformas digitais.

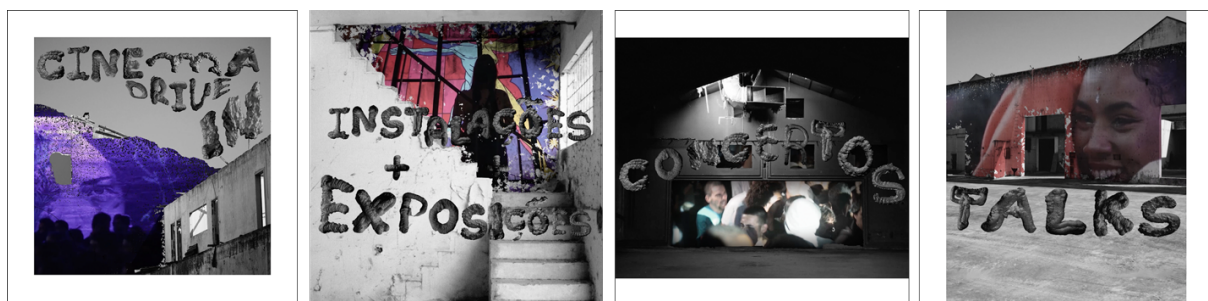


Figura 40: Post publicados relativos às atividades do Festival

De autoria própria, Setembro 2021



Figura 41: Stories publicados relativos às atividades do Festival

De autoria própria, Setembro 2021

Na última linha, a marca PRV decidiu realizar um *giveaway* para oferecer um convite duplo para o festival. O intuito desta ativação seria associar o empreendimento Prata a projetos de cultura, bem como recrutar alguns seguidores para a página do IG, bem como divulgar a marca através dos perfis dos participantes. Desta forma, foram realizados três conteúdos gráficos para o IG utilizando pela primeira vez as cores do evento – rosa fluorescente, roxo e azul - combinado com o esboço do projeto do empreendimento PRV, elaborado pelo arquiteto Renzo Piano e com *copies* de informação do *giveaway*. Estes três conteúdos gráficos foram os únicos que foram utilizados com as cores do evento devido a serem cores fortes e chamativas, o que incitaria uma maior atenção dos utilizadores para aqueles conteúdos gráficos, em detrimento das publicações anteriores. Todos os conteúdos partilhados em formato de *post* na RS IG, ao longo do evento, foram todos declinados para o formato de *stories* de forma haver um reforço da comunicação do Festival (Anexo 5).



Figura 42: Posts para comunicar o *giveaway* do Festival Iminente

De autoria própria, Setembro 2021



Figura 43: Stories para comunicar o *giveaway* do Festival Iminente

De autoria própria, Setembro 2021

Por último, para o fecho desta campanha foi pedido à mestranda que realizasse um *E-mail Marketing* para enviar aos clientes da marca e que criasse uma imagem para incluir na área de eventos do site da marca. Relativamente aos *E-mails Marketing* para a marca PRV, estes seguiram um conjunto de regras de design que foram estabelecidas quando a marca começou a trabalhar com a agência T_Insight. Desta forma, os temas a abordar em todos os E-mails são adaptados consoante os diversos módulos de design existentes nas regras, sendo a única função da mestranda adaptar o *email* consoante os temas e módulos indicados pela equipa de *Account* e ajustar as imagens e os conteúdos gráficos necessários para os tamanhos já predefinidos. O foco da mensagem era associar o Prata a projetos e eventos de arte, sendo comunicada a presença da marca no Festival Iminente e no evento Salão Imobiliário de Lisboa, que decorreu nos mesmo dias do festival, no qual a marca também se encontrou presente. Adicionalmente, neste email também foi descrita a agenda e o horário de atividades que iriam decorrer nestes dois eventos. O único conteúdo gráfico realizado para este email relativo ao festival foi um *gif* animado com o logo do evento, no qual só trocavam as cores de fundo do *gif*, mostrando todas as cores do evento.



Figura 44: Conteúdo gráfico para email marketing e do site do Prata Riverside Village

De autoria própria, Setembro 2021

Relativamente ao conteúdo gráfico necessário para a área de eventos do site da marca PRV, foi utilizado o mesmo *gif* do *email*, tendo sido só ajustado o tamanho do conteúdo de modo a ficar com boa resolução no site.

Campanha Edifício West

Esta campanha teve como objetivo principal dar a conhecer aos clientes da marca PRV o novo andar modelo do “Edifício West”, bem como informá-los que já estava a começar a ser comercializado, permitindo assim aos consumidores marcar a eventual visita para conhecerem o espaço.

Desta forma, a equipa de *Account* formalizou um planeamento dos conteúdos gráficos necessários, consoante os temas que se queriam abordar na comunicação *online*. Assim, foram estruturados doze conteúdos gráficos em formato de *post*, o que ocuparia na página do perfil da marca quatro linhas. Cada uma das quatro linhas seria dedicada a uma divisão específica do apartamento, nomeadamente a sala, cozinha, quartos e wc. Cada linha iniciaria com uma galeria, no qual a capa focar-se-ia na apresentação da divisão em que se conciliaria o uso de tipografia com uma pequena ilustração, seguida de imagens das diferentes salas dos apartamentos consoante a tipologia pretendida, terminando com um pequeno mapa onde se localiza o edifício do andar modelo. Os outros dois conteúdos gráficos são apenas imagens da divisão em questão. Todos os conteúdos gráficos publicados em *post* seriam replicados no formato de *story* para ocorrer um reforço da mensagem a transmitir (Anexo 6).

Inicialmente, a aluna para começar a desenvolver graficamente a campanha realizou um processo de pesquisa, na página de perfil do IG da marca, de modo a perceber que linguagem gráfica seria a mais adequada quando o tema estava relacionado com os edifícios do empreendimento, e o que já tinha sido desenvolvido anteriormente, especificamente para o “Edifício West”. Assim, foram recolhidos materiais gráficos, que já tinham sido estruturados por outro colaborador da agência, que se poderiam utilizar e adaptar para a realização da campanha. Foram selecionados os conteúdos da identificação das diferentes tipologias de apartamento, adaptando ao caso em questão, e o mapa de localização do edifício.

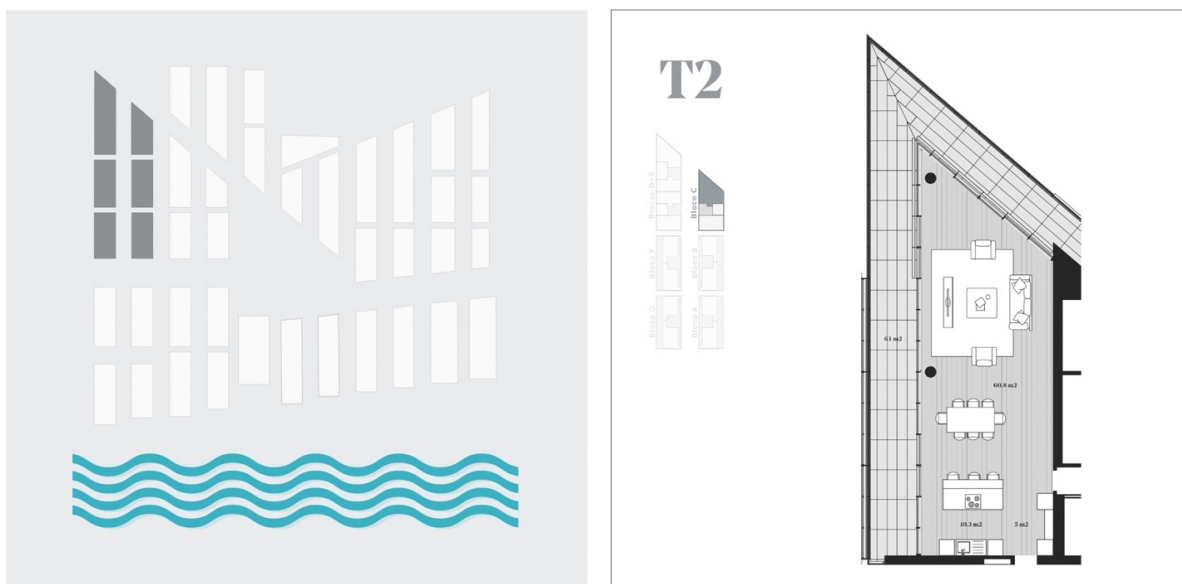


Figura 45: Conteúdos gráficos reaproveitados para a campanha

De autoria própria, Outubro 2021



Figura 46: Capas das galerias

De autoria própria, Outubro 2021

As capas das galerias foram desenhadas consoante o manual de normas da marca, utilizando as cores cinza e branco, cores características da marca, e a utilização da fonte NOE DISPLAY para identificar a divisão a que se referia o conteúdo. Foi adicionado à arte criativa, o logo do edifício para maior identificação por parte dos clientes, e uma pequena ilustração de uma das tipologias da divisão em questão. A capa foi de fácil realização, tendo sido imediatamente aprovada internamente e externamente. O desafio deste conteúdo passou por conseguir conciliar a ilustração com o texto, de modo a não ocorrer sobreposição de informação e a haver uma maior clareza do conteúdo gráfico.

A execução das galerias de imagens da divisão centrou-se apenas na seleção das melhores fotografias. Com a seleção de fotos realizada procurou-se agrupar as imagens cromaticamente de modo a ficar tudo dentro dos mesmos tons. A marca PRV na sua comunicação na plataforma IG utiliza recorrentemente molduras a branco que acompanham as imagens que publicam nesta plataforma. Desta forma, algumas das imagens selecionadas foram incluídas nessas molduras brancas características da linguagem gráfica da marca, do modo a haver uma maior ligação com os restantes conteúdos comunicados ao longo de todo o ano.

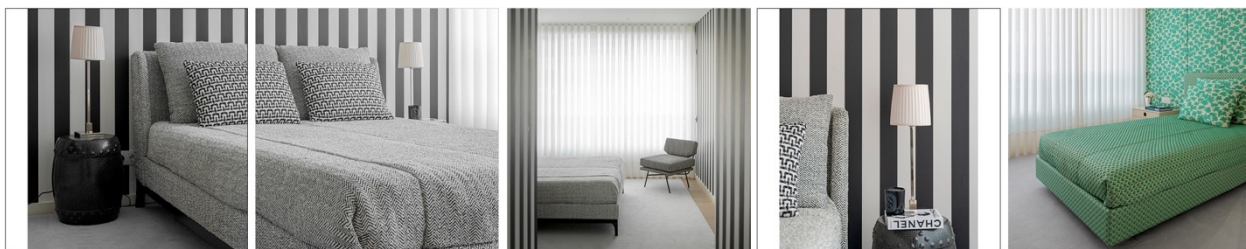


Figura 47: Exemplos das imagens selecionadas

De autoria própria, Outubro 2021

Este processo foi executado ao longo das quatro linhas de IG, resultando numa campanha elegante, focada e coerente com a linguagem da marca (Anexo 7).

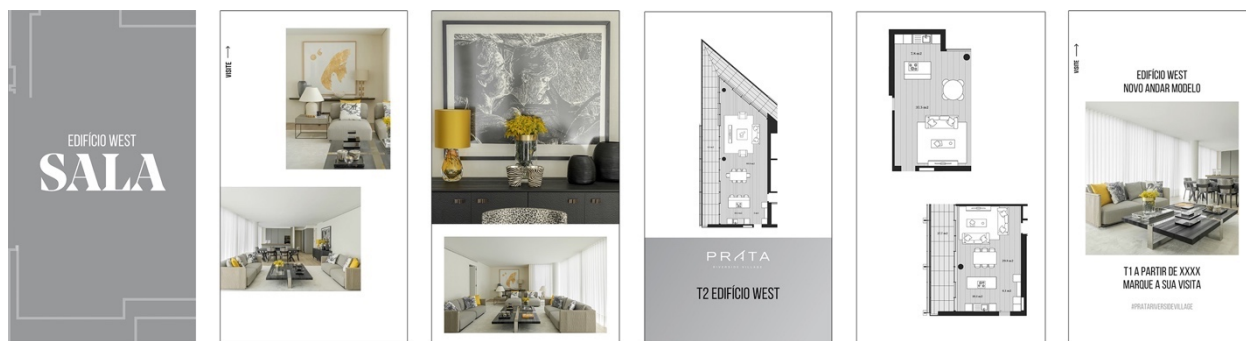


Figura 48: Proposta de stories para a campanha Edifício West

De autoria própria, Outubro 2021

Por último, para o fecho desta campanha foi pedido à mestrandia que realizasse um *E-mail Marketing* para enviar aos clientes da marca e que adaptasse algumas imagens da campanha para formatos específicos para inclusão no site da marca. Relativamente, aos E-mails Marketing para a marca PRV, estes seguem um conjunto de regras de design que foram estabelecidas quando a marca começou a trabalhar com a agência T_Inight. Deste modo, os temas abordados em todos os E-mails foram adaptados consoante os diversos módulos de design existentes nas regras, sendo a única função da mestrandia adaptar o email, consoante os temas e os módulos indicados pela

equipa de *Account*, e ajustar as imagens e os conteúdos gráficos necessários para os tamanhos já predefinidos. O foco da mensagem do *E-mail Marketing* era dar a conhecer aos consumidores da marca o novo andar modelo, mostrando algumas imagens e a execução de um botão que permite aos clientes marcar uma visita para conhecer o apartamento. Os conteúdos gráficos revelaram ser de fácil execução, pois foi necessário apenas seleccionar a melhor imagem de cada divisão do apartamento e ajustar ao tamanho necessário (Anexo 8).

Campanha de Natal

No mês de Dezembro foi pedido à mestranda que desenvolvesse uma campanha da Natal que iria ocorrer durante a totalidade do último mês do ano. O foco era desejar umas boas festas aos consumidores da marca através de uma campanha de Natal, tal como é realizado todos os anos. Relativamente ao design este devia ser adaptado à época em questão, diferenciando os conteúdos gráficos das restantes publicações ao longo do ano, assim como adaptado aos ideais da marca e direccionado para o seu PA. Não foi fornecido o *briefing* pormenorizado do que era pretendido para esta campanha, deixando a agência ao critério da mestranda as possíveis vertentes e resultados gráficos da campanha de Natal. Uma vez que a marca PRV é direccionada para um público adulto com bastantes posses financeiras, a mestranda e a Diretora criativa chegaram à conclusão de criar um género de postal de Natal que seria repartido em seis publicações, que ocuparia duas filas da página de perfil do IG da marca. Assim, foram seleccionados termos como luxo, elegância, requinte e brilho para serem os termos-chave do design do postal de Natal a desenvolver.

Após a ideia alinhavada foi efetuada uma pesquisa de conteúdos gráficos de Natal desenvolvidos em anos anteriores, tanto pela marca, como pela concorrência, para servirem de inspiração à criação do postal de Natal. Também foram pesquisados em bancos de imagens elementos, ilustrações e fotografias que estivessem relacionados com esta época festiva.

Após a realização de uma pesquisa profunda começaram a surgir as primeiras ideias, sendo que foi seguido, como inspiração, o desenho da obra PRV elaborado pelo arquiteto Renzo Piano. Neste sentido, o ponto de partida passou por criar uma ilustração de Natal com os traços e o estilo de desenho do arquiteto.



Figura 49: Imagens de inspiração

Disponível em: <https://www.pratariversidevillage.com> e <https://www.pinterest.pt>,

Acesso em Agosto de 2022

O primeiro impulso passou por começar a desenhar uma árvore de Natal, mas logo se mudou o rumo da ilustração, pois queríamos distanciarmo-nos da típica árvore de Natal que é comunicada pela maior parte das marcas. Seguiu-se a ideia de ilustrar uma estrela de Natal pois remete para o brilho e requinte que se procurava comunicar através da campanha. A execução criativa iniciou-se então com o desenho vetorial de uma estrela de Natal no programa *Adobe Illustrator*. Foi desenhado, inicialmente, um esboço a preto e branco para definir a forma e aproximar o tipo de traços ao do arquiteto Renzo Piano, e mais tarde trabalhar a estrela a nível de cores e transparências. O primeiro esboço de estrela de Natal centrou-se em definir o contorno e o

formato da estrela, seguido de testes para introduzir partes do esboço do arquiteto no interior da estrela de modo haver uma maior ligação entre as duas partes.

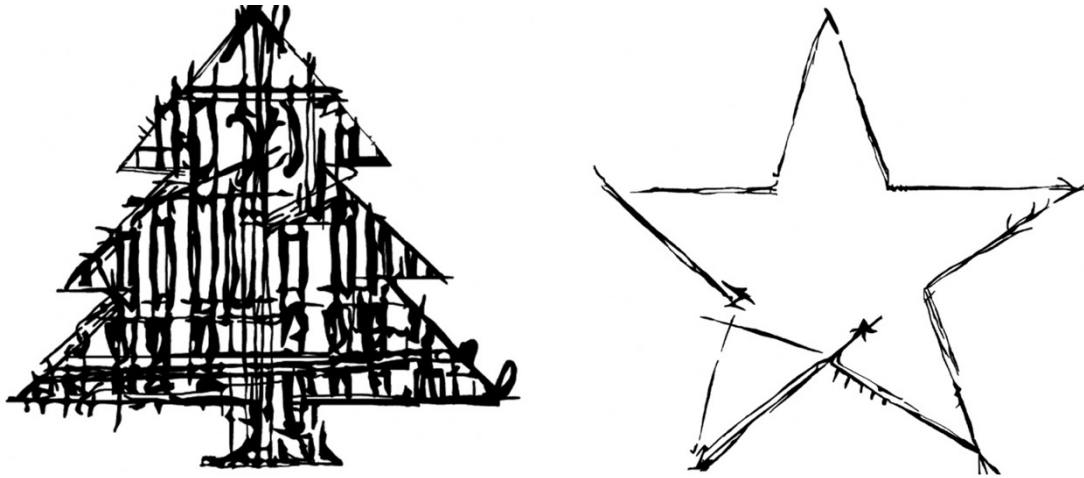


Figura 50: Primeiras ilustrações do elemento central do postal de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Com a estrela desenhada esta ajustada no programa *Adobe Photoshop* de modo a ocupar a altura das duas filas de *posts* de IG. Seguiram-se variados testes de modo a definir qual a melhor posição que a estrela ocuparia no postal de Natal. Nesses mesmos testes foram incluídas pequenas ilustrações de mais elementos de Natal como mini arvores, bolas, flocos de neve e estrelinhas. Ainda nestes mesmos testes começaram-se a testar as primeiras cores e a possibilidade de utilizar gradientes no postal, bem com a introdução de um pequeno texto de “boas festas”.

Foi decidido realizar uma versão com o fundo num gradiente em tons de prateado e outra versão em tons de dourado. Com as bases das artes criativas já bastantes desenvolvidas a diretora criativa auxiliou a mestranda no processo de refinamento do postal de Natal.



Figura 51: Primeiros testes para o postal de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Desta forma, começou por suavizar os gradientes no fundo do postal porque apresentava inicialmente uma transição de cores muito abrupta, eliminando vários elementos decorativos do cartão, ficando apenas com mini ilustrações de duas estrelas e duas árvores de Natal penduradas por fitas que iniciam no topo do postal de Natal. Seguiu-se a modificação do texto que acompanharia as ilustrações e adaptou-se a tipografia e o tamanho para a proporção mais equilibrada relativamente aos restantes elementos do cartão de Natal.

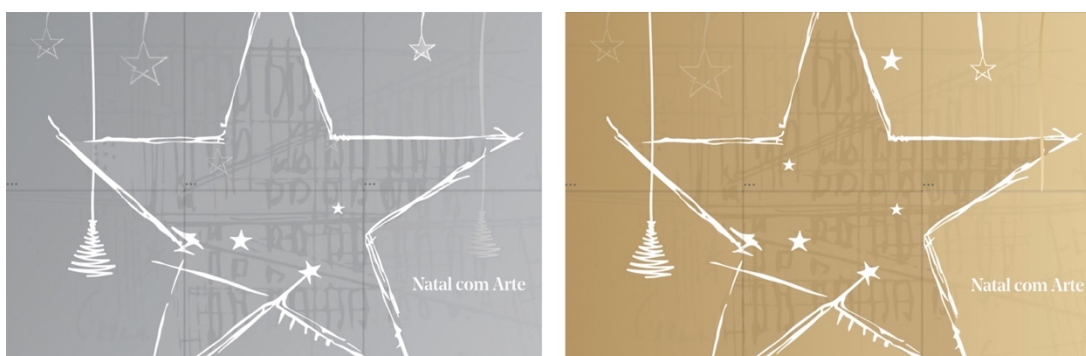


Figura 52: Criatividade do postal de Natal melhorada

De autoria própria, Dezembro 2021

Com o postal de Natal apresentado para validação interna a chefia da agência sugeriu realizar mais nove publicações para acompanhar o postal. Desta forma, a ideia centrar-se-ia na inclusão de seis publicações com imagens de Natal retiradas dentro dos apartamentos do

empreendimento, que viriam antes do cartão, e adicionar no fim do mesmo mais três publicações com imagens do exterior do empreendimento baseadas em luzes de Natal. Foi pedido à cliente se era possível decorar um dos apartamentos e fotografar imagens relacionadas com o Natal de modo a incluir na campanha. Após a realização das fotografias estas foram selecionadas e incluídas nas molduras características da comunicação digital da marca.

Para todos os conteúdos gráficos foi necessário criar *stories* em que se replicassem as criatividades em *post* e que mostrassem mais fotografias resultantes da sessão realizada.



