



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2023

**GONÇALO MOTA
LEMONS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO CLOSUM - PRÁTICA
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO NUMA EMPRESA
DE SOFTWARE PORTUGUESA**

2023

**GONÇALO MOTA
LEMONS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO CLOSUM - PRÁTICA
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO NUMA EMPRESA
DE SOFTWARE PORTUGUESA**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE -
Universidade Europeia, para cumprimento
dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Design e Cultura Visual
realizado sob a orientação científica do
Doutor Fernando Martins, Professor Auxiliar
do IADE.

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer em especial à minha Mãe e ao meu Pai, por todo o apoio que me deram durante a concretização do Mestrado, do Estágio e que contribuíram para a minha evolução pessoal.

Agradeço ainda a toda a equipa do Closum, com um cumprimento também ao staff da BoomFit e Drible, que partilharam o mesmo espaço de trabalho da empresa do estágio em questão.

A todos um muito obrigado.

Palavras-chave: Design de Comunicação, Design Gráfico, Marketing Digital, Redes Sociais, Software

Resumo: Neste relatório de estágio são apresentados os projetos de design visual elaborados ao longo de três meses de estágio na empresa Closum, que disponibiliza serviços de SMS, *Email Marketing* e *Landing Pages*. Ao todo, são sete os projetos expostos, sendo feito um enquadramento teórico de modo a compreender conceitos abordados ao longo do trabalho, bem como a sustentação de escolhas tomadas no campo do design visual.

Keywords: Communication Design, Graphic Design, Digital Marketing, Social Media, Software

Abstract: In this report are presented the visual design projects developed over three months of internship in the company Closun, which provides SMS, Email Marketing and Landing Pages services. Seven projects are shown and a theoretical framework is made in order to understand the concepts approached throughout the work, as well as to support the choices made in the field of visual design.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	3
INTRODUÇÃO	7
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	10
1.1 IDENTIDADE E DESIGN CORPORATIVO.....	10
1.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO.....	13
1.3 MARKETING DIGITAL E SERVIÇO CLOSUM.....	15
1.4 CARACTERÍSTICAS VISUAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS.....	19
1.4.1 COR.....	22
1.4.2 TIPOGRAFIA.....	24
1.4.3 MATERIAL VISUAL E IMAGENS UTILIZADAS.....	25
2. ESTÁGIO	27
2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO	27
2.2 LOCALIZAÇÃO.....	27
2.3 DURAÇÃO.....	28
2.4 OBJETIVOS GERAIS DO ESTÁGIO	28
2.5 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	29
2.6 METODOLOGIA E PRÁTICAS DE TRABALHO.....	30
3. A EMPRESA	32
3.1 IDENTIFICAÇÃO	32
3.2 CLIENTE, VALORES E SEGURANÇA	33
3.3 TUTOR, EQUIPA CLOSUM E PRÁTICAS DE TRABALHO.....	33
4. TRABALHOS DESENVOLVIDOS	35
4.1 PROJETO #1 O CLOSUM NA WEBSUMMIT 2022.....	35
4.2 PROJETO #2 RUBRICA: CAFÉ COM MARKETING.....	43
4.3 PROJETO #3 TEMPLATES DE SMS MARKETING.....	48
4.4 PROJETO#4 GESTÃO DE REDES SOCIAIS.....	52
4.5 PROJETO #5 BIBLIOTECA – CLOSUM.....	68
4.6 POP-UPS E BANNERS – CLOSUM.....	73
4.7 APRESENTAÇÕES COMERCIAIS – CLOSUM.....	76
CONCLUSÃO.....	81
LISTA DE REFERÊNCIAS.....	84

GLOSSÁRIO	86
APÊNDICES.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 (<i>Stickers</i> WebSummit – Closuresum 2022).....	37
Figura 2 (Ilustração Bloco de Notas).....	38
Figura 3 (Propostas de <i>Stickers</i> dispensadas).....	38
Figura 4 (Propostas <i>stickers</i> dispensadas 2).....	39
Figura 5 (Ilustrações para o Bloco de Notas dispensadas).....	39
Figura 6 (Amostras dos brindes para o Closuresum na WebSummit 2022).....	40
Figura 7 (Presença Closuresum na WebSummit 2022).....	41
Figura 8 (Imagem para o Closuresum Night Summit).....	42
Figura 9 (<i>Print</i> 1 Vídeo Closuresum Night Summit).....	43
Figura 10 (<i>Print</i> 2 Vídeo Closuresum Night Summit).....	43
Figura 11 (<i>Print</i> 3 Vídeo Closuresum Night Summit).....	43
Figura 12 (Imagem 24 Novembro Café com Marketing).....	45
Figura 13 (Imagem Café com Marketing ao Vivo).....	45
Figura 14 (Imagem 24 Novembro Café com Marketing em1080x1080).....	45
Figura 15 (Café com Marketing ao Vivo em 1080x1080).....	45
Figura 16 (<i>Print</i> Biblioteca online Closuresum).....	46
Figura 17 (<i>Print</i> Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing).....	47
Figura 18 (<i>Print</i> 2 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing).....	47
Figura 19 (<i>Print</i> 3 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing).....	48
Figura 20 (<i>Print</i> 4 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing).....	48
Figura 21 (Imagem com 5 <i>Templates</i> de SMS Marketing).....	49
Figura 22 (Imagem 2 com 5 <i>Templates</i> de SMS Marketing).....	49
Figura 23 (Imagem 3 com 5 <i>Templates</i> de SMS Marketing)	49
Figura 24 (Imagem 4 com 5 <i>Templates</i> de SMS Marketing).....	49
Figura 25 (4 <i>Templates</i> de SMS para o Natal).....	51
Figura 26 (4 <i>Templates</i> de SMS para o Natal 2).....	51
Figura 27 (4 <i>Templates</i> de SMS para o Natal 3).....	51
Figura 28 (4 <i>Templates</i> de SMS para o Natal 4).....	51

Figura 29 (6 Templates de SMS).....	52
Figura 30 (6 Templates de SMS 2)	52
Figura 31 (6 Templates de SMS 3).....	52
Figura 32 (6 Templates de SMS 4).....	52
Figura 33 (Calendário de Marketing).....	55
Figura 34 (Sessão de Mentoria Gratuita Closures).....	55
Figura 35 (Publicação sobre Modo Noturno Closures).....	56
Figura 36 (Publicação sobre Modo Noturno Closures).....	57
Figura 37 (Publicação sobre Acordeão para LPs's Closures).....	57
Figura 38 (Publicação sobre LP's com Múltiplos Passos Closures).....	58
Figura 39 (Publicação sobre Leads para Whatsapp Closures).....	58
Figura 40 (Publicação sobre SMS 2 Sentidos Closures).....	58
Figura 41 (Publicação sobre Automação SMS Closures).....	58
Figura 42 (<i>Print</i> Publicação sobre Animações Closures).....	59
Figura 43 (<i>Print</i> Publicação sobre Animações Closures 2).....	59
Figura 44 (Frase Entrevista A. Novais Paula)	60
Figura 45 (Frase Entrevista Fernando Batista).....	60
Figura 46 (Ano de 2022 - Atualizações software).....	61
Figura 47 (Ano de 2022 - Atualizações software 2).....	61
Figura 48 (Ano de 2022 - Atualizações software 3).....	61
Figura 49 (Ano de 2022 - Atualizações software 4)	61
Figura 50 (Ano de 2022 - Atualizações software 5)	62
Figura 51 (Ano de 2022 - Atualizações software 6).....	62
Figura 52 (Ano de 2022 - Atualizações software 7)	62
Figura 53 (Ano de 2022 - Atualizações software 8).....	62
Figura 54 (Calendário de Marketing Janeiro).....	63
Figura 55 (Calendário de Marketing Janeiro 2)).....	63
Figura 56 (Calendário de Marketing Janeiro 3)).....	64
Figura 57 (Calendário de Marketing Janeiro 4)).....	64
Figura 58 (Calendário de Marketing Janeiro 5).....	64
Figura 59 (Estatísticas Abertura SMS 2021)).....	65

Figura 60 (Estatísticas Mensagens de Texto 2022).....	65
Figura 61 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing).....	66
Figura 62 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 2).....	66
Figura 63 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 3).....	66
Figura 64 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 4).....	66
Figura 65 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 5).....	67
Figura 66 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 6).....	67
Figura 67 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 7).....	67
Figura 68 (Parceria Closures - Elementor).....	68
Figura 69 (Parceria Closures – Klaviyo).....	68
Figura 70 (Publicação sobre Glossário de Marketing da Biblioteca).....	69
Figura 71 (Apresentação Sessão de Demonstração <i>software</i> Maria Faria).....	70
Figura 72 (Apresentação Sessão de Demonstração <i>software</i> Maria Faria 2).....	70
Figura 73 (Apresentação Sessão de Demonstração <i>software</i> Maria Faria 3).....	71
Figura 74 (Apresentação Sessão de Demonstração <i>software</i> Maria Faria 4).....	71
Figura 75 (Apresentação Sessão de Mentoria Vitor Brandão).....	71
Figura 76 (Apresentação Sessão de Mentoria Vitor Brandão 2).....	71
Figura 77 (Sessão Programa Mentoria para Parceiros Closures).....	72
Figura 78 (Print de Vídeo Curso Introdução ao <i>software</i> Vitor Brandão).....	72
Figura 79 (Print de Vídeo Curso Introdução ao <i>software</i> Vitor Brandão 2).....	72
Figura 80 (Print de Vídeo Curso Introdução ao <i>software</i> Vitor Brandão 3).....	72
Figura 81 (Marketing de Conteúdo Closures na Biblioteca – Vitor Brandão).....	72
Figura 82 (Cursos Introdução ao <i>software</i> Closures na Biblioteca).....	73
Figura 83 (Publicação sobre as Masterclasses Gratuitas Closures).....	73
Figura 84 (<i>Banner</i> Closures – Plataforma de Marketing e Comunicações Digitais).....	74
Figura 85 (<i>Banner</i> Closures – <i>Black Friday</i> 2022).....	75
Figura 86 (<i>Banner</i> Closures – Comunicar em Escala)	76
Figura 87 (<i>Banner</i> Closures – Recomendação 351 Community).....	76
Figura 88 (Apresentação Campanha de Novembro Closures).....	78
Figura 89 (Apresentação Campanha de Novembro Closures 2)	78

Figura 90 (Apresentação Campanha de Novembro Closun 3).....	78
Figura 91 (Apresentação Campanha de Novembro Closun 4).....	78
Figura 92 (Apresentação Campanha de Novembro Closun 5).....	78
Figura 93 (Apresentação Campanha de Novembro Closun 6).....	78
Figura 94 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i>).....	79
Figura 95 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i> 2).....	79
Figura 96 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i> 3).....	80
Figura 97 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i> 4).....	80
Figura 98 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i> 5).....	80
Figura 99 (Apresentação Campanha de <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i> 6).....	80

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi redigido no âmbito dum estágio curricular realizado na empresa Closum, localizada em Famalicão (Braga), que decorreu entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. O mesmo, em conjunto com o próprio estágio, visavam promover um aprofundamento de competências profissionais, onde fosse possível aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, bem como também da anterior licenciatura do estagiário.

A principal forma do Closum estabelecer negócios é caracterizada por um contacto *B2B*. Os serviços por si prestados são relativos ao *SMS Marketing*, *Email Marketing* e criação de *Landing Pages*, através de um construtor que se encontra disponível a partir do próprio *website* da empresa, por meio de uma subscrição de um plano contratual ou durante o período experimental limitado, disponibilizado pela empresa. Os conceitos anteriormente citados relativos ao Marketing Digital irão merecer o devido aprofundamento no decorrer deste relatório de estágio.

O estágio de Mestrado em Design e Cultura Visual, realizado no Closum, relacionou-se com o objetivo de perceber quais são os tipos de comunicação mais ajustados e que funcionam melhor para empresas focadas em serviços de *software*, como é o caso da mesma.

Pretendia-se também perceber que tipo de impacto tinham estas estratégias no respetivo público da empresa, tentando-se simultaneamente compreender que género de conteúdo fortalecia mais a relação entre a empresa e o cliente – de forma a tornar as comunicações mais eficazes. Era também um objetivo do estagiário compreender melhor que tipo de conteúdo visual era mais adequado à empresa, assim como as suas especificações ideais (tipografia mais adequada a cada tipo de comunicação, diferentes significados associados à utilização de determinadas cores, redes sociais utilizadas pela empresa e os seus diferentes propósitos, entre outros fatores que irão merecer desenvolvimento mais à frente neste relatório).

Com o estudo deste tema, pretende-se chegar a conclusões que permitam perceber qual o papel desempenhado pela comunicação visual na audiência – que pode ser já cliente da empresa, ou então ainda se encontrar numa fase mais precoce, na qual necessita ainda de ser convertido a cliente.

A problemática da investigação relativa ao estágio curricular relacionou-se com compreender o que era habitualmente feito numa empresa de *software* ao nível de comunicação visual, mais precisamente em termos de design e marketing de conteúdo. Pretendeu-se fazer também uma análise de distintas campanhas e os seus resultados, tentando-

se perceber quais as formas ideais para proceder no contacto como cliente através das diferentes plataformas, como Instagram, Facebook e LinkedIn.

Foi também um objetivo adicional do estagiário obter uma melhor percepção de como é trabalhar em equipa num contexto profissional e não académico. O estagiário aproveitou ainda a possibilidade de expandir a rede de contactos no mundo de trabalho, mais especificamente nas áreas do design gráfico e marketing digital.

Para que o estagiário pudesse compreender o que vinha sendo utilizado pela empresa, a nível gráfico, foi-lhe fornecido um manual de normas gráficas, em formato digital, possibilitando que a empresa mantivesse a sua identidade visual intacta, através da utilização de elementos comuns a outras comunicações feitas pela marca anteriormente.

Revelou-se então importante desenvolver uma imagem coesa, com comunicações regulares, dentro de uma imagem forte e de fácil associação com as atividades desempenhadas pela empresa, de forma que o cliente se pudesse adaptar do melhor modo possível ao *software* disponibilizado e às constantes atualizações feitas à plataforma. Este relatório analisa de que forma foi alcançada essa comunicação coesa e eficaz com os clientes do Closum, através da análise de diferentes estratégias de comunicação, bem como do estudo das melhores características e atributos a incluir nas peças de comunicação visual desenvolvidas pelo estagiário.

Em relação à estrutura deste trabalho, a mesma está dividida em quatro capítulos, que auxiliam na coerência do relatório e fazem com que a informação contida no mesmo seja transmitida da melhor forma possível.

Os capítulos iniciam-se com um enquadramento teórico relativo aos temas abordados nos projetos desenvolvidos ao longo dos três meses do estágio. De seguida, no segundo capítulo faz-se uma abordagem ao estágio, mais especificamente em relação ao seu âmbito, localização, duração, práticas de trabalho e objetivos pretendidos pelo estagiário em relação ao mesmo.

De seguida, no terceiro capítulo é apresentada a empresa, mais concretamente através de uma identificação da mesma. Neste mesmo capítulo, são ainda abordados temas como o perfil geral do cliente do Closum, valores e segurança da marca, identificação do tutor, equipa de trabalho e algumas dinâmicas/características do dia-a-dia de trabalho.

No quarto e último capítulo é feita uma exposição dos projetos mais relevantes realizados durante o período de estágio, com detalhadas explicações sobre as motivações que levaram às diferentes escolhas feitas pelo estagiário para cada projeto. As imagens relativas aos trabalhos desenvolvidos encontram-se disponíveis ao longo do trabalho, sendo que de

forma a facilitar a sua análise e interpretação, são apresentadas com maior destaque novamente em anexo.

Na conclusão é apresentada uma análise geral do trabalho desenvolvido e resultados obtidos.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De forma a poder iniciar funções na empresa da melhor forma possível, revelou-se importante ter algumas noções sobre conceitos fulcrais a serem abordados no decorrer do estágio, bem como compreender a imagem que o Closum já vinha estabelecendo até então, de forma a poder ser dado o melhor contributo possível à empresa e aos seus clientes, que já vinham sendo habituados a um determinado tipo de comunicações.

Mostrava-se então de especial importância abordar temas como o Design de Identidade, Identidade Corporativa, Design de Comunicação, Marketing Digital, Serviço Closum e Estratégias/Características visuais utilizadas para auxiliar a perceber melhor o que envolve a empresa e a tornar relevantes as suas comunicações, oferecendo valor acrescentado à audiência do Closum.

1.1 IDENTIDADE E DESIGN CORPORATIVO

Para o caso do Closum, importa perceber o conceito de identidade, compreendendo o que faz da empresa uma organização forte, com a sua importância no seio de uma sociedade, através da prestação de serviços nos quais a mesma é especialista e possui já anos de experiência.

De acordo com Olins (2003), especialista principalmente em áreas relacionadas com *branding*, “a identidade é bastante importante na construção de marcas fortes” (p.17). O autor explora diversos elementos do design de identidade, como paletas de cores, tipografia e mesmo os seus logótipos, refletindo sobre a forma de construir uma identidade de marca eficaz. Na sua perspetiva, a identidade e o *branding* são formas bastante poderosas para promover um determinado produto ou serviço, sendo que a sua criação é feita para agradar a um determinado grupo de pessoas, através de simbolismos associados a diferentes áreas.

O *branding* conta a história de uma empresa, e o seu tipo de negócio, sendo que a qualidade elevada no *branding* desenvolvido, pode fazer com que um determinado negócio cresça, enquanto outros estagnam e não evoluem. É necessário despende tempo e recursos para apostar neste fator, uma vez que é o primeiro contacto que os clientes têm com a marca, mesmo antes de utilizar os seus produtos/serviços. Torna-se então fulcral tentar praticar um bom *branding*, mantendo-se a marca fiel aos seus princípios desde o início, a menos que haja

uma reformulação da imagem de marca, obrigando assim ao desenvolvimento de toda uma nova estratégia de *branding* (situações menos comuns).

De forma a manter uma determinada imagem, ao longo do tempo, é necessário um manual de normas, para que as regras de imagem da empresa não sejam violadas, permitindo assim manter uma identidade visual forte e com um determinado registo pretendido pelo designer que o elaborou.

Olins (2003) defende a importância dos manuais de normas gráficas das empresas, acreditando que, quando bem escritos e ilustrados, “podem transmitir todo o estilo, carácter e personalidade da marca, caracterizando a organização à sua volta para que, quando consultado, seja possível conhecer todas as suas particularidades e idiossincrasias” (p. 42). Demonstra-se então importante apostar numa criação forte, coesa e regular de identidade, de forma a ser fácil para o consumidor associar a marca ao produto/serviço.

De acordo com Aaker (1997) “a marca possui sempre algum tipo de personalidade” (p. 347), sendo então nessa obra explorada a forma como são associadas características humanas às marcas. Este fator é importante para o design de identidade, uma vez que se considera que a transmissão de traços de personalidade através do design é muito relevante para uma eficaz ligação com o cliente. Em boa parte dos casos, os clientes desejam da marca um sentido de confiança e responsabilidade, de modo a poderem estar mais seguros nos momentos de compra de algum produto/serviço, sem hesitações.

Para que seja possível criar/manter uma identidade visual coerente com os valores e personalidade da marca, e com o objetivo de fazer com que as escolhas feitas para determinada criação visual possam resultar da melhor forma possível junto da audiência da empresa, foram estudados aspetos que contribuem para uma marca forte. Kapferer (2012) destaca “é necessário mais do que um nome, é também necessário um ponto de vista em relação a algo – dentro da área de atuação da marca” (p. 12). São também necessários uma visão e um conjunto de valores.

Atualmente, o consumidor atribui um valor muito elevado às políticas e filosofias defendidas pelas marcas, esperando que as mesmas estejam de acordo com os seus princípios pessoais, segundo o mesmo autor. A linguagem visual de uma marca deve estar de acordo com os princípios pela mesma defendidos, de maneira a manter o registo em todas as suas comunicações.

O autor defende ainda que o *branding* afeta todas as marcas/empresas, acrescentando que nem todas se encontram conscientes desse facto, não produzindo assim esforços

suficientes para que o *branding* seja da melhor qualidade possível e ofereça os resultados esperados.

Relativamente aos valores da identidade da marca, Vaid (2003) refere que estes apenas se refletem quando são “corretamente comunicados aos seus consumidores por meio dos diferentes canais de comunicação” (p. 26). É ainda possível ter o mesmo tipo de aproximação ao cliente em diferentes plataformas – caso a audiência tenha o mesmo tipo de perfil - permitindo assim manter a consistência de uma marca através de vários canais de comunicação e tecnologias, afirmando ainda a autora que, mais do que nunca, as marcas têm de definir *guidelines* em todos os meios que atuam, incluindo nos seus produtos e serviços, de modo a poderem fazer um asseguramento da sua forte notoriedade e consistência.

O trabalho de comunicação é, por norma, destinado aos designers, que possibilitam a transmissão de ideias, valores e princípios através de peças visuais, sustentando ainda Healey (2009) que “o bom design é fundamental para reforçar a reputação das marcas” (p. 10). Olins, autor anteriormente referenciado, destaca quatro vetores nos quais uma determinada marca se manifesta tendo em conta que cada um desses vetores vai variando, consoante a natureza da própria marca. Esses vetores são relativos aos produtos que a empresa comercializa; à comunicação – maneira como a marca interage com o seu público e demonstra o que faz; ao ambiente – caracterizado pelo local onde a marca realiza as suas atividades; e ao comportamento – interação e desempenho que os colaboradores da empresa têm com outros indivíduos e organizações.

Apesar de todos os esforços que um designer, ou grupo de designers, podem ter para promover uma melhoria na identidade de uma determinada marca, existem aspetos ligados à cultura e vivências da própria audiência que podem desempenhar um papel importante em como são percebidas as peças de design visual. Diferentes pessoas geram diferentes reações.

O design é uma das mais importantes áreas no processo de *branding*, tendo o processo de design início com a pesquisa e culmina com a apresentação/entrega final do projeto. Segundo Healey (2009) “o objetivo do *branding* é garantir o sucesso, através da estratégia mais adequada a cada organização” (p. 10). O autor assegura que o papel dos designers, bem como as suas perspetivas são fundamentais no desenvolvimento de marcas duradouras e significativas no mercado.

Para manter a identidade visual de uma empresa forte ao longo do seu ciclo de vida, é necessária uma constante manutenção, de forma que a marca não seja esquecida pelos clientes. Deste modo, Kapferer (2012) afirma que a falta de comunicação por parte de uma

empresa “pode acelerar o declínio nos seus lucros obtidos” (p. 10), fazendo com que a empresa corra o risco de estagnação. Parar de comunicar significa deixar de existir no mercado, sendo que para manter uma marca forte relativamente à sua identidade, é necessário que exista uma constante modernização das suas comunicações e da sua imagem, sem nunca perder a sua essência. É então importante fazer comunicações constantes com os clientes, dentro de uma determinada frequência que pode depender de empresa para empresa, bem como dos seus serviços, mas que possibilite ao cliente estar sempre atualizado sobre a marca.

No caso das organizações, cada uma é única e a sua identidade deve surgir das suas raízes, da sua personalidade, das suas forças e fraquezas. É também neste contexto que se insere o design, revelando-se um componente significativo na complexidade da identidade. Martins (2006) destaca que a identidade corporativa/empresarial “não restringe, como pensa a maioria, ao desenho, nome ou *slogan*” (p. 106) da marca. Existem diversos fatores para além dos últimos citados que, reunidos, formam a identidade corporativa de uma empresa. É realçada ainda a sociedade, que se demonstra cada vez mais crítica em relação aos comportamentos e ações organizacionais. Torna-se então importante valorizar a audiência da marca, percebendo sempre que é imprescindível contar com os clientes, uma vez que sem eles, o negócio pode estagnar e mesmo chegar ao fim.

Kapferer (2012) refere que uma marca “não é algo naturalmente concebido para durar infinitamente” (p. 238), sendo que para que a vida de uma empresa possa ser prolongada, sobrevivendo a diferentes gerações, é necessária uma constante adaptação para corresponder à procura sempre em mudança por parte dos clientes, ao mesmo tempo que têm de ser feitos esforços por parte destas mesmas empresas na criação de projetos e conceitos novos para o futuro, de forma que a organização nunca seja considerada antiquada e ultrapassada por empresas com soluções mais avançadas.

É então preponderante manter uma constante atualização, nas mais diferentes áreas da empresa - incluindo no design de comunicação - para que a mesma siga forte e com sucesso ao longo dos anos.

1.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Revela-se importante abordar um dos temas mais intrinsecamente ligados com o trabalho de um designer gráfico numa empresa, o design de comunicação.

De maneira a comunicar da forma mais eficaz possível com uma determinada audiência, é necessário seguir algumas indicações, que facilitam a forma de criar conteúdo

para partilhar nas diferentes plataformas, bem como auxiliam no próprio processo de comunicação com o cliente. É então fundamental saber como se deve proceder para promover um contacto com o cliente, de maneira a poder deixar uma impressão positiva no mesmo, sem correr o risco de ser despropositado ou rapidamente descartado.

Segundo Frascara (2004), “o designer de comunicação visual trabalha com diversos fatores, tais como a interpretação, organização e a apresentação visual das mensagens” (p. 3). O trabalho de criação visual concentra-se na efetividade, apropriação, beleza e economia ou simplicidade da mensagem apresentada. Cada peça de design comunicacional surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica, procurando obter uma consequente resposta. O autor refere ainda que apesar de alguns designs se poderem tornar ornamentais, documentos históricos, ou outro tipo de arte – uma vez atingido o objetivo principal – comunicação visual não se resume apenas à sua aparência; é fundamentalmente “focada na performance da mensagem transmitida” (p. 13), sendo o mais importante perceber se a audiência conseguiu entender a mensagem de forma eficaz.

Airey (2010) afirma que quando se está a trabalhar com design comunicacional, faz parte da responsabilidade dos designers e criadores de conteúdo da marca, evitar seguir as tendências do momento, no sentido em que “uma linha de pensamento visual pode estar atual num determinado momento, e passados alguns anos não se revelar tão apelativa” (p. 185). É então, possível acompanhar as mudanças e tendências do design visual ao longo da vida da empresa/marca, mantendo sempre intacto o seu conceito original, de modo que a identidade da empresa nunca desapareça com o passar dos anos, a menos que seja uma mudança provocada por vontade própria.

É importante perceber que o design de comunicação não inclui apenas o que é visto pela audiência da empresa, como cores, tipografia, entre outros. Um bom design de comunicação, engloba também uma comunicação eficaz para dentro da organização, de modo que todos estejam familiarizados com os ideais defendidos por uma determinada marca.

Slade-Brooking (2016) refere que a comunicação de uma marca não dever ser feita unicamente a nível externo – “fazer uma boa comunicação internamente é também uma premissa muito importante na criação e desenvolvimento de marcas/empresas com sucesso” (p. 34). Desenvolver uma ação de *branding* interno deve ser uma estratégia a implementar, no sentido de reforçar e explicar os valores e as promessas da marca aos seus colaboradores, segundo a autora. Dessa forma, poderá existir um melhor trabalho em equipa, resultando num serviço prestado com distinção.

Para além da importância que a cor tem no design de comunicação, Healey (2009) defende que existe também outro pilar fundamental – a tipografia. Desta forma, o autor descreve o tipo de letra de uma marca como sendo “uma extensão da sua personalidade e do seu próprio tipo de linguagem” (p. 26).

