



Instituto Politécnico de Tomar
Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Design de Conteúdos para Redes Sociais

Relatório de Estágio

Maria Beatriz Moita Gonçalves

Mestrado em
Design Editorial

Tomar, outubro, 2022



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Design de Conteúdos para Redes Sociais

Relatório de Estágio

Maria Beatriz Moita Gonçalves

Orientada por:

Professora Doutora Regina Delfino

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Tomar

Especialista Ana do Carmo

Professora Adjunta do Instituto Superior de Educação e Ciências

**Relatório de estágio apresentado
ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento
dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Design Editorial.**

Agradecimentos

Um obrigado especial os meus pais e avós pelo apoio incondicional que me deram ao longo de todo o meu percurso académico.

Obrigada à NetScreen pela oportunidade de ter a minha primeira experiência de trabalho no âmbito do estágio.

Um agradecimento especial a todos os professores que fizeram parte do meu percurso, e principalmente às professoras Ana do Carmo e Regina Delfino pela orientação na realização deste relatório.

Resumo

Este relatório de estágio insere-se no âmbito do Mestrado em Design Editorial, e tem como principal objetivo apresentar e refletir sobre os trabalhos desenvolvidos no período de estágio, de natureza profissional, na empresa NetScreen, durante seis meses.

Para o enquadramento temático, procedeu-se à revisão da literatura, sobre as áreas relacionadas com as atividades desenvolvidas – publicidade, marketing e storytelling. Sobre a experiência de estágio fez-se uma descrição detalhada, relacionado com a temática do design de conteúdos para redes sociais.

Palavras-Chave

Design de comunicação online; Conteúdos digitais; Storytelling; Marketing digital; Publicidade.

Abstract

This internship report is part of the Master in Editorial Design, and its main objective is to present and reflect on the work developed during the internship period, of a professional nature, at the company NetScreen, for six months.

For the thematic framework, a literature review was carried out on the areas related to the activities developed – advertising, marketing, and storytelling. A detailed description was made of the internship experience, related to the theme of content design for social networks.

Keywords

Online communication design; Digital contents; Storytelling; Digital marketing; Advertising.

X

- 29 **Figura 17.** Páginas 6 e 7 do catálogo Geral NetScreen.
 Fonte: Autora (2022).
- 29 **Figura 18.** Mockup Catálogo Digital.
 Fonte: Autora (2022).
- 31 **Figura 19.** Teste A Campanha Descontos Iguais à Temperatura.
 Fonte: Autora (2021).
- 32 **Figura 20.** Teste A Campanha Descontos Iguais à Temperatura.
 Fonte: Autora (2021).
- 33 **Figura 21.** Publicação Sending Love. Fonte: Autora (2021).
- 34 **Figura 22.** Publicação “My NetScreen” Loja One.
 Fonte: Autora (2021).
- 35 **Figura 23.** Anúncios Gerais NetScreen 360.
 Fonte: Autora (2021).
- 36 **Figura 24.** Proposta de alteração de layout (esquerda) e
 Publicação final da Frase Inspiracional (direita).
 Fonte: Autora (2021).
- 37 **Figura 25.** Artigo no blog da NetScreen.
 Fonte: www.netscreen.pt/blog (2021).
- 38 **Figura 26.** Propostas logo LED Talks. Fonte: Autora (2021)
- 38 **Figura 27.** Logo Final LED Talks. Fonte: Autora (2021).
- 40 **Figura 28.** Propostas Landing page “Descontos iguais
 à temperatura”. Fonte: Autora (2021).
- 41 **Figura 29.** Landing page geral. Fonte: Autora (2021).
- 42 **Figura 30.** Landing page dedicada ao LED lighting.
 Fonte: Autora (2021).
- 43 **Figura 31.** Propostas para a landing page Parceiros.
 Fonte: Autora (2021).
- 45 **Figura 32.** Proposta para e-mail marketing.
 Fonte: Autora (2021).
- 45 **Figura 33.** Proposta para newsletter. Fonte: Autora (2021).
- 47 **Figura 34** Campanha Inspiracional Pedigree.
 Fonte: Autora (2021).
- 49 **Figura 35.** Publicação Instagram. Fonte: Autora (2021).

Índice de Tabelas

- 36** **Tabela 1.** Análise SWOT da marca NetScreen.
 Fonte: Autora (2022).

Lista de Abreviaturas e Siglas

B2B	do inglês <i>Business-to-Business</i>
CTA	do inglês: <i>Call to action</i>
DOOH	<i>Digital Out Of Home</i>
LED	do inglês: <i>light-emitting diode</i>
MUPI	Mobiliário urbano para informação
OAAA	<i>Out of home Advertising Association of America</i>
p.	página
PDF	do inglês: <i>Portable Document Format</i>
px	píxeis
QR Code	do inglês: <i>Quick Response Code</i>
SWOT	do inglês: <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>