Figura 53: Imagens selecionadas para fazerem parte da campanha de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

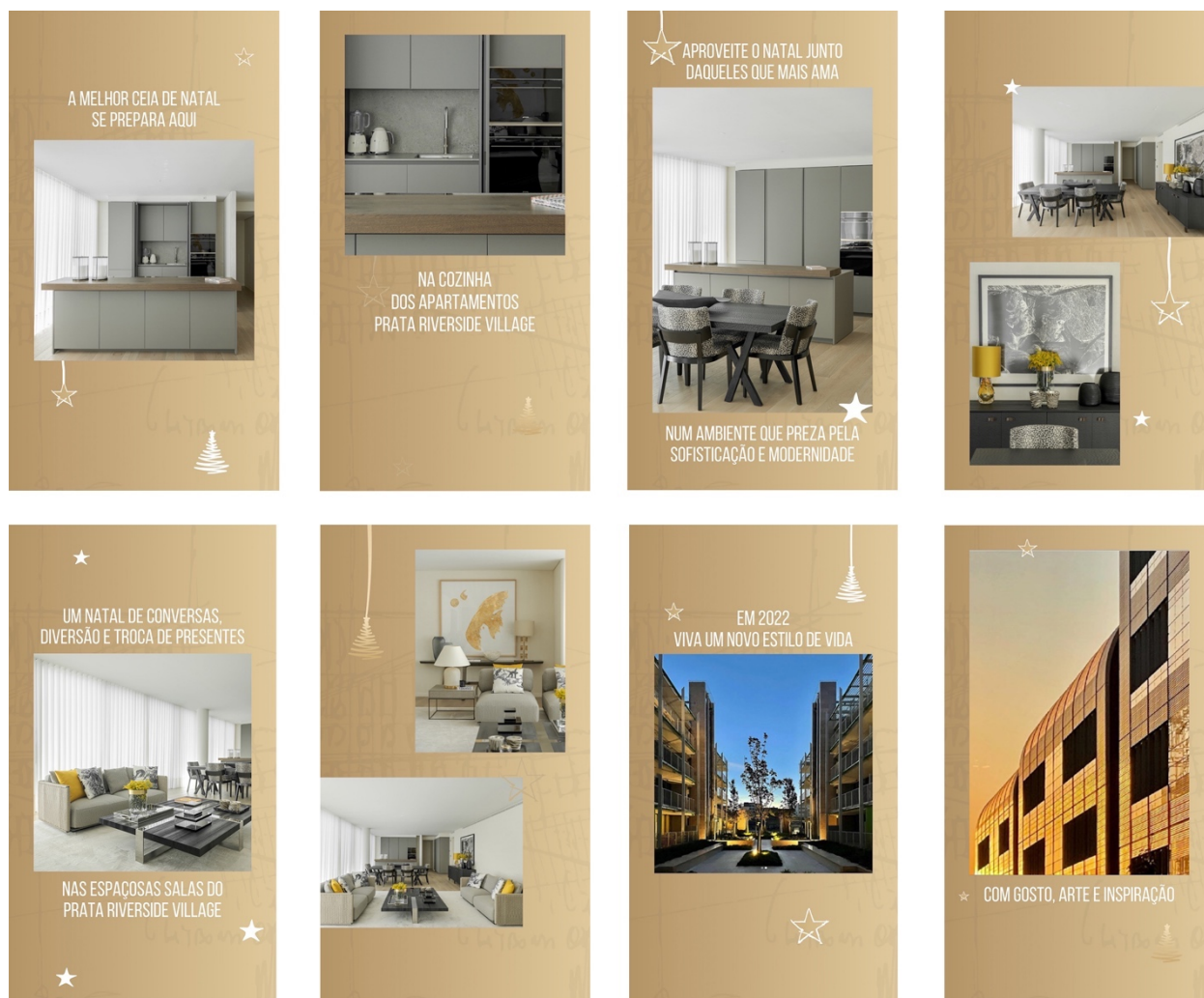


Figura 54: Stories criados para a campanha da Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Posteriormente, foi pedido à mestrandia que realizasse um *E-mail Marketing* para enviar aos clientes da marca. O pedido era apenas para incluir no email o postal de Natal realizado para a RS IG, mas com os tamanhos e especificidades dos *E-mails Marketing*. Após a declinação do postal para o email, e a seguinte validação, foi sugerido novamente pela direção da agência realizar uma pequena animação dos elementos que estavam pendurados por fitas de modo a haver um maior dinamismo e interação na arte criativa do *email*. Foi sugerido que esta animação também fosse incluída num dos *stories* da RS IG, bem como numa das publicações para o perfil da página da marca.



Figura 55: Conteúdo gráfico animado para o email marketing de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

O Resultado

Este projeto revelou ser um grande passo para a experiência profissional da mestrande, devido à sua complexidade e exigência diária. Desta forma, este desafio tornou-se um dos mais importantes ao longo de todo o estágio curricular, dando a conhecer o mercado digital à aluna e as suas especificidades. Todos os projetos desenvolvidos foram acompanhados pela Diretora Criativa de modo a garantir a qualidade nos resultados a apresentar ao cliente. Foi um dos projetos chave para a execução desta investigação, pois diariamente a aluna tinha contacto direto com o SV orientado para as RS. Adicionalmente, todos os conteúdos gráficos desenvolvidos para a marca PRV, permitiram um maior conhecimento sobre as plataformas de design da *Adobe*, principalmente o *Adobe Photoshop*, o *Adobe Illustrator*, o *Adobe XD* e o *Adobe After Effects*.

Doravante é apresentado um dos protótipos do perfil do IG da marca PRV com os conteúdos gráficos realizados num dos cinco meses de estágio.

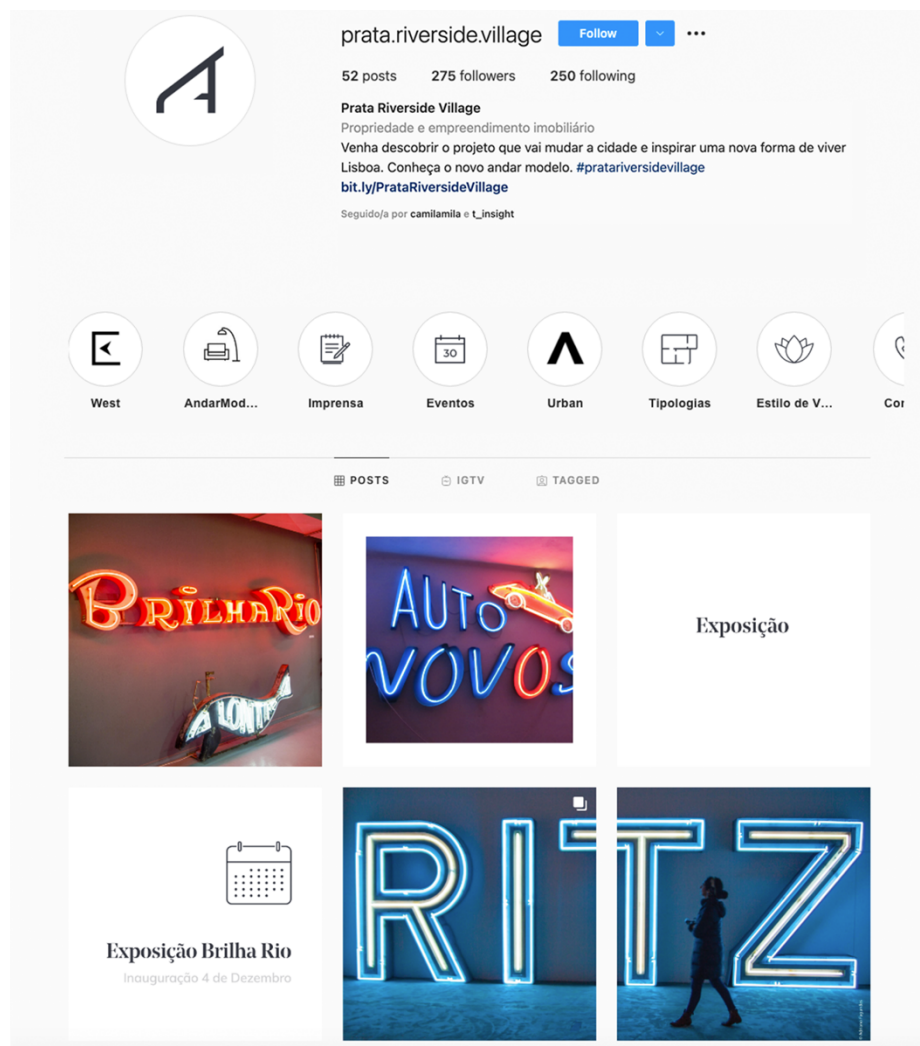


Figura 56: Protótipo do mês de Novembro

De autoria própria, Novembro 2021

A campanha para o festival Iminente revelou ser fundamental para a integração da mestrandia na comunicação da marca, pois foram os primeiros conteúdos gráficos a ser realizados pela estagiária. O que resultou da campanha foi uma combinação das duas linguagens gráficas das duas entidades, que transmitiu ao PA a presença da marca PRV no Festival Iminente, nunca abdicando dos valores, ideais e identidade gráfica característica da comunicação online da mesma.

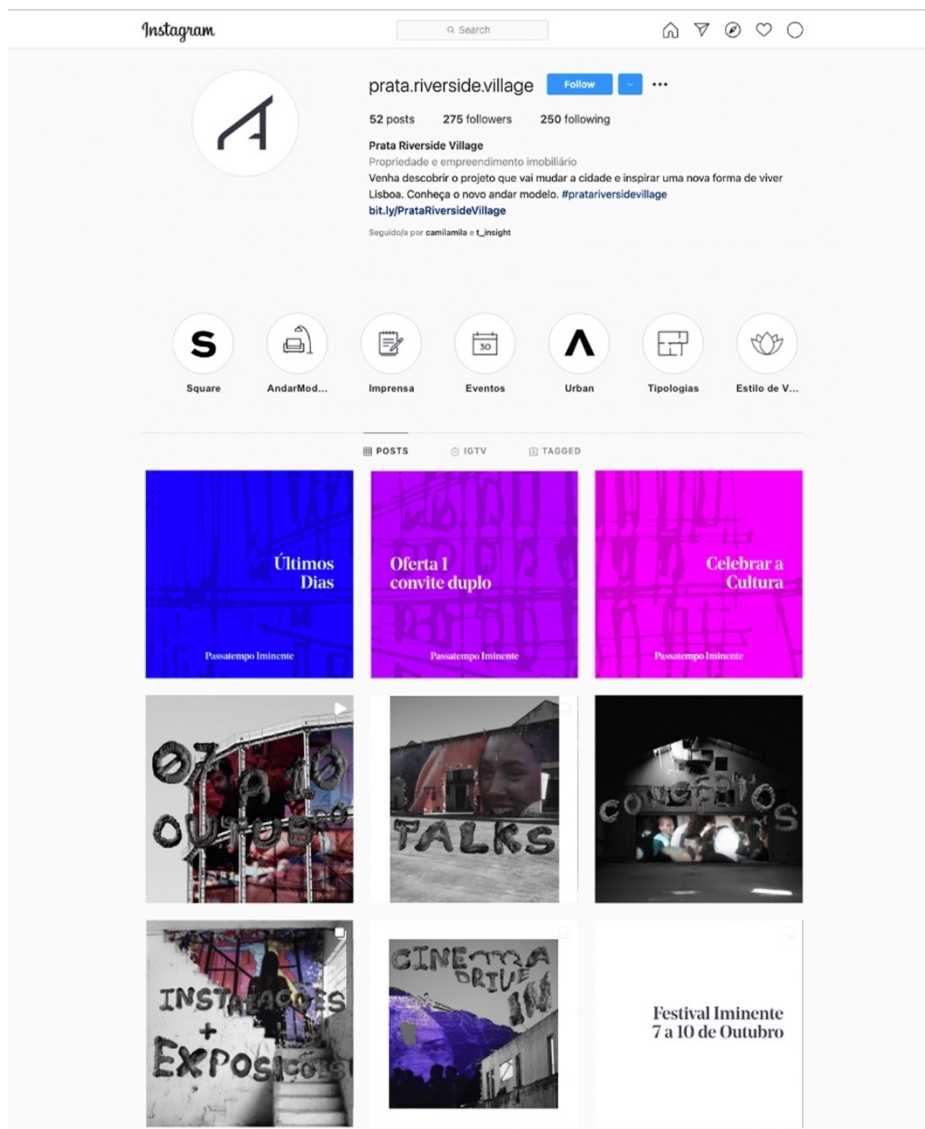


Figura 57: Protótipo da campanha Festival Iminente

De autoria própria, Setembro 2021

A campanha *Edifício West* foi realizada em pouco tempo, tendo em conta que a estrutura da campanha e do design já tinha sido pré-alinhado antes da mestrandia começar a desenvolver graficamente os conteúdos. Foi um dos projetos que mais agradou à estagiária pois conseguiu combinar a técnica de ilustração, que até ao momento não tinha sido utilizada, com material fotográfico. Foi um projeto bem-sucedido pois após a CD desta campanha verificou-se um aumento de seguidores na página de IG da marca PRV e um maior número de visitas ao site da mesma.

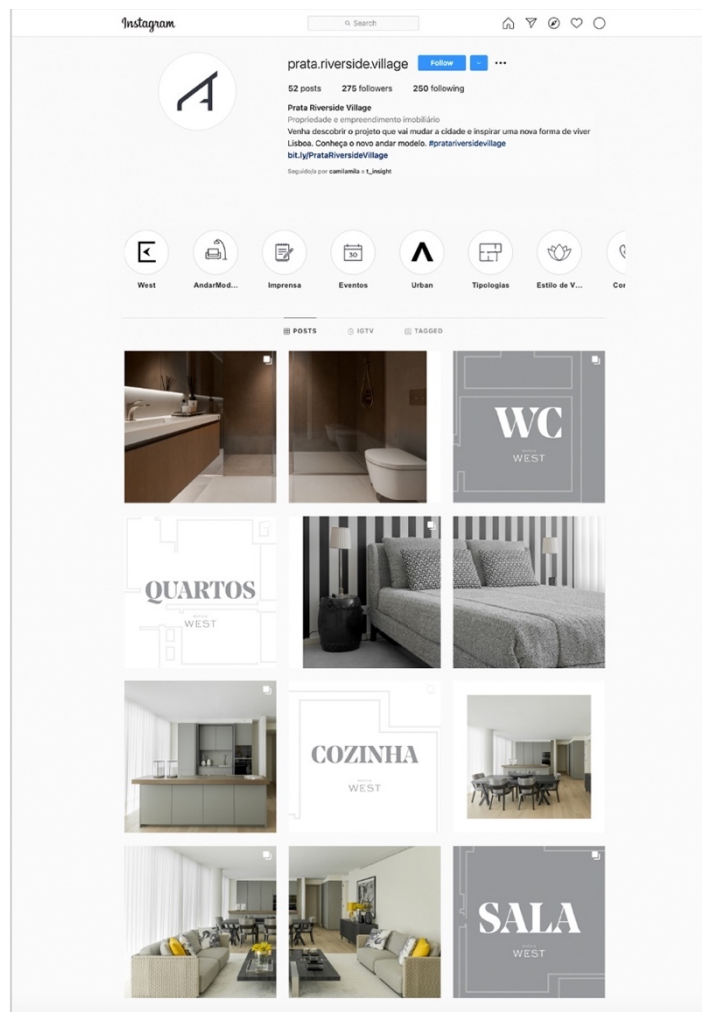


Figura 58: Protótipo da campanha Edifício West

De autoria própria, Outubro 2021

A campanha de Natal revelou ser um dos projetos mais difíceis, complexos e desafiantes durante os cinco meses de estágio. Durante o estágio, apenas nesta época festiva foi dada liberdade total à aluna para desenvolver criativamente conteúdos gráficos sem barreiras. Esta campanha demorou uma semana até se concretizar o resultado final. Desta forma, este projeto demorou mais tempo do que o previsto, devido à sua complexidade e exigência. No entanto, uma vez que era o primeiro desafio lançado à aluna sem briefing e sem restrições, a agência de CD foi flexível nos timings de entrega do projeto. O resultado final desta campanha foi um dos que mais satisfez a aluna, a agência e a cliente durante o período de estágio.



Figura 59: Conteúdos a comunicar no mês de Dezembro na plataforma Instagram

De autoria própria, Dezembro 2021



Figura 60: Email Marketing da campanha de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Caso de estudo 3 - Marca Vic Properties

O cliente

A *VIC Properties* é uma empresa do setor imobiliário que se foca no desenvolvimento de projetos residenciais em grande escala, situados nas grandes cidades portuguesas. O seu principal objetivo passa por “criar residências e locais únicos e com identidade própria, bem como projetos

nas maiores cidades de Portugal, como Lisboa, Porto e na região do Algarve”, proporcionando aos seus moradores experiências únicas (vic-properties, s.p.). A *VIC Properties* faz um serviço completo e integrado, pois opera em todas as etapas, nomeadamente a aquisição do terreno, seguido de planeamento e construção, terminando na sua venda. Assim, um processo de trabalho na empresa *VIC Properties* divide-se em quatro etapas:

1-Aquisição e Negócios: garantem o progresso do projeto “durante as transações fora do mercado a preços muito elevados” (vic-properties,s.p.).

2-Gestão do Projeto: identificar e delinear os objetivos dos novos projetos. Adicionalmente, adquirir continuamente novos terrenos a preços altamente competitivos.

3- Capacidade de Construção: desenvolver os projetos através das equipas da empresa.

4-Vendas, Marketing e Relações-Públicas: uma equipa responsável por garantir a entrega a tempo do projeto aos consumidores finais.

A empresa tem como missão desenvolver projetos inovadores, tanto do ponto de vista técnico, como estético, que satisfaçam diariamente as necessidades e desejos dos consumidores. Relativamente à sua visão, procuram delinear as melhores estratégias para as marcas e empresas que os procuram para realizar parcerias:

- Definição de táticas empreendedoras através das mais variadas e eficientes plataformas.
- Desenvolver projetos únicos para o mercado português inspirando-se na arquitetura e cultura local.
- Potenciar valor acrescentado com o foco de satisfazer a procura por empreendimentos de alta qualidade.
- Planear cada pormenor aliando o conforto ao design, de modo a proporcionar um novo estilo de vida.



Figura 61: Logótipo da marca Vic Properties

Disponível em: <https://www.vic-properties.com> , Acesso em Setembro de 2022

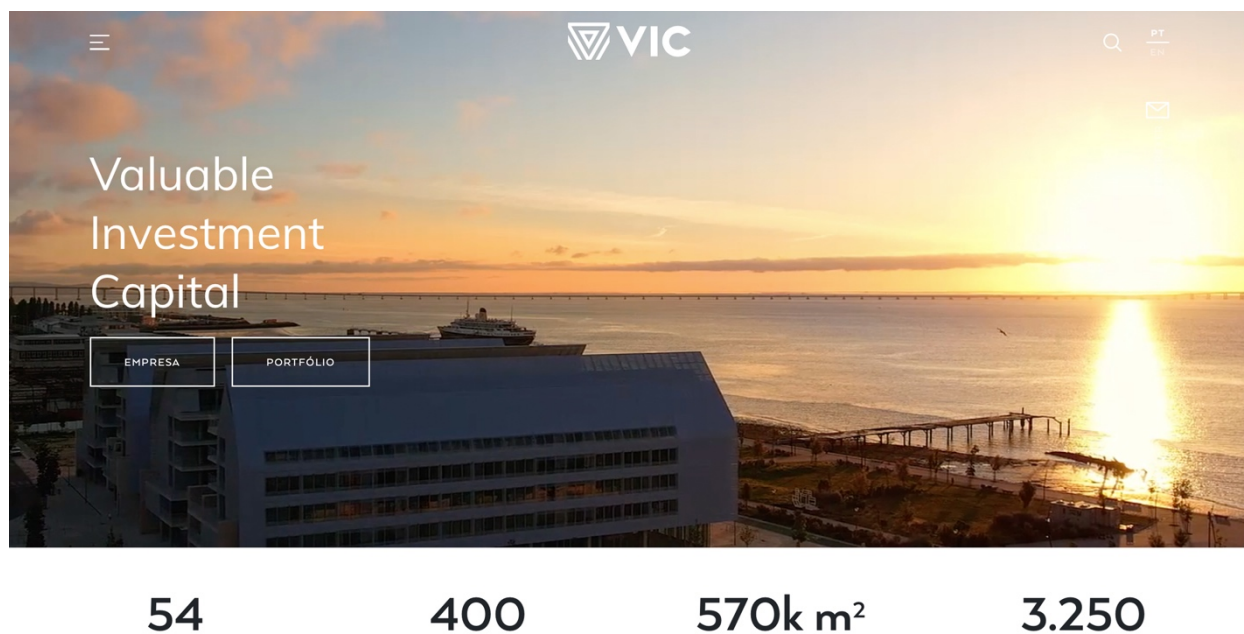


Figura 62: Print do site do grupo Vic Properties

Disponível em: <https://www.vic-properties.com> , Acesso em Setembro de 2022

O briefing

Este terceiro projeto tinha como função principal deixar à responsabilidade da mestrandia o desenvolvimento de todos os conteúdos gráficos do grupo *VIC Properties* e da sua submarca PRV, descrita anteriormente. Adicionalmente, pretendia-se que a mestrandia continua-se a desenvolver competências gráficas para a criação de conteúdos para as RS. A estagiária ficou encarregue de toda a CD de todas as plataformas do grupo Vic Properties, nomeadamente a comunicação para as RS FB e LKD, a atualização de conteúdos no seu site e a realização de *E-mails Marketing*. Este projeto teve a duração dos 5 meses de estágio curricular, estando a mestrandia responsável por todos os conteúdos gráficos necessários desenvolver para esta marca. A mestrandia deveria desenvolver conteúdos gráficos consoante um plano editorial que lhe era fornecido pelo *account*, que reunia todos os temas a explorar no mês e a calendarização da publicação de todos as criatividades a partilhar nas plataformas FB e LKD.

Até ao momento em que o projeto foi entregue à mestrandia, estas RS operavam apenas como partilha de conteúdos da página do IG da marca PRV, fazendo com que o grupo *Vic Properties* não tivesse a identidade visual nas suas RS, nem a partilha de conteúdos adequados à sua marca. Desta forma, o primeiro objetivo passava por, juntamente com a equipa de *account*, adequar os temas dos conteúdos gráficos a partilhar de modo a não ser uma réplica do IG do PRV,

e de seguida construir e desenhar elementos a utilizar nos conteúdos gráficos que demarcasse a identidade visual do grupo *Vic Properties*. No entanto, também era necessário comunicar alguns dos conteúdos partilhados na página de IG PRV. Era necessário adequar estes conteúdos também à linguagem gráfica do grupo *Vic Properties*, realizando um *mix* das duas linguagens gráficas.