O autor assegura ainda que a consistência na sua utilização, seguindo um manual de normas/*guidelines*, ajuda a dar mais consistência aos padrões definidos pela marca. São os trabalhos gráficos desenvolvidos pelos designers de uma determinada empresa que fazem com que a mesma alcance um estado de equilíbrio e afirmação num contexto de identidade própria e diferenciada da concorrência.

De forma a fazer um correto acompanhamento das tendências visuais de cada época ou fase em que a empresa se encontra, bem como atingir da melhor forma possível o público-alvo por meio dos diferentes processos de comunicação, Slade-Brooking (2016) afirma que “é fundamental a existência de uma consciência por parte dos designers acerca da linguagem cultural do público para quem estão a trabalhar” (p. 60). Culturas diferentes têm, naturalmente, diferentes formas de comunicar e está ao encargo do designer explorar essas diferenças na comunicação, podendo ser verificadas em diferentes culturas diferenças no próprio significado das cores, tipografias, idiomas, formas de organização do texto, simbologias, entre outros. Os designers gráficos são a ponte entre a informação e a compreensão num mundo que é programado para incentivar o público a consumir bens e serviços.

Revela-se ainda importante referenciar Vaid (2003), que se pronuncia relativamente às empresas de serviços, como é o caso de empresas prestadoras de serviços de *software* como o Closum. O autor destaca que estas fazem parte de uma classificação de marcas que o próprio considera “das mais complicadas a serem trabalhadas ao nível do design” (p. 22), por se tratarem justamente de marcas focadas na prestação de serviços, e não na venda de um objeto físico – que segundo o autor, é menos complexo de ser trabalhado. É necessária, então, uma atenção mais detalhada por parte do *designer* da empresa ao design de comunicação, de forma a poder chegar aos clientes com a maior eficácia possível.

1.3 MARKETING DIGITAL E SERVIÇO CLOSUM

No caso do Closum, importava perceber quais as empresas com maior predisposição para utilizar os seus serviços. Existem diferentes ofertas, com diferentes características, que se ajustam às mais variadas necessidades dos clientes Closum.

O modo de realização de negócios por parte da marca caracteriza-se por um contacto B2B, no sentido em que é feito um esforço por alcançar empresas, e não propriamente clientes individuais para uso da plataforma a título pessoal. O conceito B2B (*Business to Business*), originalmente denominado por marketing industrial, refere-se a um conjunto de processos desenvolvidos propositadamente para efetuar transações de bens/serviços entre empresas, sejam privadas ou públicas, representando assim uma relação comercial entre duas ou mais entidades.

O principal alvo das comunicações promotoras no caso dos serviços do Closum, são empresas em qualquer setor de atividade que ambicionem crescer, aumentando simultaneamente os seus clientes e volume de negócios.

O Closum relaciona-se diretamente com Marketing Digital, uma vez que o mesmo tem o propósito de, através de diferentes estratégias, aumentar a visibilidade de uma determinada marca, com a finalidade de fazê-la vender mais, melhor e de forma mais eficaz. As ferramentas disponibilizadas pela empresa servem para esse mesmo propósito, na medida em que com o envio de SMS's e Emails através da plataforma, os clientes Closum esperam obter mais *engagement* por parte dos clientes, resultando em mais vendas, reconhecimento da marca e uma facilitada troca de *feedbacks* entre cliente e empresa prestadora do serviço.

Para perceber se um negócio é ou não compatível com Marketing Digital, é necessário analisar a natureza do próprio, como se encontra na atualidade, e como se pretende que evolua no futuro, segundo Ryan (2014). De facto, “existem relativamente poucos negócios que não beneficiariam do desenvolvimento de uma estratégia de Marketing Digital” (p. 394), mesmo que fosse apenas a distribuição de uma simples brochura com serviços/produtos disponibilizados pela empresa.

O marketing, de forma geral, começa sempre com segmentação – uma prática comum que “(...) consiste em dividir o mercado em grupos homogêneos baseados na sua geografia, demografia, comportamento e perfil pessoal” (p. 127), segundo Kotler et al. (2017). À segmentação segue-se o *targeting* – seleção de um ou mais segmentos que uma marca está empenhada em perseguir. Estes dois aspetos são importantes para a estratégia da marca. Os mesmos fazem ainda com que o mercado possa servir eficazmente os consumidores, com diferentes propostas para diferentes tipos de preferências/necessidades.

Neste sentido, importa referir conceitos importantes na área de atividade do Closum, mais nomeadamente relativos ao SMS, Email Marketing e Landing Pages.

SMS Marketing é o uso de mensagens (*Short Message Service*) através dos dispositivos móveis, com mensagens alfanuméricas até cento e sessenta caracteres. Segundo Scharl et al.

(2005), este tipo de comunicação é “o serviço móvel com maior sucesso em termos de ferramenta de comunicação entre empresa-cliente” (p. 159).

As mensagens publicitárias enviadas para os clientes de uma marca/empresa podem incorporar um conjunto diversificado de conteúdo, tais como ofertas especiais, *teasers*, informações sobre produtos específicos, divulgação de promoções em vigor, entre outras informações relevantes para apresentar ao consumidor.

Diferentes marcas e organizações confiam no Closum para fazer os envios de mensagens comerciais para os seus clientes, permitindo ainda esta plataforma fazer uma análise das diferentes campanhas e perceber o que pode ser feito para otimizar uma determinada estratégia de SMS Marketing.

Para além da ferramenta de SMS Marketing, o Closum tem assistido nos últimos anos a um acentuado crescimento na procura pelo seu *software* de Email Marketing. O mesmo permite enviar emails para uma determinada audiência em simultâneo, ficando essa mesma audiência previamente definida, não sendo assim necessário enviar emails promocionais de forma individualizada, permitindo uma poupança de tempo à empresa em questão.

Segundo Kotler et al. (2017), Email Marketing é uma fusão entre marketing inteligente e produção de *copy*s criativos. Numa breve definição, “é um email enviado a uma lista de clientes que normalmente contém um discurso de vendas e algum mecanismo que leve o cliente a efetuar uma ação” (p. 139), como por exemplo comprar algo ou clicar no *link* do *website* da empresa.

Esta ferramenta muito poderosa, no que ao Marketing Digital diz respeito, sendo que possibilita comunicar facilmente com os clientes de uma determinada empresa a nível pessoal, através de um meio digital universalmente aceite. A chave para uma boa estratégia de Email Marketing é fazer com que as mensagens sejam relevantes, eficazes e interessantes para a audiência escolhida; falhar neste passo significa que o destino do email irá ser a reciclagem.

No entanto, esta forma de trabalhar o marketing, através do envio de emails, pode ser também algo difícil de ser trabalhado. É necessário manter em simultâneo respeito pela privacidade dos clientes, proteger a marca e manter a proposta de valor ao longo do tempo. É bastante fácil para o consumidor fazer *unsubscribe* das comunicações que não ache interessante ou proveitosas para si.

Para que o cliente se mantenha interessado pela marca, bem como pelos serviços por ela disponibilizados, é necessário cativá-lo. É importante manter um bom *engagement* com a audiência do Closum, de forma a ter sempre uma base de seguidores da empresa, que troquem *feedback* e ideias com a mesma e façam com que se possa tornar cada vez mais reconhecida

pelo público geral. *Engagement* é caracterizado pela interação que se estabelece entre uma marca e a sua audiência, através de ações comunicativas como uma publicação nas redes sociais da empresa, por exemplo. Promover um aumento de *engagement* é o mesmo que dizer tentar alcançar mais interação entre empresa e os seus clientes/audiência.

Por outro lado, importa também refletir sobre o papel das *Landing Pages*, serviço também disponibilizado pelo Closum (construção e desenvolvimento de *Landing Pages*). Trata-se de “qualquer tipo de *webpage* na qual um visitante (através da Internet) chegue para realizar alguma ação importante” (p. 4), sendo que esta pode ser parte do *website* de uma determinada empresa ou uma página isolada, desenhada especificamente para receber tráfego proveniente de campanhas de marketing, tal como caracterizam Ash et al. (2012). Através desta ferramenta, os clientes do Closum podem criar as suas próprias *Landing Pages*, sem necessitarem de possuir algum tipo de formação na área da programação/informática, assistindo unicamente às aulas criadas para a explicação do funcionamento deste *software* na Biblioteca da empresa.

Para que os clientes pudessem aprender a utilizar o *software*, que disponibiliza ferramentas de Email, SMS Marketing e construção de *Landing Pages*, foram criados pelo estagiário diversos vídeos, apresentados tanto por Maria Faria como por Vitor Brandão, expondo-se em sequências de aulas devidamente organizadas, formações necessárias para se proceder à utilização do serviço, potenciando e tirando partido de todas as suas funcionalidades.

O material era disponibilizado na Biblioteca online da empresa, que se apresentava como uma *webpage* própria para o arquivo deste tipo de conteúdo, entre outros que fossem relevantes para partilhar com a audiência da marca. A disponibilização de conteúdo nesta plataforma constituía uma forma de marketing de conteúdo, que se define como a partilha de conhecimento/informação por parte de uma marca, sem o objetivo de obter vantagens económicas diretas com isso. Neste caso, apesar do *software* ser uma ferramenta paga, o conteúdo disponibilizado na Biblioteca caracteriza-se por ser meramente informativo.

O marketing de conteúdo, que é publicado na biblioteca da empresa, “é uma estratégia de marketing que envolve pesquisa, produção e promoção do conteúdo” (p. 123), que caso seja interessante para a audiência, irá criar interesse à volta da marca, segundo Kotler et al. (2017). É uma das formas mais utilizadas pelo Closum para atrair interesse à volta da marca.

As marcas que implementam boas estratégias de marketing de conteúdo oferecem aos clientes material original e de boa qualidade, possibilitando ainda fazer um *storytelling* interessante acerca da marca e dos seus processos. Esta particularidade permite ainda que a

empresa seja vista como uma importante fonte de conhecimento e informação, e não apenas uma prestadora de serviços.

Na biblioteca do Closures são disponibilizados artigos sobre estratégias, *templates* de Email e SMS Marketing, *Landing Pages*, *Ebooks* sobre marketing digital, artigos informativos sobre marketing digital e vídeos de aulas relativos a introduções/formações direcionadas ao cliente sobre o *software* Closures.

Nem todos os conteúdos disponibilizados na biblioteca da empresa foram criados ou desenvolvidos pelo estagiário.

1.4 CARACTERÍSTICAS VISUAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Para poder entregar o melhor conteúdo possível à audiência do Closures, foram tidos em consideração diversos fatores, de modo a aumentar a probabilidade do cliente/possível cliente se identificar com as comunicações que lhes são dirigidas. Dessa forma, poderia promover um aumento do *engagement* com a marca.

O design de comunicação a ser trabalhado deveria possuir elementos que, como referido anteriormente, pudessem manter a ligação visual essencial da empresa, respeitando diretivas presentes no seu manual de normas gráficas.

Demonstrava-se também importante evitar o sobre carregamento da audiência com demasiada informação, ou material que não estivesse relacionado com a área de atividade do Closures.

Para além do *website* do Closures, desenvolvido principalmente por João Silva - *Digital Marketeer* do Closures, e onde eram abordados temas relacionados com marketing digital, propostas comerciais e suporte técnico a clientes, era nas redes sociais que a marca fazia a grande maioria das suas comunicações, daí ter sido feito um reforço das mesmas em meios como o Instagram, Facebook e LinkedIn. Estas ferramentas são excelentes formas para partilhar e obter inspiração, sendo que é permitido ao designer ter liberdade, explorar novas ideias e estilos. Promovem também uma colaboração e partilha de interesses, facilitando a expansão de conhecimento, uma vez que se tratam de plataformas de uso generalizado e bastante abrangentes.

Segundo Ryan (2014), “as redes sociais oferecem uma importante oportunidade para envolver consumidores e promover mais *engagement* com a marca” (p.124). Ajudam também a criar uma relevância maior da empresa no mercado, sendo sempre necessário fazer um bom planeamento da estratégia a seguir.

Antes de passar ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing, neste caso em específico, marketing de conteúdo para as redes sociais, é necessário definir sempre objetivos a alcançar, como referem Kotler et al. (2017); “as metas devem estar alinhadas com os objetivos gerais do negócio/empresa em questão” (p. 125). No caso do Closum, também todo o material visual desenvolvido tinha objetivos, sendo os mesmos explorados no capítulo referente aos trabalhos produzidos ao longo do estágio.

Era também de extrema importância fazer com que a mensagem a ser passada, fosse clara e de rápida associação por parte da audiência. A legibilidade da mensagem é também um fator que pode contribuir bastante para o sucesso de uma publicação, em qualquer tipo de rede social. É importante ter um tom de voz, manter o tipo de aproximação ao cliente constante nas comunicações da empresa, de forma a que o cliente se possa habituar à ligação com o Closum. A marca pretendia ter uma comunicação de confiança, com características de proximidade com o cliente e de partilha de informação.

Como defende Handley, A. (2014), “o tom de voz de uma empresa/organização provém de como a própria é, dos valores que defende” (p. 128). O mesmo surge de atributos da marca, da forma como se pretende distanciar da concorrência, para poder oferecer um melhor produto/serviço e satisfazer da melhor forma possível os clientes.

A autora divide de forma preponderante a escrita para as redes sociais. “Pode-se utilizar o mesmo tom, mas é necessário fazer adaptações” (p. 206). Por um lado, existe uma maneira de comunicar através do Facebook e Instagram, sendo que para o LinkedIn é necessário fazer alguns ajustes. As redes sociais utilizadas pela empresa eram as últimas três citadas, sendo que foram estudados com mais detalhe os casos das mesmas.

No caso do Facebook e Instagram, revelava-se importante manter uma abordagem mais abrangente, no sentido em que existem muitos utilizadores destas redes sociais, sendo então necessário postar mensagens sucintas, breves e que pudessem agradar ao maior número possível de leitores. Para tal, definem-se alguns conceitos que podem ajudar, tais como fazer um *target* por nicho, e não por números – a chave para o sucesso é saber bem quem é o potencial consumidor – perceber qual é o nicho que se pretende atingir - e a partir daí definir os parâmetros que o definam, sendo o público-alvo da marca as empresas que necessitem de comunicar com os seus clientes via email e SMS.

É ainda importante fazer um contacto próximo com comunidades que partilhem interesse pela área, sendo no caso do Closum, grupos de pessoas interessadas em marketing digital, comunicação e *software*; é ainda relevante ter em atenção que o Facebook e Instagram não são gratuitos, daí ser necessário reservar algum orçamento para promover publicações;

fazer as publicações quando os seguidores da empresa estão online, ou seja, em alturas do dia em que seja mais provável que a audiência esteja a utilizar o telemóvel (ou outro dispositivo onde tenham o hábito de utilizar as redes sociais), como nas pausas de almoço ou depois do horário de trabalho; utilizar imagens nas publicações, uma vez que, por norma, têm elevados índices de interação; manter o *post* simples e breve – limitar o texto a 100/140 caracteres, de forma a não sobrecarregar o leitor com demasiada informação.

No caso do LinkedIn, e de forma a melhor potenciar a sua utilização, existem alguns fatores a ter em conta. É relevante, segundo Handley, A. (2014), “manter um perfil otimizado, descrições com *keywords* importantes da área” (p. 210) e, de forma ainda mais importante, “um perfil que partilhe conteúdo relevante de forma consistente” (p. 210), não ficando demasiado tempo sem partilhar informação. São necessárias uma fotografia de perfil e uma descrição completa das funções da empresa, de forma a passar mais eficazmente sensações de confiança e credibilidade. Nesta rede social em específico, existe uma maior liberdade no sentido de criar *posts* com informações mais detalhadas, uma vez que os utilizadores desta plataforma estão geralmente mais disponíveis para as receber. Por fim, é esperado que a página partilhe e publique notícias que marquem a atualidade (na área de intervenção da empresa), de forma a estar constantemente atualizada e com informação relevante a ser apresentada.

Os *copys*, que são os textos que acompanham as publicações, tanto no Instagram, Facebook e LinkedIn, necessitam de ter, no máximo, entre 100 a 140 caracteres, de modo a que a sua leitura seja agradável e não muito demorada. É importante utilizar palavras impactantes, positivas e que sintetizem bem a informação que se pretende transmitir, produzindo assim uma reação mais rápida e clara por parte da audiência.

No caso dos vídeos, material que embora fosse criado com menos frequência, assumiam um papel também ele relevante, quando era necessário incluir uma quantidade maior de informação, numa única publicação. Os vídeos partilhados nas redes sociais da empresa tinham uma duração que podia variar entre 90 segundos e 15 minutos, contudo e de forma a manter o interesse da audiência, não eram ultrapassados os 90 segundos de vídeo, excetuando nos casos dos vídeos relativos a aulas sobre funcionamento do software Closum, que eram apenas carregados na biblioteca online da empresa.

Segundo Mowat, J. (2021), uma estratégia de marketing digital com recurso a vídeos utiliza aspetos da marca e um planeamento cuidadoso da sequência do que vai ser apresentado, de forma a poder provocar um crescimento da marca; “criando vídeos apelativos, o cliente

pode-se sentir mais ligado à empresa em questão” (p. 57), uma vez que se trata de conteúdo agradável e fácil de consumir.

Principalmente nos negócios B2B, os vídeos adquirem uma importância ainda mais acrescida, fazendo com que as empresas tenham começado gradualmente a apostar mais neste tipo de conteúdo nos últimos anos.

Os temas dos vídeos para o Closum variavam, sendo que existiam vídeos relativos a aulas sobre o funcionamento do *software* da marca, vídeos sobre ocasiões especiais (como Natal e passagem de ano, por exemplo) e promoções dos próprios serviços disponibilizados.

As redes sociais representam também uma vantagem grande no que diz respeito à partilha dos vídeos, através da “possibilidade de alcançar um grande número de pessoas em simultâneo” (Mowat, J., 2021, p. 84). Por natureza, as redes sociais geram um grande *buzz*, porém momentaneamente. Esse *buzz*, é caracterizado pela partilha da publicação por mais do que uma pessoa, o que faz com que a visibilidade da mesma seja maior uma vez que mesmo que a audiência não veja a publicação no perfil da marca, possa ver a mesma através da partilha por parte de outras pessoas. Revela-se então importante manter os clientes interessados e conectados com a empresa.

1.4.1 COR

A cor constitui também um fator preponderante no que toca à identidade visual do Closum.

Segundo Morioka et al. (2006), “a cor deriva sempre da luz, seja ela natural ou artificial” (p. 32). Logo, a cor observada depende das condições de luz que existam num determinado local. A teoria da cor é fundamentalmente sobre desenvolver relações com cores que funcionem entre si, produzindo resultados agradáveis para quem as está a observar, juntamente com os significados a si associados.

No caso do Closum, a luz a ter em conta seria de cariz artificial, uma vez que as suas comunicações são feitas em âmbito digital. Como referem os mesmos autores, a cor é influenciada diretamente pela quantidade de luz presente, sendo que a luz forte, produz uma cor intensa, ao passo que com pouca luz, existe pouca ou nenhuma cor.

As cores dividem-se em dois tipos: RGB e CMYK, sendo que a principal diferença entre estes dois modos de apresentação de cores, no caso das RGB, é que são formadas pela adição de luz, enquanto que as CMYK, são originadas pela subtração de luz. Importa também referir que para comunicações em âmbito digital, são utilizadas as cores RGB, uma vez que

são criadas pela emissão de pontos luminosos, através de um monitor ou televisão, por exemplo. No caso do material a ser impresso, como cartazes, *flyers* ou cartões de visita, são utilizadas cores CMYK, que são formadas por pigmentos (tintas) adicionadas diretamente ao papel.

Uma vez que os ecrãs dos dispositivos eletrónicos têm a cor preta, torna-se impossível replicar com autenticidade as mesmas cores do RGB em CMYK, uma vez que neste último modo de apresentação de cores, não existe uma “tela” preta. Ou seja, em CMYK, as cores são impressas, geralmente, em material branco (papel, tela ou outro), sendo que se fossem impressas no preto, não se iriam ver. A principal diferença entre cores CMYK e RGB é o facto das últimas terem um aspeto mais vibrante e intenso, permitindo ainda a escolha de mais tipos diferentes de cores, uma vez que o seu espectro é mais alargado.

Os termos RGB e CMYK significam, respetivamente, *Red*, *Green* e *Blue* e *Cyan*, *Yellow*, *Magenta* e *Key black*. São as principais cores nestes modos distintos, sendo que é da sua combinação que resultam as respetivas cores finais.

No Closum, os tons mais utilizados eram o azul, branco, preto, verde e amarelo. É esta, segundo o manual de normas gráficas da empresa, a paleta de cores que deveria pautar a grande maioria das comunicações da marca, de maneira que a mesma se tornasse mais reconhecível pela audiência. Era possível utilizar outras cores na criação de algum projeto em específico caso se justificasse, porém, em casos singulares, como em alguns projetos mais à frente descritos no seu respetivo capítulo.

Segundo Morioka et al. (2006), “diferentes cores, têm em si associados diferentes significados” (p. 24). No caso do azul, cor predominante na identidade do Closum, estão associadas sensações de conhecimento, inteligência, lealdade e confiança. No que à cor preta diz respeito, existe uma ligação com poder, sofisticação, seriedade e formalidade. Na cor branca, por sua vez, existe uma associação com a perfeição, simplicidade e verdade. Sucesso, espírito jovem, honestidade e harmonia estavam diretamente conectados à cor verde, utilizada também em algumas comunicações da empresa. No caso do amarelo, otimismo, felicidade e sabedoria são os principais aspetos ligados à cor. Todos os fatores/sentimentos gerados através da escolha cuidadosa dos tons a utilizar pela marca eram passados para o cliente, de forma subliminar, de modo a criar no mesmo sensações positivas através das cores utilizadas.

Como sustentam Morioka et al. (2006), “não existem escolhas certas ou erradas de cores, ainda que algumas combinações funcionem melhor do que outras” (p. 126). É da responsabilidade do designer fazer essa escolha e alcançar um equilíbrio no que toca aos tons escolhidos para uma determinada marca/empresa.

1.4.2 TIPOGRAFIA

A tipografia revelava-se uma parte importante no que à identidade visual da empresa diz respeito. A fonte, bem como a sua utilização nas mais variadas situações era um aspeto que merecia sempre uma atenção especial, de modo que a mesma pudesse constituir um elemento de design, porém nunca pondo em causa a sua legibilidade e capacidade de transmitir a mensagem com eficácia.

Como era prática comum utilizar texto nas imagens partilhadas pela empresa, demonstrava-se importante refletir sobre a própria tipografia a utilizar nessas comunicações, de modo que a mesma ficasse intrinsecamente associada à marca, possibilitando uma rápida associação ao Closum por parte do visualizador/cliente.

Segundo Lupton (2004), a organização dos caracteres numa determinada página, ou num ecrã no caso do *web*, é o desafio mais básico do designer, logo “um bom design deve ter uma fonte agradável e com um bom alinhamento” (p. 84), de forma a fazer com que a composição esteja organizada.

Por vezes é o próprio designer gráfico que cria e desenvolve a sua tipografia, para mais tarde utilizar. Existem, contudo, inúmeras bibliotecas com fontes disponíveis para serem utilizadas, podendo ou não ter um pagamento a si associado, pela licença de utilização da mesma.

A tipografia característica da empresa, que possuía a particularidade de ser de fácil compreensão, minimalista e relativamente recente, era utilizada com espaçamentos diferentes, que constituíam parte no processo de construção de imagens, sendo que o mesmo ia variando consoante a situação em questão – maior espaçamento quando era pretendido dar maior destaque para uma determinada informação; e menor quando era algum tipo de informação secundária, ou que não requeria tanta atenção por parte da audiência.

A fonte escolhida, no caso específico do Closum, foi uma de acesso aberto, disponível na plataforma Google Fonts, com o nome de *Montserrat*, sendo característica da empresa e utilizada em todas as suas comunicações. A mesma estava também mencionada no seu manual de normas gráficas (partilhado com o estagiário no início do estágio). É uma fonte sem serifa, promovendo uma boa perçetibilidade e um carácter versátil.

Os diferentes pesos da fonte, ajudaram na produção do material visual, no sentido em que títulos poderiam ter uma variação da fonte em *bold*, sendo que para texto corrido e mais extenso era utilizado um peso mais leve da fonte. Para casos em que se justificasse, como

quando eram mencionados termos estrangeiros, recorria-se ao itálico. A fonte utilizada pela empresa não foi escolhida pelo estagiário.

Normalmente a cor utilizada com a tipografia variava entre o branco e o preto, sendo que quando o fundo tinha a cor branca – as palavras surgiam a preto; caso o fundo fosse uma imagem/cor sólida (excetuando o branco) – recorria-se ao texto na cor branca.

“A utilização de imagens com adição de texto permite que o resultado final tenha uma dimensão mais completa e clara em relação ao conteúdo da mensagem transmitida” (Walter e Gioglio, 2014, p. 249). Dessa forma era promovida uma maior eficácia da mensagem.

1.4.3 MATERIAL VISUAL E IMAGENS UTILIZADAS

Segundo Walter e Gioglio (2014), “a popularidade sem precedentes provinda do uso de material visual, como é o caso das imagens, tem resultado numa era das redes sociais que premeia a criatividade e originalidade nas propostas” (p. 55), apresentadas à audiência de uma determinada marca/empresa.

Para produzir conteúdo visual, com vista a partilhar com a audiência do Closum, eram utilizadas imagens, que podiam ter uma de duas origens possíveis: serem produzidas internamente por parte da equipa do Closum, ou descarregadas a partir de bancos de imagens, nos quais a empresa tivesse uma subscrição. A escolha das mesmas era também feita com cuidado, no sentido em que era dada sempre prioridade às imagens que se relacionassem diretamente com a área de atividade da marca, como email marketing, SMS marketing, *landing pages*, tecnologia e *software*.

Com o propósito de cativar, inspirar, motivar e envolver a audiência, existem diversas razões para que milhões de fotos sejam carregadas e partilhadas todos os dias no meio digital, sendo um número que se prevê que continue a aumentar no futuro, como defendem os mesmos autores. As imagens são, então, um meio fundamental para divulgar produtos/serviços a uma determinada audiência ou simplesmente partilhar informações que possam ser úteis a alguém.

O conceito relativo à utilização de imagens de qualidade e bem compostas não é algo novo para as empresas, hoje em dia, – trata-se de algo que já tem vindo a ser utilizado pelas mesmas nos seus *websites*, anúncios, lojas e em notícias/publicações informativas, uma vez que é relativamente fácil encontrar bancos de imagens online. Para obter um resultado de excelência, eram então escolhidas imagens com boa definição, de forma a passar para a audiência uma sensação de qualidade e confiança.

Apesar de algumas fotografias utilizadas nas comunicações da empresa terem sido produzidas pela própria equipa de trabalho do Closum, a sua maioria era proveniente de bancos de imagens como o Unsplash, Adobe Stock Images, Pexels e Freepik. Estas plataformas serviam exclusivamente o propósito de fornecer imagens para auxiliar na criação de conteúdo visual, podendo ser utilizadas nas redes sociais ou *website* da empresa.