Índice

V	Agradecimentos
VII	Resumo
IX	Abstract
X	Índice de Figuras
XIII	Índice de Tabelas
XIV	Lista de Abreviaturas e Siglas
1	Enquadramento temático
3	1.1 Nota Introdutória
4	1.2 Publicidade e Marketing
5	1.3 Publicidade Online
7	1.4 Storytelling
13	1.5 Síntese Conclusiva
2	O Estágio
15	2.1 Nota Introdutória
16	2.2 Experiência de estágio
17	2.3 A Empresa
18	2.4 A Marca
23	2.5 O processo de trabalho
25	2.6 Trabalhos Desenvolvidos
26	2.6.1 Catálogo de produtos NetScreen
30	2.6.2 Publicações para redes sociais
34	2.6.2.1 Publicações "My Netscreen"
34	2.6.2.2 Anúncios
36	2.6.2.3 Publicações de Frase Inspiradora
36	2.6.2.4 Publicações no blog
38	2.6.2.5 LED Talks
39	2.6.3 Landing Pages
40	2.6.3.1 Landing page "Descontos iguais à Temperatura"
41	2.6.3.2 Landing page geral
42	2.6.3.3 Landing page LED lighting
43	2.6.3.4 Landing page Parceiros
44	2.6.4 E-mail marketing e newsletter
46	2.7 Storytelling na Netscreen
50	2.8 Síntese conclusiva
54	Conclusão
55	Referências Bibliográficas
57	Bibliografia
62	Apêndice

Introdução

Neste relatório serão descritos os seis meses da experiência de estágio curricular na empresa NetScreen, do grupo Digidelta e as funções desempenhadas no mesmo assim como partilhar os projetos realizados durante este período e os conhecimentos que adquiridos durante o mesmo.

Durante o estágio desenvolveram-se diversos trabalhos, desde um catálogo, *landing pages*, conteúdos para redes sociais, anúncios e *layouts* para uma *Newsletter*.

Nesta experiência de estágio, ao explorar a área da criação de conteúdos para redes sociais, surgiu um grande interesse nos conceitos de marketing e na estratégia aplicada aos mesmos. Utilizar uma estratégia aliada ao design para criar um conteúdo eficaz, que consiga cumprir o seu objetivo e ainda ficar na memória de quem o visualizou implica muito estudo e uma grande sensibilidade ao seu meio envolvente.

É um meio que está em constante desenvolvimento, e o que hoje é novidade, amanhã já está desatualizado.

Na primeira parte deste relatório aborda-se esta pesquisa, focada no *Storytelling* aplicado na criação de conteúdos, e a sua relação com o design e como os dois se complementam.

Para perceber um pouco da evolução deste conteúdo e também como ele se moldou em torno do progresso dos meios de comunicação, foi necessário estudar conceitos de alguns autores da área, alguns mais recentes e outros mais antigos. Desta forma foi possível perceber melhor alguns conceitos abordados no capítulo referente ao estágio.

A segunda parte do relatório é dedicada ao estágio curricular e aos projetos desenvolvidos durante o mesmo.

1		Enquadramento temático
	3	1.1 Nota Introdutória
	4	1.2 Publicidade e Marketing
	5	1.3 Publicidade Online
	7	1.4 <i>Storytelling</i>
	13	1.5 Síntese Conclusiva

1.1 Nota Introdutória

Inserido no enquadramento temático da presente investigação, este capítulo é remetido, na sua generalidade, à publicidade, marketing para produtos digitais e algumas estratégias e a relação entre elas. São descritas noções essenciais dos termos estudados, e é explorada a prática do storytelling aplicado na publicidade.

1.2 Publicidade e Marketing

O processo comunicacional desenvolve-se através da linguagem e da necessidade de nos expressarmos. O marketing leva-nos mais além da comunicação. É um automatismo que nos faz sentir uma ligação emocional com o discurso publicitário. Este discurso utiliza uma base informativa que, que ao ser manipulada, corresponde aos objetivos do emissor.

A publicidade usa estes conceitos de forma intencional de modo a provocar algo no consumidor. Fazer este não só querer, como precisar do produto que pretende vender, e aproximar os seus valores, ideias e conceitos do público ao qual se direciona.

A American Marketing Association propõe a seguinte definição para marketing: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (American Marketing Association, 2022)

O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos, define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial lucro, ao satisfazer as necessidades do consumidor.

É uma abordagem de planeamento a longo prazo, que de forma estratégica, procura realizar uma análise da situação inicial em que nos encontramos e perceber a sua posição no mercado, o que irá contribuir para atingir as nossas metas e objetivos.

Estas estratégias elevam a visibilidade do negócio, agilizam a angariação de clientes e promovem o reconhecimento no nicho em que atua.

É importante reconhecer que o objetivo do marketing não é vender, mas sim deixar o cliente disposto a realizar uma compra:

“O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.” (Kotler & Keller, 2012, p. 4)

1.3 Publicidade Online

O marketing está intrínseco na ideologia da publicidade online, pois o uso desta estratégia consegue influenciar quer de forma subtil ou direta a compra de produtos ou a contratação de serviços.