Paralelamente à comunicação contínua para a RS IG da marca, foi proposto à aluna a criação de uma campanha de Natal, no qual era necessário criar um conteúdo gráfico para as duas RS em formato de post e story, e um E-mail Marketing. O design deveria ser adequado à linguagem gráfica da *Vic Properties* que se vinha a desenvolver até ao momento. No entanto, não foi fornecido qualquer tipo de briefing pormenorizado do que era pretendido para esta campanha, ficando ao critério da mestrandia explorar todas as possíveis vertentes e resultados gráficos da campanha de Natal.

Desta forma, foram disponibilizados dois documentos do programa Adobe XD: um com o protótipo realizado na construção do site da marca onde era possível retirar elementos gráficos para a comunicação nas RS, e um documento que serviria de protótipo da página de FB e LKD, a apresentar ao cliente com os conteúdos gráficos propostos para a comunicação mensal. Adicionalmente, foi fornecido o manual de marca que tinha sido disponibilizado pelo cliente, onde está reunida toda a identidade gráfica do grupo *Vic Properties*, nomeadamente os logótipos, os estudos de tipografia, paletas de cores, entre outros.

O Processo

Este desafio visava responsabilizar a mestrandia para gerir e criar todos os conteúdos gráficos para a comunicação nas RS FB e LKD do grupo *Vic Properties*. Este projeto foi desenvolvido ao longo de quatro meses e uma semana do estágio curricular. Para o desenvolvimento e realização das peças a aluna trabalhou em parceria com a *Account Director*, uma *Account junior* e a Diretora Criativa da agência. A estagiária teria de desenvolver conteúdos de comunicação em formato de imagem ou vídeo, com os tamanhos predefinidos para cada plataforma digital. Estes conteúdos teriam de ser adaptados à linguagem gráfica da VIC, algo que não se tinha vindo a desenvolver até ao momento. Adicionalmente à realização de conteúdo para a CD desta marca, foi também desenvolvida uma campanha de Natal.

Comunicação Digital Mensal

Mensalmente, são elaborados pela equipa de *Account* os planeamentos, onde se encontram descritos todos os temas a comunicar durante um determinado mês, bem como a respetiva calendarização da partilha destes temas nas plataformas digitais. Por norma, os planeamentos mensais são entregues à equipa de Design, duas semanas antes do início do mesmo mês, de modo que seja possível a realização atempada dos conteúdos gráficos, o posterior feedback do cliente e respetivos ajustes (Anexo 10). Visto que a marca PRV pertence ao grupo *VIC Properties* os planeamentos mensais foram entregues ao mesmo tempo à mestrandia, de modo a serem desenvolvidos em simultâneo devido a alguns temas serem comuns na comunicação das duas marcas.

outubro 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 VIC	14	15	16
			Empreendimento > Fachada Única > Arquitetura Inovadora que Aproveita ao Máximo a Luz Solar			
17	18	19 VIC	20	21 VIC	22	23
		Empreendimento > Envidraçamento Elegante > O Reflexo da Modernidade a Beira Tejo	Imagem	Empreendimento > Varanda e Corredor Central > Espaços Confortáveis e Amplos		
24	25	26	27 VIC	28	29	30
		Vídeo	Envolvência > Parque Ribeirinho Oriente > A transformação da Primeira Linha do Tejo num Novo Estilo de Vida	Vídeo		
			Ligação			

Figura 63: Planeamento de Outubro

De autoria própria, Outubro 2021

Após a realização dos conteúdos gráficos realizados pela equipa de Design, estes seguem para aprovação interna, nomeadamente a *Account Diretor* e *CEO* da agência. Caso os conteúdos desenvolvidos sejam aprovados internamente estes seguem para o cliente dar o seu *feedback*.

Assim que as artes criativas sejam validadas pelo cliente estas são publicados nas páginas do FB e LKD do grupo *Vic Properties*, no dia definido no planeamento.

O ponto de partida para começar a desenvolver conteúdos gráficos para o grupo *VIC* passou por realizar uma pesquisa no seu site, de modo a conhecer um pouco mais a sua história, a sua área de atuação e a sua identidade visual. Paralelamente à pesquisa efetuada no site, também foi realizada uma investigação aprofundada pelo manual de normas disponibilizado pelo cliente, bem como elaborado um estudo exploratório por todos os conteúdos publicados até ao momento nas páginas do FB e LKD.

Após a pesquisa efetuada, a aluna realizou um levantamento de todos os documentos disponíveis na agência, bem como todos os materiais e peças que já tinham sido desenvolvidos anteriormente. Uma vez que a maioria dos conteúdos a partilhar nas RS relacionavam-se com a marca PRV, o primeiro passo foi estudar de que forma o tema a comunicar tinha sido abordado e realizado no IG dessa marca. A partir desse material apenas se pretendia adequar o mesmo conteúdo com a linguagem gráfica da *VIC*. Nos conteúdos que apenas se iriam comunicar nas RS do grupo *VIC Properties*, o processo de criação iniciou-se através da pesquisa de referências gráficas na *Internet*, a servirem de inspiração para os temas a realizar. Seguiu-se a primeira construção de esboços em papel ou em digital das ideias a refinar para os temas propostos em planeamento. Após a ideia gráfica delineada esta é aprimorada digitalmente através de dois programas da *Adobe*, o *Photoshop* e o *XD*, no caso de edição de imagem e o *After Effects* para o formato de vídeo.

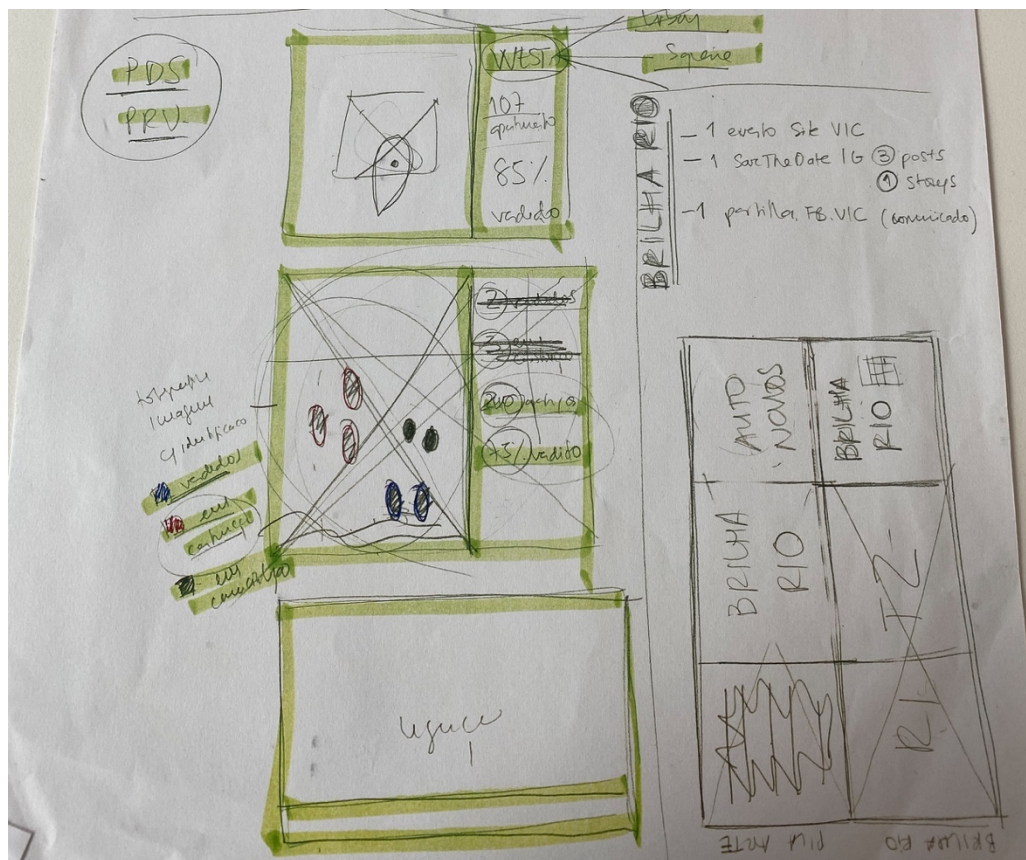


Figura 64: Ideias em papel para conteúdos gráficos

De autoria própria, Janeiro 2022

Posteriormente, foram efetuados variados testes de artes criativas nos programas da *Adobe* de modo a obter um conteúdo gráfico final. Ao longo do processo criativo a estagiária ia pedindo feedback à Diretora Criativa e à *Account Director* de modo a perceber se estava a seguir o caminho mais correto e quais seriam os aspetos a melhorar. O formato utilizado de *post*, tanto para a RS FB, como para o LKD, foi 1080x1080 *pixels*. Após os conteúdos gráficos serem finalizados e validados estes foram colocados no programa *Adobe XD* em protótipos de páginas de perfil destas duas RS, de modo que o cliente conseguisse ter uma perspetiva de todos os conteúdos gráficos de um mês. Após os protótipos estarem finalizados foram gerados *links* da versão desktop e mobile do perfil da marca, que foram enviados ao cliente para este os avaliar, dar a sua opinião e, por fim, validar.



Figura 65: Processo de criação e de evolução de um conteúdo gráfico

De autoria própria, Janeiro 2022

Validados os conteúdos estes foram publicados pelo *account* nas RS FB e LKD do grupo, nas datas previstas no planeamento.

Os temas abordados ao longo da comunicação da marca variam de mês para mês. No entanto, o objetivo principal da marca é vender um negócio fiável, onde “criam residências em locais únicos e com identidade própria...” nas maiores cidades de Portugal (*vic-properties,s.p*). Durante o estágio os temas abordados nas RS do grupo VIC Properties foram:

- **Conteúdos partilhados no IG da marca PRV:** Campanha Festival Iminente, Campanha Edifício West e exposição Brilha Rio. Transformação de conteúdos em formato de *post* (publicados na RS IG da marca PRV) para a linguagem gráfica do grupo *VIC Properties*.

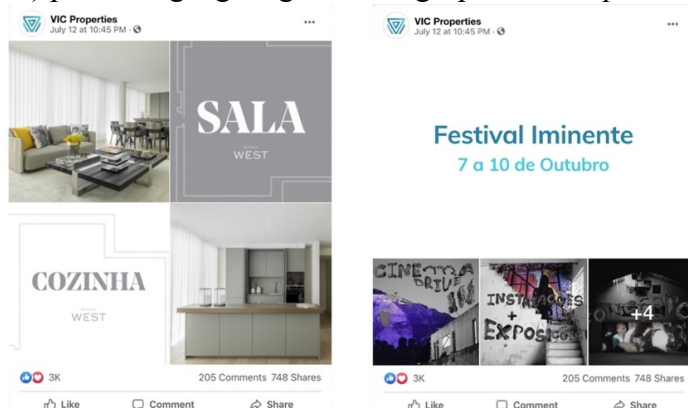


Figura 66: Conteúdos gráficos da marca Prata Riverside Village partilhados nas redes sociais do grupo Vic Properties

De autoria própria, Setembro e Outubro 2021

-Eventos: realização do *posts* no formato de imagem que comunicam a presença do grupo VIC Properties num determinado evento.



Figura 67: Conteúdos gráficos para Facebook e LinkedIn para comunicar eventos

De autoria própria, Outubro 2021

-Partilha de dados e números importantes: realização de *posts*, no formato de imagem ou vídeo, de dados e números relativos à empresa VIC, importantes de transmitir aos seus consumidores.



Figura 68: Conteúdos gráficos em formato de vídeo para partilhar dados relevantes

De autoria própria, Janeiro 2021

- Comercialização de apartamentos do empreendimento PRV: partilha de informação em formato de *post* relativo às vendas dos apartamentos do empreendimento PRV.



Figura 69: Conteúdos relativo a vendas do empreendimento Prata Riverside Village

De autoria própria, Janeiro 2022

Campanha de Natal

No decorrer do mês Dezembro foi solicitado à mestranda que realizasse uma campanha de Natal, a ser comunicada nas RS da marca, e por email marketing aos consumidores da mesma. O objetivo passava por desenhar uma criatividade que fosse comunicada em formato de *post* e *story*, em que o intuito seria desejar umas boas festas a todos os clientes do grupo *Vic Properties*. Este grupo, até ao momento, não tinha realizado nenhuma campanha de Natal desta forma, nem a mestranda tinha projetos de anos anteriores em que se pudesse basear. A campanha de Natal devia ser inovadora, mas sempre adaptada à identidade gráfica do grupo *Vic Properties* e à época festiva em questão. Este conteúdo gráfico devia diferenciar-se das restantes publicações ao longo do ano, assim como adaptado aos ideais da marca e direcionado para o seu PA. Não foi fornecido o *briefing* pormenorizado do que era pretendido para esta campanha, deixando ao critério da mestranda as possíveis vertentes e resultados gráficos da campanha de Natal.

De início a mestranda explorou a criação do conteúdo aliando tipografia com o uso de imagem ou ilustração. Rapidamente, em conversa com a Diretora Criativa da agência, chegou-se à conclusão que se deveria explorar outra vertente para a campanha de Natal.



Figura 70: Primeiros testes para o conteúdo gráfico de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Visto que até ao momento não havia muitos elementos gráficos característicos do grupo *Vic Properties*, a aluna e a Diretora Criativa acordaram explorar a tipografia da marca, aliada às cores que caracterizam a mesma, e a exploração do logo do grupo como elementos gráficos.

NOE DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 71: Tipografia principal do grupo Vic Properties

De autoria própria, Dezembro 2021

Uma vez que o PA do grupo *Vic Properties* é semelhante ao da marca PRV foram selecionados os mesmos termos chave para a exploração da arte criativa para a campanha: luxo, elegância, requinte e brilho. Após a ideia estar alinhavada foi efetuada uma pesquisa de conteúdos gráficos de Natal partilhados em plataformas online, bem como pela concorrência do grupo, para servirem de inspiração à criação da campanha de Natal. Após a realização de uma pesquisa

[illegible]

Disponível em: <https://www.pinterest.pt>, Acesso em Dezembro de 2021

105

que se viria a colocar de seguida no conteúdo. No entanto, esta construção tipográfica era essencial para a composição gráfica do conteúdo da campanha.



Figura 73: Construção do conteúdo gráfico de Natal final

De autoria própria, Dezembro 2021

Com a construção do fundo realizada seguiu-se a introdução da mensagem de “Boas Festas” na integra. Desta forma, decidiu-se escrever a palavra “Boas Festas” em que cada letra teria um estilo de letra diferente. Optou-se por utilizar o gradiente característico da marca na cor que o texto teria. Adicionalmente, foi acrescentado um pequeno texto de apoio com um tamanho reduzido e com uma única cor de modo a completar a mensagem a transmitir do conteúdo de Natal.



Figura 74: Conteúdo gráfico com mensagem de Boas Festas

De autoria própria, Dezembro 2021

Por fim, para tornar o conteúdo mais rico visualmente adicionou-se um elemento característico do grupo VIC Properties que serviria como elemento gráfico secundário. Este elemento é apenas uma forma sólida que representa um “V” que se relaciona diretamente com o nome do grupo. Este elemento também foi preenchido com o gradiente da marca, mas com uma transparência inferior de modo a sobressair a construção gráfica no fundo da criatividade. O “V” procura marcar e ser um elo identificador da marca que está a comunicar esta campanha de Natal.

Após a realização do conteúdo gráfico nos formatos de *post* e *story*, ambos seguiram para aprovação interna. Desta avaliação, resultou um feedback de melhoria, que passou por animar cada letra do texto “Boas Festas”. Neste sentido, o conteúdo passaria de imagem estática a *gif* em que aleatoriamente as letras iam mudando de tipografia e de espessuras, animando assim a criatividade. Com a animação concluída, foi necessário recriar todo o conteúdo em inglês, para partilhar na RS LKD, visto que todos os conteúdos partilhados pelo grupo nesta plataforma são feitos na língua inglesa.



Figura 75: Post e Story de mensagem de Boas Festas

De autoria própria, Dezembro 2021



Figura 76: Animação final de Natal para Facebook e LinkedIn

De autoria própria, Dezembro 2021

Posteriormente, foi pedido à mestrandia que realizasse um *E-mail Marketing* para enviar aos clientes da marca. O pedido era apenas para incluir o conteúdo gráfico realizado para as RS num email com determinadas especificidades.



Figura 77: Declinação do conteúdo de Natal para Email Marketing.

De autoria própria, Dezembro 2021

O Resultado

Este projeto desafiou diariamente a mestranda devido o seu grau de exigência. Desta forma, este desafio tornou-se também um dos mais importantes ao longo de todo o estágio curricular, visto que permitiu continuar a explorar e a consolidar os conhecimentos da mestranda no mundo digital, principalmente nas RS. Todos os projetos desenvolvidos foram acompanhados pela Diretora Criativa de modo a garantir a qualidade nos resultados a apresentar ao cliente. Revelou ser um dos projetos essenciais ao desenvolvimento desta investigação, pois para além do contacto diário com o SV orientado para as RS, foi desenvolvida a capacidade de criar histórias a comunicar em poucos conteúdos gráficos, visto que em média era apenas colocado um conteúdo gráfico por semana nas RS do grupo VIC Properites. Adicionalmente, todos os conteúdos gráficos desenvolvidos para o grupo VIC Properties permitiram um maior conhecimento sobre as plataformas de design da *Adobe*, principalmente o *Adobe Photoshop*, o *Adobe Illustrator*, o *Adobe XD* e o *Adobe After Effects*.

Apresentam-se agora dois protótipos do perfil de FB e LKD do grupo, com os conteúdos gráficos desenvolvidos num dos cinco meses de estágio curricular.

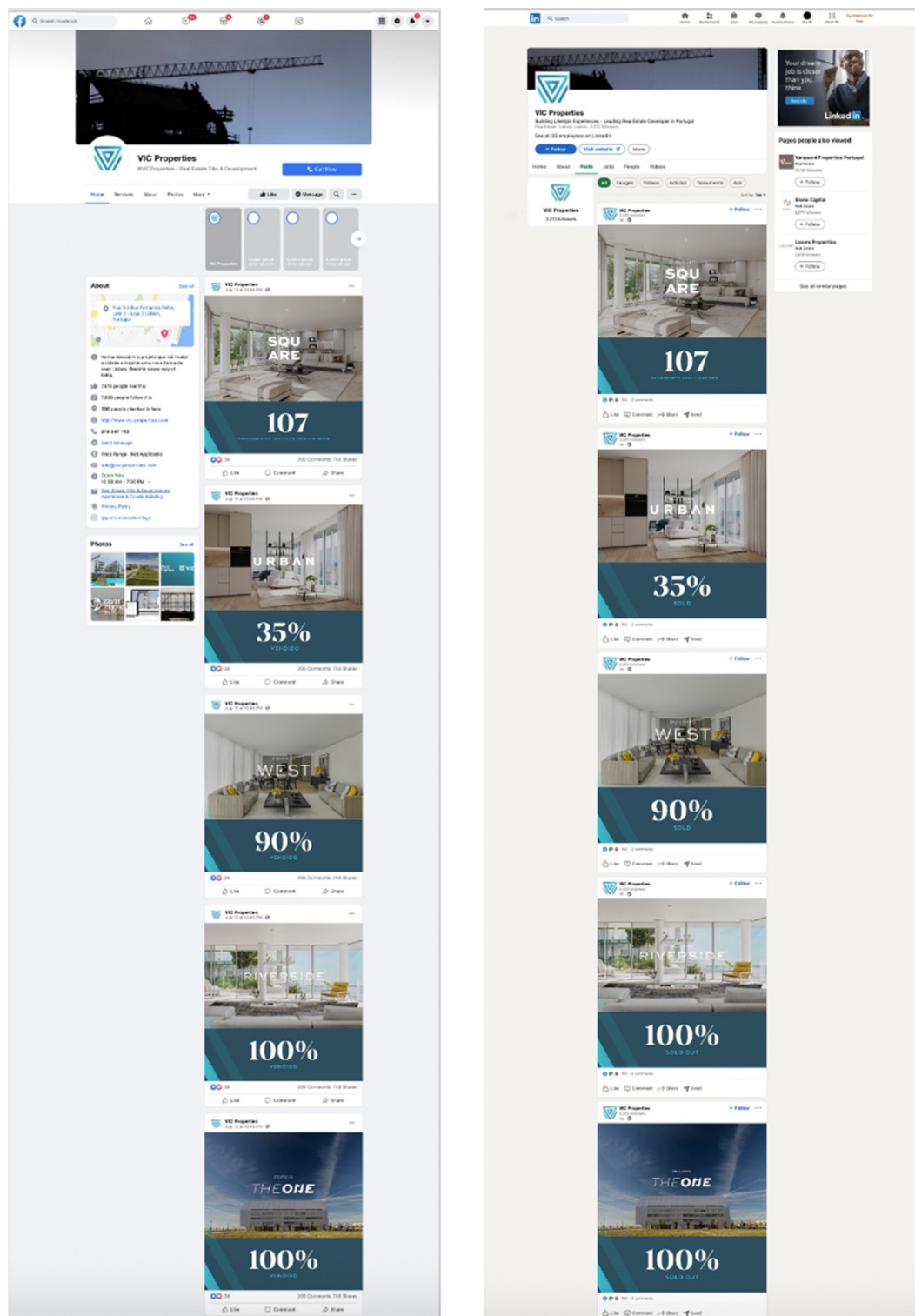


Figura 78: Protótipo dos conteúdos a publicar no mês de Janeiro no Facebook e LinkedIn.

De autoria própria, Janeiro 2022

A campanha de Natal revelou ser um dos projetos que mais satisfaz a mestranda em todo o estágio curricular. Devido à sua complexidade e liberdade criativa a aluna conseguiu criar algo

de raiz, seguindo a identidade da marca, e explorar diversos caminhos na construção de uma campanha. Durante o estágio, apenas nesta época festiva foi dada liberdade total à aluna para desenvolver criativamente conteúdos gráficos sem barreiras, visto que nos restantes conteúdos era necessário seguir os *templates* definidos para cada tema a comunicar. Esta campanha demorou quatro dias até se concretizar o resultado. Foi um projeto que demorou menos tempo do que era expectável, pois a aluna já tinha desenvolvido uma campanha de Natal anteriormente, o que facilitou o processo criativo desta outra campanha de Natal. A proposta de campanha foi validada de imediato pela agência, seguindo para a cliente que ficou bastante satisfeita com o resultado final.