Por vezes, era feita uma composição visual com recurso a mais do que uma imagem, sendo as mesmas trabalhadas através do Adobe Photoshop. Com este *software* de edição eram feitos os ajustes necessários, para que o conteúdo visual se adaptasse da melhor forma possível às particularidades do Closum, como as suas cores características, por exemplo. Através deste *software* de edição de imagem, era também possível proceder à introdução de texto, fazendo com que o mesmo se pudesse destacar do resto da imagem para que não se tornasse difícil de ler/interpretar. Todas as particularidades na criação de imagens para posterior partilha com a audiência do Closum estão devidamente analisadas no capítulo referente aos projetos desenvolvidos no âmbito do estágio curricular.

2. ESTÁGIO

2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO

Com a aproximação do final do Mestrado em Design e Cultura Visual, revelou-se importante escolher uma de três hipóteses propostas pela faculdade: a elaboração de um projeto em alguma das diversas áreas do Design Visual, uma tese ou ainda um relatório de estágio.

Ao longo do mestrado foram sendo sempre fornecidas oportunidades para entrar em contacto com o mundo empresarial, através da realização de projetos para empresas ou *start-ups* com protocolos estabelecidos com o IADE, trabalhos esses que eram também desenvolvidos para contarem como avaliação nas respetivas unidades curriculares.

No entanto, sentia-se ainda assim falta de contacto diário com empresas, com os seus colaboradores e clientes, e com os desafios que poderiam surgir do trabalho consistente e contínuo numa determinada área de atividade, sendo a deste relatório em questão, o Design Visual.

Com a evolução profissional, é possível aplicar conhecimentos e técnicas aprendidas ao longo dos três anos da Licenciatura em Marketing e nos dois anos de Mestrado em Design e Cultura Visual, porém, e pela primeira vez num contexto profissional.

Revelou-se então importante poder avaliar a imagem que a empresa tinha vindo a desenvolver até ao momento do início do estágio curricular, as suas pretensões para o futuro e como pretendiam comunicar com os seus clientes e parceiros através das diferentes plataformas.

2.2 LOCALIZAÇÃO

A entidade de acolhimento para o estágio curricular foi a empresa Closum, sediada em Vila Nova de Famalicão, no distrito de Braga.

A empresa presta serviços de Email, SMS Marketing, e uma plataforma de construção e personalização de *Landing Pages*.

O principal mercado visado pela mesma são outras empresas, que pretendam comunicar eficazmente com os seus clientes através dos canais utilizados para esse propósito.

2.3 DURAÇÃO

O estágio curricular realizou-se no 4º semestre do 2º ano de Mestrado em Design e Cultura Visual, tendo a duração de 3 meses e 15 dias, perfazendo um total de 640 horas. O estágio teve início a 3 de Outubro de 2022 e o término a 20 de Janeiro de 2023.

2.4 OBJETIVOS GERAIS DO ESTÁGIO

Os objetivos definidos para o estágio curricular estão diretamente ligados com a prática de uma atividade dentro da área abrangida pelo Mestrado em Design e Cultura Visual, com o desempenho de funções relativas ao design, neste caso, design de comunicação e identidade de marca.

Pretendia-se adquirir experiência nas áreas de design de comunicação para empresas, desenvolvendo aprendizagens obtidas durante o mestrado e licenciatura, em que o estagiário esteve em contacto com ferramentas de edição de imagem e vídeo da Adobe (Adobe Illustrator, Photoshop, Aftereffects, Lightroom), plataformas de partilha/promoção de conteúdo para empresas (Facebook, Instagram e LinkedIn), *software* de marketing digital (plataforma de SMS e Email Marketing Closum), gestão de tempo e trabalho. Todo o trabalho relacionado com o desenvolvimento de identidade visual, seja por imagem ou vídeo, perspectivava-se como uma boa oportunidade para explorar as funcionalidades das plataformas e as suas constantes atualizações.

Foi objetivo do estagiário compreender e praticar diariamente métodos de trabalho na área do design numa empresa, partilha de informação entre equipa, análise dos resultados obtidos com a comunicação desenvolvida e ajuste de estratégias ao cliente.

Existia ainda o desejo de conhecer metodologias de trabalho e a equipa que realiza funções ligadas ao design de comunicação da empresa, de forma a poder trocar ideias e perceber se os materiais criados iam de encontro à eficácia com que se pretendia passar a mensagem à audiência da marca.

Era esperado que houvesse oportunidade para otimizar a qualidade e organização do trabalho pessoal, fazendo com que fosse possível realizar com sucesso as tarefas dentro do espaço temporal inicialmente definido pelo tutor do estágio e fazendo com que a empresa pudesse estar sempre atualizada, todos os dias, com conteúdos novos para mostrar aos seus

clientes, bem como para promover os seus serviços a quem ainda não se encontrava familiarizado com a empresa.

Estar também ligado a diferentes empresas, expandir a rede de contactos e ter a oportunidade de melhorar e atualizar o portefólio revelaram-se também como objetivos adicionais pretendidos com a realização do estágio no Closum, de forma a promover um crescimento a nível profissional.

2.5 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Sabendo que é necessário estabelecer alguns objetivos, à partida, no início do estágio foi dada prioridade a uma vertente: perceber o que funciona melhor junto da audiência de uma empresa, relativamente ao Design Visual das suas comunicações, levando a que fosse possível perceber a melhor maneira de fazer a promoção de uma marca (que disponibiliza serviços de *software* de Marketing Digital), a nível de redes sociais, *website*, Biblioteca própria de conteúdo científico sobre Marketing Digital, anúncios online para marca e contacto com o cliente.

Neste caso, foi então possível desempenhar funções na empresa, durante o período que abrangia o estágio curricular, ficando assim o estagiário encarregado da criação de material visual para posterior partilha com o cliente.

O estágio permitiu também perceber o que vinha já sendo feito na empresa, ao nível de design comunicacional, possibilitando uma comparação de ideias e retirada de *guidelines* relevantes, que estariam também presentes no manual de normas gráficas da marca.

Outro objetivo relacionado com o estágio relacionou-se com perceber quais os tipos de comunicação mais ajustados para empresas focadas exclusivamente em serviços – neste caso em específico – serviços de *software* de Marketing Digital, abrindo assim em simultâneo a possibilidade de conhecer uma ferramenta e as vantagens que pode trazer a uma empresa, de qualquer que seja o ramo de atividade empresarial.

Pretende-se que com este relatório de estágio se perceba possíveis estratégias de design comunicacional e de marketing de conteúdo a utilizar para empresas em áreas semelhantes às do Closum, com sustentação nos resultados positivos que as mesmas obtiveram quando foram utilizadas em prol da empresa onde decorreu o estágio curricular.

2.6 METODOLOGIA E PRÁTICAS DE TRABALHO

Não existem dúvidas relativamente à vasta aprendizagem desenvolvida ao longo do Mestrado em Design e Cultura Visual, sendo que os conceitos e experiências adquiridas ao longo do curso revelaram-se como uma mais-valia no momento de colocar em prática o conhecimento necessário para a realização dos diversos projetos propostos pelo tutor do estágio.

Apesar do exercício específico das atividades do Closum não ser focado diretamente na área do design, e mesmo que o tipo de trabalho desenvolvido pela empresa não seja semelhante ao de uma agência de marketing ou estúdio de design, foram sendo sempre criados e fornecidos por parte do tutor e responsável pela empresa *briefings* completos e com os objetivos pretendidos pelos projetos pedidos, fazendo com que o trabalho pudesse ser desenvolvido com o maior profissionalismo possível, criando dinâmicas entre equipa mais fáceis percebendo-se sempre quais seriam os objetivos com as diferentes campanhas criadas.

A apresentação dos projetos era feita ao supervisor do estagiário, uma vez que assim que desenvolvido algum trabalho, este era apresentado em primeiro lugar ao supervisor, e caso o trabalho fosse do agrado do mesmo, era então apresentado ao tutor do estágio, que era também o CEO da empresa em questão, tendo assim em si a responsabilidade de dar a palavra final relativamente aos trabalhos desenvolvidos.

A variedade dos trabalhos pedidos era grande, sendo que existiam sempre alguns pilares fundamentais que a empresa gostava de seguir, tendo para se guiar visualmente um manual de normas gráficas de modo a organizar e documentar várias informações relevantes sobre a identidade da marca, tipos de letra frequentes nas suas comunicações, esquema de cores característico da marca, entre outros. Seria então de grande importância guardar essas *guidelines* de modo apropriado e desenvolver o trabalho respeitando esses fatores, de modo a criar uma comunicação consistente e apelativa.

É necessário existir, do ponto de vista do estagiário, alguma adaptação por parte do designer gráfico à empresa onde começou a prestar serviços, de modo que possa ser desenvolvida uma imagem mais atual, porém, que os clientes e o público em geral continuem a reconhecer e não seja perdida a essência da própria empresa.

O estágio permitiu ainda apresentar propostas e sugestões por parte do estagiário, sendo estas feitas da seguinte forma (exemplo): no momento em que era pedido um trabalho por parte do tutor do estágio, e fornecido também o *briefing* do mesmo, era dada especial atenção ao seu seguimento, de maneira que o resultado final pudesse corresponder o máximo

possível às expectativas iniciais; do mesmo modo que ia sendo desenvolvido o projeto, iam sendo desenvolvidas em paralelo mais uma ou duas propostas, sendo que dessa forma, no momento da decisão final do projeto que iria ser adotado, o tutor pudesse ter mais do que uma possibilidade de escolha, podendo comparar e selecionar a que achasse mais adequada. Por vezes no ramo do design visual, nem sempre o que é pretendido no início, é aquilo mais se adequa à finalidade do trabalho, logo são necessários alguns ajustes ao longo da elaboração dos projetos para que a solução apresentada, seja eficaz e resolva o problema apresentado inicialmente.

De facto, era dada total liberdade de escolha de programas de edição, sendo que cada trabalho tinha duração entre dois dias a duas semanas, dependendo sempre da complexidade do trabalho pedido. Independentemente do tipo de projeto, estes iniciavam-se com um pequeno briefing apresentado pelo tutor, dando rapidamente a conhecer do que se tratava o projeto, algumas ideias e prazos para o mesmo. Seguia-se então para a elaboração de pequenos esboços e primeiras tentativas, que eram também apresentadas e partilhadas com o autor do briefing, sendo assim um dos fatores positivos do estágio caracterizado por este contacto próximo entre a equipa, o que fazia perceber mais rapidamente e eficientemente o que era pretendido para o projeto e receber alguns *feedbacks* por parte de outros membros da equipa, mesmo que não pertencentes à área do design visual, nem ao departamento de marketing da empresa.

Os projetos assim que terminados, ficariam guardados em rede, numa plataforma denominada por Airtable a que todos os colaboradores do Closum tinham acesso, onde apenas eram colocados os materiais a serem publicados, de modo a possibilitar a sua aprovação de forma rápida e se prosseguisse para a sua publicação. De qualquer modo, o ficheiro original – editável – era colocado no Figma, de modo a ficar disponível caso fosse necessária alguma atualização de última hora, ou então caso se tratasse de uma publicação ou imagem a ser utilizada sistematicamente, onde só fossem necessárias mudanças mínimas a nível textual ou de alguma imagem em específico, que fosse necessário trocar. Material em vídeo por sua vez, ficava guardado unicamente num disco externo da empresa, sendo partilhado apenas o resultado final e não o ficheiro editável. Caso se pretendesse alguma alteração, a mesma era comunicada ao estagiário de modo a permitir a respetiva retificação.

3. A EMPRESA

3.1 IDENTIFICAÇÃO

O estágio curricular foi desempenhado na empresa Closures, que integra um leque de mais duas empresas, ainda que de áreas distintas, com o mesmo CEO.

A marca Closures acredita na filosofia de que é a relação com o cliente e o trabalho constante dessa mesma ligação que faz a diferença nos serviços por si prestados, uma vez que havendo qualidade no produto oferecido, a diferença pode ser feita através do acompanhamento de dúvidas e trocas de ideias com o cliente, de modo que o serviço seja adaptado ao mesmo da melhor forma possível.

O Closures oferece uma completa lista de serviços, no que ao Email Marketing, SMS Marketing e construção de *Landing Pages* diz respeito.

Com atualizações regulares nas suas plataformas, o Closures vai acompanhando as necessidades que vão surgindo no mercado, sendo desenvolvido pela marca um esforço constante na renovação e acompanhamento da evolução tecnológica, para que os seus clientes tenham acesso a uma ferramenta sempre atual e repleta de possibilidades. A marca disponibiliza os seus serviços através do seu *website*, sendo que todas as funcionalidades são disponibilizadas de modo online e toda a informação fica retida em nuvem, estando disponível para o cliente utilizar a qualquer momento.

É possível criar emails personalizados e à imagem de cada empresa (e o seu tipo de negócio), sendo ainda permitido enviar de forma segmentada para determinado tipo de audiência e fazer a respetiva análise de resultados de cada campanha criada. Caso o cliente pretenda fazer o envio das suas comunicações por SMS, pode escolher entre diversos pacotes de SMS, com diferentes capacidades no que toca ao número de SMS que permite enviar – quando a empresa que está a utilizar serviços do Closures tem uma grande base de clientes, deve escolher um pacote de SMS grande, sendo que por outro lado, para empresas com um menor número de clientes na sua base de dados, existem pacotes mais pequenos, com um número de envios mais curto e um preço mais ajustado.

No campo das *Landing Pages*, é possível utilizar ainda através do *website* do Closures, um construtor intuitivo - que ajuda a torná-las visualmente mais apelativas e responsivas, podendo ajudar ainda no crescimento da lista de contactos das empresas.

A marca mantém-se sempre dinâmica e, durante o período de estágio, encontrava-se envolvida em vários projetos, à parte do trabalho normal que já vinha sendo desenvolvido

diariamente. Alguns desses projetos eram a rubrica semanal Café com Marketing e a presença na WebSummit 2023, projetos esses que irão também ser abordados mais à frente.

3.2 CLIENTE, VALORES E SEGURANÇA

A marca Closum tem a mesma visão do seu fundador, a de poder prestar o melhor serviço possível, dando prioridade sempre ao cliente e às suas necessidades. É isso que a marca tem feito desde o princípio, sendo que um dos pontos fortes da empresa, e apontado por uma parte considerável de clientes, como sendo o serviço e atendimento prestado ao cliente um dos mais importantes fatores que caracterizam a oferta do Closum, com uma proposta de valor acrescentado em relação a serviços semelhantes, da concorrência.

Uma das prioridades desde o princípio da atividade da empresa, está relacionada com a segurança em todas as ações desenvolvidas em meio digital. Uma vez que todo o *software* do Closum está projetado para ser utilizado de forma *online*, é prestado sempre um cuidado especial para que todas as funcionalidades estejam em correto funcionamento e que o cliente as possa utilizar de forma intuitiva e facilitada, ficando sempre com os seus dados salvaguardados no seu perfil, de maneira que o acesso seja apenas concedido a quem o cliente pretender, como por exemplo, ao *marketeer* da sua organização.

As ferramentas disponibilizadas pelo Closum têm sempre o fator de segurança a si associado, para que tanto na sua utilização, como nas transações que ocorram ao nível de subscrições, tenham sempre a si associadas a segurança de que o cliente irá ter sempre salvaguardados os seus dados e que não irão existir terceiros a poder interferir com a informação partilhada com a empresa.

3.3 TUTOR, EQUIPA CLOSUM E PRÁTICAS DE TRABALHO

De forma a poder receber acompanhamento e garantir que o trabalho a ser realizado pudesse ser da melhor qualidade possível, era necessário um tutor do estágio. O estágio curricular desempenhado na empresa Closum, foi tutorado pelo CEO da própria empresa, Vítor Brandão, formado na área de Marketing Digital e Gestão de Empresas, que fornecia toda a ajuda necessária para possibilitar a maximização do tempo de trabalho, comunicando os trabalhos pretendidos dentro dos prazos necessários. Do mesmo modo, era disponibilizado sempre um contacto próximo com o *Digital Marketeer* do Closum, João Silva, que era uma ponte entre clientes, fornecedores e membros da empresa, sendo que era sempre partilhado

com o mesmo todo o trabalho desenvolvido, de maneira que uma vez validados os projetos pelo *Digital Marketeer* do Closum, seguiam para posterior validação (ou não) por parte de Vítor Brandão, que tinha invariavelmente a decisão final em relação aos projetos desenvolvidos em prol da empresa.

Além do tutor designado pela empresa de acolhimento, é importante realçar a excelente aceitação por parte da restante equipa do Closum, pelo ambiente familiar e comunicação sempre descontraída em contexto de trabalho, possibilitando uma fácil perceção das rotinas de trabalho e tornando mais suave a adaptação à empresa e aos valores pela mesma defendidos.

É também de destacar pela positiva a possibilidade de conhecer diferentes percursos académicos e de trabalho em diversos ramos, por parte dos colaboradores do Closum.

4. TRABALHOS DESENVOLVIDOS

Para o presente relatório escolheram-se os projetos desenvolvidos no período de estágio com maior relevância.

Os projetos em seguida apresentados refletem a liberdade e a possibilidade de colocar conhecimentos adquiridos em prática para poder explorar da melhor forma o assunto a ser tratado em cada tipo de trabalho realizado, seguindo ainda assim uma linguagem institucional.

Os trabalhos vão sendo apresentados de forma cronológica, começando pelos primeiros, desenvolvidos no início do estágio, e os últimos, projetos mais recentes desenvolvidos pelo estagiário na empresa.

4.1 PROJETO #1 O CLOSUM NA WEBSUMMIT 2022

Brindes Web Summit 2022 (Autocolantes e Blocos de Notas)

Produto: Autocolantes e Blocos de Notas alusivos ao Closum para oferecer na feira durante os dias em que decorreu

Objetivo: Desenhar uma linha de autocolantes (*stickers*) e um Bloco de Notas com a marca Closum, com algum teor de humor e alguma leveza, de modo a causar um impacto positivo junto de público que à partida, não conhece a empresa.

A ideia passou por desenvolver uma linguagem simples, direta e com algum tipo de apontamento que levasse o visitante da feira (WebSummit) a querer guardar os brindes oferecidos, ficando em simultâneo com curiosidade para conhecer mais sobre a empresa.

Optou-se por uma escolha de cores dentro do espectro característico da marca, com o azul #2D65DD característico das comunicações da mesma. Neste caso em específico, e como se tratava de um projeto para seguir para produção, especificou-se de início, no documento em Adobe Illustrator, que as cores iriam ser do tipo CMYK, fazendo-se então a respetiva conversão das cores originalmente concebidas em RGB, uma vez que as comunicações da empresa são feitas na sua grande maioria para meios digitais.

Foram ainda realizados diversos testes de impressão, antes do envio do material gráfico para a empresa que iria executar o trabalho, de modo que tanto as dimensões dos

stickers e bloco de notas, como as cores dos mesmos fosse a pretendida, fazendo então alguns ajustes à medida do desenrolar do processo.

Foi então adotada uma metodologia de escolha, em que o supervisor do estágio e o *Digital Marketeer* do Closum João Silva escolheram quais as ilustrações, bem como quais os *stickers* que iam mais de encontro aos objetivos do projeto e também ao gosto dos próprios. De entre várias propostas, foram sendo eliminadas algumas até chegar ao número ideal de exemplares para produzir, que seriam então compostos por dez designs diferentes. Os *stickers* escolhidos encontram-se apresentados em baixo.

O design de comunicação a ser trabalhado, teria de possuir elementos que pudessem manter a identidade visual essencial da empresa, respeitando diretivas presentes no seu manual de normas gráficas.

Adicionando textos às imagens, é possível que o resultado final possua uma dimensão mais completa. Utilizaram-se, então, ilustrações feitas pelo estagiário, em conjunto com frases relacionadas com temas como *software*, marketing digital, comunicação e tecnologia. Dessa forma, foi possível tornar os *stickers* mais expressivos a nível visual, facilitando simultaneamente a compreensão por parte da audiência do Closum.

As principais cores utilizadas neste projeto são o azul, associado a sensações de conhecimento, inteligência, lealdade e confiança; o preto, no qual é feita uma ligação ao poder, sofisticação, seriedade e formalidade; a cor branca, que por sua vez, estabelece uma associação com a perfeição, simplicidade e verdade; sucesso, espírito jovem, honestidade e harmonia estavam diretamente conectados à cor verde, utilizada também em algumas comunicações da empresa; o amarelo, que remete para o otimismo, felicidade e sabedoria. Todos os fatores/sentimentos obtidos através da escolha cuidadosa das cores a utilizar pela marca eram passados para o cliente, logo era importante definir as cores a utilizar antes da elaboração dos *stickers*.



Fig. 1 (Stickers WebSummit – Closum 2022)

A tipografia utilizada foi a habitual *Montserrat*, fonte característica da empresa, excetuando numa das propostas, em que para obter um efeito relacionado com *software* e informática, foi utilizada a fonte *Minecraft*, que conferia um aspeto *pixelizado*, característico da escrita em computadores antigos, e que está disponível gratuitamente através da plataforma Google Fonts.

De modo a não criar demasiados autocolantes diferentes, foram deixadas algumas propostas de lado, que podiam ficar para posterior produção caso fosse necessário, porém que para seguirem para a WebSummit 2022, não seriam necessárias.

Algumas destas propostas foram feitas dado o cariz informático da empresa, sendo então feita uma procura por criar ilustrações alusivas a computadores, *software*, marketing digital ou frases cujo *target*/leitor se pudesse relacionar.

O bloco de notas possuía uma ilustração própria, diferente das restantes utilizadas nos *stickers*, desta vez um pouco mais simples, contendo a frase “*Done is much better than perfect*”, conjugando assim uma linguagem mais versátil do Closum, com o caráter de eficiência e eficácia nos processos que a marca pretende passar para o cliente. Este brinde pode-se assumir também como uma forma de publicidade, de modo a marcar presença constante na mente do público que o recebeu, caso seja utilizado com regularidade.



Fig. 2 (Ilustração Bloco de Notas)

A ideia passou então por criar uma ilustração simples, com adereços que fizessem lembrar a área de negócio em que o Closum se insere, de modo a poder criar uma harmonia entre cores, tipo de letra e no final, fornecer algum tipo de contacto da empresa ao afiliado, tendo-se então optado pela colocação do *website* da empresa.

Tal como ocorreu no processo de criação dos *stickers*, em que algumas propostas ficaram, naturalmente, de fora, foi então feita uma compilação geral de outras criações que não seguiram para produção, encontrando-se nas figuras 3, 4 e 5.

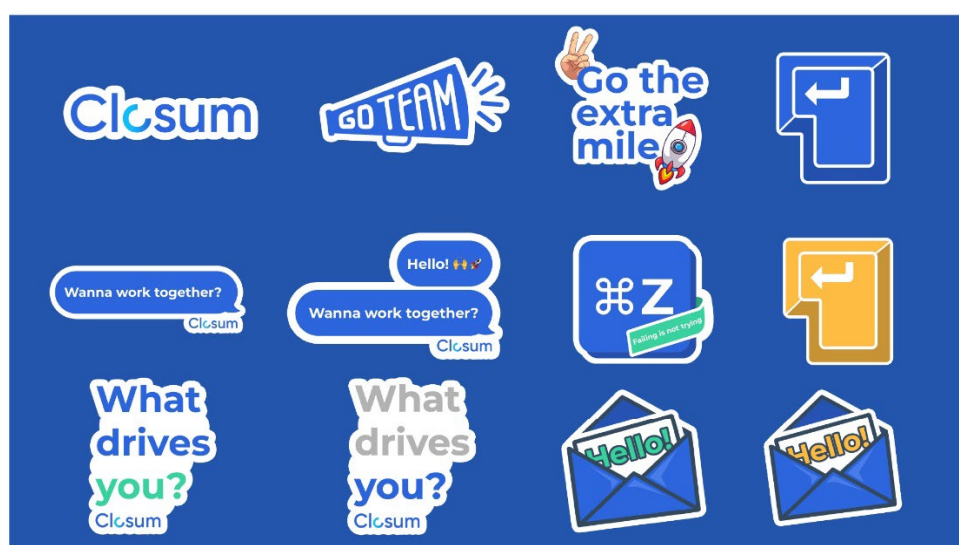


Fig. 3 (Propostas de *Stickers* dispensadas)



Fig. 4 (Propostas *stickers* dispensadas 2)



Fig. 5 (Ilustrações para o Bloco de Notas dispensadas)

Na figura em baixo apresentada, é possível perceber o resultado final, com os *stickers* e bloco de notas impressos, prontos para proceder à sua distribuição.



Fig. 6 (Amostras dos brindes para o Closum na WebSummit 2022)

Comunicação da presença Closum na WebSummit (Redes Sociais)

Dada a importância que a WebSummit constitui para as empresas, principalmente na área das tecnologias, revelou-se necessário criar também uma imagem de forma a comunicar a presença da empresa nesta feira, algo simples e direto, onde fosse possível associar este evento diretamente ao Closum.

Revelou-se importante manter um padrão na tipografia utilizada pelo Closum, de forma a criar uma imagem mais forte junto do consumidor. Dessa forma, e com vista a manter a identidade visual da marca, recorreu-se à fonte *Montserrat*, utilizada na maioria das comunicações feitas pela marca.

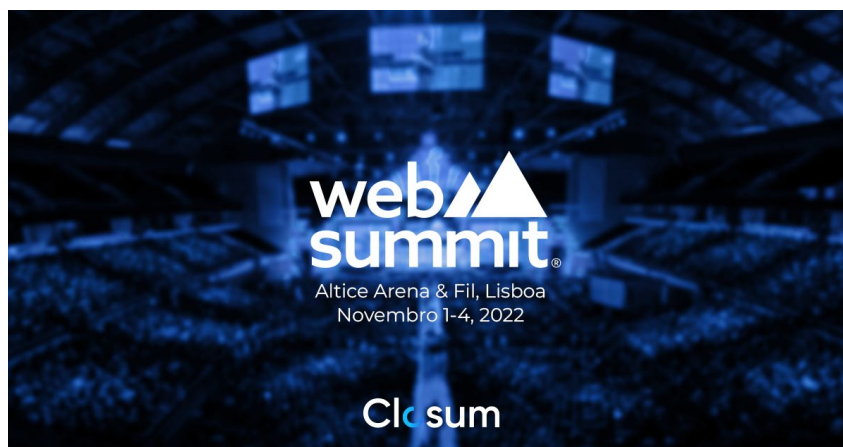


Fig. 7 (Presença Closum na WebSummit 2022)

Era então de importância acrescida fazer uma correta escolha relativamente ao que se iria utilizar ao nível de imagens. Dessa forma, foram utilizadas imagens com referências diretas ao evento em questão.

No caso em cima apresentado, recorreu-se a uma imagem da feira, ajustando-a ao azul característico das comunicações do Closum, de forma a reforçar a identidade visual da marca.

Sabendo da importância que a WebSummit tem para as empresas, bem como para os seus visitantes, e dada a notoriedade a nível nacional e internacional que a feira possui, revelou-se essencial criar um evento adicional, onde a empresa pudesse juntar clientes, afiliados e mesmo desenvolver e criar novos contactos, para futuras possíveis parcerias. Esta iniciativa visava promover um contacto mais direto entre as partes, porém, num ambiente mais descontraído onde pudesse haver lugar para uma troca de ideias e expectativas sobre a feira que iria ter início no dia seguinte.