De acordo com um estudo da DataReportal¹ – “Digital 2022: Portugal” (2022), estima-se que atualmente em Portugal 85% da população use a Internet, sendo este o meio mais utilizado para procurar informação. O uso de Internet para aceder a redes sociais representa uma grande parte desta estatística, sendo que as plataformas sociais mais utilizadas em Portugal são o Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok e LinkedIn. (Kemp, 2022)

Um termo utilizado ao mencionar publicidade online é o marketing digital, que através de métodos e ferramentas, é utilizado por empresas e negócios para a divulgação de serviços, produtos ou marcas através do meio digital. O Marketing Digital é cada vez mais utilizado, e está em constante mutação, uma vez que a sua utilização por lojas para vendas online cresce de acordo com o crescimento do uso e funcionalidades da internet.

Atualmente, ter presença online através de redes sociais é crucial para qualquer marca se destacar, uma vez que, esta presença online se torna no primeiro contacto do consumidor com a marca. Estas plataformas contribuem para uma maior proximidade entre vendedor e consumidor sendo um complemento ao site, ou até mesmo substituindo-o.

“Uma história emocionante de sucesso de uma pessoa que conseguiu se superar é conteúdo. Um case de um produto é conteúdo. Um comparativo é conteúdo. Tudo o que se faz, e tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz, é conteúdo.” (Rez, 2016, p.34)

Com uma boa estratégia e com criatividade, é possível transformar conteúdo banal, em informação de interesse para um determinado público.

O uso de publicidade online apresenta algumas vantagens em comparação com a publicidade offline, como a monitorização de resultados de alcance das páginas online

¹ Site que apresenta estatísticas sobre os mais variados temas globais.

como sites, blogs² e redes sociais. Permite perceber se o conteúdo partilhado está a ser eficaz ou são necessários ajustes aos conteúdos. (Peçanha, 2020)

Quer através de publicações que convidam o consumidor a saber mais sobre determinado assunto ou produto, como através de anúncios que enviam o consumidor para uma *landing page*³ com informações sobre campanhas a decorrer.

É através do site que os interessados nos produtos desta marca conseguem preencher formulários de contacto para perceber qual a solução mais adequada ao que procura.

O conteúdo partilhado por cada marca deve ser direcionado ao público que mais interage com esta. Também as plataformas escolhidas pela marca devem estar de acordo com o seu público. Através de dados recolhidos pela Google, em Portugal a rede social *Instagram* é utilizada em média por pessoas dos 15 aos 24 anos (Marketeer, 2022) enquanto o *Facebook* abrange uma faixa etária dos 15 aos 64 anos (Pires, 2019). Se uma marca portuguesa se pretender direccionar para público mais jovem, terá maior probabilidade de interação se publicar conteúdo no *Instagram*. Apesar de o *Facebook* também interagir com pessoas mais jovens, o que acontece é que o conteúdo se dispersa e acaba por não ter o mesmo impacto quando comparado com o *Instagram*.

Tal como se uma marca de aparelhos auditivos quiser fazer um anúncio, irá optar por um anúncio televisivo, ou no *Facebook*. Desta forma, através da televisão conseguem chegar ao consumidor direto, por norma pessoas de uma idade mais avançada que precisam deste produto, e através do *Facebook* um consumidor indireto, como os familiares das pessoas que poderão precisar deste produto.

Assim sendo, tendo em conta o público e objetivo, as marcas apresentam um discurso claro para cada um dos seus públicos com a intenção de apresentar soluções para possíveis necessidades dos clientes através da adequação de mensagem a transmitir.

2 Um blog é um domínio na internet onde o utilizador pode publicar conteúdos pessoais e escrever sobre qualquer tipo de assunto do seu interesse e conhecimento.

3 Página web com informações mais sucintas comparativamente com um site.

1.4 Storytelling

Constata-se que uma prática utilizada por várias marcas ao publicar nas redes sociais, é o uso do *storytelling* e a NetScreen não é exceção. O *storytelling* é uma ferramenta de comunicação estratégica, utilizada na construção de marcas e produtos, que tem como objetivo criar conexão com os seus consumidores ao desenvolver histórias em torno de determinado produto, de forma a proporcionar-lhe mais valor. Tal como a palavra indica, *storytelling*, do inglês, traduz-se para narração de histórias. À primeira vista, associado à narração de histórias infantis, mas na realidade muito mais complexo.

De acordo com Lupton (2017).“O *design como storytelling investiga a psicologia da comunicação visual com base num ponto de vista narrativo*”. (p. 11)

O *storytelling* aplicado no design faz-nos questionar para além do que vemos, faz-nos aproximar do que estamos a ver ou ler, e provoca-nos sensações. O uso deste tipo de narrativa aproxima-nos do ponto de vista de quem está a comunicar connosco, quer isto seja aplicado numa publicação de uma rede social, numa revista ou numa loja *online*. A partilha de histórias e acontecimentos, através de texto, imagens, ilustrações, o próprio uso de cores específicas, permite-nos aproximar da pessoa com quem queremos comunicar. (Lupton, 2017)

Geralmente, o primeiro contacto que temos com um produto ou objeto a publicitar é o contacto visual. Deste modo, é relevante que os fatores mencionados anteriormente consigam transmitir a informação rapidamente.