Figura 79: Proposta de E-mail Marketing para a campanha de Natal

De autoria própria, Dezembro 2021

Caso de estudo 4 – Clube desportivo Sport Lisboa e Benfica

O cliente

O Sport Lisboa e Benfica foi fundado no ano de 1904, no dia 28 de Fevereiro. Começou por se chamar Sport Lisboa e foi criado pela junção de dois grupos que naqueles anos jogavam e treinavam em Belém: grupo dos Catataus, os irmãos Rosa Rodrigues, a quem se juntaram Manuel Goulade e Daniel dos Santos Brito, empregados da farmácia Franco, do prédio onde moravam os irmãos Rosa Rodrigues, e a Associação do Bem, constituída por ex-casapianos. O clube foi crescendo e o SLB foi criado oficialmente a 28 de Fevereiro de 1904, já contando com nome, cores e emblema. Contou com 24 fundadores, tendo sido eleito como presidente José Rosa Rodrigues, como secretário Daniel Brito e como tesoureiro Manuel Goulade (Dionísio, 2019). Nesse mesmo dia foi associado um símbolo, equipamento e hino ao clube. Desta forma, o clube desportivo rege-se por termos como alegria, vivacidade, independência, autoridade e nobreza. Os pilares do clube são os seus valores que são diariamente incutidos no coração dos sócios e adeptos do SL Benfica, nomeadamente a portugalidade, a tolerância, a unidade, o espírito comunitário, a generosidade, o apego, o associativismo, a mística, a genica, a democracia, o respeito, o ecletismo e o desportivismo (superbrands, s.p.). De todos os elementos de marca do clube o que ultrapassa além-fronteiras é o lema do clube que o acompanhou desde a sua fundação até aos dias de hoje – “E Pluribus Unum”, que significa de todos um. Ao longo dos anos o símbolo do clube tem vindo a evoluir, sendo que atualmente, a composição do símbolo do clube tem um carácter fortemente simbólico:

- 1) Um escudo bipartido com as cores do equipamento, sendo que à esquerda temos a cor vermelha e à direita a cor branca que significam alegria, cor e vivacidade.
- 2) A meio do escudo, um listão com a abreviatura do nome do Clube, nomeadamente SLB, sobre uma bola de futebol.
- 3) No topo do símbolo temos a famosa águia de asas abertas que transmite autoridade, força, vitória e orgulho, símbolo de elevação de propósitos e de espírito de iniciativa.
- 4) Por último, nas garras da águia está presente uma faixa na qual se encontra presente o lema do clube “E Pluribus Unum”.



Figura 80: Evolução do símbolo do clube ao longo dos anos

Disponível em: <https://www.slbenfica.pt> , Acesso em Setembro de 2022

Atualmente, o clube desportivo SLB é sediado em São Domingos de Benfica, Lisboa, Portugal. Ao longo dos anos foi construindo um palmarés invejável, contando com diversos títulos nas mais variadas competições. A marca Benfica é uma das maiores marcas a nível nacional, ganhando reconhecimento diário além-fronteiras, estabelecendo parcerias com marcas como Sagres, Fly Emirates, Adidas, entre outras. O clube conta por média com 53 000 adeptos no estádio por jogo, encontrando-se posicionado entre os 10 clubes com maior assistência na Europa. Possui mais de 245 000 sócios, encontra-se posicionado na décima posição do *ranking* da União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) e conta com mais de 3.7M fãs da página do FB mais de 1.6M seguidores na RS IG (slbenfica,s.p). Atualmente, o clube apresenta uma vasta coleção de equipas profissionais e de formação nas mais variadas modalidades, nomeadamente andebol, voleibol, basquetebol, futsal, hóquei em patins, desportos de combate, artes marciais, canoagem, rugby, bilhar, atletismo campismo, ginástica, judo, natação, patinagem artística, polo aquático, ténis de mesa, triatlo, golfe e pesca desportiva (slbenfica,s.p).

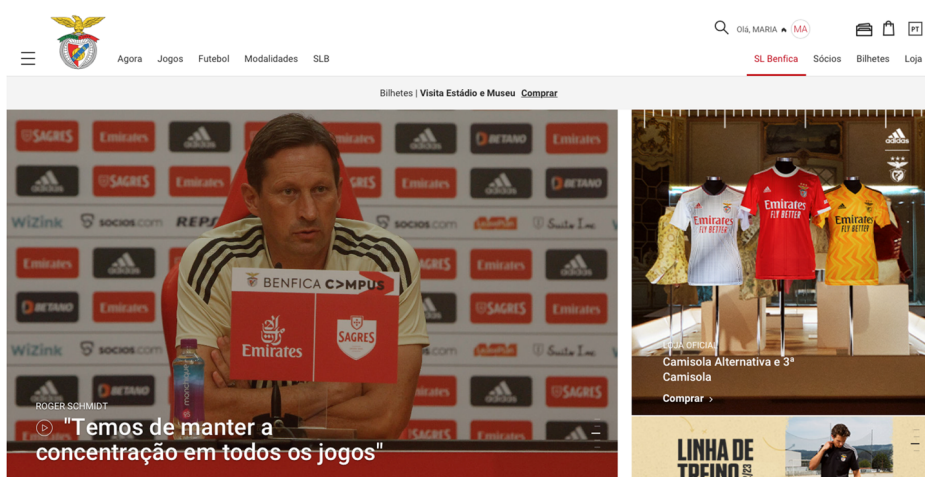


Figura 81: Print do site do clube Sport Lisboa e Benfica

Disponível em: <https://www.slbenfica.pt> , Acesso em Setembro de 2022

O briefing

Este projeto teve como intuito desafiar a mestrandia a explorar o mundo do *Design digital*, mas na vertente do desenvolvimento *UX* e *UI*, que até ao momento nunca tinha sido experienciado pela mesma. O desafio proposto dividiu-se em três etapas distintas, nomeadamente a criação de iconografia e animações que irão ser integradas numa plataforma que ainda se encontra em conceção “MatchCenter”, o desenvolvimento de quatro protótipos de páginas para o site do Clube e a criação do design do *Email Marketing* para o SLB enviar diariamente aos seus adeptos.

O primeiro desafio passou pelo desenvolvimento de ícones para a plataforma “MatchCenter”. Assim, era proposto que a aluna criasse graficamente um conjunto de ícones relativos ao tema “Meteorologia” que seguisse o estilo de design de toda a plataforma que já tinha sido desenhada anteriormente. Assim, foi entregue à estagiária a seguinte lista de ícones que deveria desenvolver: Céu Limpo, Chuva, Chuva Intensa, Neve, Nevoeiro, Nublado, Sol e Sol com Nuvens.

Posteriormente à realização da iconografia, ainda no mesmo desafio, foi lançado o objetivo da criação de um *design template* de animações do momento em que o clube marca um golo numa partida. Esta animação deveria seguir uma *Storytelling* preparada previamente que passava por quatro passos:

- 1) Entrada da palavra “GOLO” com algum destaque;
- 2) Entrada da imagem do jogador que marcou;
- 3) Entrada da informação relativa ao mesmo jogador, nomeadamente o número e nome;
- 4) Entrada de uma pequena animação do termo “GOOOOLLLLLLOOOO”.

Desta forma, foi pedido à estagiária que desenvolvesse a mesma animação ajustada para cada jogador do plantel do *Sport Lisboa e Benfica*. Assim, foi pedido a realização de 29 animações.

No segundo desafio foi proposto o redesign de quatro protótipos de páginas para o site do Clube:

- Museu e Estádio: Página onde o utilizador pode comprar bilhetes para visitar o Estádio e/ou Museu do SLB, bem como consultar informações relativamente ao horário, dias de encerramento, localização e galeria de imagens.

- Contactos: formulário de pedido de informação no qual o utilizador pode entrar em contacto com a equipa de apoio técnico do clube desportivo.

- Classificação: página onde o utilizador pode consultar a classificação desportiva da modalidade de futebol, relativas às diferentes competições em que o clube está a competir, e consultar épocas passadas.

- E-News: página onde os utilizadores podem descarregar todas as *newsletters* disponibilizadas pelo clube.

As páginas deveriam seguir o design que estava a ser utilizado pelos restantes membros da equipa da agência nas restantes páginas do site do clube. Foram fornecidas todas as informações necessárias a integrar em cada uma das páginas, bem como a indicação de alguns exemplos de outras páginas já desenhadas, que poderia adaptar para as páginas em questão. Para cada página era necessário criar uma versão desktop e mobile de modo a facilitar o trabalho à equipa de Engenharia da agência de comunicação T_Insight que posteriormente viria a implementar estas páginas.

Adicionalmente a todos estes desafios, foram disponibilizados os documentos de trabalho nos quais a aluna deveria desenvolver o projeto. Desta forma, foram facultados todos os ficheiros do programa *Adobe Illustrator* e do *Adobe XD*. Nestes ficheiros estava reunido todo o material já desenvolvido, o qual deveria ser utilizado ou servir de basear para o desenvolvimento de todas as etapas a efetuar.

O processo

Iconografia plataforma MatchCenter

A plataforma *MatchCenter* foi concebida para ser integrada no site do SLB, que procura acompanhar detalhadamente todos os jogos da equipa principal do clube. Esta plataforma ainda não está *online*, pois ainda se encontra em desenvolvimento, estando dividida em três áreas distintas:

- Pré-Jogo: nesta área é possível consultar todas as informações relativas aos jogos, nomeadamente hora, local, equipas em confronto, plantel, resultados de outros jogos e notícias.

- Direto: nesta área pode consultar-se a estatística do jogo no decorrer do mesmo, relato do jogo, acompanhamento detalhado das situações mais importantes no jogo, atualizadas em direto, notícias, formações das equipas, hora, local e condições atmosféricas.
- Pós-Jogo: nesta área pode consultar-se o resumo do jogo, estatísticas, notícias, formações das equipas, hora, local e condições atmosféricas.

Desta forma, o desafio lançado pela agência de comunicação à mestranda, foi o desenvolvimento de ícones relativos às condições atmosféricas que seriam integrados na área de informações de cada jogo, designadamente a seguinte lista de ícones: Céu Limpo, Chuva, Chuva Intensa, Neve, Nevoeiro, Nublado, Sol e Sol com Nuvens.

Foram entregues à aluna três ícones relativos ao mesmo tema, já desenvolvidos por outro colaborador da agência. Assim sendo, o primeiro passo da aluna neste projeto foi conhecer um pouco mais sobre a iconografia utilizada em outros projetos para o clube, principalmente o site oficial do mesmo. Esta pesquisa foi essencial, tanto para conhecer mais sobre o clube desportivo, bem como perceber a identidade gráfica do mesmo. Após a pesquisa terminada, a aluna efetuou uma pesquisa pelos vários documentos disponíveis na agência, sobre todos os materiais e peças que já tinham sido desenvolvidos para o clube. De seguida, a mestranda efetuou uma investigação na Internet sobre a iconografia relacionada com o tema que lhe tinha sido proposto. Desta forma, o objetivo passou por desenvolver iconografia que se enquadrasse com a que já tinha sido desenvolvida e que pertencesse à identidade gráfica da marca SLB.



Figura 82: Referências e inspirações para construção da iconografia

Disponível em: <https://www.freepik.com>, Acesso em Novembro de 2021



Figura 83: Ícones já desenvolvidos para a plataforma MatchCenter

De autoria própria, Novembro 2021

Inicialmente, a mestranda começou por elaborar desenhos em formato de papel, de modo a explorar o melhor possível a conceção dos ícones. Para cada ícone desenvolveu em papel algumas propostas, tendo elegido apenas uma para desenhar digitalmente.

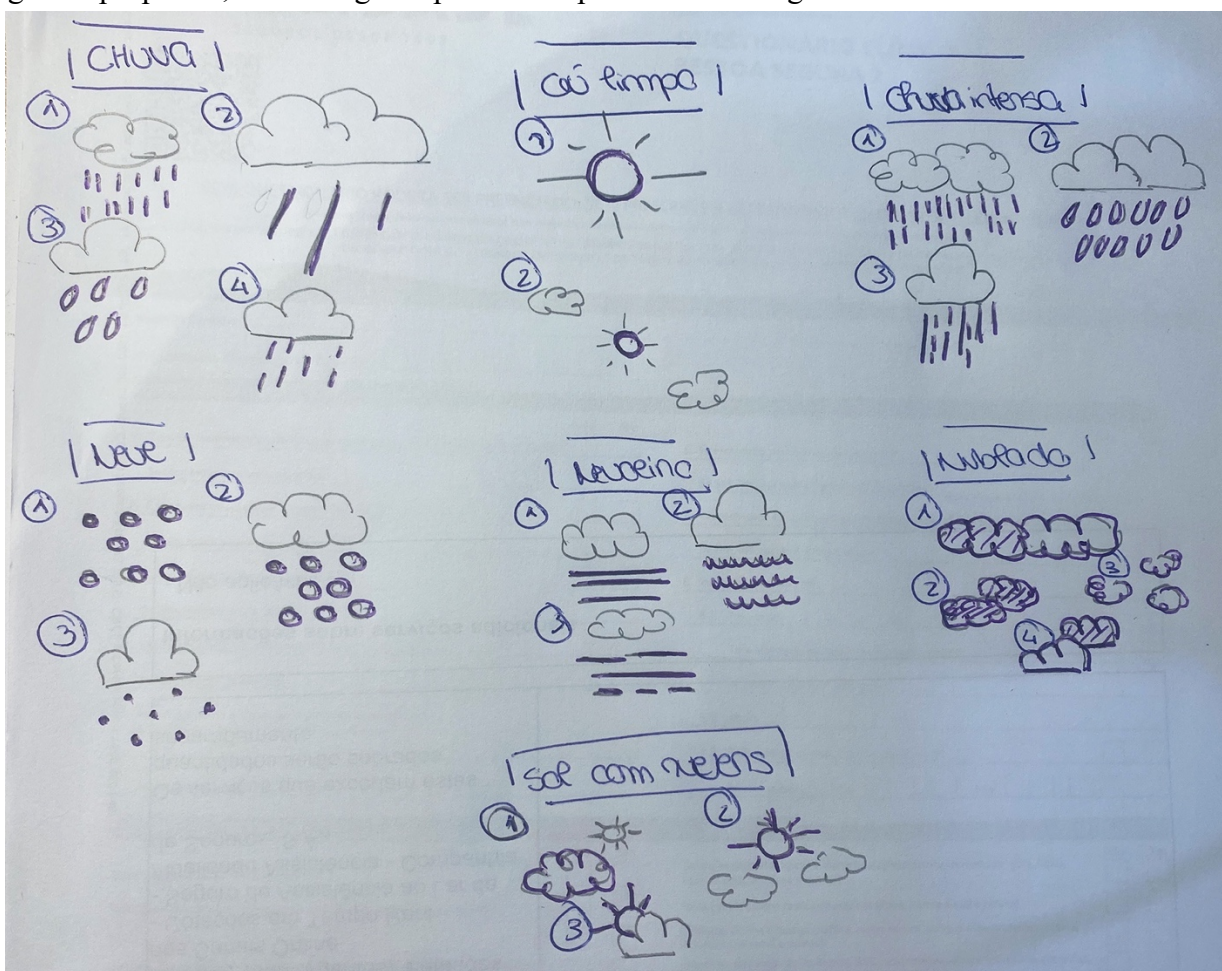


Figura 84: Esboços de ideias para a concretização da iconografia

De autoria própria, Novembro 2021

Após a realização de todos os ícones para a plataforma *MatchCenter*, estes passaram à fase de avaliação interna da agência, de modo a decidirem se a iconografia desenvolvida estava de acordo com o restante design da marca, bem como as possíveis melhorias a efetuar. Este projeto

ainda não foi avaliado externamente, pois como é um projeto em desenvolvimento ainda não foi proposto ao cliente. Este projeto foi desenvolvido apenas num dia, tendo-se revelado um desafio simples e de rápida execução.

Animação plataforma MatchCenter

Posteriormente à realização da iconografia, ainda no mesmo desafio, foi lançado o objetivo da criação de um *design template* de animações, em formato de vídeo, do momento em que o clube marca um golo numa partida, para ser integrado na área de relato no decorrer dos jogos. Desta forma, foi desenhado e preparado um *Storyboard* que auxiliaria a construção da animação.

Inicialmente, foi elaborado um *Storyboard* em papel que descrevia todos os passos da construção do vídeo. O objetivo deste vídeo passava por retratar o momento vivido pelos adeptos quando a equipa marca um golo. Antes da mestranda iniciar a construção em papel da narrativa, foram-lhe transmitidas indicações pela *Account Director*, designadamente as ideias base que pretendia que estivessem presentes na animação. Desta forma, a animação foi partida em 4 momentos:

- 1) Entrada da palavra “GOLO” com grande destaque. Esta palavra ao longo de toda a animação vai aumentando e diminuindo, de modo a dar dinamismo ao vídeo.
- 2) Entrada da imagem do jogador que marcou. Esta imagem deve ser uma imagem aproximada do jogador, focando a parte do peito até à cabeça do atleta;
- 3) Entrada da informação relativa ao mesmo jogador, nomeadamente o número e nome;
- 4) Entrada de uma pequena animação do termo “GOOOOLLLLLLOOOO”, por trás da imagem do jogador.

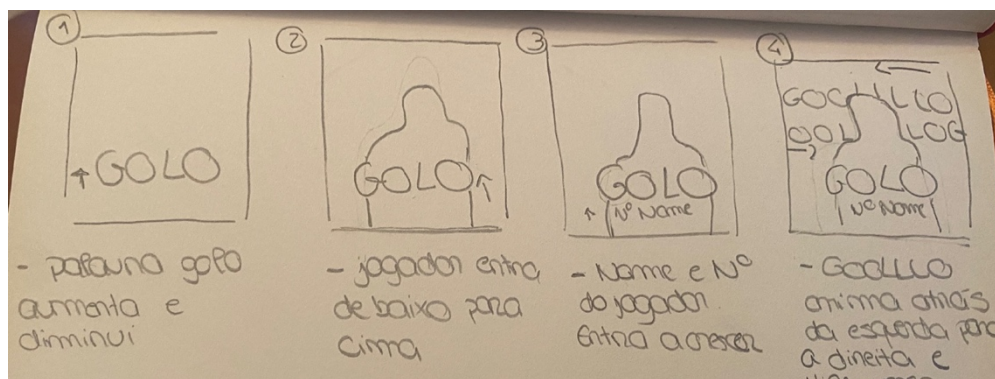


Figura 85: Storyboard em papel da animação “Golo”

De autoria própria, Novembro 2021

Após o Storyboard executado, passou-se para a fase de transformar a ideia no formato digital. Desta forma, o primeiro passo foi recolher uma imagem com alta qualidade de um jogador do plantel do SLB. Com a seleção da imagem do jogador, esta foi importada para o programa *Adobe Photoshop* e através da ferramenta “Varinha Mágica” e, posteriormente, com a “Borracha” foi retirado o fundo em que se encontrava o jogador. Adicionalmente, foi recortado apenas o tronco do jogador.

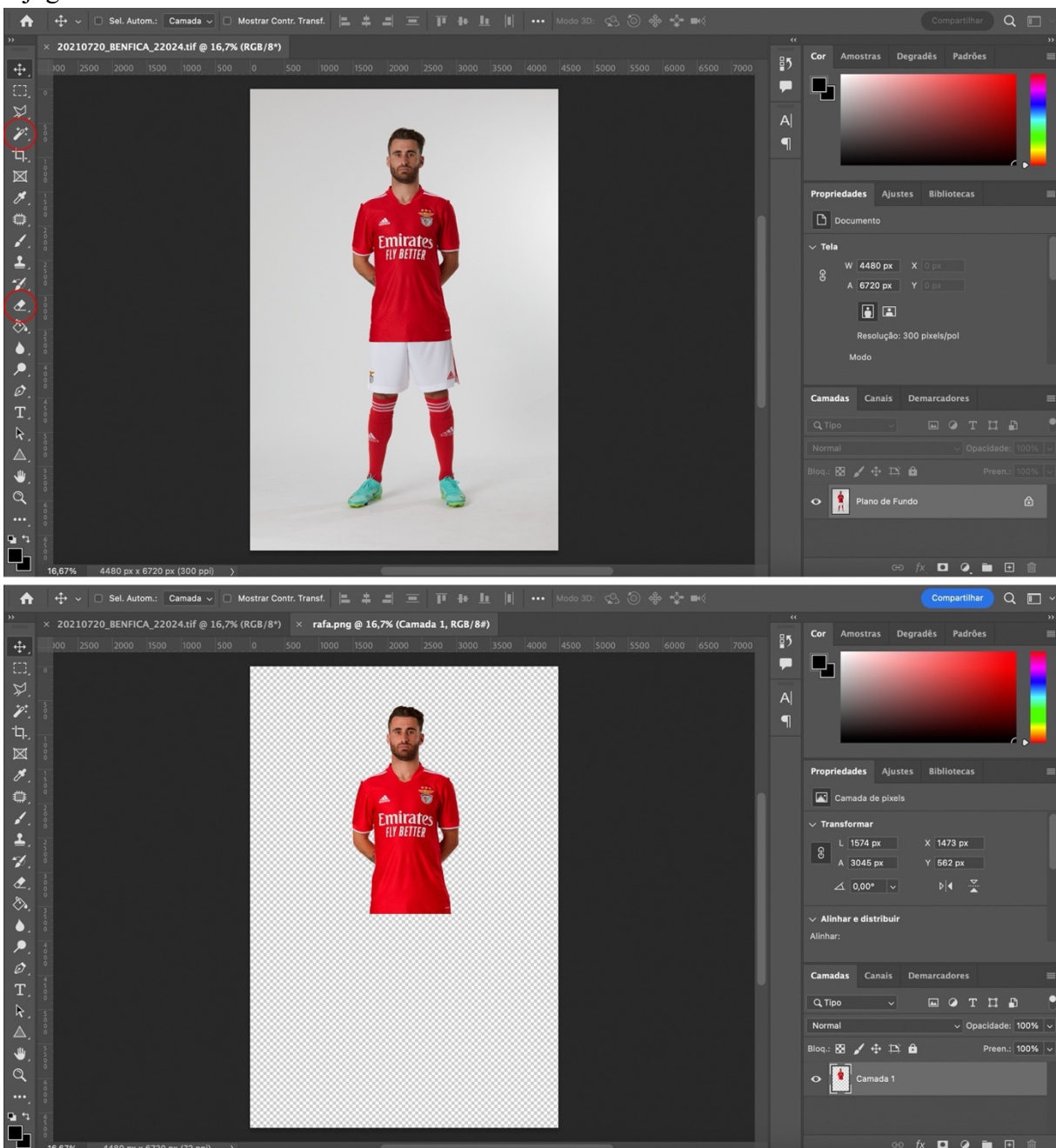


Figura 86: Recorte do Jogador para a animação

De autoria própria, Dezembro 2021

Com a imagem do jogador recortada, a mestranda iniciou a configuração das definições do vídeo onde iria desenvolver a animação de “Golo”. Desta forma, a realização do vídeo foi efetuada no programa *Adobe After Effects*. Com as definições do vídeo configuradas, a mestranda replicou cada etapa do Storyboard no programa, com os devidos textos e fontes tipográficas, e animando todos os elementos que teriam movimento. Começou por adicionar a palavra “GOLO”, adicionando-lhe um movimento de modo a dar algum destaque na peça gráfica.