Foi então que surgiu a ideia para o “Closum Night Summit”, evento que se realizou no dia 2 de Novembro de 2022 no Rooftop Okah, localizado no Cais do Sodré em Lisboa, marcando assim o início da curta, mas intensa estadia em Lisboa por quatro dias, para participar numa das maiores feiras de tecnologia da atualidade, a nível mundial. A imagem criada foi a seguinte.



Fig. 8 (Imagem para o Closum Night Summit)

Ainda no âmbito da WebSummit, foi pedida pelo supervisor do estágio, a elaboração de um vídeo alusivo aos momentos que marcaram o “Closum Night Summit”. Era esperado que o mesmo pudesse refletir o caráter descontraído do evento, bem como a possibilidade de deixar visível no curto vídeo a interação entre os vários parceiros do Closum, promovendo assim uma maior proximidade entre cliente/empresa através das redes sociais.

Sabendo que a utilização de vídeos por parte de uma marca promove o crescimento da mesma, levando a audiência a sentir-se mais conectada com a empresa, tentou-se incluir o máximo de participantes do evento no vídeo, de forma a promover um sentido de integração entre empresa e os seus parceiros.

O vídeo criado tinha as dimensões de 1080px x 1920px, uma vez que apenas iria ser publicado nas contas de Instagram e Facebook da marca.

O resultado está disponível em anexo, apresentando-se ainda alguns prints do vídeo nas figuras seguintes.



Fig. 9 (*Print 1 Vídeo Closum Night Summit*)

Fig. 10 (*Print 2 Vídeo Closum Night Summit*)

Fig. 11 (*Print 3 Vídeo Closum Night Summit*)

4.2 PROJETO #2 RUBRICA: CAFÉ COM MARKETING

Produto: Rubrica Mensal com o nome “Café com Marketing”, transmitida em direto no perfil de Instagram do Closum, na última quarta-feira de cada mês.

Objetivo: Desenvolver uma linguagem simples e apelativa, que criasse no espectador a vontade de assistir às transmissões partilhadas pela empresa, que tinham como entrevistador o próprio CEO do Closum, Vítor Brandão, e como convidados pessoas que tivessem percursos de sucesso em alguma das áreas em que o Closum atua/presta serviços.

Este projeto não ficou inserido na parte relativa às Redes Sociais, uma vez que apesar de este evento ser transmitido em direto e ser disponibilizado o vídeo da transmissão mais tarde no Instagram do Closum, o projeto ultrapassava o âmbito das redes sociais, assumindo-se como uma tentativa de potenciar negócios, partilhar ideias, e conhecer personalidades ligadas ao marketing digital em Portugal.

Existem diversas formas de criar conteúdo, de modo a fomentar uma próxima e forte relação com o cliente, sendo este tipo de comunicações institucionais uma ferramenta muito útil para acrescentar valor ao cliente, sem que para isso lhe seja pedido algo em troca.

Para o projeto foi utilizada a habitual tipografia *Montserrat*, em conjunto com a *Rockstrike*, de modo que esta última pudesse dar à composição um aspeto de letra escrita manualmente.

As cores utilizadas foram novamente as características da empresa, com destaque para o azul, amarelo, preto e branco, presentes no manual de normas gráficas da empresa.

As fotografias dos convidados em questão foram obtidas através dos próprios entrevistados, ou então através dos seus perfis pessoais/profissionais do LinkedIn.

Revelava-se então necessário, e depois da criação do *template* referente a todas as comunicações alusivas ao “Café com Marketing”, alterar mensalmente apenas a fotografia do convidado em questão, bem como fazer a mudança respetiva do dia e hora em que se iria realizar a transmissão.

Do mesmo modo que era previamente preparada a entrevista - perguntas a serem colocadas, controlo do tempo e ajuste de temas a abordar - era também oferecido com antecedência ao convidado um guião de forma a que o mesmo se pudesse encontrar o mais preparado possível para a sua participação nesta rubrica.

Este tipo de iniciativas fazia parte do marketing de conteúdo, material desenvolvido e partilhado principalmente para envolver mais a audiência com a marca, e não propriamente a promoção de um produto ou serviço. Boas estratégias de marketing de conteúdo permitem que uma empresa seja vista como uma importante fonte de conhecimento e informação, potenciando uma melhoria da relação com a audiência do Closun, mesmo que não sejam ainda clientes da empresa.



Fig. 12 (Imagem 24 Novembro Café com Marketing)



Fig. 13 (Imagem Café com Marketing ao Vivo)

As imagens criadas tinham o propósito de serem publicadas nas diferentes redes sociais da empresa.



Fig. 14 (Imagem 24 Novembro Café com Marketing em 1080x1080)



Fig. 15 (Café com Marketing ao Vivo em 1080x1080)

Dado que nem todas as pessoas poderiam ter a possibilidade de assistir à transmissão desta rubrica em direto, decidiu-se disponibilizar o conteúdo tanto nas redes sociais, bem como na biblioteca digital da própria empresa (disponibilizada através do *website*), criando-se para o efeito separadores devidamente organizados com todas as transmissões realizadas, respetivas imagens e os pensamentos principais deixados pelos convidados, em cada entrevista.



Fig. 16 (*Print Biblioteca online Closures*)

Na biblioteca do Closures são disponibilizados artigos como *templates* de Email, SMS Marketing e *Landing Pages*, *Ebooks*, artigos sobre marketing digital, vídeos de aulas de introdução ao *software* Closures e um glossário com termos relacionados com marketing digital. Praticamente toda a informação disponibilizada na biblioteca tem um caráter de marketing de conteúdo, ajudando a que o cliente possa atribuir importância a esta plataforma, criando mais interesse à volta da marca.

Depois de onze convidados diferentes, e com muita informação e dicas passadas por alguns dos mais reconhecidos especialistas de Marketing em Portugal, demonstrou-se então fundamental encerrar o capítulo do “Café com Marketing”, de modo a possibilitar também a entrada de outra rubrica, que se encontra, no momento da elaboração deste relatório, a ser desenvolvida pelo *Digital Marketeer* da empresa.

Como a partilha de vídeos representa uma grande vantagem, relativamente à audiência e à possibilidade de criar mais interesse à volta da marca por parte da mesma, esta foi uma estratégia utilizada com o propósito de gerar mais visitas aos canais de comunicação do Closum, objetivo esse que foi alcançado com sucesso.

Foi então solicitado pelo tutor do estágio o desenvolvimento de mais um vídeo, onde fosse possível compilar os melhores momentos do “Café com Marketing”, que permitisse espelhar o caráter divertido, descontraído, porém também informativo e enriquecedor próprios de uma conversa entre duas personalidades, ainda que distintas por vezes, com objetivos e visões sobre o Marketing em comum.

Mais uma vez, as dimensões do vídeo foram de 1080px x 1920px (sendo publicados nas contas de Instagram e Facebook da empresa), tendo aproximadamente 90 segundos. A duração pretendida (pelo tutor do estágio) para o mesmo era a mais curta possível, com o objetivo de manter a audiência interessada, assistindo até ao fim.

O resultado obtido está inserido em anexo, apresentando-se de seguida alguns *prints* do vídeo em questão.

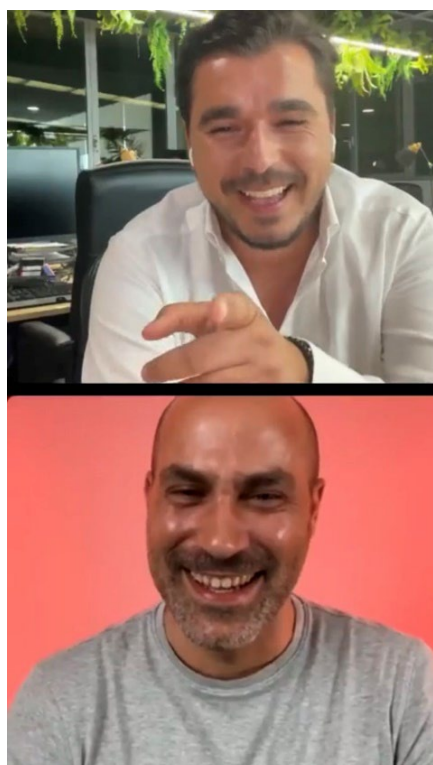


Fig. 17 (*Print Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing*)

Fig. 18 (*Print 2 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing*)

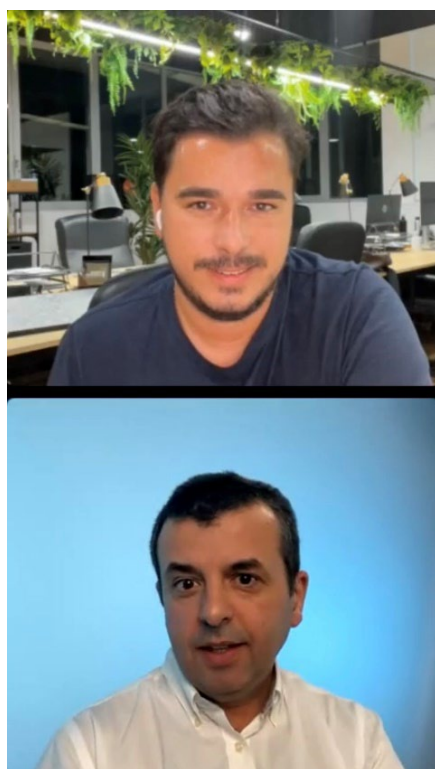


Fig. 19 (*Print 3 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing*)



Fig. 20 (*Print 4 Vídeo Melhores Momentos Café com Marketing*)

4.3 PROJETO #3 TEMPLATES DE SMS MARKETIG

Produto: *Templates* de SMS Marketing para disponibilizar gratuitamente à audiência geral das comunicações (nas redes sociais) do Closum, com exemplos diferentes para as mais variadas áreas de negócio.

Objetivo: De forma a poder acrescentar valor ao cliente, e de modo também a promover um dos serviços disponibilizados pelo Closum, pretendia-se a criação de alguns conteúdos (mensagens promocionais para enviar a clientes, onde fosse apenas necessário colocar o nome da empresa em questão) relativos a SMS Marketing, de modo que a audiência do Closum pudesse usufruir de material sem custos, ou apenas retirar ideias relativamente à forma ideal de se dirigir eficazmente à sua audiência. Alguns exemplos desses *templates* criados encontram-se nas figuras em baixo.

Neste caso em específico pretendia-se demonstrar exemplos de mensagens publicitárias para empresas, de diversos setores.

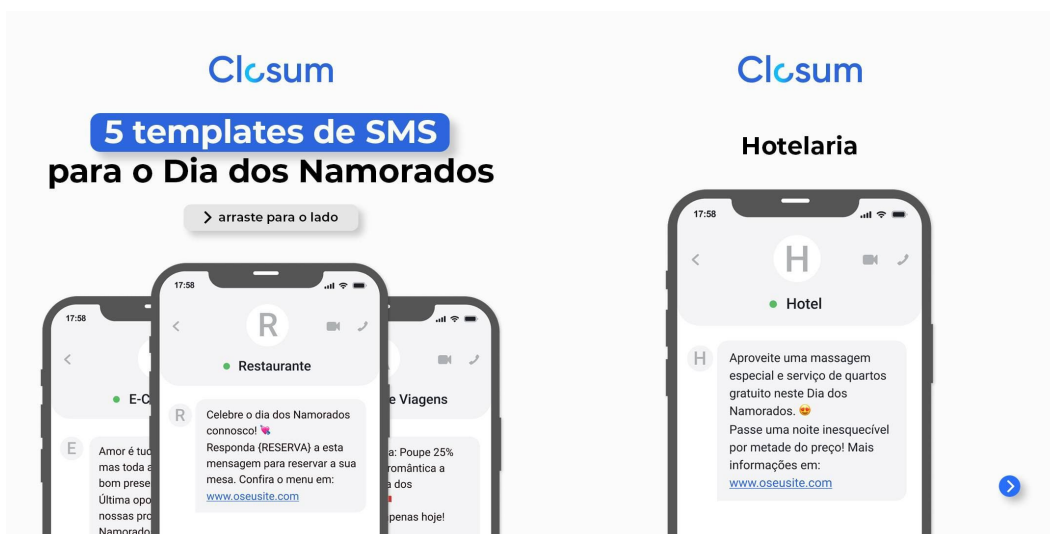


Fig. 21 (Imagem com 5 *Templates* de SMS Marketing)

Fig. 22 (Imagem 2 com 5 *Templates* de SMS Marketing)

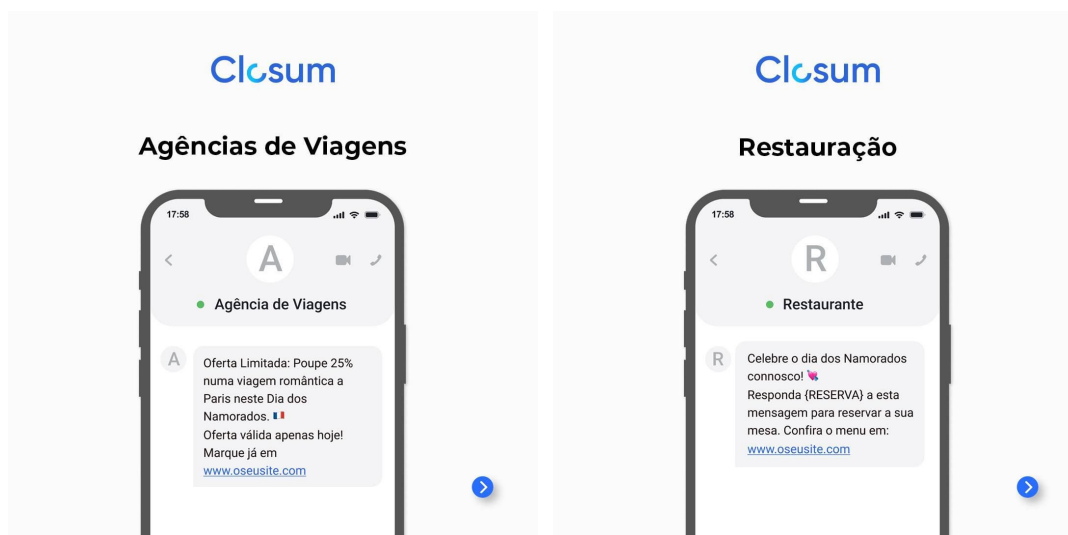


Fig. 23 (Imagem 3 com 5 *Templates* de SMS Marketing)

Fig. 24 (Imagem 4 com 5 *Templates* de SMS Marketing)

Para além desta campanha em específico, iam sendo também desenvolvidas propostas para outros tipos de acontecimentos, tais como para a quadra natalícia, promoções relativas à *Black Friday*, Dia do Pai, entre outras ocasiões que se mostravam relevantes para relembrar ao público os serviços Closum, sendo ainda de realçar que eram realizadas, em algumas publicações, promoções (pagas) que possibilitavam que a mesma chegasse a um número mais elevado de espectadores, que cumprissem com as métricas escolhidas para o tipo de público-alvo desejado. Essas métricas estavam relacionadas com a idade, área de trabalho, interesse por conteúdos de marketing, entre outros, sendo estabelecidas pelo *Digital Marketeer* da empresa.

Promover as publicações oferecia ainda uma forma eficiente de promover primeiros contactos com possíveis clientes, que podiam ainda não o ser pelo simples facto de ainda não conhecerem a empresa e os serviços pela mesma disponibilizados. É uma realidade que, no último ano e meio de desenvolvimento das comunicações digitais da empresa, estas vinham demonstrado um crescimento constante e sustentado por vários tipos de conteúdo, desde informativo na biblioteca online da marca, como também pelos esforços realizados nas suas redes sociais.

A empresa contava assim com um público informado e dentro da área de atividade da mesma, sendo um dos principais responsáveis por este desenvolvimento e promoção de um contacto mais próximo com o cliente, o *Digital Marketeer* do Closum - João Silva - que até à data de entrada em funções do estagiário, geria o desenvolvimento das comunicações da empresa em todas as plataformas, desde 2020.

Alguns exemplos adicionais deste tipo de publicações são apresentados nas seguintes figuras.



Fig. 25 (4 Templates de SMS para o Natal)

Fig. 26 (4 Templates de SMS para o Natal 2)

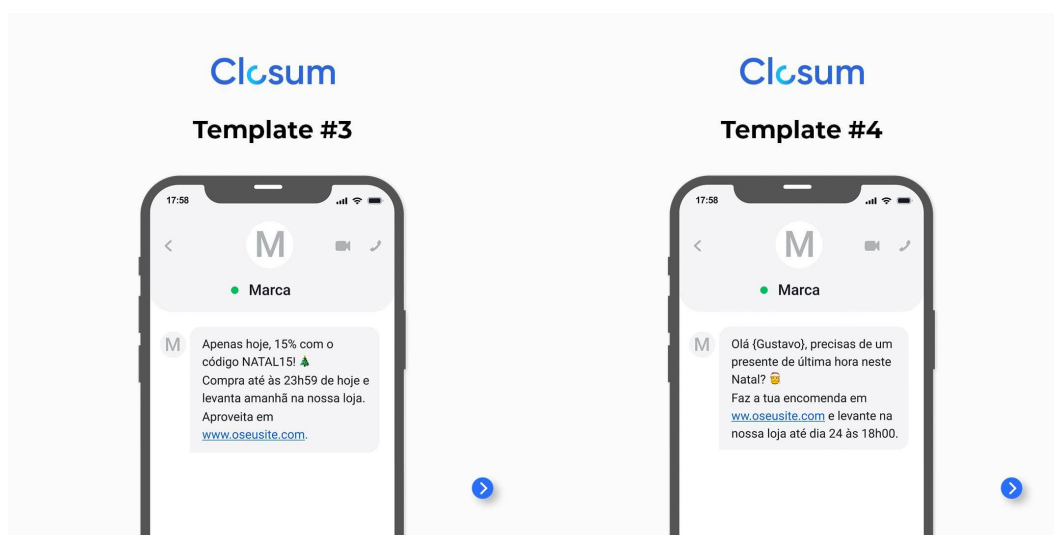


Fig. 27 (4 Templates de SMS para o Natal 3)



Fig. 28 (4 Templates de SMS para o Natal 4)



Fig. 29 (6 Templates de SMS)

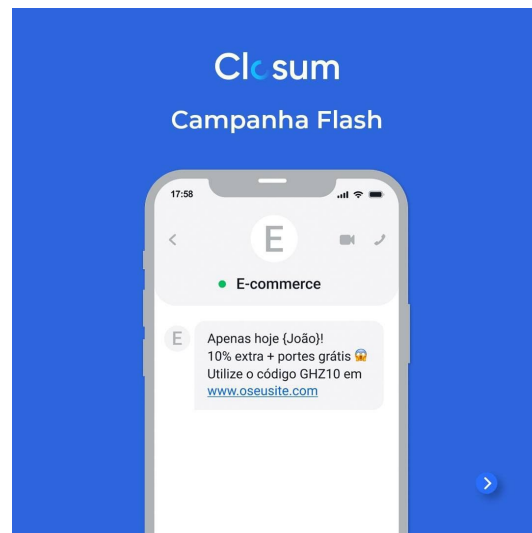


Fig. 30 (6 Templates de SMS 2)



Fig. 31 (6 Templates de SMS 3)

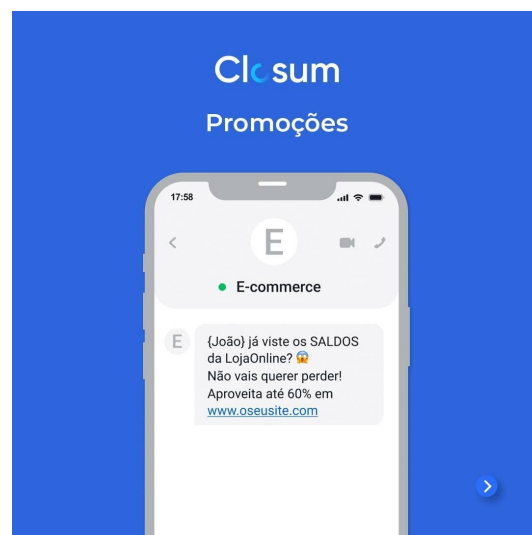


Fig. 32 (6 Templates de SMS 4)

4.4 PROJETO #4 GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Produto: Redes Sociais

Objetivo: Criação de conteúdo para as redes sociais da empresa, mais especificamente, para as suas contas de Facebook, Instagram e LinkedIn.

No início do estágio, um dos primeiros projetos propostos foi o planeamento e a criação de conteúdos para as redes sociais do Closum, respetivamente o Facebook, o Instagram e o LinkedIn. O planeamento foi desenvolvido no *software* Airtable, online e de utilização gratuita, permitindo o planeamento da data em que cada publicação iria ser postada, o arquivo do material gráfico e as imagens a serem utilizadas para a publicação, a composição do *copy* e mais algumas funcionalidades de relevo. Seria ainda possível encontrar nesta aplicação a estratégia de marketing do Closum, disponível para os colaboradores da empresa a consultarem caso necessitassem.

Nas primeiras três semanas de estágio, e após o projeto dos *stickers* e blocos de notas para o Closum na WebSummit 2022, o foco direcionou-se para as redes sociais da empresa. Como existiam já trabalhos nestas mesmas plataformas, revelou-se importante perceber o que estava a ser feito até então, em termos de imagem, comunicação e tom de voz utilizado para com o cliente ou seguidor da empresa. Foi então feito um trabalho de pesquisa, para ver o conteúdo que vinha a ser publicado até então nas redes sociais da marca.

Era pretendido que se fizessem comunicações (publicações e vídeos) referentes a novas funcionalidades (funcionalidades desenvolvidas para a plataforma Closum, no *software* disponibilizado ao cliente), eventos a decorrer, com algum tipo de ligação ao Closum (parcerias a decorrer durante um período de tempo, organização própria de determinado evento), *posts* informativos, partilhas de conhecimento e informação relevante para a área de atuação do Closum, disponibilização de conteúdo institucional (como calendários com todos os dias festivos ao longo do ano, feriados nacionais), entre outras ocasiões que possam surgir no decorrer do percurso da empresa, que justifiquem uma comunicação ajustada para o tipo de situação.

O desenvolvimento das publicações variava consoante o tipo de tema a ser abordado, sendo que algumas tinham por base imagens criadas propositadamente para a ocasião, como por exemplo no caso do evento “Closum Night Summit”, realizado em 2 de novembro de 2022, onde é possível ver várias fotos do evento, do espaço onde o mesmo decorreu e ainda alguns convidados.

Outros tipos de publicações tinham por base imagens retiradas de diferentes bancos de imagens, cujas licenças eram asseguradas por parte da empresa e que possibilitavam a partilha das mesmas publicações com o público de forma legal.

As imagens utilizadas foram adaptadas aos formatos padrão das redes sociais, respeitando assim a orientação vertical para o Instagram, que é mais compatível com as telas

dos smartphones, e a orientação horizontal para as redes sociais Facebook e LinkedIn, que são também bastante utilizados em computadores com telas horizontais.

Para evitar a repetição de temas, foram selecionados assuntos diferentes para cada publicação. Habitualmente, estavam programadas três publicações por semana, com um intervalo de um dia entre as mesmas para evitar sobreposição ou qualquer confusão com as publicações anteriores.

As publicações foram programadas através de uma plataforma, já referida anteriormente, com o nome de Airtable. Habitualmente os *posts* a seguirem para publicação eram colocados nessa plataforma, que possibilitava gerir o *copy* a ser utilizado em conjunto com a imagem, a data a ser publicado e ainda dar como concluída a tarefa (assim que o mesmo fosse partilhado) de forma que os restantes membros da equipa Closum pudessem saber que tipo de tema iria ser abordado em cada semana.

Quando foi planeado o calendário de conteúdo para redes sociais, uma das principais estratégias a seguir foi a utilização de elementos nas imagens que se ligassem quase que de forma automática ao conteúdo da empresa. O objetivo foi criar uma assinatura ou elemento gráfico que identificasse todas as publicações do Closum. Para que tal fosse possível, foi então utilizado o logótipo da empresa centrado, habitualmente na parte de cima das publicações ou por vezes na parte inferior das mesmas, caso a composição gráfica assim o justificasse. Este mesmo selo, ou assinatura respeitaria sempre as distâncias de segurança definidas no manual de normas da empresa, de forma a poder criar um equilíbrio e harmonia com os restantes elementos da imagem.

O logótipo escolhido foi a versão azul na maioria das ocasiões, uma vez que criava um contraste maior e facilitava a leitura dos diferentes elementos que constituíam a publicação. Contudo, a versão branca, do logótipo foi também utilizada, ainda que com menos frequência, como nos casos em baixo apresentados.



Fig. 33 (Calendário de Marketing)



Fig. 34 (Sessão de Mentoria Gratuita Closum)

Habitualmente as fotografias utilizadas na construção de cada *post* eram tiradas internamente, ou então eram resultado de tratamento através de *softwares* de edição visual.

Quando não se justificava a produção de imagens para utilizar nas redes sociais, recorria-se aos bancos de imagens.

A criação de cada *post* de comunicação tinha início, por norma, quatro a cinco dias antes da data estipulada para a publicação do conteúdo. No momento em que se estava a produzir uma determinada publicação, a ideia era apresentada, em primeira instância, ao *Digital Marketeer* do Closum, e em seguida caso fosse aprovada pelo primeiro, apresentada ao tutor do estágio/CEO da empresa. Caso os esboços da publicação não fossem de encontro aos objetivos para essa mesma tarefa, ou caso houvesse pormenores a serem explorados, essas mesmas indicações eram fornecidas prontamente por parte do CEO e do *Digital Marketeer*, que partilhavam sempre as suas ideias com clareza e faziam com que os assuntos pudessem ser explorados da forma mais eficiente possível.

Na sua grande maioria das vezes, as publicações seguiam o seguinte processo, que começava sempre com a elaboração do esboço inicial: procura de elementos gráficos, como imagens e ícones; desenvolvimento da publicação em Adobe Photoshop ou Illustrator; exportação da imagem em questão para posterior avaliação (por parte do tutor do estágio); ajustes (caso solicitado pelo tutor); publicação.

Tal como o Airtable, para a gestão de redes sociais da empresa foi também apresentado ao estagiário o software de edição gráfica Figma, produto da marca Adobe. Com este *software*, era possível criar esquemas com todas as publicações, já com os tamanhos específicos para cada tipo de publicação, editá-la diretamente, e mesmo criar os próprios

esboços das publicações, sendo então visto como uma vantagem para tudo o que envolvesse design gráfico no Closum. A utilização ia variando, alguns *posts* eram construídos em Adobe Illustrator, outros através do Figma.

A escolha de imagens, caso não fosse do banco privado da empresa, era então feita consoante a ligação ao tema a ser apresentado no calendário de publicações. No caso das que promoviam as atualizações feitas ao *software* da empresa, a escolha era feita de forma que a imagem escolhida tivesse algum ponto em comum com a atualização a ser divulgada. Por exemplo, no caso de uma atualização relacionada com a utilização do modo noturno no *software* Closum, era feito um esforço por procurar imagens relacionadas com essa funcionalidade.

No caso apresentado em baixo, o material visual disposto foi feito de raiz pelo estagiário, apenas sendo utilizada a imagem da pessoa que aparece ao centro.