Walter e Gioglio (2014) referem que os objetos visuais conseguem ser processados de forma mais rápida do que o texto pelo cérebro humano. Cerca de 90% da informação transmitida ao nosso cérebro é visual, uma vez que as imagens funcionam como atalhos, e acabamos por lhes responder melhor em comparação ao texto.

“Even issues of trust and credibility are carried by images far more so than text (...) We live in a world that is very noisy. There are a lot of conversations and buzzwords around us. The number one way out of this noise is just to become visual.”⁴ (Walter & Gioglio, 2014, p.16)

4 Tradução livre: Mesmo questões de confiança e credibilidade são carregadas muito mais por imagens do que por texto (...) Vivemos num mundo que é muito barulhento. Há muitas conversas e chavões ao nosso redor. A maneira número um de sair desse barulho é apenas tornar-se visual.

Esta estratégia envolve o utilizador emocionalmente e visualmente de modo que a imagem e texto fluem de forma a deixar o consumidor apto a uma compra.

Não só a imagem deve ser cativante, mas a mensagem partilhada através das palavras deve transmitir a conotação da mensagem por si só. Por exemplo, se quisermos mencionar um novo produto, é preferível utilizar palavras que transmitam um efeito positivo, em vez de negativo, como palavras como “não”, “nunca”, “mau”. Um pouco contraditório, em relação a uma outra estratégia de marketing conhecida por *clickbait*. Esta estratégia utiliza palavras ou frases que tenham bastante destaque, mesmo que transmitam uma conotação negativa e que não correspondam a uma verdade absoluta em relação à realidade. Esta técnica costuma ser utilizada em títulos para artigos ou ligações, de forma a promover o “clique” tal como o seu nome indica. (What Is Clickbait - Definition and Examples - CoSchedule, 2022) Aqui a diferença, no *copywriting* para o *storytelling*, é de conseguir este efeito, mas ao prender o leitor ao conteúdo, sem a necessidade de palavras chocantes, mas com criatividade suficiente para transportar o leitor através de palavras, e fazer com que este fique propenso a querer comprar o produto. A intenção do *copywriter* é que o consumidor registe e se relacione com o que escreveu, de tal modo que este queira interagir com o mesmo.

“The whole aim of the copywriters is to get us to register their communication either for purposes of immediate action or to make us more favourably disposed in general terms to the advertised product or service.”⁵ (Goddard, 1998, p.11)

Segundo um estudo realizado pela Universidade de Harvard, nos anos 70, citado no livro “Publicitor”, os consumidores estariam expostos diariamente a cerca de 300 a 600 mensagens publicitárias. No entanto, a sua atenção seletiva faz com que só perceba ou interaja diretamente com cerca de 30 a 80 destas mensagens. Menos de dez mensagens publicitárias acabam por ser memorizadas, e influenciar o comportamento do consumidor, assim como a imagem da marca para o mesmo. (Lendrevie et al., 2008, p.48)

Sendo que atualmente somos mais expostos a informação, especialmente através do uso de Internet e redes sociais, pode-se reter que o número de mensagens e publicidade a que estamos expostos seja muito superior.

5 Tradução livre: O grande objetivo dos copywriters é fazer com que memorizemos a sua comunicação, seja para fins de ação imediata ou, para nos tornar mais favoráveis em termos gerais ao produto ou serviço anunciado.

De acordo com Caetano et al (2011) é difícil chegar a um consenso de qual dos métodos, entre texto e imagem é mais eficaz no que diz respeito à passagem da mensagem com eficácia, até porque cada tema e assunto tem o seu grau de complexidade, mas é certo que a combinação dos dois é infalível se bem aplicadas em relação ao assunto a transmitir. Também o tipo de texto ou imagem utilizada influencia esta avaliação. No caso da imagem podemos ter fotografia, desenho, pintura, e também no texto podemos ter prosas, textos científicos, narrativas. Também o tipo de público, influencia a escolha do método a utilizar, quer pela sua idade, género, sensibilidade entre outros fatores que podem diferenciar esta preferência.

Através de estratégias como *storytelling*, conseguimos destacar o nosso produto ou marca, e fazer com que dentro das centenas de mensagens a que um consumidor é exposto, a nossa mensagem faça parte das dez que são retidas e compreendidas pelo nosso consumidor, e mais que isso, conseguir transmitir o valor que podemos oferecer ao consumidor ao adquirir o nosso produto, como aspetos em que o nosso produto poderá beneficiar a vida do consumidor, que dificuldades este irá restringir para além da sua utilidade. Um exemplo pode ser um simples champô, que promete deixar os cabelos sedosos, fortes, brilhantes e saudáveis. Para além deste champô atribuir estas características utilitárias, para um consumidor, poderá também aumentar a sua autoestima.