Figura 87: Primeira etapa do Storyboard

De autoria própria, Dezembro 2021

De seguida, importou a imagem do jogador e redimensionou a imagem às dimensões do vídeo. A esta imagem foi adicionada um movimento de baixo para cima por trás da palavra “Golo”.



Figura 88: Segunda etapa do Storyboard

De autoria própria, Dezembro 2021

Foi adicionado uma informação secundária relativa ao jogador que marcou golo, nomeadamente o número e nome. A este texto foi acrescentado um movimento de crescimento na sua entrada, que quando chega ao tamanho pretendido estagna e mantém-se estático ao longo de toda a animação.

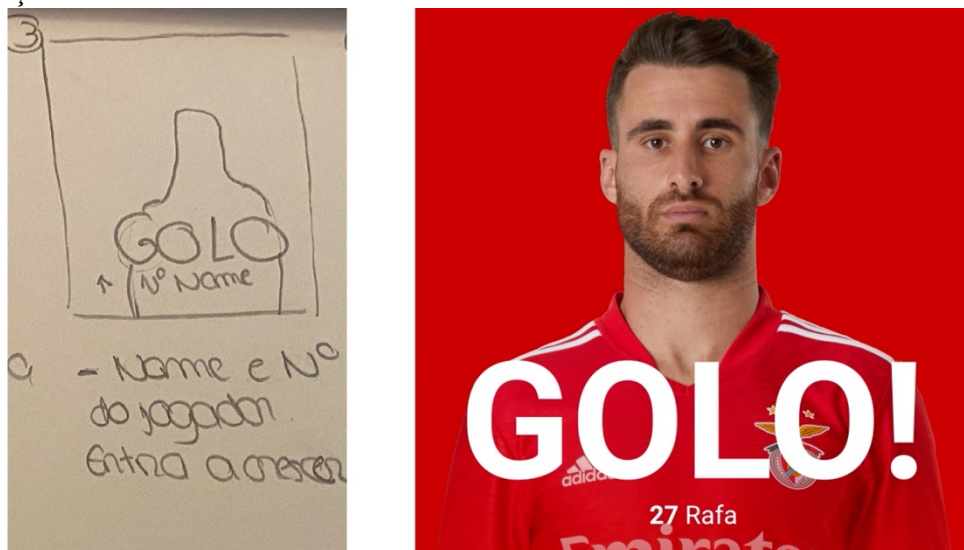


Figura 89: Terceira etapa do Storyboard

De autoria própria, Dezembro 2021

Por último, adicionou-se mais um texto secundário animado em que aparecem duas palavras a dizer “GOOOOLLLLLLOOOO”, por trás da imagem do jogador. Este texto vai-se deslocando ao longo da animação da esquerda para a direita e vice-versa.



Figura 90: Quarta etapa do Storyboard

De autoria própria, Dezembro 2021

Com a animação terminada esta foi validada internamente pela chefia da agência T_Inight. Após aprovação foi pedido à mestranda que desenvolvesse o mesmo vídeo para todos os jogadores do plantel do SLB. Assim, foi pedida a realização de 29 animações. Este projeto ainda não foi avaliado externamente, pois como é um projeto em desenvolvimento ainda não foi proposto ao cliente. Este projeto foi desenvolvido em dois dias devido à quantidade vídeos necessários replicar para cada jogador, exigindo várias horas de trabalho.

UX e UI para o site do Sport Lisboa e Benfica

O segundo desafio lançado à mestranda foi desenvolver quatro protótipos de páginas para o site do Clube, em que estas teriam de ser redesenhadas consoante a identidade visual atual do clube. As páginas que foram previstas para o redesign foram: Museu e Estádio (página onde o utilizador pode comprar bilhetes para visitar o Estádio e/ou Museu do SLB, bem como consultar informações relativamente ao horário, dias de encerramento, localização e galeria de imagens); Contactos (formulário de pedido de informação no qual o utilizador pode entrar em contacto com a equipa de apoio técnico do clube); Classificação (página onde o utilizador pode consultar a classificação desportiva da modalidade de futebol, relativa às diferentes competições em que o clube está a participar, e consultar épocas passadas); e *E-News* (página onde os utilizadores podem descarregar todas as *newsletters* disponibilizadas pelo clube).

As páginas deveriam seguir o design que estava a ser utilizado pelos restantes membros da equipa da agência nas restantes páginas do site do clube. Desta forma, foi disponibilizado um ficheiro do programa Adobe XD onde estavam reunidos todos módulos de design já desenhados que deveriam ser utilizados para compor uma página para o site. Neste ficheiro, denominado “*Design_System_SLB*” estavam reunidos todos os botões do site, tipografia, títulos, textos, módulos de campanhas, módulos de *keymessage*, formulários entre outros. A única coisa que a mestranda tinha que fazer era reproduzir as 4 páginas do clube que se encontravam *online* mas com os módulos presentes no Design System. Caso houvesse algum módulo que ainda não tivesse sido desenhado teria de se construir de raiz, mas sempre inspirado no design estruturado anteriormente.

O primeiro passo que a mestranda efetuou para iniciar o desenvolvimento das páginas foi aceder ao site online do clube e efetuar uma pesquisa profunda de todas as páginas que se

encontravam online. De seguida, focou-se nas páginas que teria de redesenhar e analisou a informação que se encontrava presente em cada uma e a qual teria de adaptar ao novo design. Depois da análise concluída, explorou ao máximo o documento do Design System e todos os componentes de design lá integrados de modo a enquadrar-se melhor no novo mundo visual da marca Benfica. Foram fornecidas todas as informações necessárias a integrar em cada uma das páginas, bem como a indicação de alguns exemplos de outras páginas já desenhadas, as quais poderia adaptar para as páginas em questão. Para cada página foi necessário criar uma versão desktop e mobile, de modo a facilitar o trabalho à equipa de Engenharia da agência de comunicação T_Inight, que posteriormente viria a implementar estas páginas.

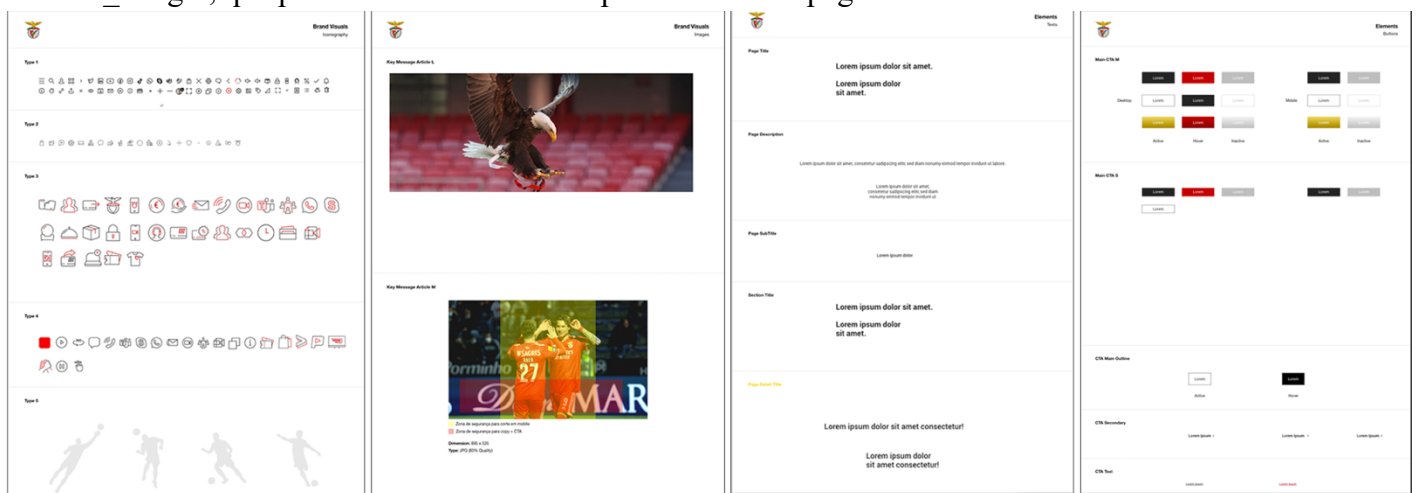
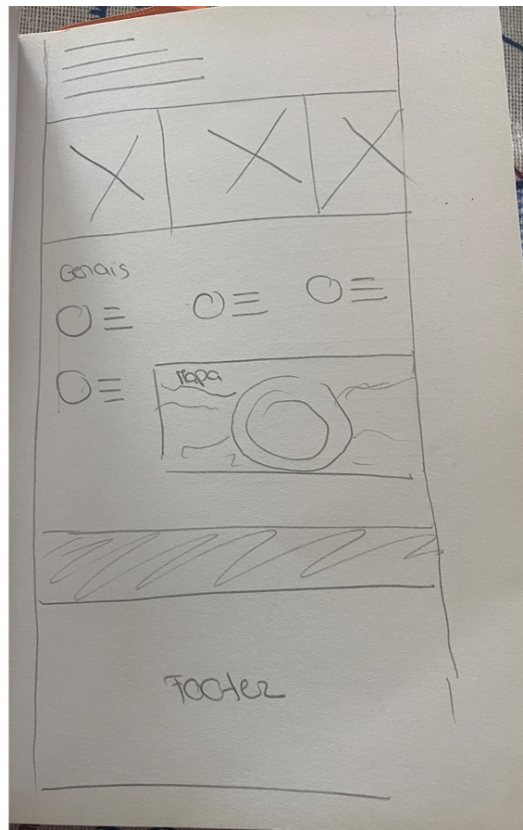
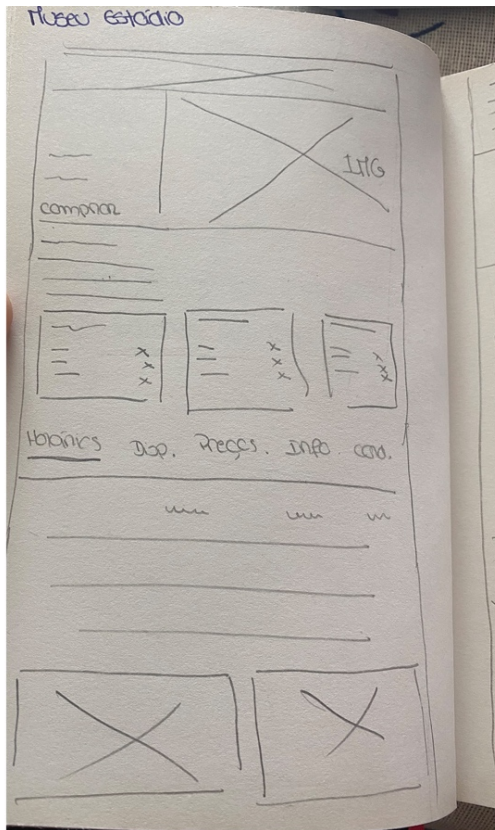
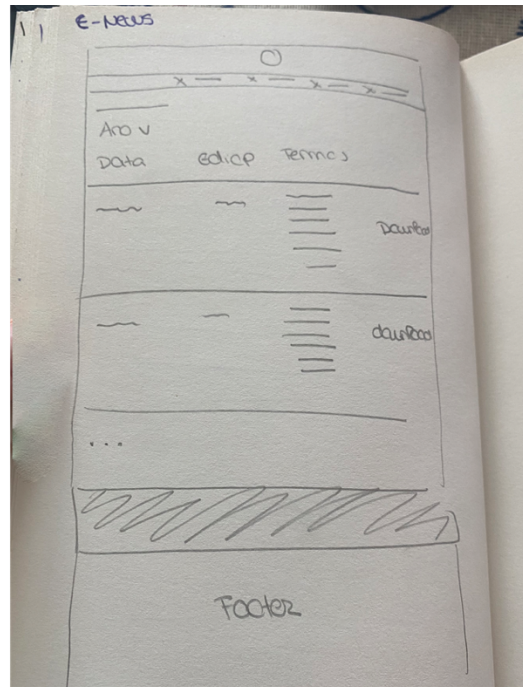
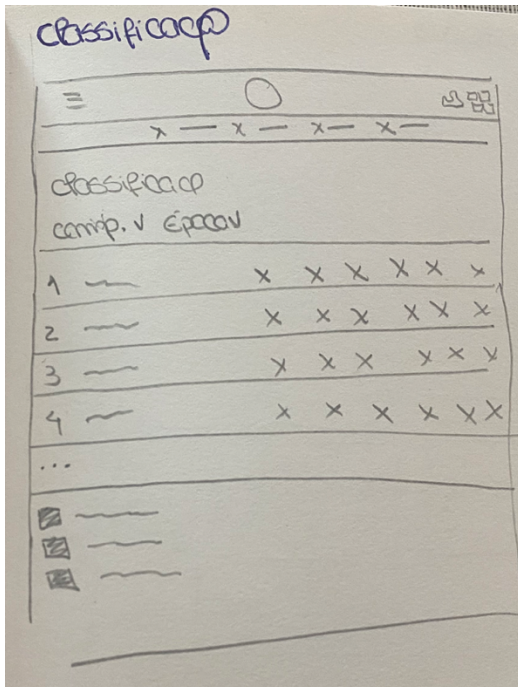


Figura 88: Prints do Design System

De autoria própria, Janeiro 2022

Depois de todas as análises feitas, a mestrandia em conjunto com a Account Director estruturaram em papel os módulos que iriam compor cada página.



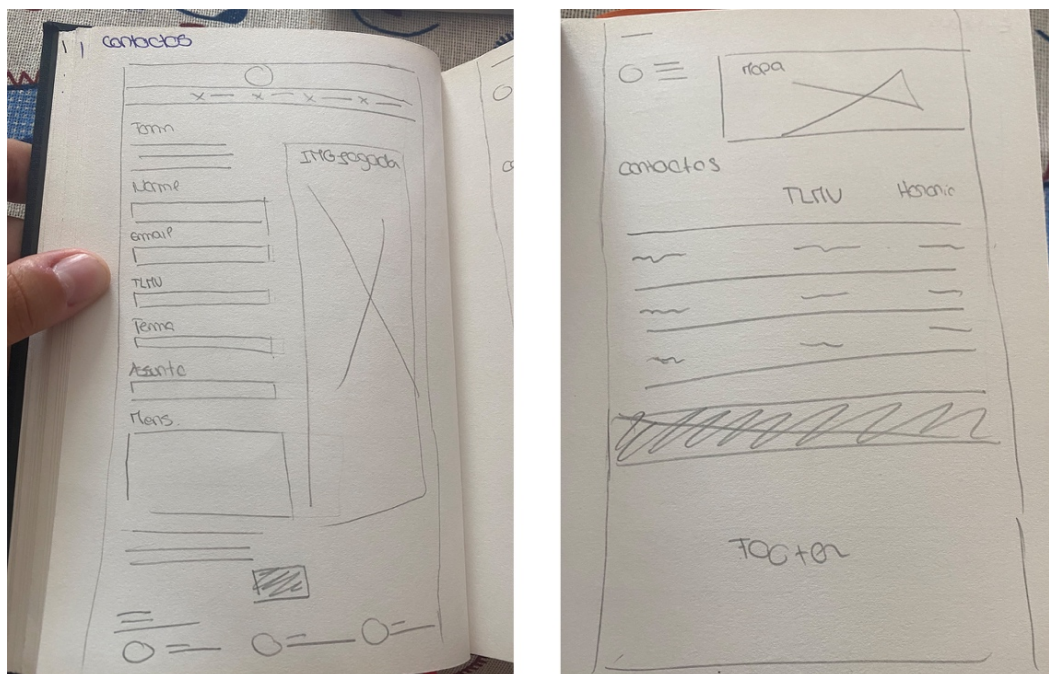


Figura 89: Estruturação das páginas de protótipo em papel

De autoria própria, Janeiro 2022

Após a estruturação das futuras páginas do site do clube em papel, começou-se a desenvolver a página no formato digital, nas versões *desktop* e *mobile*. Após a colocação dos módulos pretendidos do Design System nas páginas, reuniram-se as áreas em falta em que a mestrandia teria de desenvolver módulos de raiz. Os módulos em falta foram os seguintes:

- 1) Classificação: tabela de classificação das equipas
- 2) E-News: tabela com a listagem das newsletters para o utilizador fazer download.
- 3) Museu e Estádio: calendário com a abertura e o encerramento do museu e estádio.

Todos os módulos foram contruídos de forma semelhante. A mestrandia começou por reunir os módulos existentes no Design System, semelhantes aos que era necessário desenhar. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa na Internet por vários sites de clubes desportivos de modo a servirem de inspiração para a execução das peças. Com a pesquisa terminada, começou-se a estruturar em papel os possíveis módulos, até se chegar à proposta final e respetiva transformação para o formato digital.

Módulo Classificação

FC BARCELONA

SEGUIR FC BARCELONA

PRIMER EQUIP

ENTRADES I MUSEU

BOTIGA

CULERS

CLUB

SOCIS

MÉS EQUIPS

Actualitat

Calendari

Entrades

Resultats

Classificació

Jugadors

Fotos

Palmarès

Especials

Classificacions

OFERT PER

CUPRA

ÚLTIMA ACTUALITZACIÓ: 06:48AM DIUMENGE 11 SET 2022

Temporada 2022/2023 5a setmana de partit

Posició	Equip	Punts	Partits jugats	Victòries	Empats	Derrotes	Gols a favor	Gols en contra	Diferència de gols	Forma	Proper partit
1 ▲	FC Barcelona	13	5	4	1	0	15	1	14	D W W W W	
2 ▼	Real Madrid	12	4	4	0	0	11	4	7	W W W W W	
3 ●	Villarreal	10	4	3	1	0	9	0	9	W W D W	
4 ▲	Atlético de Madrid									W L W D W	

FILTRA

COMPETICIONS

La Liga

TEMPORADA

2022/2023

REINICIA

+

Elements

Tables

Tables

Bancada	Benfica TV	Emirates	Mais Vantagens	Sagres
Pisos	Loem Loem	Sócio Público	Sócio Público	Sócio Público
Piso 0 Inferior	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€
Piso 0 Superior	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€
Piso 1	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€
Piso 3 Inferior	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€
Piso 3 Superior	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€
Sócio Criança	XX€ XX€	20€ 30€	10€ 30€	20€ 30€

Filters

Active

Open

Ano ▼

Ano ^

2022

2021

2020

2019

2018

2017

2016

2015

Figura 90: Inspiração para módulo de Classificação

Disponível em: <https://www.fcbarcelona.com/en/> e Design System desenvolvido pela agência T Insight,

Acesso em Janeiro de 2022

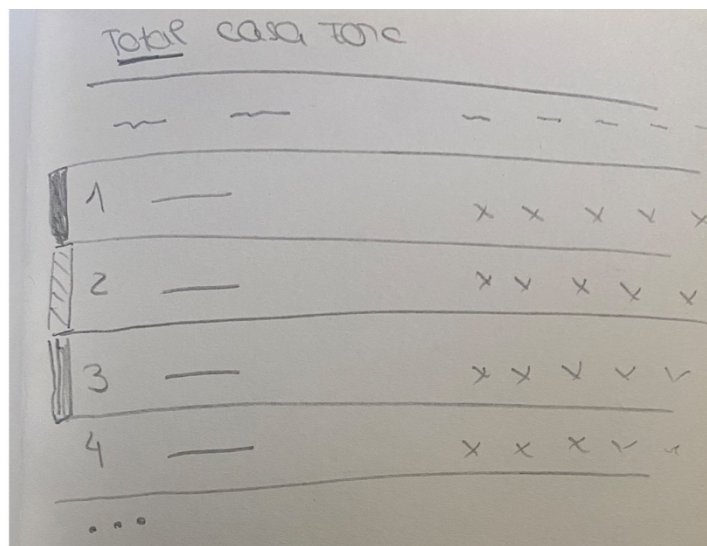


Figura 89: Estruturação do módulo de classificação em papel

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Módulo E-news



Elements
Tables

Tables

Bancada	Benfica TV		Emirates		Mais Vantagens		Sagres	
Pisos	XXE	XXE	Sócio	Público	Sócio	Público	Sócio	Público
Piso 0 Inferior	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 0 Superior	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 1	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 3 Inferior	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 3 Superior	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Sócio Criança	XXE	XXE	20€	30€	10€	30€	20€	30€

CTA Secondary

Lorem Ipsum >

Lorem Ipsum >

Lorem Ipsum >

Figura 90: Inspiração para E-news

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Dto	Edição	Temas
3042		
4		
3607		

Figura 89: Estruturação do módulo e-news em papel

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Módulo Calendário Museu e Estádio



Elements
Tables

Tables

Bancada	Benfica TV		Emirates		Mais Vantagens		Sagres	
Pisos	Sócio	Público	Sócio	Público	Sócio	Público	Sócio	Público
Piso 0 Inferior	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 0 Superior	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 1	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 3 Inferior	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Piso 3 Superior	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€
Sócio Criança	XX€	XX€	20€	30€	10€	30€	20€	30€

Figura 90: Inspiração para calendário museu e estádio

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022



Figura 89: Estruturação do módulo calendário em papel

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Com a concretização destes novos módulos a mestrandia teve de os incluir no documento de Design System, para o caso de no futuro estes conteúdos serem necessários para o desenvolvimento de novas páginas. Após a conclusão das páginas para o clube estas foram avaliadas internamente pela direção da agência, e posteriormente mostradas ao cliente.