Fig. 35 (Publicação sobre Modo Noturno Closum)

A ênfase da composição tem a função de demonstrar através de alguns elementos visuais, exemplos da capacidade da nova atualização, tendo ainda este tipo de publicação o título realçado através de uma caixa verde e, como habitual nas comunicações da empresa, o seu logótipo na parte inferior e central da composição.

Este tipo de *post* era, de facto, um dos mais recorrentes nas comunicações feitas pela empresa, uma vez que eram feitas atualizações ao *software* de forma regular, sendo que as mais importantes necessitavam de ser comunicadas à comunidade que utilizava os seus serviços, de forma a manter a audiência sempre atualizada e mostrando ainda que o serviço ia

sendo constantemente revisto, existindo um esforço contínuo por parte da equipa em melhorar o mesmo para os seus clientes.

A promoção deste tipo de publicações tornava-se bastante importante, uma vez que fazia com que o cliente, ou mesmo que ainda não o fosse, pudesse ter a perceção de que o produto oferecido pela empresa era alvo de contantes melhorias e aperfeiçoamentos, sendo que se mostrava como uma mais-valia no mercado deste setor, que é por si só já bastante competitivo.

Geralmente, todas as semanas existia pelo menos um *post* a desenvolver relativo a uma atualização a ser comunicada. Os elementos que constituíam a imagem a ser utilizada, tinham de ser construídos de raiz, uma vez que não era esperado utilizar material real (como *Landing Pages* reais no ativo) fossem base para uma publicação. O objetivo era também, mostrar que os serviços disponibilizados pelo Closum eram altamente personalizáveis, sendo que qualquer pessoa podia também “dar asas à sua imaginação” e construir a sua própria *Landing Page*, por exemplo.

Ao todo, foram criadas oito publicações relativas a atualizações no *software*, expressivas por si só, mas acompanhadas ainda do seu respetivo *copy*, que fornecia informações adicionais importantes ao cliente.



Fig. 36 (Publicação sobre Modo Noturno Closum)

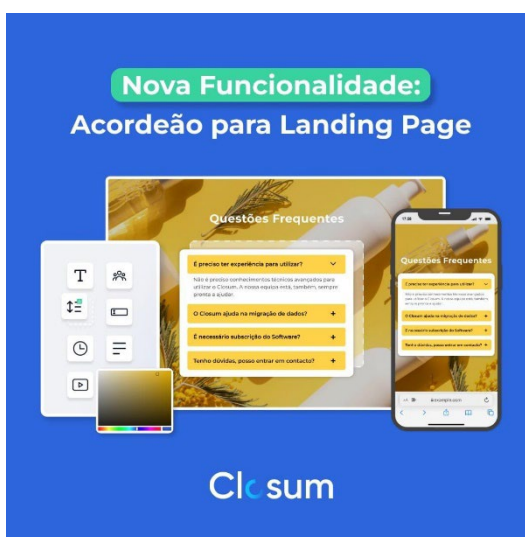


Fig. 37 (Publicação sobre Acordeão para LPs's Closum)

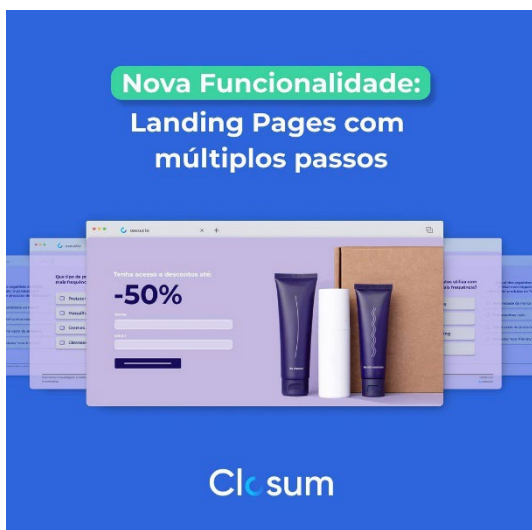


Fig. 38 (Publicação sobre LP's com Múltiplos Passos Closum)



Fig. 39 (Publicação sobre Leads para Whatsapp Closum)



Fig. 40 (Publicação sobre SMS 2 Sentidos Closum)



Fig. 41 (Publicação sobre Automação SMS Closum)

De mencionar ainda que foi desenvolvido outro tipo de publicação de forma a poder anunciar funcionalidades, da forma mais eficaz possível. O formato adotado foi *GIF* e possibilitava, através de um suave movimento de imagens a deslizar numa *landing page*, que o visualizador pudesse chegar à conclusão de que a nova funcionalidade do *software* Closum iria permitir criar animações, em texto, imagens, ou outras características que estes pudessem desejar inserir nas suas páginas destinadas aos seus negócios. Revelava-se importante fazer uma pequena demonstração da funcionalidade em questão, uma vez que poderia ser um assunto com o qual o cliente/utilizador não se encontrasse familiarizado.

Como esta atualização se verificava mais difícil de comunicar, uma vez que era pretendida uma associação rápida pela audiência do Closum sobre o que constava da mesma, surgiu a ideia de explicar o processo de forma mais sucinta do que com recurso a apenas uma imagem. O ficheiro segue em anexo, estando em baixo apresentados *prints* do mesmo.

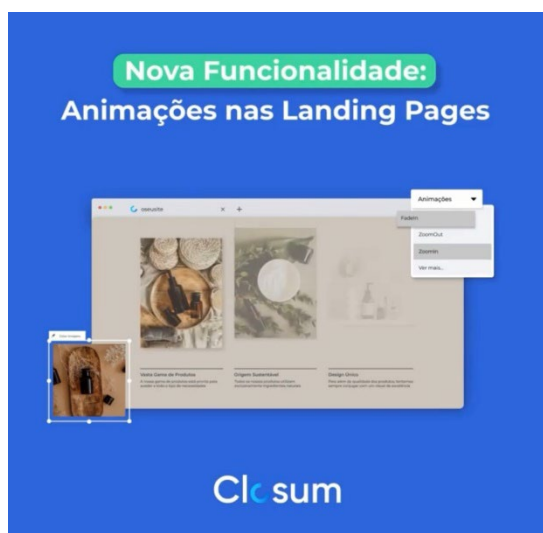


Fig. 42 (*Print* Publicação sobre Animações Closum)

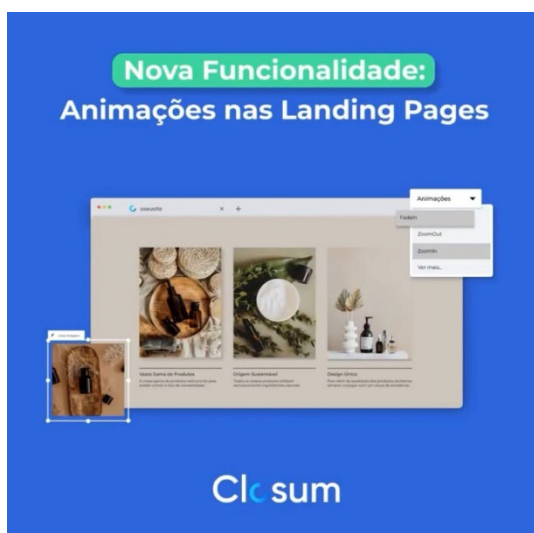


Fig. 43 (*Print* Publicação sobre Animações Closum 2)

Foi então criada para o efeito um novo design para *landing page*, apenas para ajudar na composição da imagem. Nela foram introduzidos elementos (nos cantos superior direito e inferior esquerdo) relativos às ferramentas disponibilizadas pelo próprio *software* em questão.

No caso das quatro imagens que aparecem ao centro, foram retiradas do Unsplash, site no qual o Closum possuía subscrição e como foi já referido anteriormente.

Visto que a rubrica do “Café com Marketing” gerava bastante conteúdo, útil para um público interessado em Marketing Digital, bem como em negócios de uma forma geral, existiam *posts* a serem publicados, ainda que com mais baixa frequência, com dicas ou frases que marcassem o convidado do mês em questão. Cada convidado dava aso a apenas uma publicação, com uma frase dita pelo mesmo, no decorrer da conversa com o entrevistador, Vitor Brandão.



Fig. 44 (Frase Entrevista A. Novais Paula)



Fig. 45 (Frase Entrevista Fernando Batista)

No final do ano de 2022, foi proposto por parte do supervisor do estágio a criação de uma única publicação que pudesse evidenciar todas as atualizações desenvolvidas no *software* Closum, até então. Foi necessário compilar todas as imagens que já tinham sido desenvolvidas com o propósito da comunicação das atualizações, criando-se ainda novas, caso não tivesse sido comunicada alguma funcionalidade que fosse relevante partilhar.

A tipografia utilizada foi a *Montserrat*, fonte característica da empresa, e que tinha o objetivo de demonstrar regularidade nas comunicações do Closum, promovendo uma imagem forte e coesa, uma vez que faz com que o tom de voz da marca esteja mais eficazmente ligado com os valores defendidos pela mesma.

As cores utilizadas foram as habituais, à exceção do rosa e roxo, pelo único motivo de adicionar cor às publicações da marca e ajudar a distinguir diferentes funcionalidades, resultando numa melhor perceção por parte da audiência.



Fig. 46 (Ano de 2022 - Atualizações software)

Fig. 47 (Ano de 2022 - Atualizações software 2)



Fig. 48 (Ano de 2022 - Atualizações software 3)

Fig. 49 (Ano de 2022 - Atualizações software 4)



Fig. 50 (Ano de 2022 - Atualizações software 5)

Fig. 51 (Ano de 2022 - Atualizações software 6)

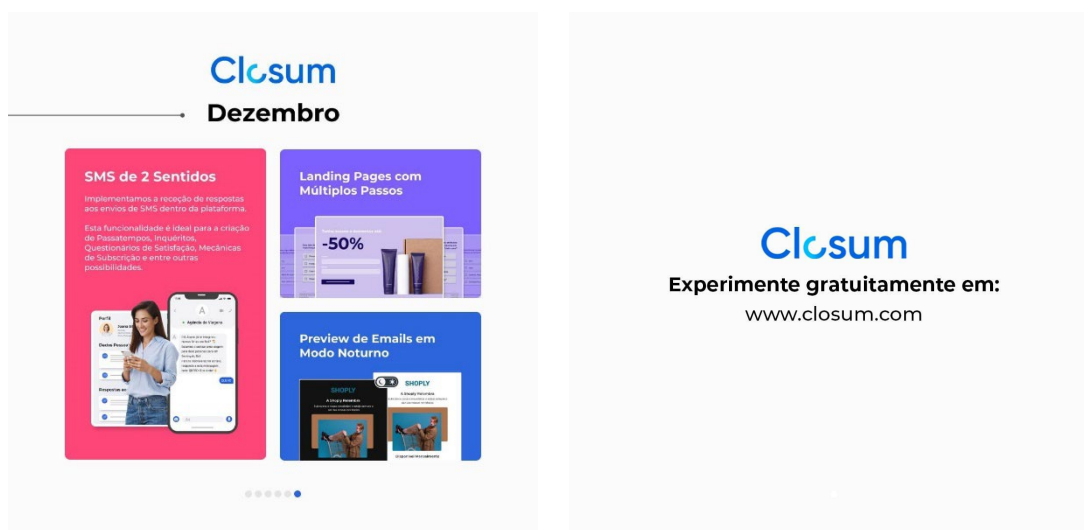


Fig. 52 (Ano de 2022 - Atualizações software 7)

Fig. 53 (Ano de 2022 - Atualizações software 8)

Com a entrada do ano de 2023, surgiram diversos desafios. Um dos primeiros, foi relativo a um projeto onde seria esperada a criação de um calendário, que seria lançado no início de cada mês, onde estariam assinaladas todas as datas comemorativas do mês em questão, acompanhadas de algumas ilustrações relacionadas com cada tema em questão. Foi ainda disponibilizada ao leitor a possibilidade de realizar o *download* deste calendário, através de um *link* que acompanhava sempre este tipo de publicações mensais.

Num espaço temporal de quatro a cinco dias, foi desenvolvido o calendário para todos os meses do ano, sendo que o mesmo ficou armazenado em *Airtable*, para seguir para publicação quando fosse preciso.

Neste caso em específico, as figuras/ícones (como os três ícones na Fig. 57) utilizados na composição dos elementos visuais foram obtidos através da plataforma *Unsplash*, na qual a empresa possuía direitos de utilização.

As cores mantiveram-se entre o azul e o branco, cores características do Closum, e que tinham o objetivo de direcionar apenas a atenção para o tema em questão.

A tipografia utilizada foi a *Montserrat Bold* e *Montserrat Regular*, característica das comunicações da empresa.

Um exemplo do calendário encontra-se nas figuras seguintes, sendo que como se trata de um projeto bastante extenso, com doze meses diferentes, apenas foi apresentado neste relatório o calendário relativo ao mês de Janeiro.



Fig. 54 (Calendário de Marketing Janeiro)

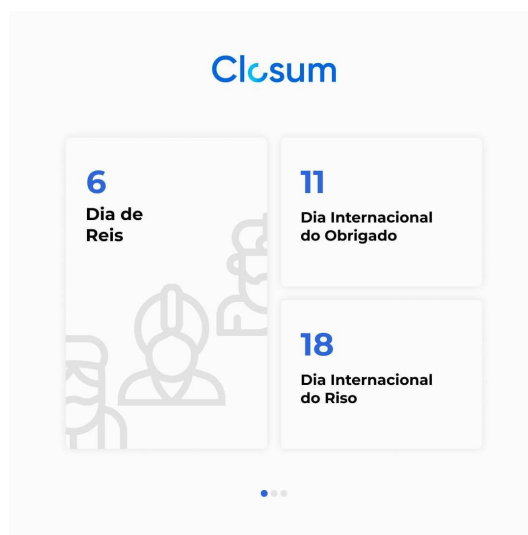


Fig. 55 (Calendário de Marketing Janeiro 2)



Fig. 56 (Calendário de Marketing Janeiro 3) Fig. 57 (Calendário de Marketing Janeiro 4)



Fig. 58 (Calendário de Marketing Janeiro 5)

Uma vez que o Closum tinha também uma vertente que se destinava ao contacto próximo com o cliente/audiência geral, demonstrava-se importante ir fortalecendo essa perspectiva, sendo que todos os meses eram lançadas publicações com o único intuito de serem meramente informativas, sendo geralmente caracterizadas por textos retirados de fontes certificadas, na sua grande maioria das vezes, relativas a dados estatísticos atualizados de SMS e Email Marketing.

Para além destas publicações, e de modo a reforçar o contacto com o cliente e a partilha de conhecimento, a Biblioteca do Closum, disponível em formato digital, continha bastantes textos informativos e dicas. Neste espaço digital é possível verificar inúmeras táticas relativas a formas de obter os melhores resultados em campanhas de Email Marketing,

para aumentar o desempenho de campanhas de SMS Marketing e obter os melhores resultados para cada tipo diferente de negócio, explorar táticas a aplicar em *Landing Pages* de forma a aumentar conversões e gerar mais *leads* para o negócio do cliente, é possível descarregar vários *Ebooks* com explicações mais profundas e detalhadas sobre o funcionamento destas ferramentas de marketing, entre outros conteúdos que começaram a ser desenvolvidos a partir de 2016.

Na mesma plataforma da empresa, pode-se ainda encontrar todos os vídeos relativos à rubrica “Café com Marketing”, sendo possível assistir a todas as transmissões feitas pela empresa.

Por último, é ainda possível encontrar na biblioteca um completo Glossário de Marketing, bem como Masterclasses, Cursos de Introdução e Tutoriais, nos quais foi solicitada também ao estagiário a sua cooperação, no sentido de editar os vídeos para publicar nesta plataforma, trabalhos que irão ser abordados mais à frente neste relatório.



Fig. 59 (Estatísticas Abertura SMS 2021)

Fig. 60 (Estatísticas Mensagens de Texto 2022)

Para além destas últimas publicações, que se caracterizavam por serem exclusivamente informativas, apenas com texto ao centro e o logo da empresa, foi ainda criado outro *template*, para a mesma finalidade. Com este, era possível criar uma publicação em carrossel (com várias fotos na mesma publicação), possibilitando uma maior partilha de informações, incluindo nela também uma imagem, que ao contrário de alguns trabalhos desenvolvidos com

produção de imagens própria, era obtida através de um dos bancos de imagens subscritos pela empresa.



Fig. 61 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing)

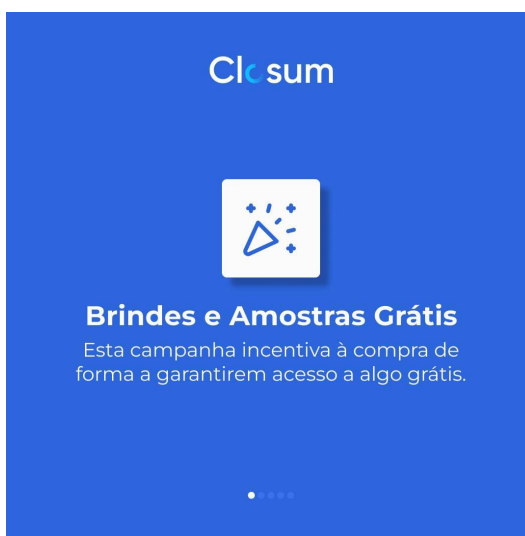


Fig. 62 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 2)



Fig. 63 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 3)

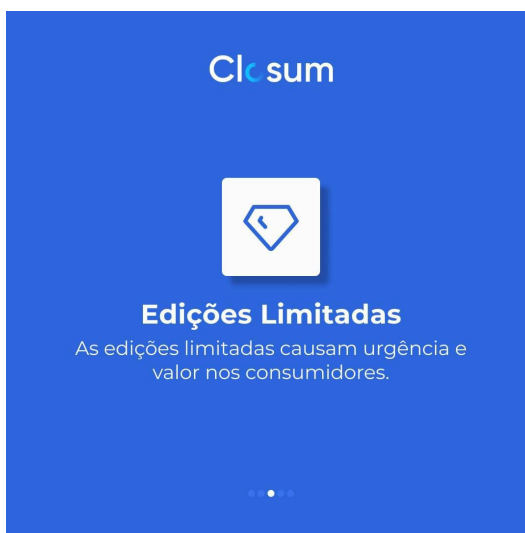


Fig. 64 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 4)

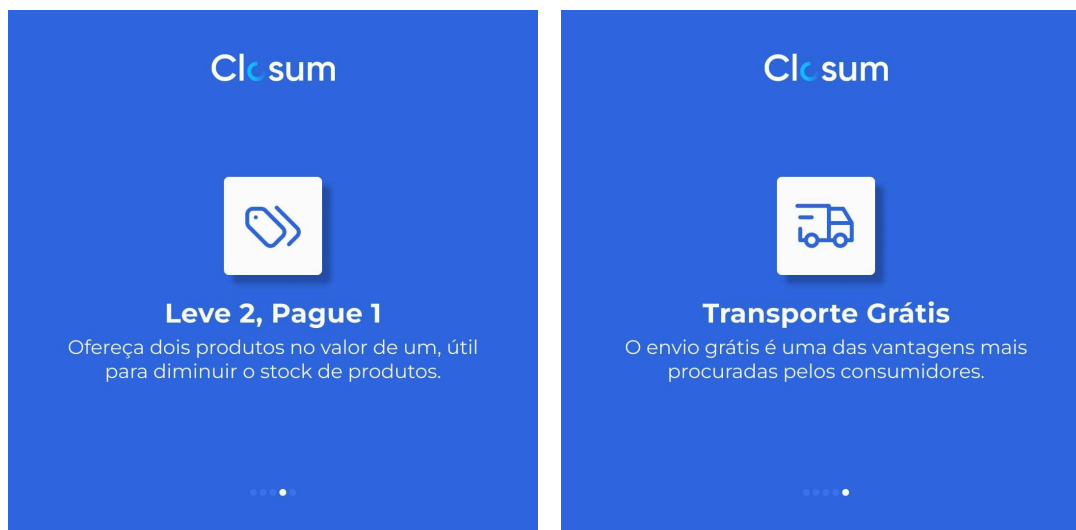


Fig. 65 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 5)

Fig. 66 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 6)



Fig. 67 (Publicação 5 Ideias para Campanhas Email Marketing 7)

De realçar as parcerias desenvolvidas pelo Closum, com empresas cujos produtos/serviços oferecidos se pudessem revelar como mais valias para os utilizadores do *software* da empresa. Era então feita uma tentativa contínua pela busca do aperfeiçoamento, procurando sempre as últimas novidades e aquilo que o consumidor pudesse desejar, fazendo então os programadores da empresa esforços por adicionar funcionalidades desejadas pelos clientes. Dessa forma, e sempre que era estabelecida uma nova parceria, era então desenvolvida uma publicação referente a este acontecimento, sendo acompanhada de uma descrição das vantagens que esta parceria poderia refletir para o cliente. Encontram-se em

seguida dois exemplos desses tipos de parcerias, sendo que por norma, esta era uma publicação a ser partilhada pelas duas empresas, promovendo um contacto entre as mesmas, assim como também entre os seus clientes.



Fig. 68 (Parceria Closium - Elementor)



Fig. 69 (Parceria Closium – Klaviyo)

4.5 PROJETO#5 BIBLIOTECA – CLOSUM

Produto: Biblioteca Closium

Objetivo: Criação de conteúdo em vídeo, para produção de vídeos sobre Tutoriais e Cursos de Introdução disponibilizados na Biblioteca online do Closium.

Dado que o Closium, empresa no setor de atividade do *software* e Marketing Digital, se apresentava como sendo uma empresa com o compromisso contínuo de melhorar o serviço prestado oferecendo sempre ao cliente as últimas atualizações no mercado, bem como as melhores ferramentas para ajudar a atrair mais resultados aos negócios dos seus clientes, havia também a oportunidade de entregar mais conhecimento ao cliente.

De forma a fomentar ainda mais a partilha de informação, com enfoque no aumento de proximidade entre cliente e empresa, o Closium continuou a desenvolver projetos como a sua Biblioteca, para possibilitar a existência de um espaço digital, onde o material em vídeo, ou

em texto, fosse armazenado e disponibilizado para qualquer visitante da mesma, sem precisar de possuir obrigatoriamente alguma subscrição de um plano comercial do Closum.

É então possível verificar que com o conteúdo informativo, que se apresentava também como uma forma de marketing de conteúdo, existiam claros benefícios associados, como que de forma automática, à empresa, como desde logo o aumento de visitas tanto à Biblioteca, website do Closum e às suas próprias redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), sendo possível denotar um significativo aumento de *engagement* com a marca.



Fig. 70 (Publicação sobre Glossário de Marketing da Biblioteca)

De forma a continuar essa tendência de contacto próximo com o cliente, foi então pensado desenvolver vídeos, cujo conteúdo fosse semelhante a aulas, nas quais era explicado o funcionamento de diversas funcionalidades da plataforma Closum. Para além das aulas, e como na Biblioteca existiam separadores com diferentes temas, era possível encontrar também vídeos referentes a temas e métricas de Marketing Digital, sendo mais fácil assim, e uma vez assistidos os vídeos, perceber alguns conceitos e tirar dúvidas que pudessem surgir na utilização do *software* da empresa.

Procedeu-se então inicialmente à gravação dos vídeos, sendo divididos por temas, gravando-se um vídeo para cada respetivo tema. Os assuntos a serem abordados eram relacionados com a criação de *pop-ups*, Audiências, CRM Marketing, Automações, SMS Marketing, Criação de *Newsletters*, Domínios de *Newsletters* e Campos Personalizados nos Contactos. Os vídeos eram produzidos num formato de 1920px por 1080px, sendo então editados através de ferramentas como o Adobe Premiere ou AfterEffects, e depois efetuado o seu carregamento nas plataformas onde tal o era pretendido. Neste caso, e mais

especificamente nos vídeos referentes a tutoriais de funcionamento da plataforma Closum, eram carregados exclusivamente na Biblioteca online da empresa.

Como referido anteriormente, a Biblioteca online está disponível para o público geral, sendo o seu conteúdo disponibilizado ao gratuitamente, fazendo com que clientes possam utilizar esses vídeos para aprender alguns conceitos de marketing digital e a utilizar a plataforma Closum. Quem ainda não é cliente, pode perceber o seu funcionamento e decidir se pretende aderir a algum tipo de plano comercial, ou iniciar o período de teste experimental, que tem um prazo de 14 dias. Revela-se então de importância acrescida a produção de conteúdo para a biblioteca, uma vez que pode desempenhar uma função de primeiro contacto com o possível cliente. Neste caso, era *Partnership & Affiliate Manager* do Closum, Maria Faria, que introduzia os temas e fazia a sua respetiva demonstração e explicação.

Os vídeos foram gravados com recurso a uma câmara da empresa, sendo transferidos os vídeos para o computador, uma vez finalizadas as gravações, e procedendo-se à edição do conteúdo.

O processo foi feito com Maria Faria e Vitor Brandão, que procediam à explicação das diversas ferramentas da plataforma aos consumidores.

Para promover uma aprendizagem mais fácil e direta, foram disponibilizadas aulas – gratuitas – para ensinar o funcionamento do *software* da empresa, dado que os vídeos são reconhecidos como sendo material de fácil e rápido consumo por parte da audiência, resultando em mais interesse e interações com a marca.

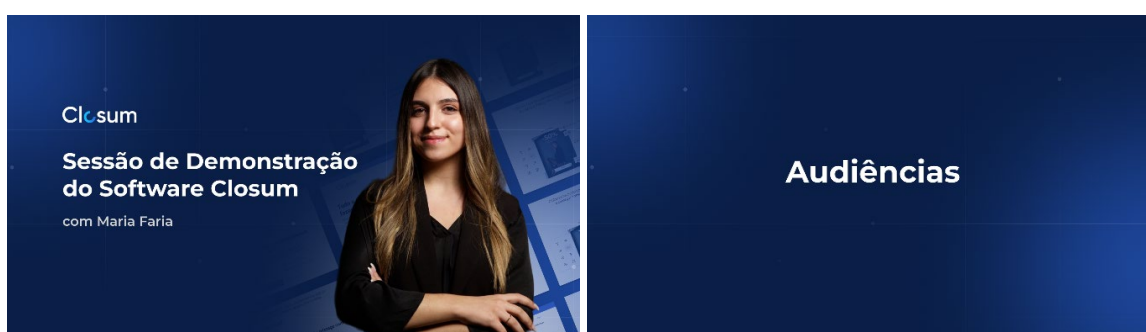


Fig. 71 (Apresentação Sessão de Demonstração *software* Maria Faria)

Fig. 72 (Apresentação Sessão de Demonstração *software* Maria Faria 2)

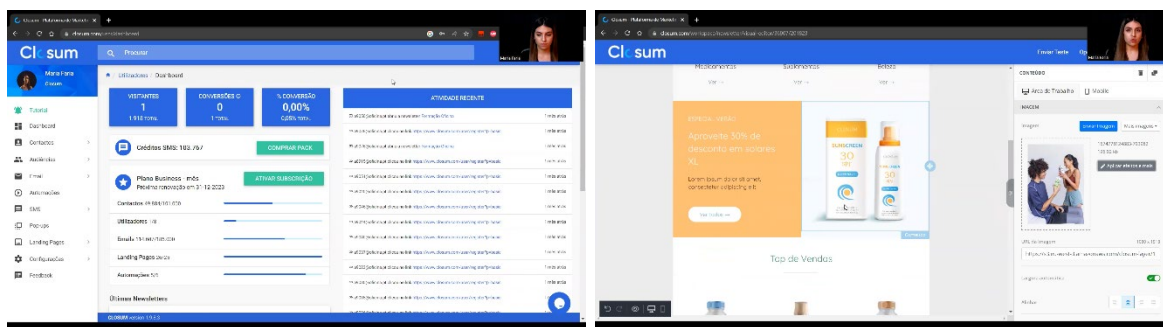


Fig. 73 (Apresentação Sessão de Demonstração *software* Maria Faria 3)

Fig. 74 (Apresentação Sessão de Demonstração *software* Maria Faria 4)

O conteúdo disponibilizado, revelou-se desde logo muito útil junto dos clientes do Closum. Desta forma, existiu uma possibilidade para os mesmos observarem a plataforma em funcionamento, assistindo assim a todas as suas funcionalidades, podendo deste modo aprender alguma ferramenta com a qual não estivessem bem familiarizados.