“O sucesso de um produto não depende apenas da sua utilidade básica mas também do seu significado na vida dos seus utilizadores.” (Lupton, 2017, p.63)

Sendo que o uso de *storytelling* acaba por criar um vínculo afetivo com o consumidor, também tem desvantagens. É necessário perceber bem o nosso público e de que formas nos conseguimos identificar com o mesmo. Perceber a sua jornada, os seus problemas e saber fornecer soluções com base nas suas necessidades. Os consumidores têm uma atenção seletiva, que os protege da avalanche de informação e publicidade a que é exposto. Isto facilita o seu processo de decisão e seleção da informação. Por exemplo, se estivermos em processo de escolha de um computador, teremos mais atenção a um cartaz com promoções de computadores, no entanto depois de realizarmos a compra, cartazes com informações sobre promoções deste produto serão irrelevantes. (Lendrevie et al., 2008)

Também no posicionamento de uma marca, o *storytelling* é utilizado. É explorada uma narrativa baseada em metáforas que se conectam com as memórias, associações e histórias vividas pelas pessoas. Existem várias etapas na aplicação desta estratégia. A história da marca em palavras e metáforas, a jornada dos consumidores referente a como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela, a linguagem ou expressão visual da marca, o modo como a narrativa é expressa experiencialmente a como a marca envolve os sentidos, e o papel/a relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores. (Kotler & Keller, 2012)

Para Marques (2018, p. 135) a jornada do consumidor, é comparada à jornada do herói. A jornada do consumidor consiste no caminho percorrido pelo consumidor durante todo o seu contacto com uma empresa, produto ou serviço. Desde que este tem conhecimento do produto, e tem o primeiro contacto com o mesmo, o seu atendimento por parte da empresa, quer este atendimento seja presencial ou através de meios de comunicação, até à sua compra e por fim o pós-venda. Todas estas etapas têm peso na realização de uma nova compra no futuro, e fidelização do cliente.

Na primeira etapa – Descoberta – o consumidor tem o primeiro contacto com o produto, de seguida o cliente reconhece um problema ou oportunidade – Reconhecimento do Problema – e logo após considera o produto como uma solução ou oportunidade de negócio – Consideração. Por último – a Decisão da compra – onde o consumidor toma a sua decisão de realizar a compra (Figura 1). Reconhecer este processo permite antecipar a resposta do consumidor a cada uma destas fases e dessa forma perceber que tipo

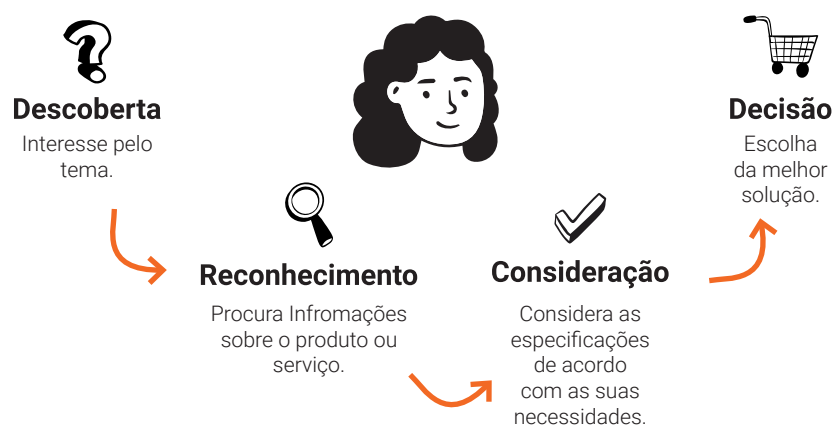


Figura 1. Jornada do Consumidor. Fonte: Autora (2022).
Adaptado de Nascimento, R. "Jornada do consumidor: o que é, como fazer e qual a sua importância?"

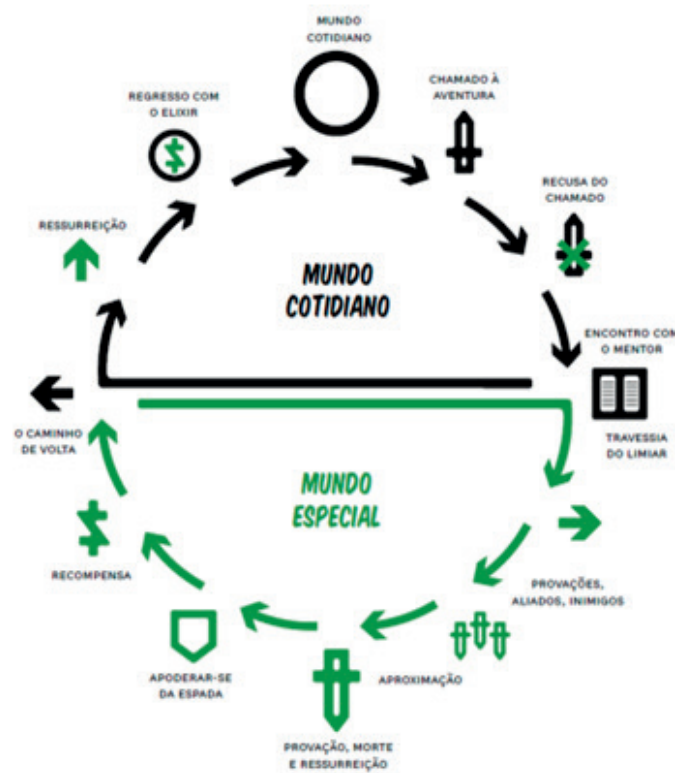


Figura 2. Jornada do Herói (Lupton, 2017, p. 27).

de conteúdo deve ser apresentado e quando, de forma a persuadir o consumidor a realizar uma compra. (Nascimento, 2021)

Esta jornada pode ser comparada com a jornada do herói utilizada em filmes, onde conhecemos a história da personagem principal, os seus problemas, as suas dores e dúvidas, os seus desejos e objetivos, os personagens que ajudaram o herói a completar a sua jornada, assim como os seus inimigos, e por fim, a ação e desenrolar da história, seguido da conclusão, onde o herói supera os obstáculos e vence (Figura 2).