O Resultado

O desafio proposto à aluna passava por desenvolver apenas 7 ícones do tema condições climatéricas, já havendo um design minimamente predefinido. Foram fornecidos à estagiária exemplos de iconografia já desenvolvida para este projeto em especifico bem como para o resto do site do clube, tornando-se uma tarefa fácil, de rápida conclusão e com um bom resultado. O *feedback* do projeto desenvolvido revelou ser bastante positivo devido à qualidade e rapidez de execução, permitindo à agência desafiar a aluna para desenvolver mais projetos de maior dimensão para o clube. Apesar de ter sido um projeto simples, permitiu à aluna aprofundar os seus

conhecimentos na área da iconografia, aprimorar técnicas no programa *Adobe Illustrator* e conhecer um pouco mais sobre o mundo do SLB.

Posteriormente, são apresentados os ícones executados e selecionados pelos superiores da agência T_Inight, que foram selecionados para integrar a plataforma MatchCenter.



Figura 90: Ícones aprovados

De autoria própria, Acesso em Novembro de 2021

A animação de “Golo” para integração na plataforma MatchCenter do clube desportivo SLB foi realizada em pouco tempo, tendo em conta o planeamento realizado antes de se iniciar a execução do vídeo em si. Desta forma, a realização do Storyboard revelou ser fundamental para o desenrolar do projeto de uma forma mais célere. Foi um projeto que a mestranda gostou de desenvolver, pois até ao momento não tinha aprofundado no estágio a edição de vídeo, nem as plataformas da Adobe apropriadas para explorar a edição de vídeo.



Figura 91: Animação Golo

De autoria própria, Acesso em Dezembro de 2021

Relativamente às páginas redesenhadas para o site do clube, foi um desafio interessante proposto à mestranda, uma vez que foi a primeira vez que a aluna contactou com a área de design UX e UI, tendo-se revelado uma área que a aluna se identificou e procura explorar no seu futuro profissional. Devido ao acompanhamento contínuo realizado pela *Account Director* e pela Diretora Criativa esta tarefa acabou por se tornar de fácil concretização. No entanto, foi um processo que demorou um pouco mais do que o tempo inicial previsto, visto que era o primeiro contacto da aluna com esta área do Design, o que fez com que houvesse um período de adaptação. Foi um projeto que a aluna gostou de executar por se identificar com o cliente e por ser um desafio totalmente diferente dos realizados até ao momento no estágio curricular. O *feedback* do projeto desenvolvido revelou ser positivo, tendo em conta que a aluna conseguiu manter a identidade visual da marca. Este projeto já foi avaliado internamente pelos chefes de departamento da agência, e apresentado ao cliente. No entanto, estas páginas ainda não foram implementadas pela equipa de Engenharia da agência T_Inight, que prevê a realização de alguns ajustes a executar após *feedback* do cliente. Segue-se a apresentação dos resultados finais dos módulos desenhados de raiz.

Módulo Classificação

Total Casa Fora										
Pos	Equipa	J	V	E	D	GM	GS	DIF	PTS	Forma
1	 FC Porto	17	15	2	0	44	11	33	47	VVVVV
2	 Sporting CP	17	14	2	1	32	10	22	44	VVVVD
3	 SL Benfica	17	13	1	3	49	15	34	40	DVVVD
4	 SC Braga	17	9	5	3	32	18	14	32	VDDVE
5	 Gil Vicente FC	17	7	5	5	26	20	6	26	VVDVV
6	 Estoril Praia	17	6	7	4	23	19	4	25	DVEDD
7	 Portimonense	17	7	3	7	18	18	0	24	DVEDD

Figura 92: Módulo de Classificação

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Módulo E-News

E-News SL Benfica

Ano ▼

Data	Edição	Temas	
Sex 31 Dez	#692	Mais exigência no VAR Heddis Lillyardottir: nova cara na defesa Ganhar, custe o que custar! "Com a mesma ambição" para vencer em Oliveira de Azeméis Ao melhor nível para evitar surpresas André Sousa e Afonso Jesus convocados para o Europeu 2022 Datas e horários dos jogos do Benfica até à 20.ª jornada da liga Bwin	Download ›
Qua 22 Dez	#691	Só a vitória interessa Benfica fecha 2021 com triunfo Três pontos e muita emoção! Segunda parte de bom nível sustenta vitória em Ovar	Download ›

Figura 92: Módulo de E-News

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Módulo Calendário Museu e Estádio

Horários **Disponibilidades** Preços Informações Condições

Dezembro						
Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
		1 Estádio Museu	2 Estádio Museu	3 Museu	4 Estádio Museu	5 Estádio Museu
6 Estádio Museu	7 Estádio Museu	8 Estádio	9 Estádio Museu	10 Estádio Museu	11 Estádio Museu	12 Estádio Museu
13 Estádio Museu	14 Estádio Museu	15 Estádio Museu	16 Estádio Museu	17 Estádio Museu	18 Estádio Museu	19 Estádio Museu
20 Estádio Museu	21 Estádio Museu	22 Estádio Museu	23 Estádio Museu	24 Estádio Museu	25	26 Estádio Museu
27 Estádio Museu	28 Estádio Museu	29 Estádio Museu	30 Estádio Museu	31 Estádio Museu		

Figura 92: Módulo Calendário Museu e Estádio

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Abaixo apresenta-se a versão desktop e mobile de uma das páginas que a mestranda desenvolveu no estágio curricular, encontrando-se as restantes na área de anexos (Anexo 10).

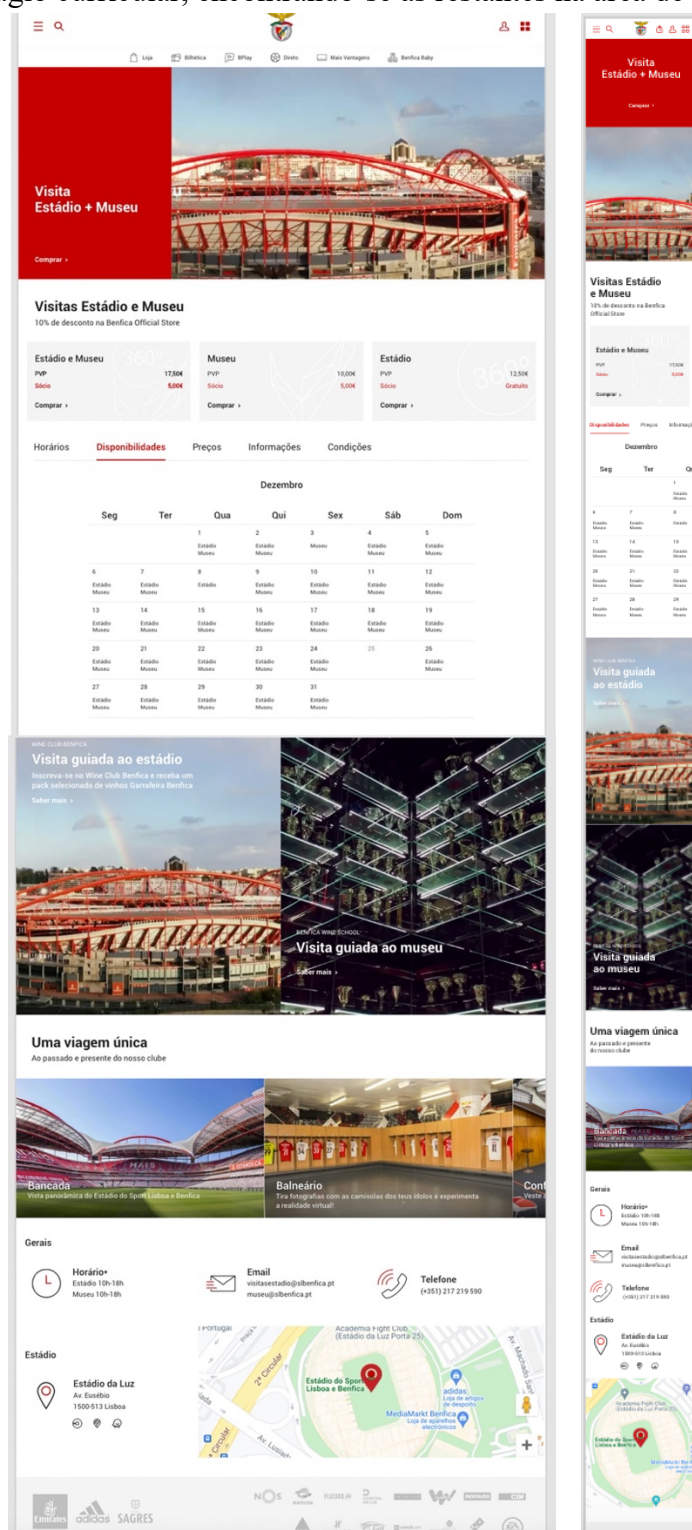


Figura 92: Página desktop e mobile da página Museu Estádio

De autoria própria, Acesso em Janeiro de 2022

Capítulo VI

Conclusão

Com a realização deste relatório e com a experiência obtida ao longo dos cinco meses de estágio curricular realizado na agência CD T_Inight, foi possível realizar uma descrição dos projetos desenvolvidos que sustentasse o estudo efetuado neste mestrado. Ao longo dos cinco meses de estágio, a mestranda esteve presente em variados projetos, o que permitiu a aquisição de conhecimentos na área do Design Digital, nomeadamente na criação de conteúdos para as RS e desenvolvimento de competências na esfera de *UX* e *UI*. Paralelamente ao estágio curricular, as competências adquiridas através do mestrado em Design e Publicidade contribuíram bastante para a rápida integração na equipa e para o trabalho diário.

Relativamente à investigação teórica realizada neste relatório de estágio, o principal objetivo foi aferir a importância do *Storytelling* na criação de conteúdos para as RS, de modo a obter uma comunicação estruturada e eficaz, despertando a atenção do consumidor, podendo ocorrer a fidelização do mesmo com uma determinada marca. Desta forma, ao longo do relatório de estágio foram descritos e ilustrados projetos que demonstram “Como fidelizar consumidores, através da utilização do *Storytelling Visual* na criação de conteúdos, das marcas, para as redes sociais.”, pergunta à qual a mestranda se propôs a responder ao longo da sua investigação.

Deste modo, foi realizada uma análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*) onde se avaliam a os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que o uso do *Storytelling* pode implicar na criação de conteúdos visuais para as redes sociais.

S - Pontos Fortes

- 1) Influencia positivamente os consumidores, induzindo-os à ação e criando uma maior ligação à marca.
- 2) Perspetiva maior possibilidade de fidelização, tendo em conta que as narrativas aumentam a lealdade entre marca-consumidor.

3) Permite a transmissão de valores, ideias e conceitos que podem levar a uma maior identificação do consumidor com uma determinada marca.

4) Cria maior envolvimento entre o consumidor e o produto/serviço, resultando numa conexão emocional entre as duas partes.

5) Promove o aumento da intenção de compra por parte dos consumidores.

6) Consolida os laços existentes entre consumidor-marca através do uso recorrente das RS, reforçando a confiança do consumidor numa marca.

7) As RS permitem uma comunicação direta e individualizada.

8) Representa uma das ferramentas de comunicação mais eficazes na construção de relacionamentos e persuasão.

9) Satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.

10) Influencia os consumidores a agir emocionalmente e não racionalmente, levando-os a consumir, sem que na verdade muitas das vezes tenham essa necessidade.

11) Capta a atenção total do consumidor.

12) Suscita emoções no consumidor estabelecendo uma conexão emocional com ele.

13) A conciliação de narrativas com conteúdos visuais faz com que o consumidor retenha na sua memória informações e conteúdos complexos/densos de uma forma mais rápida e eficaz.

14) O cérebro humano está mais preparado para compreender e processar imagens do que outro tipo de informações.

15) Através das RS a marca consegue interagir diretamente com os seus clientes.

W - Pontos Fracos

1) É necessário mais tempo e esforço no planeamento da CD/campanhas e na estruturação de narrativas.

2) É necessário adequar a narrativa e os conteúdos visuais para cada plataforma digital que a marca utiliza para comunicar.

3) Exige mais tempo para a análise e monitorização de resultados.

4) Maior custo na realização de narrativas para os meios digitais, pois é necessário desenvolver conteúdos de texto, áudio e vídeo que forneçam todo o ambiente envolvente da mesma narrativa.

5) A mesma história pode ter significados distintos para cada consumidor, o que pode dificultar a transmissão da mensagem pretendida.

6) As narrativas têm de ser eficazes e marcar uma impressão positiva, principalmente quando um cliente a está a consumir pela primeira vez, pois caso não consiga impactar os utilizadores na primeira vez que assistem a uma história, dificilmente o voltarão a fazer.

O – Oportunidades

1) Utilização de plataformas digitais em crescimento, para a realização da CD de uma marca.

2) Aposta numa comunicação mais afetiva e persuasiva, com o intuito de melhorar o relacionamento com os clientes, cujo objetivo é persuadir os mesmos a fidelizarem-se numa determinada marca.

3) Aposta na realização de conteúdos diários, consistentes e contínuos nas plataformas, não havendo barreiras físicas e temporais.

4) Possibilidade de recorrer a determinados consumidores (influenciadores digitais) para a criação de conteúdos de marca nas suas RS.

5) Utilização das RS como meio de angariação de novos clientes, devido à maior exposição que estas têm, potenciando assim o aumento da procura.

6) Aposta em conteúdos de comunicação interativos proporcionando um maior dinamismo entre marca-consumidor.

T – Ameaças

1) Excesso de informação nos meios digitais, o que faz com que a atenção do consumidor se disperse rapidamente.

2) Liberdade total dos consumidores expressarem as suas opiniões *online*. No caso das críticas serem desfavoráveis, estas podem influenciar negativamente as decisões de outros consumidores.

3) A comunicação incoerente utilizada nas RS pode originar uma imagem negativa da marca, podendo ficar na memória dos consumidores e tornar-se difícil de mudar. Pode-se entender por comunicação incoerente a transmissão de práticas que vão contrariar os valores da marca.

4) Maior exposição e consequente vulnerabilidade da marca, pois nas RS estão mais sujeitas a opiniões desfavoráveis, que podem desvalorizar a mesma.

Pontos fortes que podem potenciar oportunidades

1) Utilizar as **forças** das RS para uma comunicação direta e individualizada, criando uma maior envolvimento entre o consumidor e o produto/serviço. Assim, resulta numa conexão emocional entre as duas partes para aproveitar a **oportunidade** de explorar uma melhor e maior utilização das plataformas digitais em crescimento.

2) Aproveitar as **forças** de persuasão da ferramenta SV de modo a suscitar emoções no consumidor, com o intuito de o influenciar a agir emocionalmente e não racionalmente, levando-o à ação. Utilizar esta força para apostar na **oportunidade** de realizar uma comunicação mais afetiva e persuasiva.

3) Beneficiar da **força** que o *Storytelling* tem na persuasão e consequente construção de relacionamentos para influenciar os consumidores induzindo-os à ação. Aproveitar a **oportunidade** de recorrer a influenciadores digitais para a criação de conteúdo de marcas nas suas próprias redes.

4) Utilizar a **força** que o cérebro humano tem para processar e reter na sua memória mais facilmente conteúdos visuais para criar a **oportunidade** de executar conteúdos de comunicação interativos, que proporcionam maior interação entre marca-consumidor.

Pontos fortes que podem combater ameaças

1) Aproveitar a **força** das RS para realizar uma comunicação direta e individualizada com os utilizadores. O intuito desta força passa por atrair a sua atenção e interesse, quando estes se sentem saturados pela **ameaça** do excesso de informação nos meios digitais.

2) Aproveitar o facto de o cérebro humano estar mais preparada para compreender e processar imagens do que outro tipo de informações, memorizando-as com maior facilidade para utilizar a **força** que o *Storytelling* pode ter na construção de conteúdos gráficos. Combate-se, assim, a **ameaça** da dificuldade em despertar e manter a atenção do consumidor.

3) A **força** que o *Storytelling* tem na transmissão de valores, ideias e conceitos, promove um aumento da afinidade entre consumidor-marca, reforçando os laços emocionais entre estes. Assim, o *Storytelling* ajuda a combater a **ameaça** dos consumidores terem a liberdade total para expressarem as suas opiniões, evitando que estes efetuem críticas desfavoráveis online. Adicionalmente, a **força** que o *Storytelling* tem na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, também ajuda na prevenção da **ameaça**, pois procura satisfazer todas as suas necessidades de modo a que estes se sintam realizados e que vivenciem uma experiência única.

4) Através da **força** que as imagens têm ao transmitir mensagens aos consumidores, estas conseguem combater possíveis imagens negativas que as marcas tenham, devido à **ameaça** do uso incorreto das RS.

Pontos fracos que podem prejudicar oportunidades

1) Devido à necessidade de haver maior tempo e esforços na estruturação de um planeamento da CD de uma marca, ou de uma simples campanha, isso pode afetar a oportunidade de realizar uma comunicação diária, consistente e contínua, visto que é necessário serem planeados e executados todos os conteúdos com uma certa antecedência.

2) A mesma oportunidade referida no ponto acima, nomeadamente, a realização de uma comunicação diária, consistente e contínua, também pode ser afetada, devido à necessidade da adequação da narrativa e conteúdos para cada plataforma digital, que uma marca utiliza para comunicar, visto que também é necessário maior tempo de planeamento prévio da comunicação.

3) Por último, a mesma oportunidade de realizar uma comunicação diária, consistente e contínua, pode ser igualmente prejudicada devido às constantes análises e monitorizações de resultados que têm de ser realizadas com o decorrer do tempo. Estas exigem uma quantidade considerável de tempo para a realização dessa tarefa, o que pode atrasar o processo, e haver a necessidade de refazer planeamentos da CD, consoante os dados retirados das análises.

4) Dada a necessidade de adequar os conteúdos gráficos a cada plataforma que uma marca utiliza para comunicar, nem sempre é possível utilizar conteúdos de comunicação interativos que proporcionem um maior dinamismo entre marca-consumidor.

5) Visto que uma história poder ter significados diferentes para cada pessoa que a recebe, a oportunidade de apostar numa comunicação afetiva e persuasiva pode ficar comprometida, visto que esta pode ser apenas eficaz para determinados consumidores, não abrangendo a sua totalidade.

Pontos fracos que podem potenciar ameaças

1) Visto que uma história poder ter significados diferentes para cada pessoa que a assiste, esta pode não se tornar eficaz. Pode realçar a ameaça da rápida perda de interesse do consumidor, ou, na pior das hipóteses, pode não despertar a atenção dos consumidores mesmo que por breves segundos.

2) O mesmo ponto fraco referido na alínea anterior pode potenciar a ameaça dos consumidores terem total liberdade de expressão nas plataformas digitais e, conseqüentemente, provocarem uma imagem negativa, pois como uma história poder ter significados diferentes para cada pessoa que a assiste esta pode suscitar opiniões variadas num conjunto diverso de consumidores.

3) As narrativas têm de ser eficazes e marcar uma impressão positiva, principalmente quando um cliente a está a consumir pela primeira vez. Caso não consiga impactar os utilizadores na primeira vez que assistem a uma história dificilmente o voltarão a fazer. Estes podem utilizar a liberdade que têm em expressar as suas opiniões online, de forma a influenciarem negativamente outros utilizadores originando assim uma imagem menos favorável da mesma.

O uso do *Storytelling* na criação de conteúdos visuais para uma marca é uma ferramenta de comunicação eficaz na construção de relacionamentos entre consumidor e marca, pois é capaz de transmitir ao seu publico valores e ideais que os fazem identificar-se com a mesma, aumentando a lealdade que o cliente tem. Esta ligação emocional influencia as ações dos consumidores incitando-os à ação de compras regulares, o que pode resultar numa possível fidelização dos

mesmos. Desta forma, a ferramenta de *Storytelling* é um meio eficaz para persuadir os consumidores a agir emocionalmente e não racionalmente.

A crescente expansão das RS tem vindo a demonstrar-se uma ótima aposta na CD das marcas, visto que através destas é possível realizar uma comunicação direta e individualizada com os seus consumidores, conseguindo interagir diretamente com os mesmos. Deste modo, o uso do *Storytelling* na criação de conteúdos visuais para as RS tem-se revelado uma ferramenta de comunicação essencial para qualquer marca, uma vez que tem a capacidade de alavancar a atenção dos consumidores fazendo com que estes retenham na sua memória muita mais rapidamente informações que lhes sejam transmitidas, principalmente se for através de conteúdos visuais, pois o cérebro humano processa muito mais rapidamente imagens do que outro tipo de informação.

Com o uso da ferramenta *Storytelling* na comunicação das marcas é necessário ser dispensado mais tempo e esforço no planeamento e realização da CD ou de campanhas, visto que esta tem de estar sustentada numa narrativa com a qual o PA se identifique, e a execução dos conteúdos gráficos alinhada com a mesma. Desta forma, tanto o *Storytelling* a ser comunicado, como os conteúdos visuais devem ser adaptados a cada plataforma que uma marca utiliza para comunicar, o que faz com que seja necessário mais tempo investido na execução da CD. Adicionalmente, para uma comunicação eficaz e recorrentemente com resultados positivos é necessário efetuar regularmente análises e monitorização de resultados, de modo a perceber que tipo e formatos de conteúdos funcionam melhor para uma determinada marca, bem como que tipo de narrativas têm maior envolvimento e alcance junto do PA, com o intuito de se ajustar gradualmente a comunicação às necessidades e desejos dos consumidores.