Para além dos vídeos de tutoriais/aulas apresentados por parte da *Partnership and Affiliate Manager* da empresa, surgiu oportunidade de editar mais vídeos para serem colocados na biblioteca do Closum, desta vez conduzidos pelo CEO da empresa Vitor Brandão.

Assim sendo, revelava-se necessário criar também a identidade visual destas aulas e demonstrações, de modo a serem imagens que pudessem passar para o cliente/espectador um sentido de responsabilidade e confiança, de forma a que quem esteja a assistir aos vídeos possa confiar na informação que está a ser divulgada, bem como também no serviço que está a si associado.

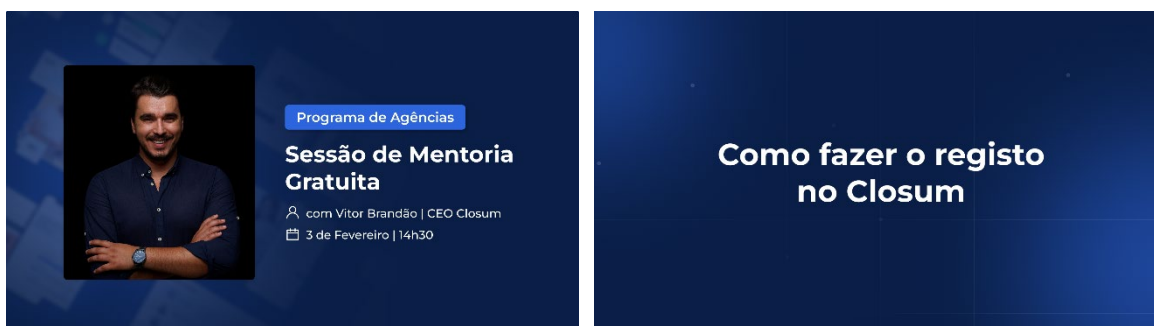


Fig. 75 (Apresentação Sessão de Mentoria Vitor Brandão)

Fig. 76 (Apresentação Sessão de Mentoria Vitor Brandão 2)

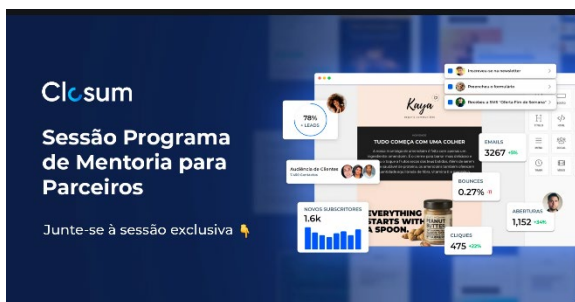


Fig. 77 (Sessão Programa Mentoria para Parceiros Closures)



Fig. 78 (Print de Vídeo Curso Introdução ao *software* Vitor Brandão)

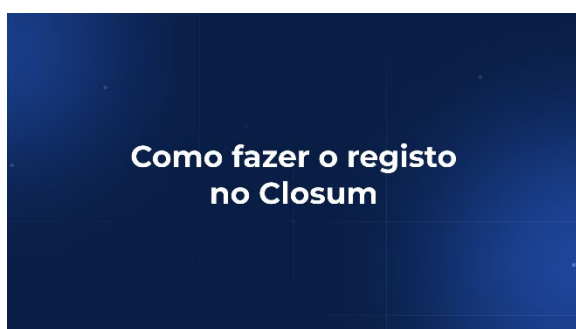


Fig. 79 (Print de Vídeo Curso Introdução ao *software* Vitor Brandão 2)



Fig. 80 (Print de Vídeo Curso Introdução ao *software* Vitor Brandão 3)

Eram muitos os conteúdos a serem apresentados, de maneira que foram então criados vídeos com durações de aproximadamente 10 minutos, nos quais se inseriam por norma dois ou três temas, a não ser que o tema a ser apresentados/explicado fosse muito extenso, dessa forma seria um vídeo exclusivo para esse mesmo assunto. Os vídeos eram então editados com o tamanho de 1920px por 1080px, sendo destinados a serem colocados na Biblioteca online do Closures e inseridos no separador referente aos “Cursos de Introdução”.

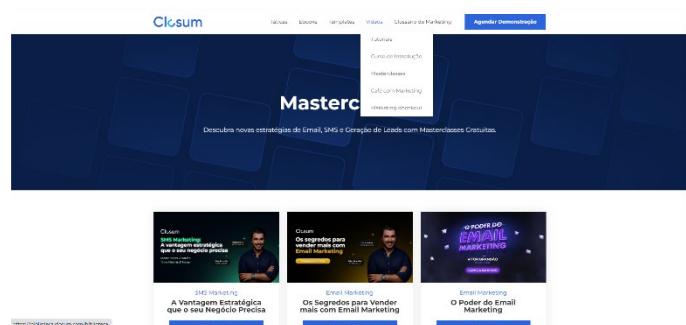


Fig. 81 (Marketing de Conteúdo Closures na Biblioteca – Vitor Brandão)

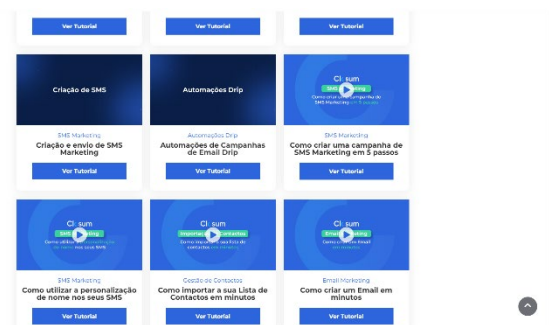


Fig. 82 (Cursos Introdução ao *software* Closures na Biblioteca)

Atualmente, a biblioteca conta com diversos artigos e conteúdos em vídeo, disponibilizados para o público geral, podendo ainda servir de ferramenta no processo inicial de habituação ao *software* por parte do cliente, uma vez que a plataforma conta, atualmente, com tutoriais e demonstrações para todas as suas funcionalidades.



Fig. 83 (Publicação sobre as Masterclasses Gratuitas Closures)

4.6 PROJETO #6 POP-UPS E BANNERS – CLOSURES

Produto: *Pop-ups* e *Banners* promocionais para anúncios do Closures em formato digital.

Objetivo: Criar *pop-ups*, *banners* e elementos visuais adequados a comunicações/promoções da plataforma Closures em formato digital, através de anúncios pagos.

Uma vez que investir no desenvolvimento do *software* do Closum é tão importante como a promoção deste mesmo serviço, gerou-se uma necessidade de o promover em plataformas que o possível cliente pudesse utilizar. Logo, foi feito por parte da empresa um orçamento dedicado exclusivamente a anúncios pagos, de forma que a empresa e os serviços pela mesma prestados pudessem chegar ao maior número possível de pessoas, bem como o simples, mas importante facto de fazer publicidade à própria marca.

Desta forma, foi pedido então pelo CEO da empresa, e tutor do estágio a produção de conteúdo gráfico para ser utilizado neste tipo de promoções da marca/serviço prestado.

As cores utilizadas foram as características da empresa, o azul, branco, preto e foram ainda adicionados dois elementos: a imagem, obtida através de um banco de imagens, e a *landing page*, conteúdo proveniente de projetos anteriormente desenvolvidos para *posts* de redes sociais, já abordados ao longo deste capítulo.

Sabendo que a fonte utilizada é vista como uma extensão da própria personalidade da marca, foi utilizada em todos os *banners* a habitual *Montserrat*, presente em todas as comunicações da empresa.

Foi criado, inicialmente, um *banner* com o tamanho 74px por 600px para servir como anúncio para formato digital, promovendo o serviço em si e mantendo-se fiel às cores principais características da empresa.

Este *banner* foi projetado de modo a poder demonstrar algumas das características do *software* apresentado, incluindo algumas ferramentas disponíveis na sua utilização. A felicidade, sentimento de satisfação e de dever cumprido são sensações que tentam ser transmitidas ao espectador, de modo que o mesmo possa fazer uma associação entre estas e a utilização do *software*, que é projetado para ser de fácil utilização.



Fig. 84 (*Banner* Closum – Plataforma de Marketing e Comunicações Digitais)

Com o surgimento de campanhas como a *Black Friday*, surgia a necessidade também de criar comunicações direcionadas a este tipo de eventos. Desta forma, foi então solicitada a criação de um segundo *banner* promocional, que contivesse a informação da oferta de 500

SMS, numa compra de qualquer serviço Closures. Neste caso criou-se o projeto com 300px por 600px, em cores RGB.

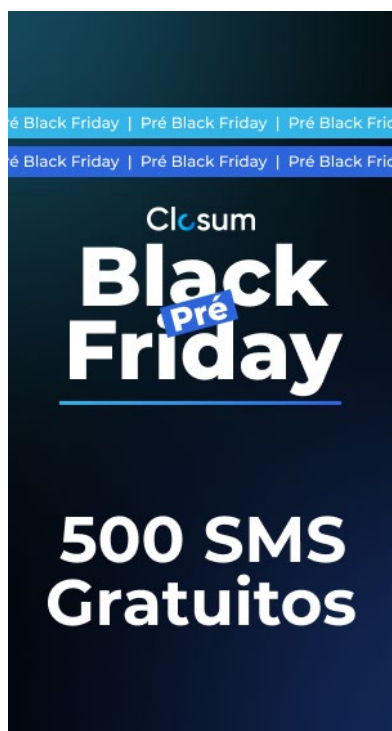


Fig. 85 (*Banner Closures – Black Friday 2022*)

Com a utilização deste tipo de comunicações, ainda que pagas, era possível assistir a um aumento significativo de interação com a marca, por parte da audiência, sendo que boa parte desse *target* atingido não tinha ainda qualquer ligação com o Closures.

Para além do último *banner* apresentado, foi necessário desenvolver outro, para ser utilizado em simultâneo com o último apresentado.

No terceiro projeto, foi então feito um esforço por manter a simplicidade, porém com um pormenor na cor azul, que lhe pudesse conferir um pouco de sobriedade. Foi então optado por um azul mais escuro, com um degradê suave para um azul um pouco mais claro. O *banner* teria 100px por 600px, e apenas alguns elementos gráficos, como o logótipo da empresa, uma frase relacionada com a sua atividade empresarial desempenhada (característica das comunicações da empresa), possuindo ainda um botão para abrir uma hiperligação automaticamente.

Era então esperado que com este projeto, as visitas à página referente ao período experimental de 14 dias oferecido pela empresa, aumentassem. Este objetivo foi então

concluído, dado que muitos dos clientes a utilizar o período experimental da empresa tornaram-se, mais tarde, clientes.



Fig. 86 (*Banner Closum – Comunicar em Escala*)

O Closum é uma plataforma que prima também pela segurança no seu serviço. Logo, seria então importante ter o cliente sempre do seu lado, bem como demonstrar a confiança e satisfação que os mesmos têm relativamente ao serviço. Desenvolveu-se então um novo *pop-up* para surgir no website da empresa, ainda que por tempo limitado, de modo a refletir a satisfação dos clientes com a marca. O mesmo seria também usado como anúncio pago, utilizado com menos frequência que os últimos três apresentados. O projeto teria 80px por 294px. O enfoque foi dado ao logótipo do Closum e à recomendação feita pelo *website* 351.comunity, com origem em *feedback* de utilizadores reais.

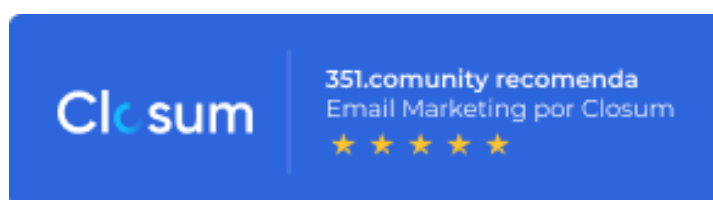


Fig. 87 (*Banner Closum – Recomendação 351 Community*)

4.7 PROJETO #7 APRESENTAÇÕES COMERCIAIS - CLOSUM

Produto: Apresentações comerciais do *software* e planos de adesão ao serviço Closum.

Objetivo: Criação de apresentações bem estruturadas e claras relativamente a alguns benefícios da utilização do *software* e os seus respetivos valores (preços), dependendo do tipo de *pack*/plano pretendido pelo cliente.

No sentido de apresentar ao cliente, em contexto de feira, ou contacto direto através de uma marcação presencial ou via Zoom, foram pedidas duas apresentações, relativas ao serviço disponibilizado pelo Closun – SMS e Email Marketing. Os ficheiros criados foram carregados na plataforma Canva, preferência de Maria Faria, de forma a ficarem disponíveis online, prontos a serem apresentados sempre que necessário e em qualquer dispositivo pretendido.

Os ficheiros em cima referidos eram produzidos através do Adobe Illustrator, sendo que caso fosse necessário efetuar correções em alguma foto, recorria-se ao Photoshop. Cada diapositivo da apresentação tinha o tamanho de 1080px por 1920px, utilizando um perfil de cores RGB, naturalmente, uma vez que era concebido exclusivamente para formato digital.

Na primeira apresentação solicitada, foram fornecidos dados de forma a serem expostas estatísticas de utilização de ferramentas de SMS Marketing, acompanhadas dos números (em percentagem) do impacto que esta ferramenta teve nos clientes das empresas utilizadoras deste tipo de *software*. Os dados dispostos nestas apresentações eram relativos a 2021.

A fonte utilizada foi a *Montserrat*, utilizada na maioria das comunicações feitas pela marca.

Revelou-se fulcral continuar com o padrão na tipografia utilizada pelo Closun, de forma a continuar com uma imagem forte junto do consumidor.

Nestas apresentações criadas, foram utilizadas as paletas de cores características da empresa, sendo o habitual e presente no logo da marca, o azul #2d65dd, bem como um conjunto de outras cores que marcam a identidade da empresa e estão presentes no material fornecido inicialmente (manual de normas gráficas) pelo *Digital Marketeer* do Closun João Silva, aquando da entrada do estagiário na empresa. Para além do azul destacavam-se o verde, o branco e preto. Com esta escolha de cores, pretendia-se manter uma linha constante ao longo de todos os projetos relacionados com a marca Closun.

As imagens presentes nas apresentações provinham do *Unsplash*, banco de imagens online, e eram alvo de uma correção de cores na plataforma Adobe Photoshop.

Outros elementos visuais como gráficos e tabelas eram desenvolvidos propositadamente para a ocasião, por parte do estagiário.

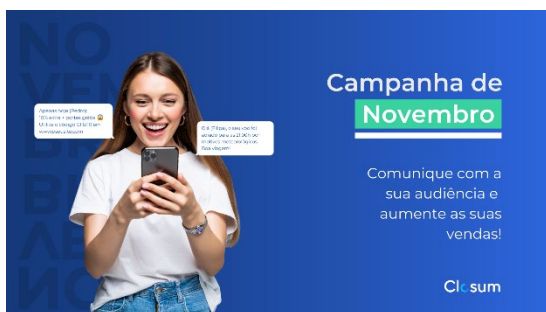


Fig. 88 (Apresentação Campanha de Novembro Closum)



Fig. 89 (Apresentação Campanha de Novembro Closum 2)

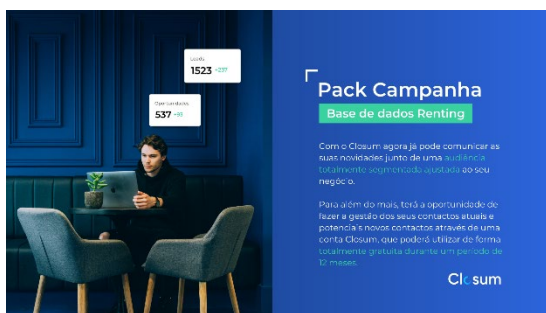


Fig. 90 (Apresentação Campanha de Novembro Closum 3)



Fig. 91 (Apresentação Campanha de Novembro Closum 4)



Fig. 92 (Apresentação Campanha de Novembro Closum 5)

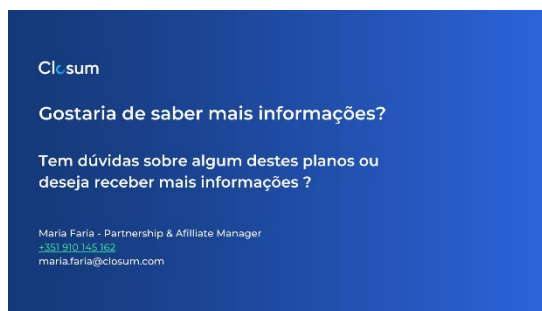


Fig. 93 (Apresentação Campanha de Novembro Closum 6)

De seguida, foi proposto outro trabalho, relacionado também com uma apresentação nos mesmos formatos, porém com diferentes informações. Mudou-se também um ligeiro pormenor da cor, em que é utilizado um azul mais escuro – procurando de certa forma uma imagem um pouco mais sóbria e afirmativa.

A apresentação surgiu na sequência das campanhas de *Black Friday* e *Cyber Monday*, que decorreram nas últimas semanas de Outubro de 2022. As apresentações incluíam estatísticas relativas a Email Marketing, compras efetuadas (a nível global) em campanhas relacionadas com *Black Friday*, a taxa de conversão que estas têm junto dos consumidores, entre outros. A proposta apresenta também uma promoção da altura em que se realizavam estas campanhas, através de um *pack* especial *Black Friday* e *Cyber Monday* desenvolvido para esta iniciativa.

As apresentações desenvolvidas pelo estagiário iriam ser utilizadas em diversos contextos, por parte de Maria Faria – *Partnership & Affiliate Manager* do Closum e pelo CEO da mesma.

A empresa envolvia-se em diversas iniciativas, como visitas a escolas/institutos de ensino, feiras da área tecnológica em atividade, eventos de partilha de conhecimento, estabelecimento de parcerias ou mesmo a apresentação direta ao cliente/possível cliente. Sabendo que a cultura da empresa era pró-ativa, as apresentações teriam de possuir um carácter prático e claro, de forma a explicar a marca e os seus serviços eficazmente à sua audiência.

Para estes projetos, recorria-se aos bancos de imagens subscritos pelo Closum, de forma a poder utilizar imagens apropriadas aos diferentes temas em questão, e também poder ter a qualidade, a nível de definição de imagem, no material gráfico apresentado.

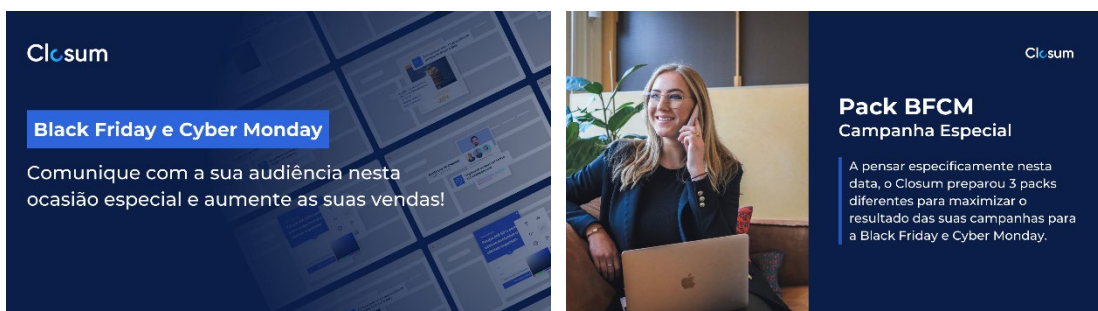


Fig. 94 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday*)

Fig. 95 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday* 2)

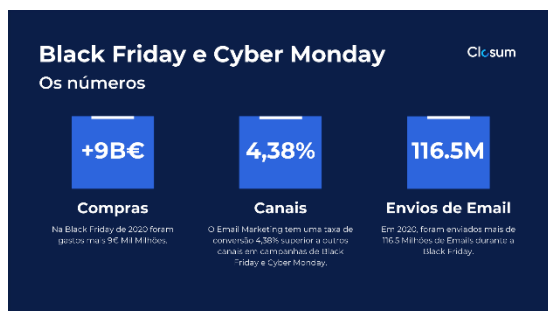


Fig. 96 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday* 3)

Email Marketing

O que dizem os números?

59%

Até aos inquiridos afirmaram que os emails de marketing influenciam as suas compras.

40%

O email é 40% mais eficiente no tempo do que o correio em comparação com as redes sociais.

61%

Entre os fãs das subscrituras afirmaram que gostam de receber mais emails promocionais.

72%

72% dos consumidores preferem o email como canal principal de comunicação.

3.500%

O RO - métrica do Email Marketing é de 3.500%, o que significa que a cada 1€ gasto o retorno é de 30€.



Fig. 97 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday* 4)

SMS Marketing

Os números

90%

90% dos destinatários leem os SMS dentro de 5 minutos.

80%

80% dos clientes gostam de receber ofertas por mensagens de texto.

98%

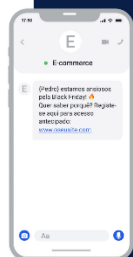
O sms tem uma taxa de abertura de 98%.

8 vezes mais

O SMS produz taxas de interação de 6 a 8 vezes maiores do que as mensagens normais enviadas por email marketing.

47%

Os SMS desativam os de 47% dos destinatários de SMS, e 47% deles fazem uma compra.



Black Friday e Cyber Monday

Packs Especiais

Pack #1

- ✓ 100.000 SMS
- ✓ 400.000 Emails
- ✓ 3 Meses Oferta Closuresum
- ✓ Migração e Setup Inicial
- ✓ Acompanhamento Estratégico Personalizado (3 sessões)

1.900€

+ IVA

Pack #2

- ✓ 300.000 SMS
- ✓ 1.200.000 Emails
- ✓ 3 Meses Oferta Closuresum
- ✓ Migração e Setup Inicial
- ✓ Acompanhamento Estratégico Personalizado (3 sessões)

4.500€

+ IVA

Fig. 98 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday* 5)

Fig. 99 (Apresentação Campanha de *Black Friday* e *Cyber Monday* 6)

CONCLUSÃO

Proporcionou-se a possibilidade de expor projetos realizados no decorrer do estágio desempenhado no Closum – plataforma de SMS e Email Marketing e criação de *Landing Pages*.

Como tal, foi também possível apresentar em primeira mão a experiência adquirida pelo estagiário, tanto a nível profissional como pessoal, permitindo ainda desenvolver diversos projetos na área do design de comunicação e marketing de conteúdo.

Demonstrou-se importante saber ler e adaptar a informação recebida por parte dos colegas de equipa, para os diferentes trabalhos pretendidos e para os mais diferentes meios e formatos utilizados. A leitura dos *briefings* e as reuniões onde eram apresentados os problemas e debatidas as possíveis soluções eram a ponte que faziam a ligação entre o design visual, o marketing e a capacidade de adaptação do estagiário, no sentido em que era necessário pensar em soluções sempre criativas, bem como também eficazes.

Dado que comunicar um serviço é mais difícil do que um produto, torna-se então relevante perceber que estratégias foram utilizadas nas ações comunicativas da marca, de forma a poder utilizar o mesmo método nas comunicações futuras da empresa.

O período no qual decorreu o estágio, em conjunto com a evolução percebida após cada projeto realizado, permitiram ao estagiário compreender quais os tipos de comunicação mais ajustados e que funcionam melhor para empresas focadas em serviços de *software* e marketing digital - como o caso do Closum – sendo que ao nível de redes sociais, o Instagram, Facebook e LinkedIn são as mais indicadas para este tipo de empresas, uma vez que produzem mais interação entre clientes e marca, bem como permitem uma contacto direto com a audiência através da possibilidade de envio de mensagens diretas, como perguntas de clientes, pedidos de demonstrações ou simplesmente envio de *feedback* relativo à utilização da plataforma de SMS, Email Marketing e *Landing Pages*.

O marketing de conteúdo demonstrou-se como a forma de comunicação que mais *engagement* trazia à marca, na medida em que se concluiu que o público dá preferência a conteúdo institucional, que lhes permite estar informados sobre a área de atuação do Closum. Foi também possível entender quais as características a nível visual que mais favoreciam a marca, ao nível da cor e tipografia. A escolha e utilização da mesma paleta de cores, nas comunicações de uma empresa, permitem de facto que a mesma seja mais facilmente reconhecível pela audiência, o que oferece mais reconhecimento do mercado em relação à marca. Utilizando a mesma fonte, nas suas mais variadas comunicações, permite uma leitura

correta e clara por parte do público-alvo, que era sempre o objetivo primordial de todos os projetos propostos pelo tutor de estágio.

Chega-se também à conclusão de que utilizar imagens, quer produzidas por membros da empresa, quer por bancos de imagens, facilitava a compreensão dos temas abordados e a criação de interesse nos serviços da marca por parte da audiência.

Durante a demonstração dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, é possível entender os motivos e os objetivos que se tinham para cada escolha visual, bem como quais eram as ações esperadas pela audiência do Closum para cada comunicação.

Concluiu-se ainda que o uso dos tons característicos do Closum (azul, preto, branco, amarelo e verde) promovia uma facilidade de contacto com o cliente, na medida em que o mesmo ia ficando habituado às comunicações da empresa, passando assim a mesma a ser facilmente reconhecível e associada, promovendo uma notoriedade de marca mais forte.

A evolução em termos técnicos de *software* da área foi também uma mais-valia com o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio, sendo que a liberdade concedida ao estagiário nas suas criações visuais permitiu criar soluções que se enquadravam com necessidades específicas.

Com a realização do presente relatório de estágio, percebeu-se ainda que é bastante importante fazer uma aposta forte em marketing de conteúdo por parte de empresas de *software* de Marketing Digital, permitindo fornecer à audiência da marca conteúdo informativo e sem objetivos comerciais, o que resultou num aumento da interação do cliente/visualizador com a marca, crescimento de seguidores nas redes sociais e um aumento no volume de negócios, sendo então uma estratégia a manter por parte da empresa.

A produção dos projetos tinha diferentes graus de dificuldade, sendo que alguns requeriam técnicas mais avançadas, ao passo que outros eram de grau de dificuldade menos elevado. Contudo, foram todos esses projetos que ajudaram a criar mais valor no percurso profissional do estagiário, uma vez que lhe permitiram fazer uma aprendizagem da estratégia e procedimentos ideais para a comunicação e interação com o público da marca.