Também Lupton (2017) faz essa comparação e relaciona esta jornada com um arco narrativo (Figura 2).

De acordo com Lupton (2017) o dramaturgo Gustav Freytag (1816–1895) dividiu as suas obras em cinco partes: exposição, aumento da ação, clímax, declínio da ação e desfecho (Figura 3).

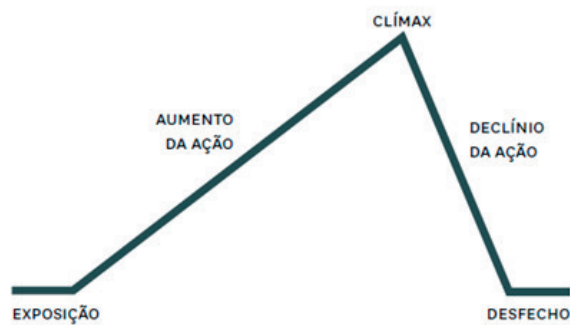


Figura 3. Pirâmide de Freytag (Lupton, 2017, p. 22).

A ação move histórias e move também o processo de design. Um criativo procura encontrar um propósito ou necessidade dos produtos, o que este produto pode fazer pelas pessoas?

“Um álbum de fotos não é apenas um lugar para guardar fotos. É uma maneira de editar e compartilhar histórias pessoais.” (Lupton, 2017)

1.5 Síntese Conclusiva

Apesar do fator visual ter grande peso na decisão de compra, o valor agregado a determinado produto ou serviço é crucial para que este efetivamente chegue ao seu consumidor/ utilizador e consequentemente venha também corresponder às expectativas do produtor.

O uso de estratégias de marketing é fundamental para as empresas e negócios, principalmente considerando os meios digitais online. Com a vasta quantidade de ofertas disponíveis no mercado é crucial para as empresas terem as suas estratégias e objetivos bem definidos.

Para isso devem perceber e conhecer as pessoas para quem querem vender os seus produtos ou serviços, e saber como focar a sua comunicação nos seus objetivos, perceber todas as etapas da aquisição do seu serviço e que ferramentas pode usar para facilitar todo o processo.

Através do *storytelling* o consumidor percebe o valor do produto ao relacionar-se com o mesmo. Esta estratégia permite responder às dúvidas, problemas, objetivos e desafios dos consumidores. Mais do que publicitar um produto, o *storytelling* cria uma conexão emocional entre marca e consumidor.

O *storytelling* aplicado no design intensifica a mensagem e visa deixá-la mais eficaz, uma vez que o factor emocional tem um grande peso na tomada de decisão dos consumidores.

Em suma, a aplicação destes conceitos de forma estratégica permitem ao consumidor perceber de forma mais eficaz o valor dos produtos, e sentir mais confiança para comprar o mesmo.

2	15	O Estágio
	16	2.1 Nota Introdutória
	17	2.2 Experiência de estágio
	18	2.3 A Empresa
	23	2.4 A Marca
	25	2.5 O processo de trabalho
	26	2.6 Trabalhos Desenvolvidos
	30	2.6.1 Catálogo de produtos NetScreen
	34	2.6.2 Publicações para redes sociais
	34	2.6.2.1 Publicações "My Netscreen"
	36	2.6.2.2 Anúncios
		2.6.2.3 Publicações de Frase Inspiradora
	36	2.6.2.4 Publicações no blog
	38	2.6.2.5 LED Talks
	39	2.6.3 Landing Pages
	40	2.6.3.1 Landing page "Descontos iguais à Temperatura"
	41	2.6.3.2 Landing page geral
	42	2.6.3.3 Landing page LED lighting
	43	2.6.3.4 Landing page Parceiros
	44	2.6.4 E-mail marketing e newsletter
	46	2.7 Storytelling na Netscreen
	50	2.8 Síntese conclusiva

2.1 Nota Introdutória

Este estágio, de natureza profissional, no âmbito do Mestrado em Design Editorial, decorreu na empresa NetScreen (do grupo Digidelta) e desenvolveu-se ao longo de seis meses, entre junho e setembro de 2021. A escolha da opção Estágio para a conclusão deste mestrado relacionou-se com a possibilidade de aplicar, consolidar e adquirir novos conhecimentos e competências em contexto real de trabalho. Durante este período desenvolveram-se diversas atividades, em regime de teletrabalho, na área do design de comunicação, com especial enfoque no desenvolvimento de conteúdos para redes sociais.