Atualmente, as RS têm vindo a revelar-se uma excelente plataforma digital para a realização da comunicação de uma marca, visto que estão em constante expansão. Desta forma, as marcas devem apoiar e realizar uma comunicação orientada para estas redes, pois através destas conseguem realizar uma comunicação diária, consistente e contínua em plataformas sem barreiras físicas e temporais, permitindo a realização de conteúdos interativos que proporcionam um maior interação entre consumidor-marca. Com o uso do *Storytelling* é possível realizar um tom de comunicação persuasivo e afetivo que faz com que os utilizadores consumam diariamente conteúdos partilhados nestas redes, desenvolvendo um vínculo afetivo entre ambos. Adicionalmente, existe a possibilidade das marcas apostarem numa comunicação direcionada para

influenciadores digitais, que através das suas RS partilham e criam conteúdos de marca para os seus seguidores, fazendo com que as marcas tenham um maior alcance e consigam angariar novos clientes.

Relativamente às ameaças apenas foram encontradas relativamente ao uso das RS, visto que não foi possível encontrar nenhuma em relação à ferramenta de Storytelling. Os consumidores encontram-se cansados dos meios de comunicação tradicional, procurando novas plataformas de comunicação paralelas. Deste modo, deslocaram-se em massa para o mundo digital, principalmente para as RS. Com esta alteração de comportamento dos consumidores, também as marcas se tiveram de reinventar e começar a comunicar no universo digital. Assim, as RS deixaram de ser apenas plataformas de comunicação entre vários consumidores, estando, atualmente, sobrecarregadas de informação e conteúdos das marcas. Os consumidores são bombardeados com informação, o que se torna um obstáculo para as marcas captarem e reterem a atenção e interesse para a sua comunicação. As marcas ao utilizarem estas plataformas têm de realizar previamente um planeamento cuidado e detalhado de como executar a sua comunicação, visto que as RS são plataformas com uma elevada exposição. O uso errado das mesmas pode originar facilmente uma imagem negativa de uma marca. Uma das principais ameaças que as marcas têm de ter em conta é a liberdade total que todos os consumidores têm neste tipo de plataformas, pois através destas conseguem dar a sua opinião sobre qualquer assunto. Neste sentido, as marcas devem procurar diariamente satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, de modo a evitarem comentários negativos sobre a mesma.

Em suma, o *Storytelling* é considerado uma das ferramentas de comunicação mais eficazes na construção de relacionamentos e de persuasão entre marcas e consumidores, estabelecendo uma ligação emocional entre as duas partes. Como os consumidores estão mais suscetíveis a alterações de comportamento quando o cérebro humano está exposto a narrativas, visto que as histórias são uma ferramenta poderosíssima na influência de comportamentos, as marcas devem adotar na sua comunicação a integração do *Storytelling*. Esta ferramenta tem a capacidade de oferecer uma experiência inesquecível ao seu público, fazendo com que este se sinta realizado. Por fim, se as marcas conseguirem conciliar o SV na sua comunicação diária para a execução de conteúdos para as RS estão mais predispostas a alcançarem resultados positivos e a fidelizarem clientes, devido à carga emocional que conseguem estabelecer com estes.

Avaliação pessoal

A experiência profissional adquirida através do estágio curricular proporcionado pela agência de CD *T_Insight*, foi o primeiro contacto que a mestranda teve com o Design Digital. Desde o início, a escolha desta modalidade para a realização da investigação de mestrado teve como objetivo a assimilação de experiência profissional e a obtenção de uma noção clara sobre o mercado de trabalho na área, ganhando alguma experiência no mesmo. A experiência no estágio curricular permitiu colocar em prática todos os conteúdos teóricos e práticos adquiridos pela aluna durante a Licenciatura em Design e Multimédia, realizada na Universidade de Coimbra, bem como no Mestrado de Design e Publicidade, realizado no IADE. O estágio realizado possibilitou que tivesse a oportunidade de experienciar, pela primeira vez, o mundo da CD, a sua envolvente, bem como os desafios que esta área lança e proporciona às marcas. Este estágio revelou ser um desafio totalmente diferente em comparação com outras experiências, visto que anteriormente a atividade foi no domínio do design gráfico e editorial, enquanto que o presente estágio curricular se centrou única e exclusivamente no mundo digital.

Através dos projetos desenvolvidos ao longo dos 5 meses de estágio a mestranda desenvolveu maior e melhores competências e conhecimentos na área do Design, tendo desenvolvido um maior espírito crítico em todos os projetos que ia realizando ao longo do estágio. Relativamente às ferramentas de trabalho utilizadas, a mestranda conseguiu consolidar uma maior familiaridade com os programas da Adobe, sentindo-se no fim do estágio uma designer mais apta para os desafios do mundo profissional que se avizinha. Durante a realização do estágio, surgiram algumas barreiras que foram também importantes para a evolução e enriquecimento desta experiência, no que toca a bloqueios criativos e uma melhor gestão de tempo no desenvolvimento dos projetos.

O estágio permitiu a mestranda não só crescer profissionalmente como também pessoalmente, tornando-se mais autónoma, confiante no seu trabalho, preparando-a melhor para

ultrapassar obstáculos, responsável, mais rigorosa e atenta ao detalhe, e com uma melhor capacidade de lidar com situações de pressão e *timings* apertados.

Em suma, os objetivos delineados no início do estágio foram cumpridos com sucesso. A mestrande acredita que os projetos realizados foram desenvolvidos com qualidade respondendo sempre com sucesso às necessidades dos clientes da agência, tendo sido convidada para continuar a exercer funções na agência após o término do estágio curricular.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Anjos, S. S. (2019). *A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil. Análise da Comunicação da Marca Insecta Shoes*. (repositório Universidade Nova) [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/91349/1/Suellen%20Saraiva%20dos%20Anjos%20-%20Insecta%20Shoes%2023-09.pdf>

Aragão, D. (2020). *Marketing Digital: O papel do storytelling na fidelização dos clientes* (Repositorio Comum) [Instituto Superior de Gestão]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31699>

Argenti, P.A.; Howell, R.A. & Beck, K.A. (2005). The strategic communication imperative. MIT Sloan Management Review, 46(3): 82-90.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>

Brandongaille (2019). Acedido em Setembro de 2022.

Brandongaille: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-storytelling/>

CharityComms (2022). Acedido em Maio de 2022.

<https://www.charitycomms.org.uk/head-of-digital>

Chenevert, M. (2006). *Mosby's Tour Guide to Nursing School: A Student's Road Survival Kit*. Maryland: Mosby Elsevier.

Chierici, R., Bosco, B. Del, Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). *Enhancing Brand Awareness , Reputation and Loyalty : The Role of Social Media*. 14(1), 216–228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>

Ciaud. (2021). Acedido em Novembro de 2021, Curriculum Vitae do orientador curricular. ciaud:

<http://ciaud.fa.utl.pt/index.php/pt/membros-2/design/investigadores-colab?id=1112:antonio-manuel-gorgel-pinto>

Ciênciavitae. (2021). Acedido em Novembro de 2021, Curriculum Vitae do orientador curricular. Ciênciavitae: <https://www.cienciavitae.pt/portal/en/9911-31F8-3B8F>

Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2 (3), 94-111. Acedido em <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>

Couldry, N. (2008). *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Actual Editora.

Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.

Dionísio, J. (2019). *Estratégia digital: A marca Benfica a jogar fora da caixa* (Repositorio Comum) [Universidade Europeia]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28431>

Erlandsson, F., Brodka, P., Borg, A. & Johnson, H. (2016) Finding Influential Users in Social

Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18

Escalfoni, R., Braganholo, V., & Borges, M. (2009). *Applying Group Storytelling to Capture Innovation Features* (Academia.edu).

https://www.academia.edu/29997367/Applying_group_storytelling_to_capture_innovation_features

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

Feijó, V. (2012). *Branding Digital: O desafio das marcas na atualidade*. Universidade Comunitária da Região de Chapecó-Unochapecó.

<https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>

Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores* [Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/9540>

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, pp. 90- 92.

Gil, L. (2019). *Redes Sociais nas Organizações: Do Recrutamento à Seleção dos Colaboradores* (Repositorio Comum) [Escola Superior de Gestão de Tomar]. <http://hdl.handle.net/10400.26/31501>

Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). *Storytelling by the sales force and its effect on buyer – seller exchange*. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.013>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C. & Zighed, D. (2013) Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod Record*, 42 (2), pp. 17-28.

Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46 (3): 82-90.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, pp.265–273.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *online in Wiley Online Library*, 356–364.

Hutter, K., & Hautz, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342–351. DOI: 10.1108/JPBM-05-2013-0299

Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018, junho 17). *Advertising Digital, Storytelling And Transmedia Narrative: Consumer Educommunication* *Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor*. 468–478.

JJlouro(2022). Acedido em Junho de 2022, site do grupo JJLouro.

JJlouro:<https://jjlouro.pt/marca/lourini/>

Kahle, L., Valette-Florence, P. & Ebrary, I. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Nova Iorque: ME Sharpe.

Kapferer, J.-N. (2008) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Long Term, Kogan Page, London and Philadelphia.

Keller, K. L. (1993) - *Conceptualization, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol.57 (January), pp. 1-22.

Keller, K. L. (2018). *How can you strengthen communication effects to better your brand? Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, 16.

Kim, R. Y. (2020). *The Impact of COVID-19 on Consumers : Preparing for Digital Sales*. 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.

Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.

Lemos, A. R. M. F. de A. (2014). *Influência da experiência da marca no envolvimento e na fidelização de clientes* (Repositório Comum) [IPAM]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7458>

Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor* (7ª). Grupo Leya.

Lourini(2022). Acedido em Junho de 2022, site da marca de mobiliário Lourini.

Lourini: <https://lourini.pt/sobre-nos-marca/>

Magalhães, J. (2014). *A relevância da rede social Facebook na potencialização da lealdade às marcas na população jovem adulta portuguesa* [IPAM-Porto]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10211/1/joao_magalhaes.pdf

McGregor, I., & Holmes, J. (1999, março). *How storytelling shapes memory and impressions of relationships over time*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 403–418.

Neilpatel. Acedido a 16 de Junho de 2022, E-business.

Neilpatel: <https://neilpatel.com/br/blog/e-business-o-que-e/>

Nosé, K. S. (2020). *Ações de comunicação em lojas de vestuário: O que gera mais valor para as marcas?* (repositórioUPF) [Universidade de Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1911/1/PF2020Karina%20Stapelbroek%20Nose.pdf>

Oliveira, S. (2018). *Os consumidores nas redes sociais- as suas motivações e as percepções das marcas* [Universidade Europeia]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23006>

Organicadigital, Acedido a 16 de Junho de 2022, Landing Page. Organicadigital: <https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>

Palonka, J. & Porębska-Miąc (2013) *Social Media for Corporate Brands*. Katowice: Universidade de Economia.

Paula, L. D. S., & de Souza, A. C. B. (2017). Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. *Episteme Transversalis*, 7.

Reddy, V., & Gupta, A. (2020). *Importance of effective communication during COVID - 19 infodemic*. 9, 3793–3797. <https://doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc> (11 de dezembro de 2020);

Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling. Put Customers At the Heart of Your Brand Story*. KoganPage.

Rossiter, M., & Garcia, P. A. (2010). Digital storytelling: A new player on the narrative field. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 126, 37–48. <https://doi.org/10.1002/ace>

Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*.

Ruão, Teresa (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. In: Gonçalves, Gisela Guimarães Marcela (orgs). *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional, vol. 1, Labcom Books, p. 121-137.

Quezado, T. (2021). *A influência da responsabilidade social corporativa e da ética empresarial na fidelidade à marca: Um estudo empírico* (Repositorio Comum) [Escola Superior de Educação]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39012>

Sampaio, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Sarica, H., & Usluel, Y. (2015). *The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills*. 298–309.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

Shipp, B. & Phillips, B. (2012) “Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), pp. 35-52.

Significados, Acedido a 25 de Maio de 2022, COO.

Significados: <https://www.significados.com.br/?s=COO>

Significados, Acedido a 25 de Maio de 2022, E-Commerce

Significados: <https://www.significados.com.br/e-commerce/>

Significados, Acedido a 25 de Maio de 2022, Swot.

Significados: <https://www.significados.com.br/swot/>

Significados, Acedido a 25 de Maio de 2022, Twitter.

Significados: <https://www.significados.com.br/rt-no-twitter/>

Significados, Acedido a 25 de Maio de 2022, Web 2.0.

Significados: <https://www.significados.com.br/web-2-0/>

Slbenfica, Acedido a 2 de Setembro de 2022, História.

Slbenfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/>

Sole, D., & Wilson, D. (2002). *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. Lila, Harvard; Graduate School of Education, 1–12.

Spyer, Juliano. *Conectado: o que a internet faz com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

Superbrands, Acedido a 2 de Setembro de 2022, Sport Lisboa e Benfica.

Superbrands: <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/sport-lisboa-e-benfica>

Tarigan, K., Sawalmeh, M., & Stevani, M. (2021). Storytelling in Instagram: Exploring a Creative Learning in Digital Era (International Journal of English Language Studies). 9.

Tavares, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Tiago, J. (2021). Adaptação das estratégias de comunicação organizacional, em contexto de pandemia covid-19: Impacto no consumidor [IPAM-Porto].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38721/1/joana_tiago.pdf

T_insight. (2021). *t_insight*. Acedido em Dezembro de 2021, de Web Site da Empresa

T_insight: <http://www.tinsight.pt/>

UNIDCOM | IADE (2021). Acedido em Novembro de 2021, Curriculum Vitae do orientador curricular.

UNIDCOM | IADE: <https://www.unidcom-iade.pt/centre/people/antonio-manuel-gorgel-couto-pinto/>

Verdina, Z. (2013). *A Picture is Worth a Thousand Words: Storytelling with Instagram* (Issuu) [Universiteit Antwerpen].

https://issuu.com/zaneverdina/docs/a_picture_is_worth_a_thousand_words

Vieira, F. V. (2019). *A comunicação na era digital: O contributo dos influenciadores digitais na notoriedade de marca-o caso Rituals*. (p. 104) [Estágio]. Universidade Minho.

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream>

[1822/64539/1/3_Dissertacao_PG34196_FranciscaVieira.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64539/1/3_Dissertacao_PG34196_FranciscaVieira.pdf)

Walter, E., & Gioglio, J. (2015). *THE POWER OF VISUAL STORYTELLING How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Mc Graw-Hill Education.

Yu-Jin, K. (2017). *An Empirical Investigation into How to Use Visual Storytelling for Increasing Facebook User Engagement*. 24–38.

Zarco, C., & Córdón, O. (2020). *Analyzing the communication in social media of the main sustainable brands during COVID-19 crisis : the Spanish vs . Italian cases*.

Anexos

Anexo 1 - Planeamentos dos cinco meses de estágio curricular

setembro

2021

	6/09-10/09	13/09-18/09	20/09-24/09	27/09-1/10
Segunda-Feira		Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _fechar peças FB _fechar peças LKD _E-mail MKT	Campanha P'la Arte _peças Campanha SIL _peças IG PRV
Terça-Feira	Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _peças IG _peças FB _peças LKD	Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _melhorias feedback cliente Campanha SIL _peças IG PRV
Quarta-Feira	Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _peças IG _peças FB _peças LKD	Campanha SIL _peças IG PRV _peças FB _peças LKD _E-mail MKT	Campanha SIL _peças IG PRV
Quinta-Feira	Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _peças IG _peças FB _peças LKD	Campanha SIL _peças IG PRV _peças FB _peças LKD _E-mail MKT	Campanha SIL peças FB _peças LKD
	Site_Lourini iconografia para filtros Produtos (Sala Estar/Sala/...)	Campanha Festival Iminente _peças IG _peças FB _peças LKD	Campanha SIL _peças IG PRV	Campanha SIL _peças IG PRV
	4/10-8/10	11/10-15/10	18/10-22/10	25/10-29/10
OnGoing			ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos
Segunda-Feira	Campanha SIL _E-mail MKT _melhorias feedback cliente	ABL_Facebook _posts artigos (4) _posts agenda (4) _posts campos (1) _post clubes	ABL_Facebook _post clubes PRV_e_VIC Campanha Andar Modelo _melhorias (após feedback cliente)	ABL_Campanha Natal _fechar Email MKT _fechar Post FB _imagem evento/notícia
Terça-Feira		ABL_Facebook _posts artigos (4) _posts agenda (4) _posts campos (1) _post clubes	ABL_Campanha Natal _Email MKT _Post FB PRV_e_VIC Campanha Andar Modelo _melhorias (após feedback cliente)	
Quarta-Feira	Campanha Torneio Villas & Golf _peças	ABL_Facebook _posts artigos (4) _posts agenda (4) _posts campos (1) _post clubes	ABL_Campanha Natal _Email MKT _Post FB PRV_e_VIC Campanha Andar Modelo _melhorias (após feedback cliente)	PRV_Campanha Torneio Villas&Golf _posts

novembro

2021

	2/11-5/11	8/11-12/11	15/11-19/11	22/11-26/11
OnGoing	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos
Segunda-Feira		SLB_Match Center _fechar _iconografia Condições Atmosféricas _videos Golos(5)	VIC_Social Media _fechar Natal _declinar para PE Dez.	PRV_Campanha Natal _melhorias IG _E-mail MKT
Terça-Feira	PRV_Social Media _conceito Natal _declinar para PE Dez.		VIC_Social Media _fechar Natal _declinar para PE Dez.	VIC_Campanha Natal _animação post IG + FB
Quarta-Feira	PRV_Social Media _conceito Natal _declinar para PE Dez.	SLB_Match Center _videos Golos (6) _componente DS	PRV_Campanha Square _peças Social Media	VIC_Campanha Natal _E-mail MKT
Quinta-Feira	SLB_Pagamento Quotas _E-mails	PRV_Campanha Exposição Neons _peças Social Media VIC_Social Media _conceito Natal _declinar para PE Dez.	PRV_Campanha Square _peças Social Media	PRV_e_VIC_Campanha P'la Arte + Brilha Rio _conteúdos IG + FB + LKD
Sexta-Feira	SLB_Match Center _iconografia Condições Atmosféricas _videos Golos	PRV_Campanha Exposição Neons _peças Social Media VIC_Social Media _conceito Natal _declinar para PE Dez.	SLB_Bilhetica _PDF + E-mail Bilhete Premium	VIC_Social Media _PE Dez.

dezembro

2021

	29/11-3/12	6/12-10/12	13/12-17/12	20/12-24/12	27/12-31/12
OnGoing	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos
Segunda-Feira	PRV_Campanha Brilha Rio _fechar conteúdos IG + FB + LKD PRV_Campanha Natal _melhorias animação	PRV_PE Dez/ Mercaria _conteúdos PRV_PE Dez/ Brilha Rio/Reportagem _video _galeria	ABL_Campanha Natal _animações peças _melhorias peça Facebook VIC_PE Dez VIC_Site_Novos Contratos _conteúdos VIC_Status PRV _conteúdos	SLB_Site_Desktop/Mobile _melhorias Pág Estádio/Museu VIC_PE Dez VIC_Novos Contratos _melhorias _conteúdos VIC_Status PRV _melhorias _conteúdos	SLB_Site Desktop/Mobile _Fechar Contactos
Terça-Feira	ABL_Campanha Natal _melhorias peças VIC_Social Media _PE Dez. (Tema Status PRV + Novos Contratos)	PRV_Campanha Square _Storys IG	VIC_PE Dez VIC_Site_Novos Contratos _conteúdos VIC_Status PRV _conteúdos SLB_Site _Pág Estádio/Museu	PRV_Social Media _PE Jan.	PRV_Instagram _ação/passatempo _PE Jan.
Quarta-Feira			SLB_Site _Pág Estádio/Museu	SLB_Site Desktop/Mobile _Contactos	PRV_Instagram _ação/passatempo _PE Jan. SLB_Site Desktop/Mobile _News Benfica
Quinta-Feira	VIC_Social Media _PE Dez. (Tema Status PRV + Novos Contratos)	VIC_PE Dez/ Novos Contratos _conteúdos	PRV_PE Dez	SLB_Site Desktop/Mobile _Contactos	SLB_Site Desktop/Mobile _News Benfica
Sexta-Feira	PRV_Campanha Square _E-mail MKT _Facebook _LKD	VIC_PE Dez/ Status PRV _conteúdos	VIC_PE Dez		

janeiro

2022

	3/1-7/1	10/1-14/1	17/1-21/1	24/1-28/1	31/1
OnGoing	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos	ABL_Site + Facebook _imgs conteúdos
Segunda-Feira	VIC_Reciclagem _conteúdo	SLB_Site Desktop/Mobile _fechar E-News Benfica	ABL_Instagram _Perfil _Highlights _Linktree ABL_Design System _update conteúdos para IG	ABL_Instagram _melhorias finais	VIC_Facebook + Linkedin _PE Fev.
Terça-Feira	PRV_Instagram _PE Jan. _ação/passatempo	PRV_Campanha Brilha Rio _conteúdos	PRV_Campanha Brilha Rio _conteúdos para todas as semanas exposição	PRV_Site _novos pedidos	
Quarta-Feira	ABL_Facebok _revisão Template Competições _PE Jan.	PRV_Campanha Brilha Rio _conteúdos PRV_Instagram _PE Fev	PRV_Instagram _Perfil Linktree	PRV_Campanha Brilha Rio _conteúdos para todas as semanas exposição PRV_PE_FEV	
Quinta-Feira	SLB_Site Desktop/Mobile _fechar E-News Benfica	PRV_Instagram _PE Fev	PRV_Site _novos pedidos	PRV_PE_FEV	
Sexta-Feira	SLB_Site Desktop/Mobile _Classificação	VIC_Social Media _PE Fev. SLB_Site Desktop/Mobile _Classificação	SLB_E-mails _E-news Diária	VIC_Facebook + Linkedin _PE Fev.	