De realçar também a experiência e competências adquiridas com o estágio, através da colocação em prática dos diversos conteúdos desenvolvidos e lecionados ao longo do mestrado, bem como durante a licenciatura anteriormente realizada. Dessa forma, revelou-se possível progredir no pensamento crítico e na rapidez na criação de propostas, uma vez que em contexto empresarial, foi possível perceber um ritmo diferente do académico.

Por fim, a integração do estagiário numa empresa estabelecida permitiu ganhar uma experiência real de trabalho, que se refletiu entre muitos outros, por um ganho pessoal ao

nível da gestão de tempo e de tarefas na produção de ideias/projetos, integração da equipa de trabalho e na compreensão de algumas diferenças entre o mundo empresarial e académico da área de estudo.

Toda a experiência possibilitou adquirir competências, proporcionando ao estagiário estar mais preparado para uma eventual futura proposta de trabalho, na área do design de comunicação.

LISTA DE REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1997). *Construindo Marcas Fortes* (1ª ed.). São Paulo: Artmed.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love – A Guide to Creating Iconic Brand Identities* (1ª ed.). Berkeley: New Riders.
- Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization* (2ª ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.
- Biblioteca Closum. (2022). Biblioteca de Email e SMS Marketing.
<https://biblioteca.closum.com/>
- Bringhurst, R. (1997). *The Elements of Typographic Style* (2ª ed.). Vancouver: Hartley & Marks.
- Closum. (2022). Plataforma de Email, SMS Marketing e Construção de Landing Pages.
<https://www.closum.com/>
- Fascioni, L. (2006). *Quem a Sua Empresa Pensa Que É?* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice* (1ª ed.). New York: Allworth Press Communications.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes – Your Go-to Guide to Creating Ridiculously Good Content* (1ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding*. Gustavo Gili.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.). London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, (17th ed.). New Jersey: Practice Hall.
- Lupton, E. (2004). *Thinking With Type – A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students* (1ª ed.). New York: Princeton Architectural Press.
- Martins, J. R. (2006) *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3ª ed). São Paulo, Global Brands.

- Moreira, J. (2006). *Marketing Business to Business – Como Competir em Mercados Organizacionais* (1ª ed.). São Paulo: Editora Saraiva.
- Morioka, N., Stone, T., & Adams, S. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design* (1ª ed). Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- Mowat, J. (2021). *Video Marketing – Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales* (2ª ed.). London: Kogan Page Limited.
- Olins, W. (2003). *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing – Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4ª ed.). London: Kogan Page Limited.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing* (1º ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity – A Guide for Designer* (3ª ed.). London: Laurence King.
- Stone, T., Adams, S., & Morioka, N. (2008). *Color Design Workbook – A Real World Guide to Using Color in Graphic Design* (1ª ed.). Beverly: Rockport Publishers.
- Vaid, H. (2003). *Branding – Brand Strategy, Design and Implementation of Corporate and Product Identity* (1ª ed.). London: Cassel Illustrated.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill Education.

GLOSSÁRIO

Adobe After Effects: Software da marca Adobe que permite a criação de gráficos com movimento e efeitos visuais. Usado em pós-produção de vídeo, filmes, DVDs e produções da plataforma Flash.

Adobe Illustrator: Software da marca Adobe que permite fazer desenho vetorial, possibilitando a criação de gráficos, ilustrações, tipografia, entre outros.

Adobe Photoshop: Software da marca Adobe que permite o tratamento de imagens, de forma a possibilitar a alteração de cores, brilho, entre outros. Também permite a criação de mockups.

Banner: Material publicitário, habitualmente enviada em corpo de email.

Black Friday/Cyber Monday: Campanhas promocionais com o objetivo de divulgar ou vender produtos e serviços.

Bold: Negrito.

Branding: Processo no qual é criada a identidade visual, com o objetivo de melhorar a imagem de uma determinada empresa, produto ou serviço.

Briefing: Processo no qual é conhecida a informação e descrição dos objetivos para um determinado projeto.

Buzz: Alta interação sobre determinado assunto.

B2B: (Business to Business) Negócios estabelecidos exclusivamente entre empresas, onde não existe um consumidor particular.

CEO: (Chief Executive Officer) Diretor executivo, diretor Geral ou diretor Presidente.

CMYK: (Cyan, Magenta, Yellow, Black) Sistema de cores para impressão.

Com Serifa: Caracteres desprovidos de traços adjacentes.

Copy: Texto que acompanha publicações ou documentos, com o objetivo de persuadir.

Ebooks: Livros em formato digital.

Email Marketing: utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto através do envio de emails, com o objetivo de divulgar ou vender produtos e serviços.

Engagement: Estratégia de marketing que visa envolver clientes relativamente a uma marca ou produto/serviço.

Extrabold: Máximo negrito.

Feed: Página com as atualizações das publicações nas redes sociais.

Feedback: Sensações percebidas pelos clientes/audiência.

Flyers: Panfletos.

Fonte: Tipo de letra.

GIF: (Graphics Interchange Format) Ficheiro que pode ser utilizado de forma animada, sem áudio.

Guidelines: Diretivas ou instruções a seguir.

JPEG: (Joint Photographic Experts Group) Formato para salvamento de ficheiros em imagem. Limitado, uma vez que não suporta transparência.

Keywords: Palavras-chave.

Landing Page: página web que aparece em resposta ao clique em resultado da busca num mecanismo de pesquisa.

Link: Ligação a determinado documento.

Mockup: Protótipo

Nicho: Pequena comunidade que aprecia determinada atividade, produto, serviço ou marca.

Newsletters: Boletim informativo enviado/recebido por email.

Pop-ups: tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web ou aceder a uma hiperligação específica.

Posts: Imagens com tamanhos específicos para as redes sociais. **Redes Sociais:** Media que incentiva a interação com o consumidor.

RGB: (Red, Green and Blue) Sistema de cores para meios digitais.

Sem Serifa: Efeito dado aos caracteres na tipografia. Traço adjacente na extremidade de um carácter.

Slogan: frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou marca.

SMS: (Short Message Service) Serviço de envio de mensagens.

SMS Marketing: uso de mensagens de texto para telemóveis/telefones com o objetivo de divulgar ou vender produtos e serviços.

Software: Programa de edição, de cariz informático.

Stickers: Autocolantes.

Storytelling: Narração de uma ou várias histórias.

Subscribe: Subscrever as comunicações de uma determinada empresa.

Superbold: Negrito Forte.

Targeting: Público-alvo.

Teasers: Pequenas revelações sobre determinado acontecimento.

Templates: Template é um documento, com apenas a apresentação visual e instruções sobre onde e qual o tipo de conteúdo que deve entrar a cada parcela da apresentação.

Tipografia: Tipos de letra ou fontes disponíveis para a composição de um texto.

Unsubscribe: Deixar de subscrever as comunicações de uma determinada empresa.

Web: Internet.

Webpage: Coleção específica de informações fornecidas por um site e exibidas a um utilizador num navegador web.

Website: Coleção de webpages com conteúdo que é identificado por um domínio comum e publicado pelo menos num servidor.

APÊNDICES



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

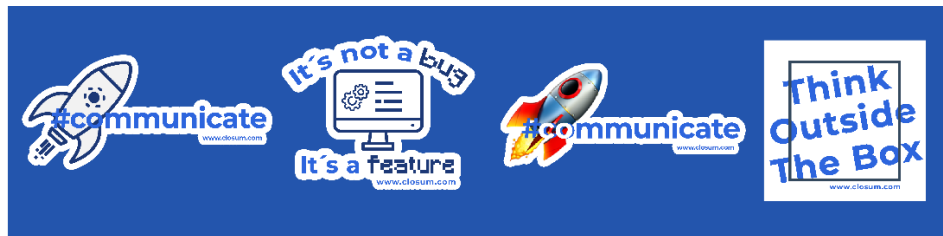


Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

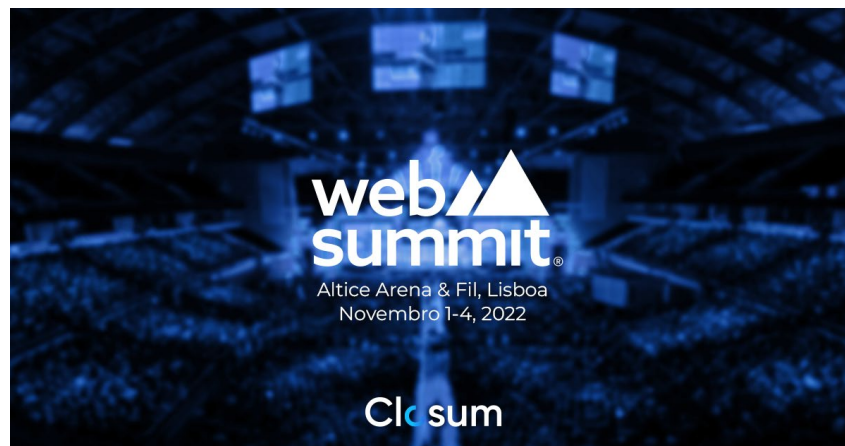


Fig.7



Fig. 8



Fig.9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig.13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17