2.2 Experiência de estágio

Para conclusão do Mestrado em Design Editorial, foi escolhida a opção de estágio curricular, de natureza profissional, numa empresa. De forma a expandir os conhecimentos e experiência na área do design gráfico e editorial assim como ter um contacto direto com a experiência de trabalho em si.

Em maio de 2021 foi solicitada pela empresa NetScreen, do grupo Digidelta, a possibilidade de haver um estágio na área do design gráfico, a qual foi proposta à aluna. Depois de uma entrevista, no mesmo mês, com a responsável dos Recursos Humanos Joana Ruivo e com o chefe do departamento e Marketing Fábio Costa, onde foi discutido o enquadramento e perspetivas do estágio entre empresa e estagiária, ficou acordado a pedido da empresa, a data de início do estágio para 21 de junho de 2021, logo após o fim do ano letivo, e término do mesmo a 21 de dezembro de 2021 (duração de seis meses).

No primeiro dia de estágio realizou-se uma visita presencial às instalações da empresa, guiada pela Jéssica Ferreira, colaboradora dos Recursos Humanos, de modo a conhecer um as áreas que integram a Digidelta.

Este estágio foi integralmente em regime de teletrabalho, com grande foco no design de comunicação, no entanto abrangendo várias áreas do design assim como uma nova compreensão e extensão dos conhecimentos na área do marketing digital.

O teletrabalho como primeira experiência de trabalho, acabou por ser uma experiência benéfica, quer por não haver necessidade de deslocamentos, quer pelo conforto de trabalhar num ambiente habitual. O facto de o estágio não ter ocorrido em regime presencial, fez com que a comunicação com a equipa não tenha sido constante, mas todos se disponibilizaram a responder a qualquer questão, sempre que necessário. A atribuição de tarefas foi maioritariamente feita através de chamadas de vídeo ou mensagem no Skype (Figura 4).

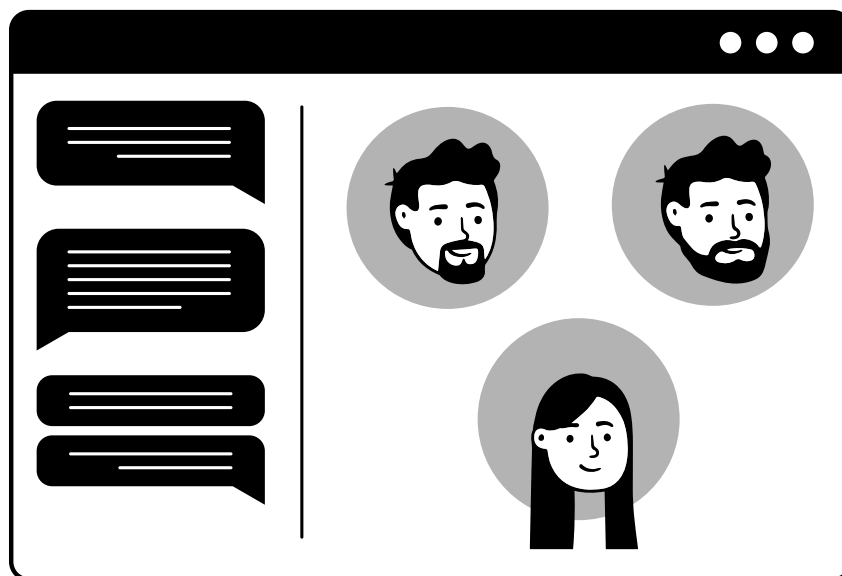


Figura 4. Ilustração “Teletrabalho”. Fonte: Auotra (2022).

2.3 A Empresa

A NetScreen faz parte do grupo Digidelta, que atua em várias áreas de tecnologia digital, assim como venda exclusiva de máquinas impressoras e corte da marca Mimaki, na Península Ibérica. São também fabricantes e distribuidores de consumíveis para impressão digital de grande formato com a sua marca própria Decal. A sede e fábrica destas empresas estão localizadas em Torres Novas (Figura 5).

A NetScreen é fabricante e distribuidora de equipamentos de tecnologia LED (*light-emitting diode*)⁶ 100% digital, para exibição de conteúdos digitais, como LED MUPI (mobiliário urbano para informação) e *billboard*⁷, bem como de projetos e instalações de iluminação LED, com vista à decoração de fachadas ou à eficiência energética. É uma empresa com 18 anos de experiência, que inicialmente começou por ser uma empresa representante de várias marcas de referência internacionais de painéis LED *Full Color*. Dispõe de um produto único a nível mundial, com o desenvolvimento de um equipamento para calibração dos LED, com o qual consegue manter a homogeneidade e intensidade das cores do painel quando se substituem os módulos de LED avariados. Este

⁶ Tradução: díodo emissor de luz.

⁷ Tradução: painel publicitário.

processo implicou a criação, desenvolvimento e integração da primeira e única fábrica de LEDS na Península Ibérica (NetScreen, 2022)

Em 2015, a NetScreen começou a produzir na sua totalidade módulos LED nas suas instalações, em Torres Novas, onde assentam o seu conhecimento e vasta experiência no que toca a estes dispositivos.