Anexo 2 – Iconografia da marca JJ Louro e LusoColchão





x



ICONOGRAFIA COLCHÕES



Anexo 3 – Planeamentos Mensais da comunicação do Prata Riverside Village

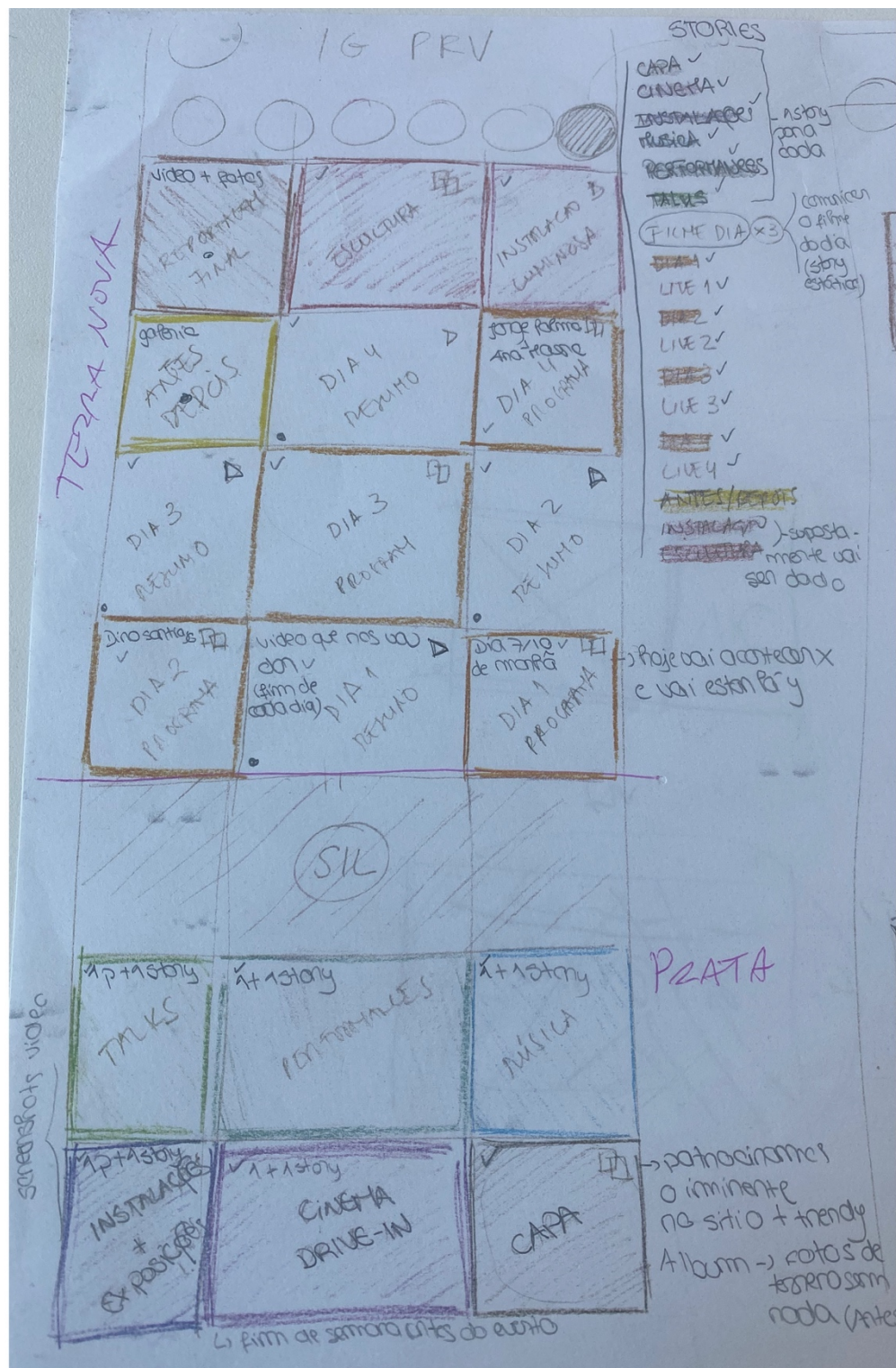
September 2021

Sunday	PRV	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
29	30	31	1	2	3	4
				Festival Iminente (Cartaz) / P'ta Arte (Save The Date)	P'ta Arte (interação artistas/visitantes)	P'ta Arte (Hoje)
5	6	7	8	9	10	11
	West Building (geral)		West Building (GO)	story/video	video	video/story
12	13	14	15	16	17	18
	imagem+video+album+story		imagem+video+story		imagem+video+story	
19	20	21	22	23	24	25
	West Building (EXPLORE)		West Building (LIVE)		West Building (Tipologias)	
	imagem+video+story		imagem+video+story		album+storys (3)	
26	27	28	29	30	1	2
	Festival Iminente (Cinema Drive In: datas + filmes)		Festival Iminente (CinemaDrive In: passatempo oferta entradas)		Festival Iminente (Música/artistas)	
	album+story		imagem+story		imagem	
26	27	28	29	30	1	2
	Festival Iminente (Performances/artistas)	Festival Iminente (CinemaDrive In: passatempo vencedores)	Festival Iminente (Performances/artistas) / Festival Iminente (CinemaDrive In: filme do dia)	Festival Iminente (CinemaDrive In: filme do dia)	Festival Iminente (Cinema: filme do dia) / P'ta Arte (interação artistas/visitantes)	Festival Iminente (Cinema: filme do dia) / P'ta Arte (Hoje)
	imagem	story	imagem+story	story	video	video/story
Notes						

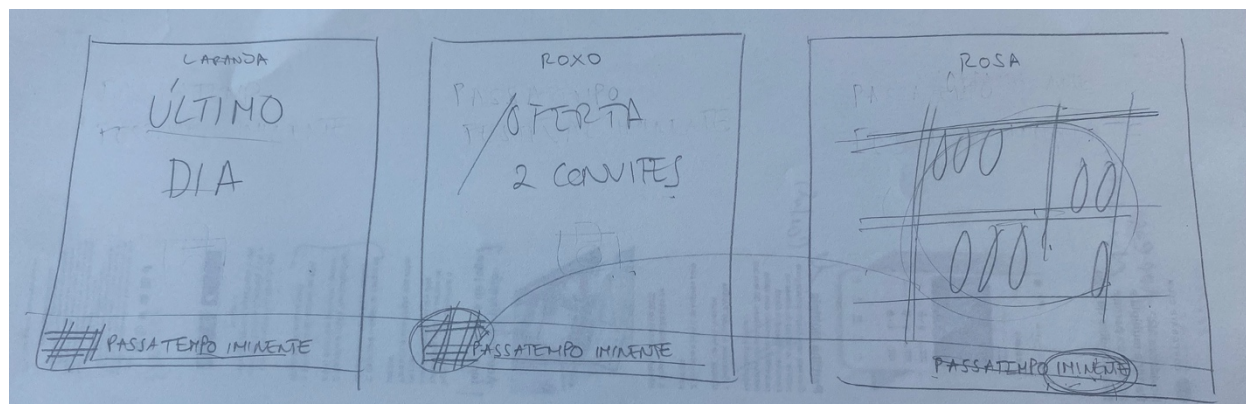
January 2022

Sunday	PRV	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
26	27	28	29	30	31	1
		LIFESTYLE		LIFESTYLE	LIFESTYLE	
		Virada do Ano > Exterior		Virada do Ano > Exterior	Virada do Ano > Exterior	
2	3	4	5	6	7	8
	PRV	Imagem	PRV	Galeria	PRV	Imagem
	Edifício Square > Inspiração > Logo		Edifício Square > Inspiração > Varanda		Edifício Square > Inspiração > Envolvência e Tejo	
9	10	11	12	13	14	15
	PRV	Imagem	PRV	Galeria	PRV	Video
	Edifício Square > Centralidade > Mapa do Empreendimento		Edifício Square > Centralidade > Icon Localização		Edifício Square > Centralidade Principais Pontos de Interesse > Baixa, Aeroporto, Parque das Nações e Hub Criativo do Beato	
16	17	18	19	20	21	22
	PRV	Imagem	PRV	Imagem	PRV	Galeria
	Edifício Square > Modernidade > Equipamentos e Acabamentos		Edifício Square > Modernidade > Elevador Panorâmico, Estacionamento e Carregadores		Edifício Square > Modernidade > Tipologias	
23	24	25	26	27	28	29
	LIFESTYLE		LIFESTYLE		LIFESTYLE	
	Edifício Square > Vida > Passear, Correr, Pedalar ou Apenas Meditar		Edifício Square > Vida > Comércio PRV > Riverside Bike Shop, Delta The Coffee House Experience, Mercaria da Prata, Estúdio Criativo		Edifício Square > Vida > Arte no Prata > Estúdio Criativo e Exposições	
	Galeria		Galeria		Galeria	
Notes						

Anexo 4 – Planeamento da Campanha Festival Iminente

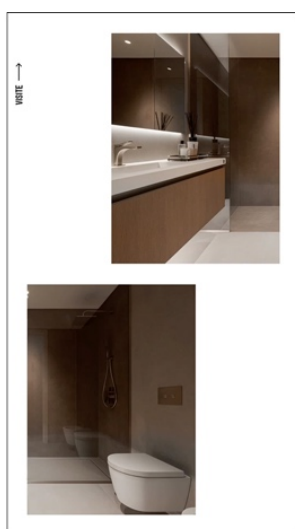
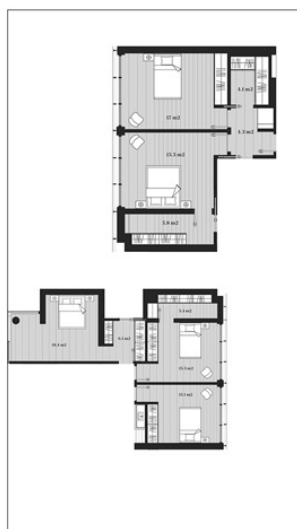
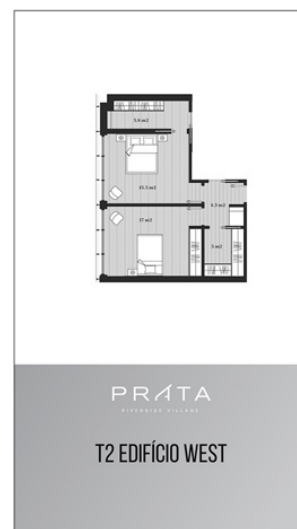
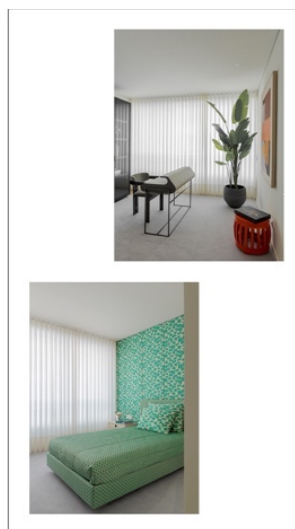


Anexo 5 – Planejamento do Passatempo Festival Iminente

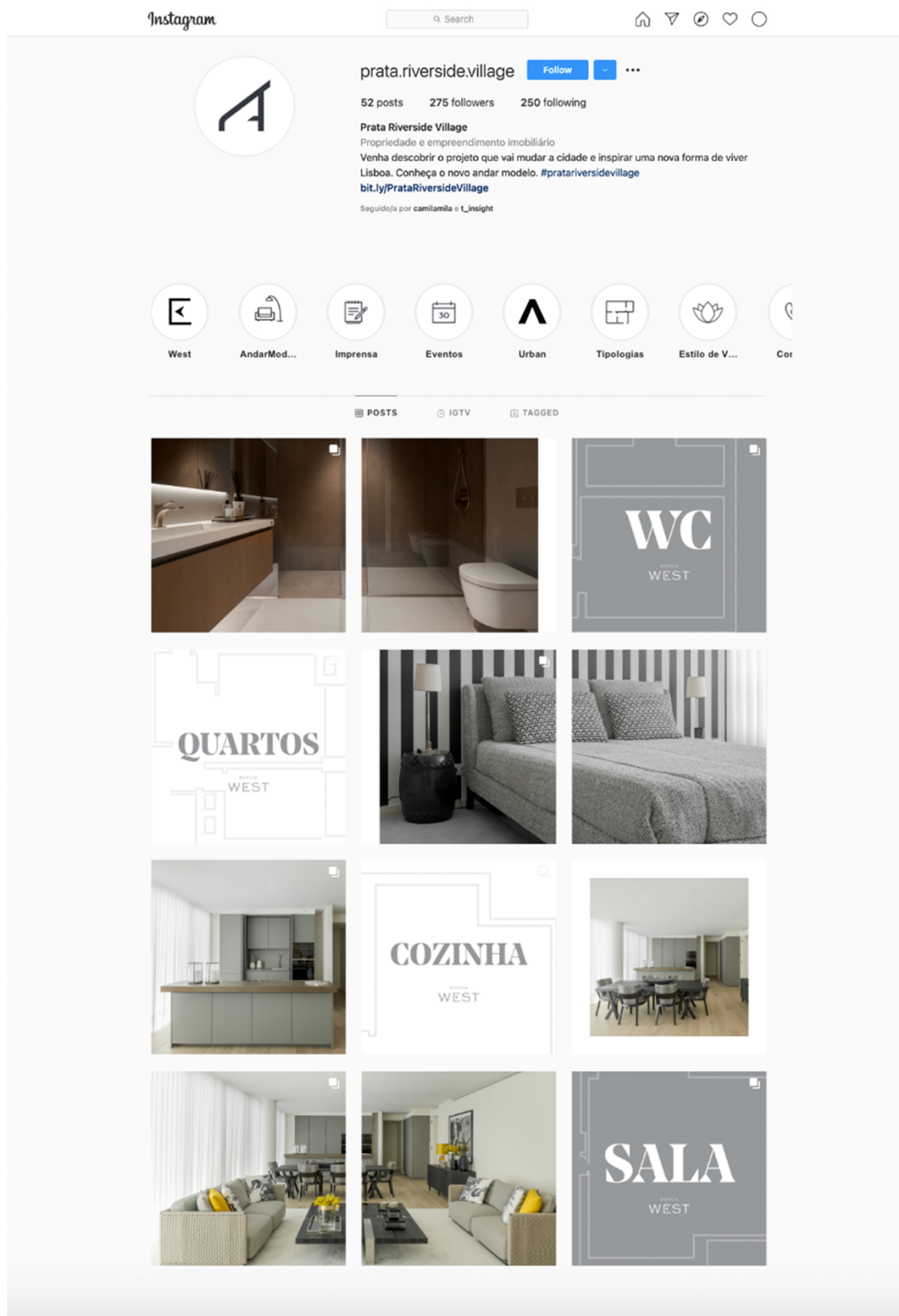


Anexo 6 – Stories Campanha Edifício West

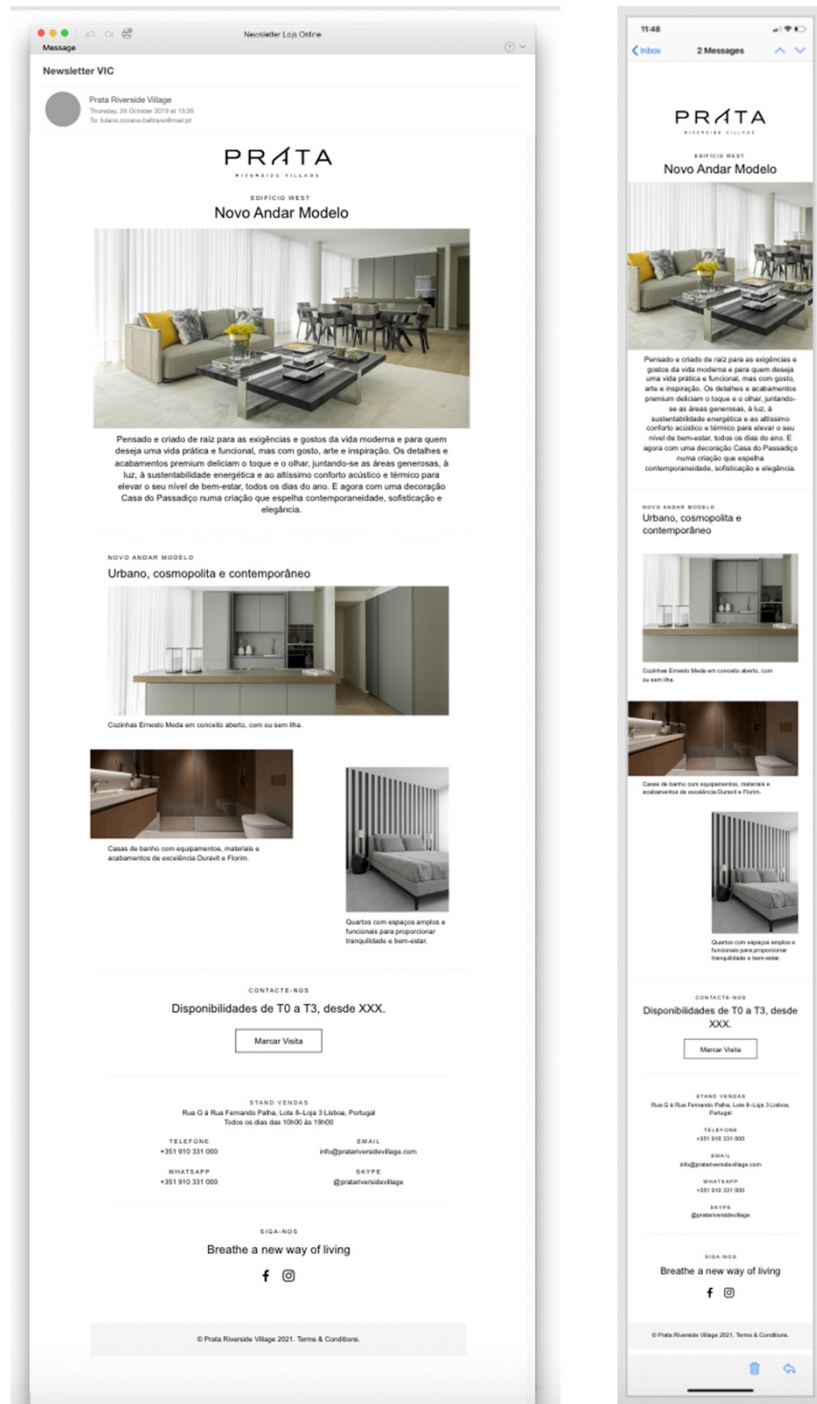




Anexo 7 – Protótipo de Instagram Campanha Edifício West



Anexo 8 – Email Marketing Campanha Edifício West



Anexo 9 – Planeamentos Mensais da comunicação do grupo VIC Properties

Plano Editorial Facebook VIC Properties

September 2021

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
29	30	31	1	2	3	4
				Festival Iminente (Cartaz)		
5	6	7	8	9	10	11
		West Building (geral)		West Building (geral)	imagem	
12	13	14	15	16	17	18
		video+story		ligação		
19	20	21	22	23	24	25
	West Building (localização)	video	West Building (marcação visita)		West Building (GO/TRY/EXPLORE/LIVE)	
26	27	28	29	30	1	2
			album	ligação		
		West Building (GO/TRY/EXPLORE/LIVE)			West Building (tipologias)	
					ligação+storys (3)	

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
			Empreendimento > Fachada Única > Arquitetura Inovadora que Aproveita ao Máximo a Luz Solar			
17	18	19	20	21	22	23
		VIC	Imagem	VIC		
24	25	26	27	28	29	30
		Empreendimento > Envidraçamento Elegante > O Reflexo da Modernidade a Beira Tejo	Video	VIC	Video	
			Envólvia > Parque Ribeirinho Oriente > A transformação da Primeira Linha do Tejo num Novo Estilo de Vida			
			Ligação			

Notes

January 2022

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4 PRV	5	6 PRV	7	8
		Edifício Square > Inspiração > Logo		Edifício Square > Inspiração > Detalhe Edifício		
9	10 PRV	11 Imagem	12 PRV	13 Ligação	14 PRV	15
	Edifício Square > Centralidade > Mapa do Empreendimento		Edifício Square > Centralidade > Principais Pontos de Interesse > Baixa, Aeroporto, Parque das Nações e Hub Criativo do Beato		Edifício Square > Centralidade > Marcar Visita	
16	17 GIF	18 PRV	19 Mosaico	20 PRV	21 Ligação	22
		Edifício Square > Modernidade > Interior/Exterior		Edifício Square > Modernidade > Tipologias		
23	24	25 LIFESTYLE	26 Album	27 LIFESTYLE	28 Ligação	29
		Edifício Square > Vida > Atividades > Passear, Comer, Pedalar		Edifício Square > Vida > Marcar Visita		
			GIF		Ligação	
Notes						

Anexo 10 – Páginas de protótipo para o site SL Benfica

</

																																																																																																																					
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

</

Anexo 11 – Avaliação Tutora do Estágio

Avaliação do tutor

A Susana foi inserida na equipa e nos projetos da t_insight onde demonstrou, desde logo, uma vontade de aprender inabalável, bem como uma preocupação natural com a gestão do tempo em prol do cumprimento do seu planeamento semanal. Imediatamente revelou rapidez na execução bem como à vontade e determinação em aprender as novas ferramentas que lhe foram colocadas à disposição. Possui uma tendência natural para a aceleração que por vezes a prejudica no entendimento do âmbito dos projetos, bem como na experimentação criativa. Notou-se, no entanto, uma evolução no bom sentido e maior capacidade de escuta face ao início da sua colaboração com a t_insight.

Assimilou facilmente a metodologia, processo e cultura de trabalho da t_insight e mostrou-se sempre disponível para aprender sendo frequente a pergunta “onde posso melhorar?”. Ao longo do seu percurso foi apurando a capacidade de atenção aos detalhes e rigor nas propostas apresentadas, revelando bom crescimento nas suas capacidades criativas e metodológicas. Demonstrou ainda flexibilidade na transição entre projetos gráficos, de comunicação e ux/ui, onde revelou ser capaz de assimilar os conceitos e necessidades de cada área.

Do ponto de vista humano revelou-se humilde, comunicativa, curiosa e interessada, sendo capaz de lidar com as exigências do dia-a-dia da profissão, o que a tornou num elemento válido da equipa t_insight.

Camila Silva

Diretora Criativa da t_insight

t_insight
FOR DIGITAL BRANDS

www.tinsight.pt