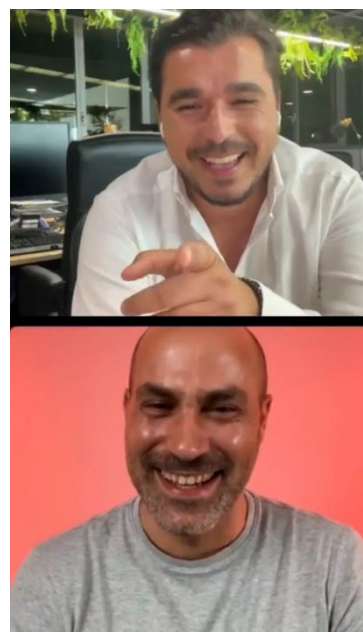


Fig. 18

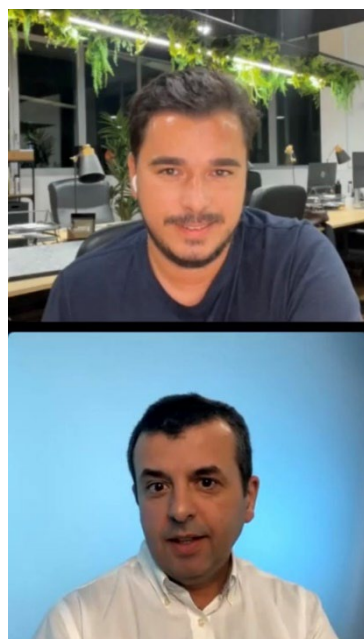


Fig. 19



Fig. 20

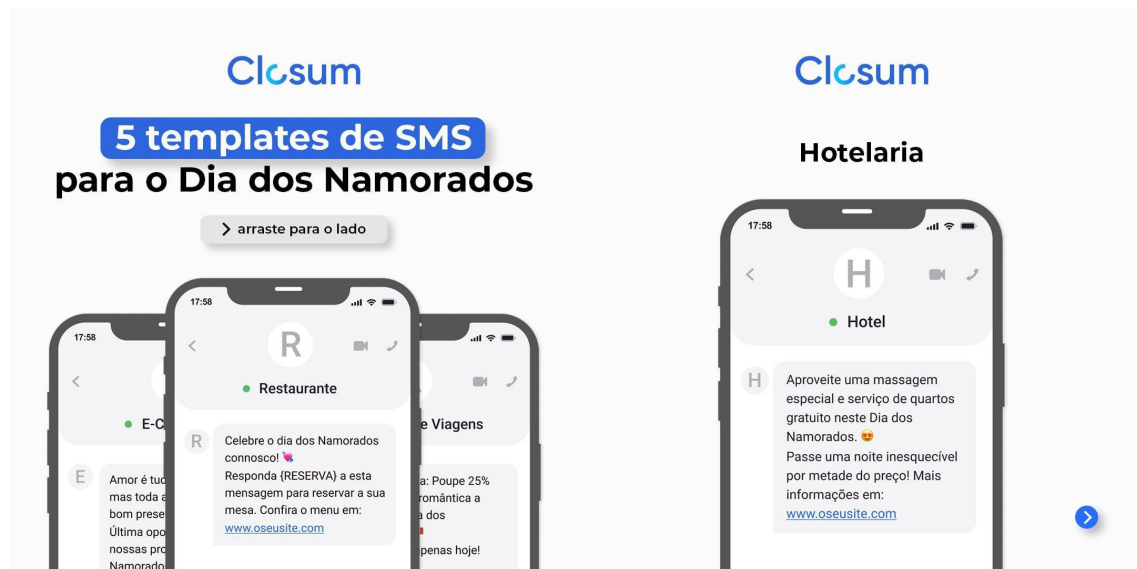


Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23

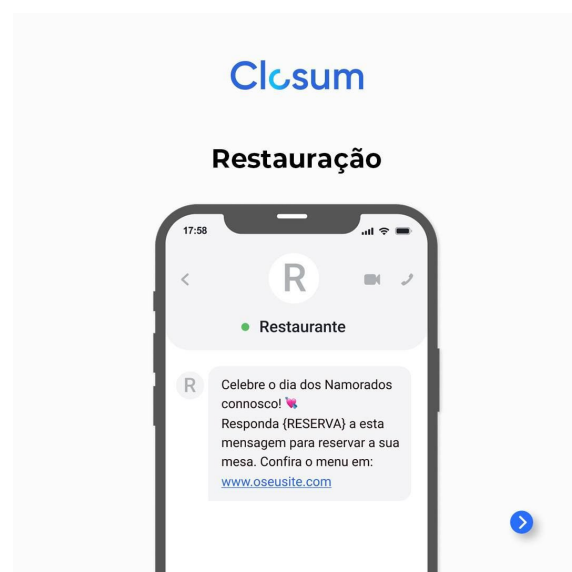


Fig. 24



Fig. 25

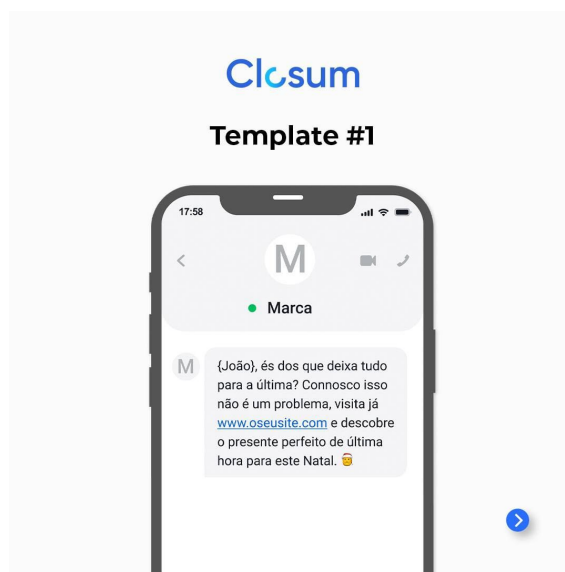


Fig. 26

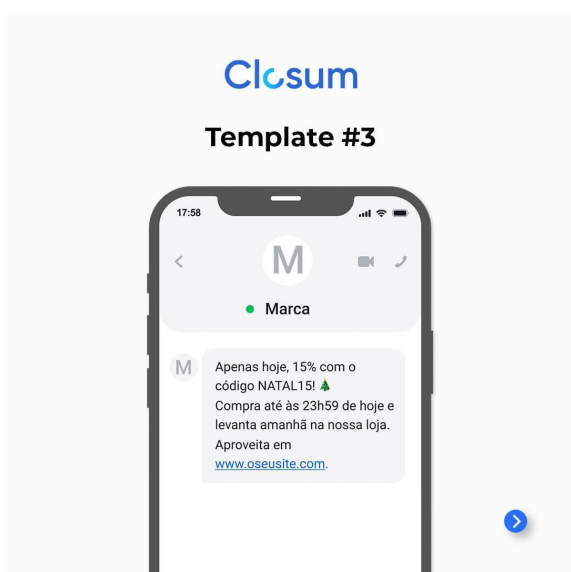


Fig. 27

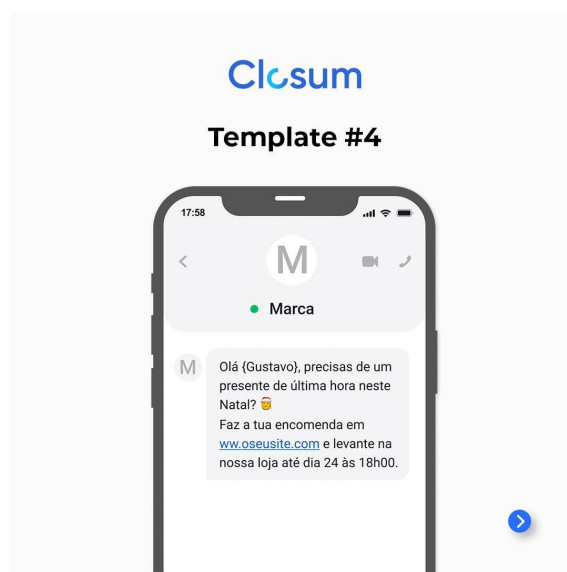


Fig. 28



Fig. 29

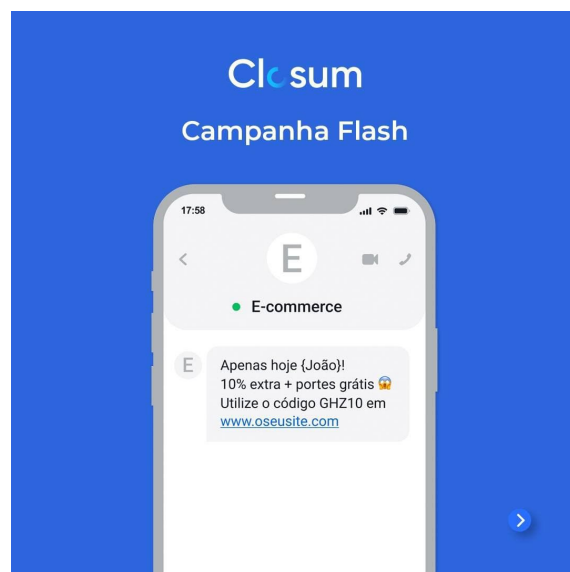


Fig. 30



Fig. 31

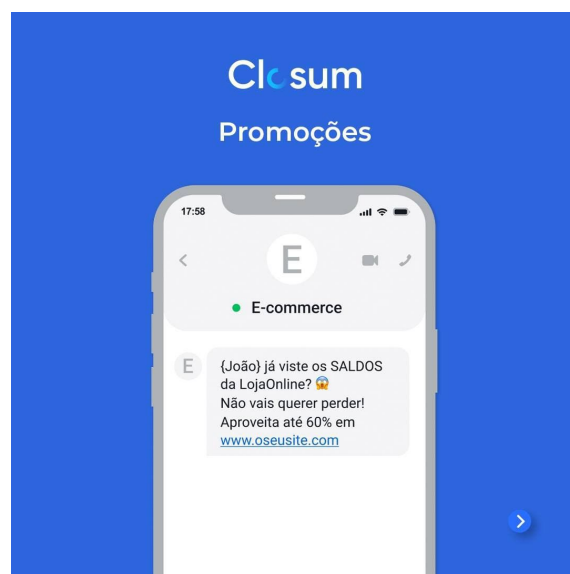


Fig. 32



Fig. 33



Fig. 34

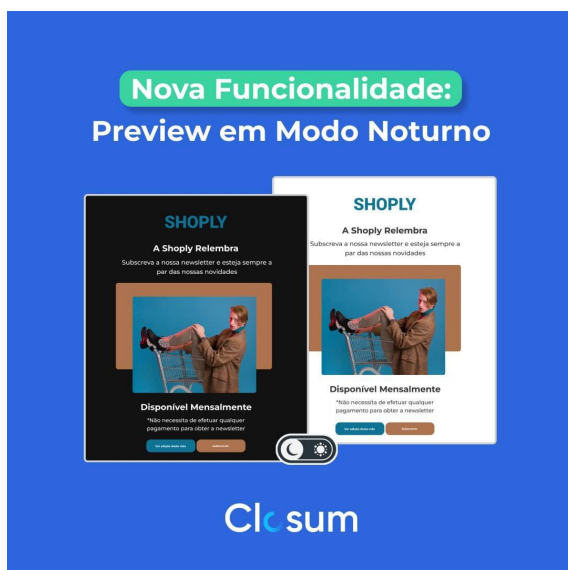


Fig. 35



Fig. 36

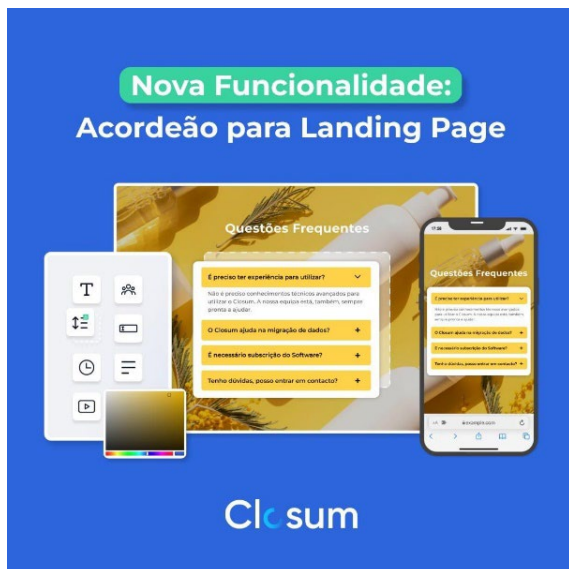


Fig. 37

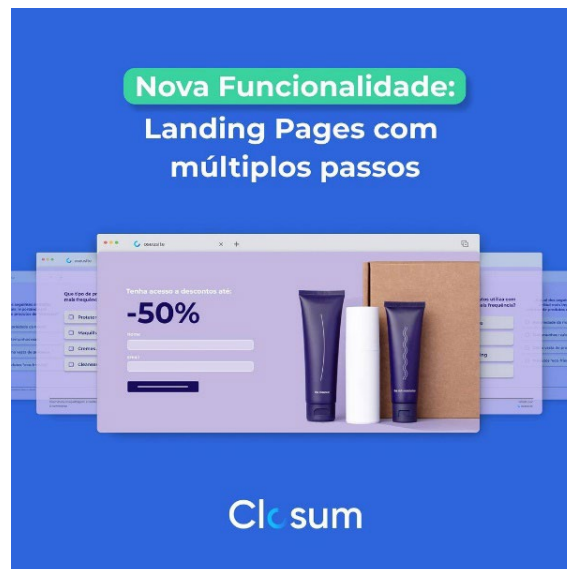


Fig. 38



Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41

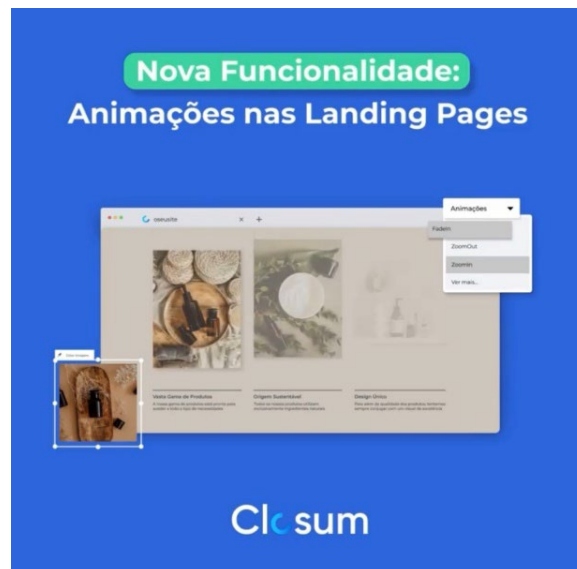


Fig. 42

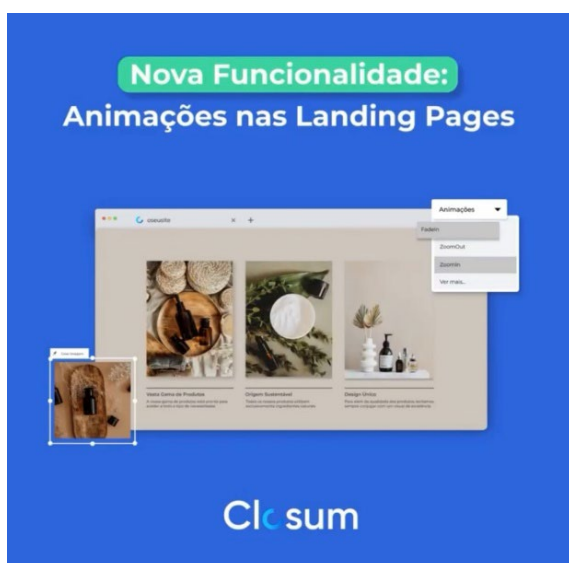


Fig. 43



Fig. 44

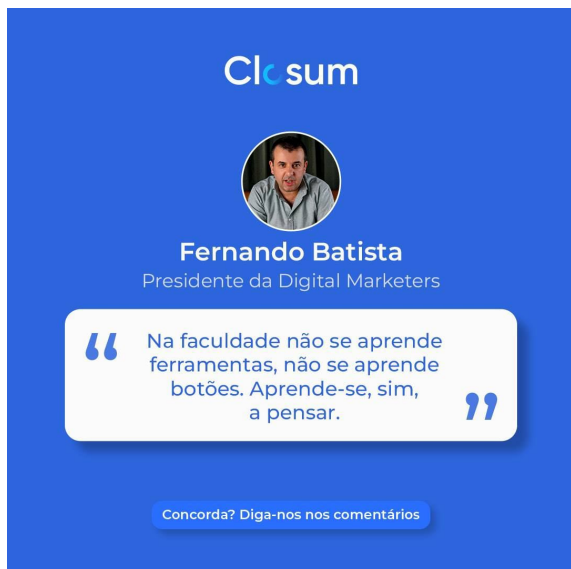


Fig. 45



Fig. 46

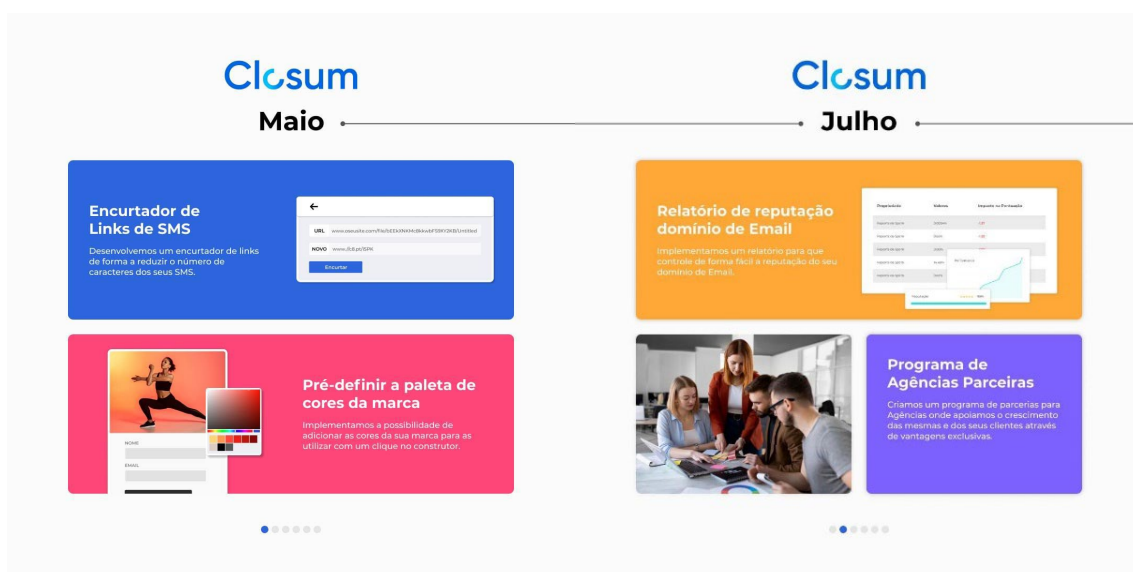


Fig. 47

Fig. 48

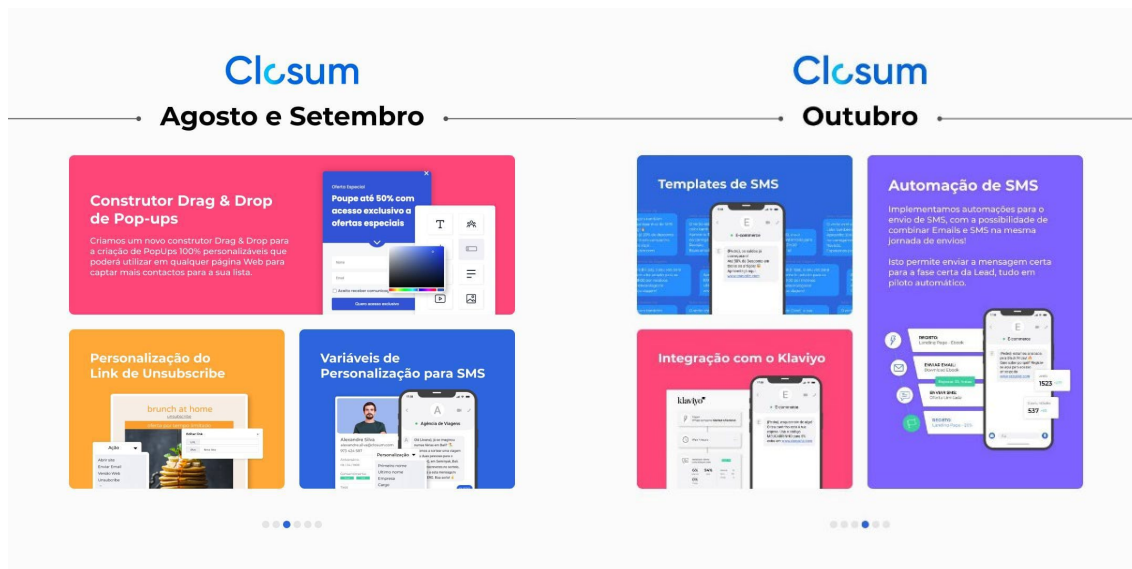


Fig. 49

Fig. 50

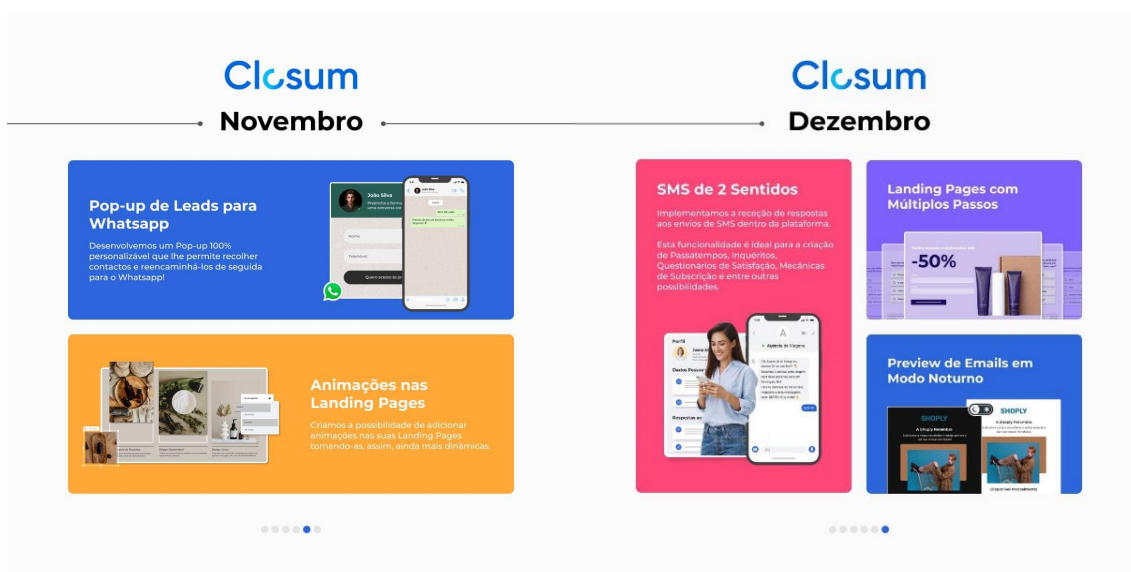


Fig. 51

Fig. 52



Fig. 53



Fig. 54

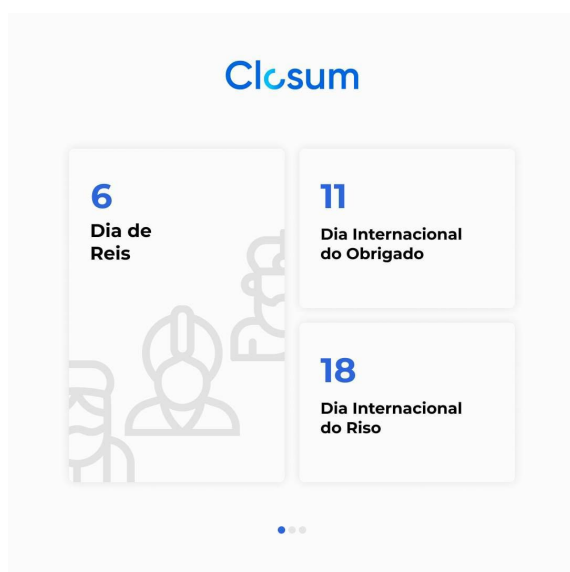


Fig. 55



Fig. 56



Fig. 57

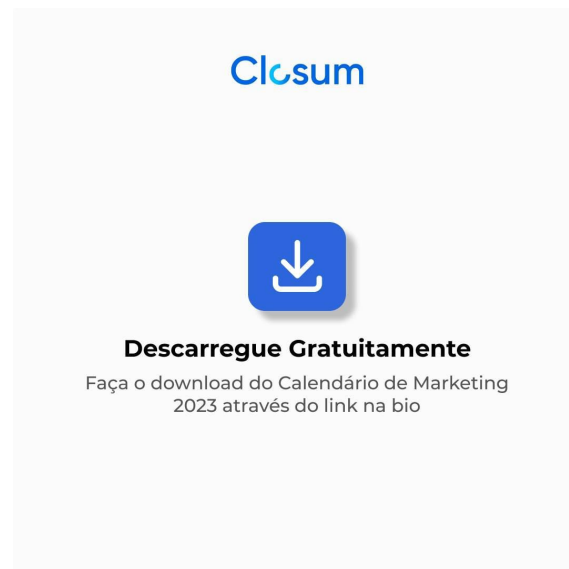


Fig. 58



Fig. 59



Fig. 60



Fig. 61

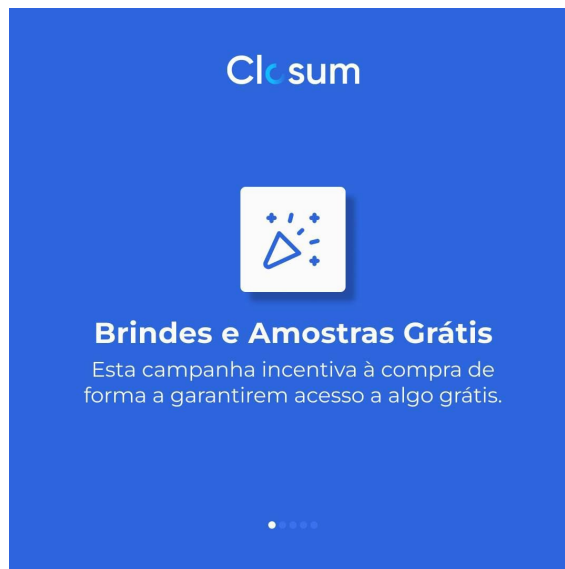


Fig. 62



Fig. 63

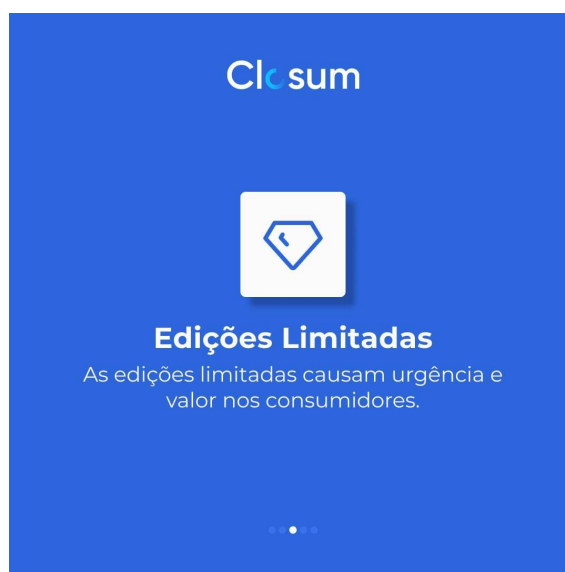


Fig. 64



Fig. 65

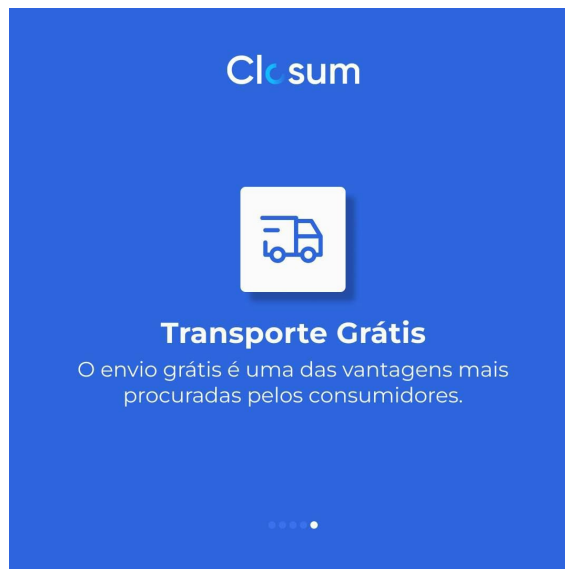


Fig. 66



Fig. 67



Fig. 68

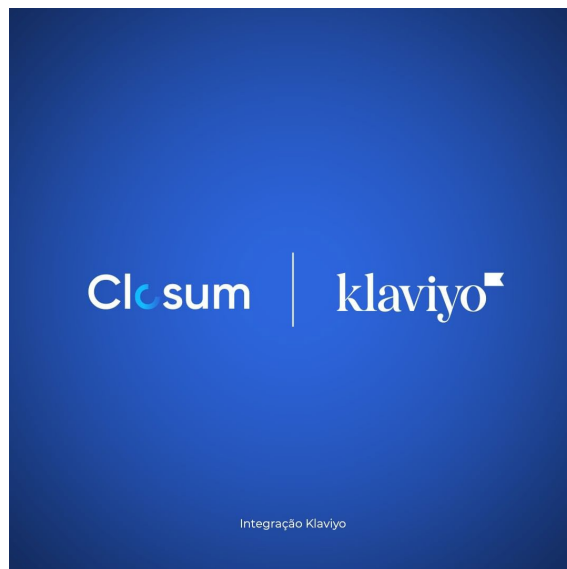


Fig. 69



Fig. 70



Fig. 71

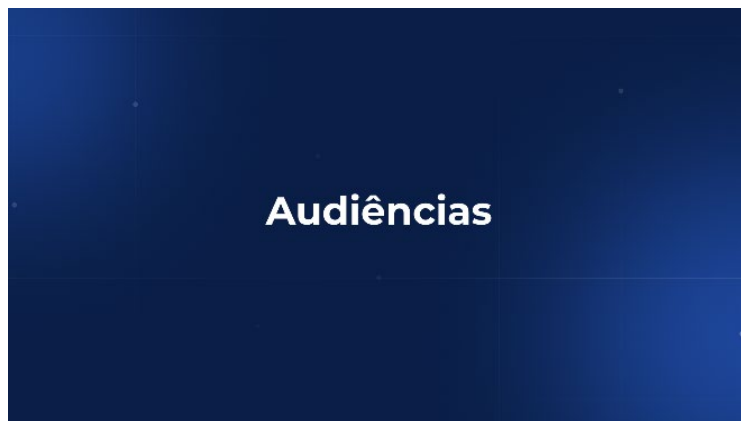


Fig. 72

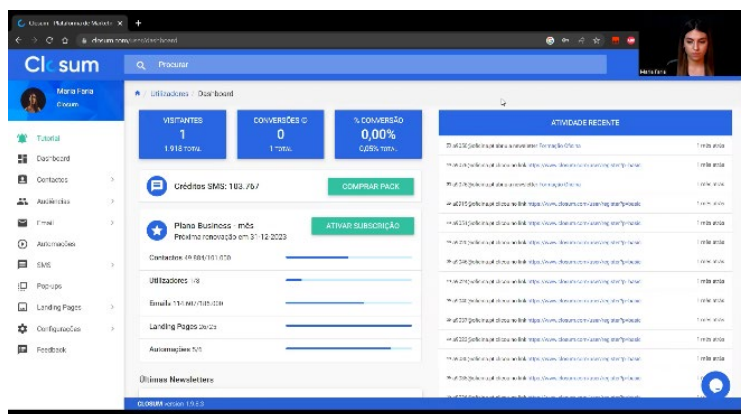


Fig. 73

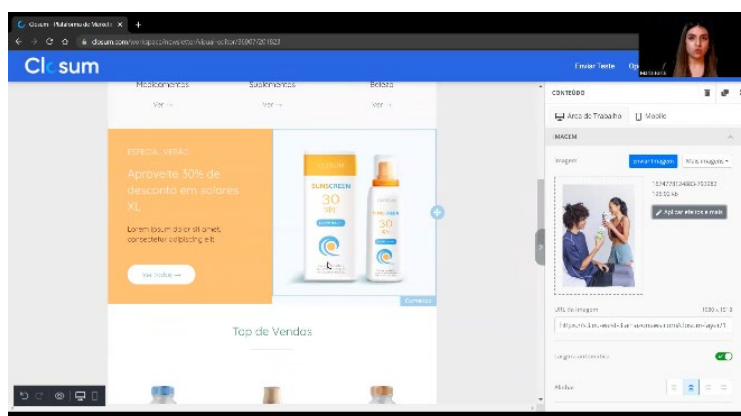


Fig. 74



Fig. 75

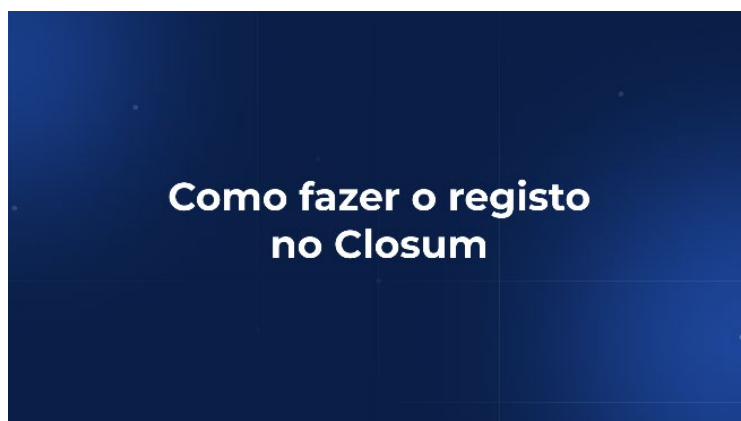


Fig. 76

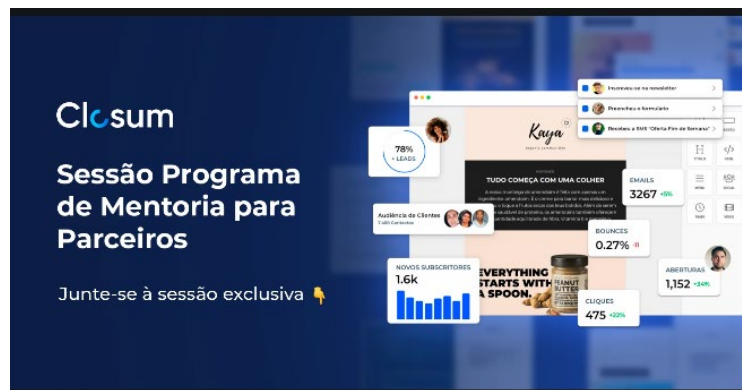


Fig. 77



Fig. 78

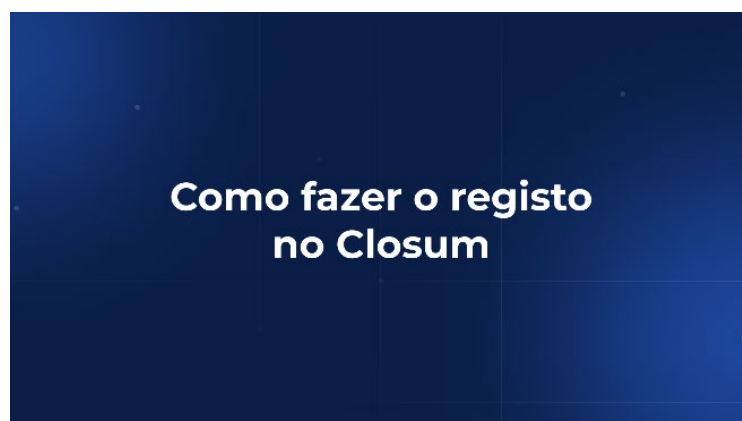


Fig. 79

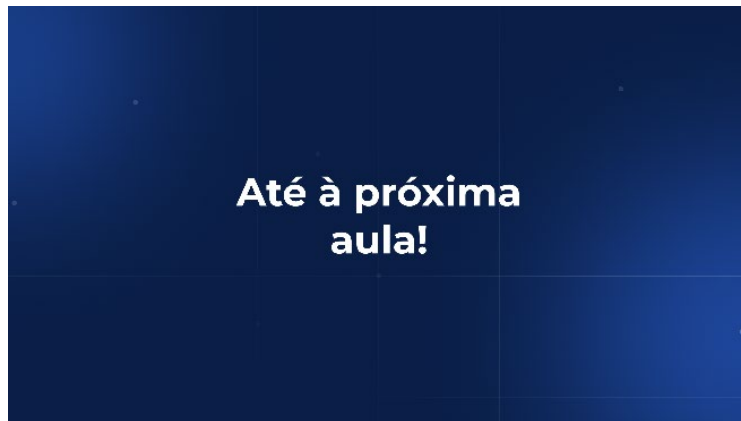


Fig. 80

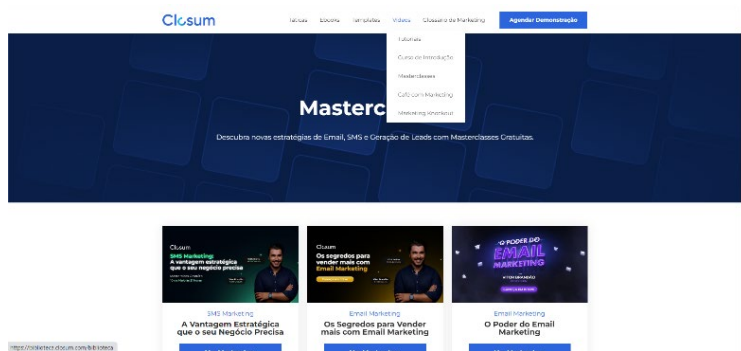


Fig. 81

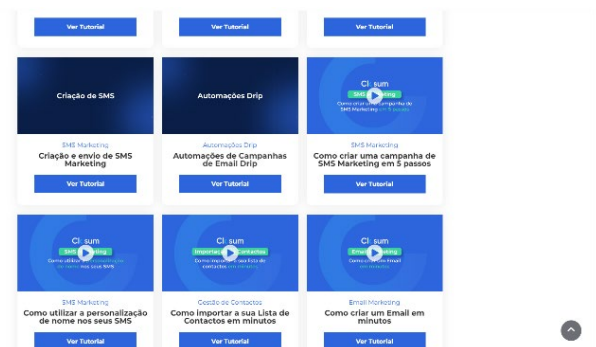


Fig. 82



Fig. 83



Fig. 84

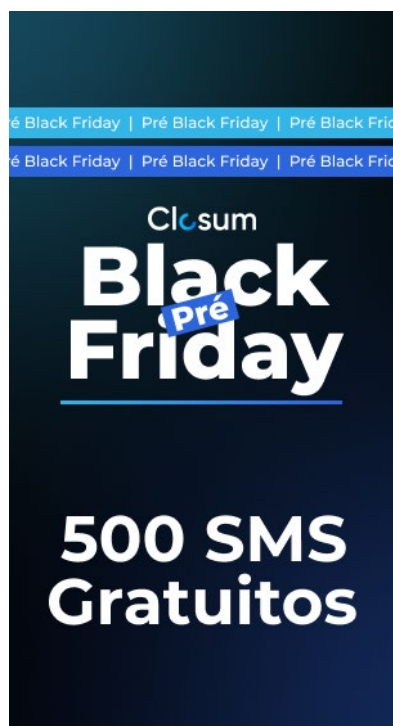


Fig. 85

Pack Campanha

Base de dados Renting

Com o Closum agora já pode comunicar as suas novidades junto de uma audiência totalmente segmentada ajustada ao seu negócio.

Para além do mais, terá a oportunidade de fazer a gestão dos seus contactos atuais e potenciais novos contactos através de uma conta Closum, que poderá utilizar de forma totalmente gratuita durante um período de 12 meses.

Closum

Fig. 90

SMS Marketing

O que dizem os números

- 90% dos destinatários lêem os SMS dentro dos 5 minutos
- 80% dos clientes gostam de receber ofertas por mensagens de texto
- 98% O sms tem uma taxa de entrega de 98%

8 vezes mais

O SMS produz mais de 8 vezes mais interação do que o email e 8 vezes mais em comparação com a mensagem de texto enviada por mensagem de texto.

47%

Os clientes respondem a 47% das mensagens de SMS, o que é muito mais do que os emails.

Fig. 91

Pack #1 Anual Valor Comercial: 7833€	Pack #2 Anual Valor Comercial: 3093€
Base de dados Renting: ✓ 60.000 contactos segmentados	Base de dados Renting: ✓ 20.000 contactos segmentados
✓ 60.000 SMS	✓ 20.000 SMS
✓ 12 Sessões de Consultoria Outbound	✓ 4 Sessões de Consultoria Outbound
✓ Plano Teams Anual no valor de 633€	✓ Plano Teams Anual no valor de 633€
✓ 360.000 emails + 6 automações	✓ 360.000 emails + 6 automações
✓ 10 landing pages + 10 pop-ups	✓ 10 landing pages + 10 pop-ups
✓ Migração e Setup Inicial	✓ Migração e Setup Inicial
5.000€ Valor da Campanha	1.750€ Valor da Campanha

Fig. 92

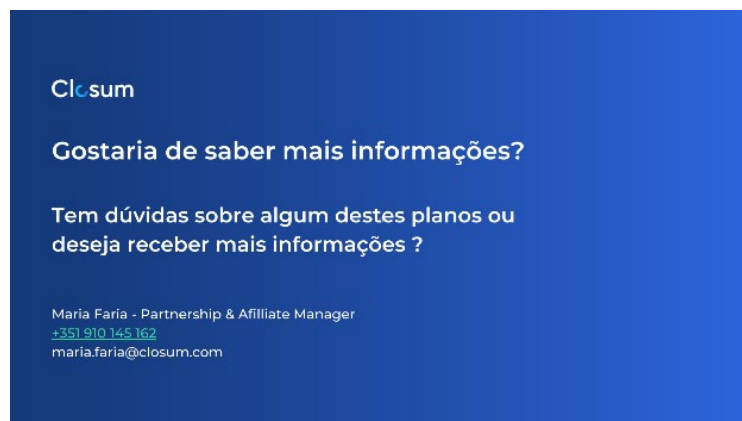


Fig. 93

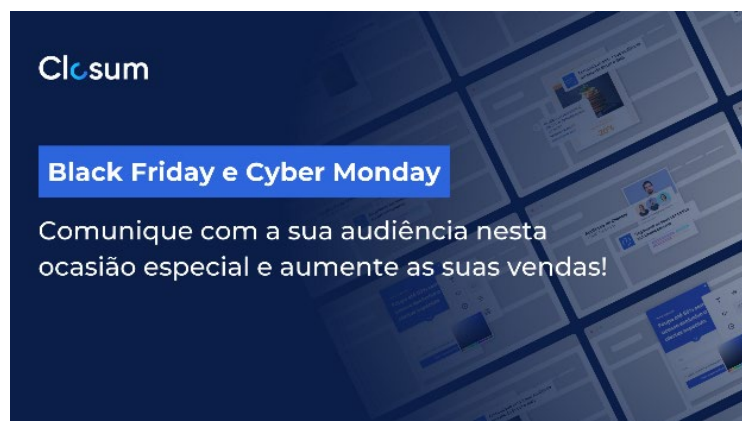


Fig. 94



Fig. 95

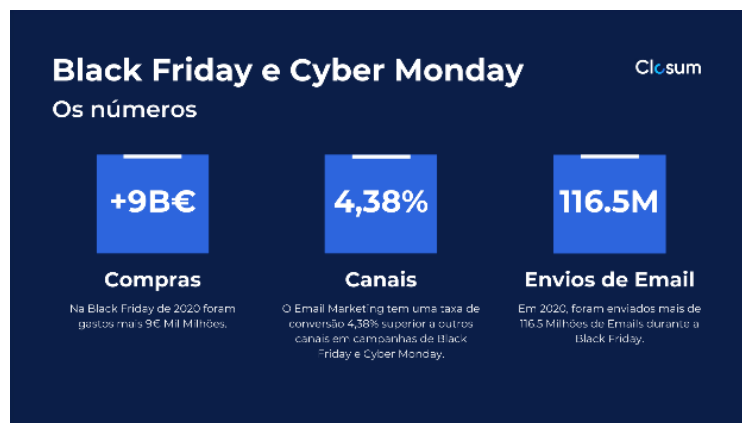


Fig. 96



Fig. 97



Fig. 98

Black Friday e Cyber Monday Packs Especiais

Closum

Pack #1	Pack #2
✓ 100.000 SMS ✓ 400.000 Emails ✓ 3 Meses Oferta Closum ✓ Migração e Setup Inicial ✓ Acompanhamento Estratégico Personalizado (3 sessões)	✓ 300.000 SMS ✓ 1.200.000 Emails ✓ 3 Meses Oferta Closum ✓ Migração e Setup Inicial ✓ Acompanhamento Estratégico Personalizado (3 sessões)
1.900€	4.500€
+ IVA	+ IVA

Fig. 99