Através de uma outra empresa do grupo Digidelta, que pertence à NetScreen, a Brand Digital, é desenvolvida publicidade para *outdoors*⁸, e realizada a sua gestão remotamente.



Figura 5. Ilustração “Localização sede NetScreen”.
Fonte: Autora (2022).

2.4 A Marca

A NetScreen é uma marca vincada pela experiência que tem no mercado em que atua. É uma empresa atenta que procura estar preparada para inovar e corresponder às necessidades dos seus clientes. O seu foco é trabalhar com outras empresas em grandes projetos e é para eles que comunica.

O seu logótipo é composto por símbolo, que representa os LEDS dos painéis que fabricam e nome da marca (Figura 3). A cor utilizada no logótipo é o laranja. Esta cor está muito presente em toda a comunicação da marca e foi algo que foi mantido durante o estágio na execução de materiais gráficos.

8 Tradução: painel publicitário para exterior



Figura 6. Logótipo da NetScreen. Fonte: Netscreen (2022).

Esta cor está associada à excitação, imaginação, energia, aventura, alegria, contentamento, advertência e calor. Na cultura chinesa é ainda associada à transformação.

As definições atribuídas a esta cor inserem-se nos valores da marca, pois sendo uma marca que vende produtos relativamente recentes e transformadores na apresentação de publicidade digital, se identifica com a mensagem das cores utilizadas por si.

A cor estimula os utilizadores e provoca a retenção da sua atenção. Quando aplicadas de acordo com o projeto, as cores atribuem prestígio e permitem facilitar a sua leitura e interpretação. (Caetano et al., 2011)

Farina et al (2006) explicam que fazemos uma diferente associação em relação às cores, consoante o ambiente em que estão inseridas, ou se estão presentes num objeto específico. Tal como a idade, género e classe social, são especificações que também fazem esta perceção ser diferente.

Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação biológica entre todos, além da cultural, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e consequentemente, a efeitos de sentido distintos. (Farina et al., 2006)

Para Itten (1973) não só a cor, mas também a forma representa distintos valores expressivos. O autor fala das diferenças entre as formas triangulares, retangulares e circulares em específico, e descreve os círculos como tendo uma sensação de relaxamento e movimento suave e eterno. O que é curioso, uma vez que o símbolo do logótipo da NetScreen é composto por círculos, e é possível observar uma analogia ao movimento eterno quando se pensa nos suportes digitais para publicidade, que também eles conseguem mostrar publicidade de forma contínua uma vez que podem ser constantemente atualizados, em contraste com o suporte impresso que é descartado quando cumpre o seu objetivo.

Na Tabela 1 apresenta-se uma breve análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)⁹ à apresentação da marca, com alguns aspetos que foram possíveis observar durante o estágio.

De acordo com Lindon (1999) uma análise SWOT consiste na elaboração de uma síntese de uma análise externa e interna da empresa, neste caso sobre a imagem da marca. De um lado os aspetos que a diferenciam, e do outro perspectivas de evolução no mercado.

Tabela 1. Análise SWOT da marca NetScreen. Fonte: Autora (2022).



Uma das ameaças é a semelhança do site com algumas empresas concorrentes. Esta marca em questão já tem uma posição marcada no mercado em que atua, mas o facto de algumas marcas utilizarem o mesmo tipo de letra base no seu site, assim como modelos de site semelhantes pode ser uma ameaça ao trabalho desenvolvido pela NetScreen. O tipo de letra escolhido para o site, apesar de se enquadrar bastante bem na marca, é muito utilizado, para este fim. É o exemplo da *Dream Media* (Figura 7), e da *Digital Storm* (Figura 8), *Dynamic Screen* (Figura 9) três concorrentes da NetScreen, que curiosamente utilizam tipografia semelhante e disposição com algumas semelhanças no site (Figura 10).

Também o uso da cor laranja é uma constante no site das quatro marcas.

9 Tradução: Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.



Figura 7. Site “Dream Media”, empresa concorrente. Fonte: dreammedia.pt (consultado em 2022).

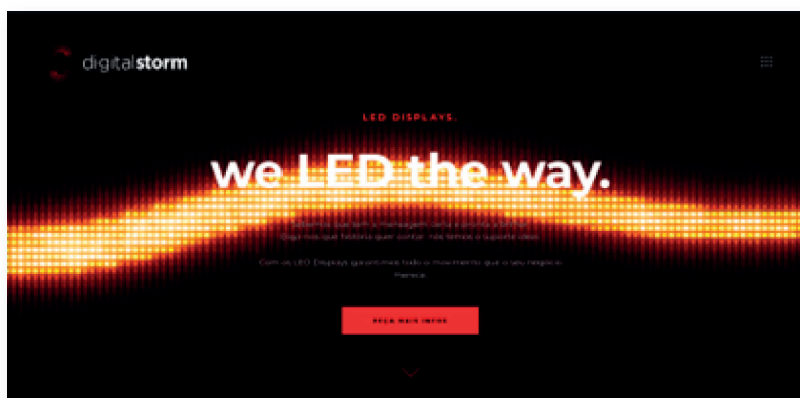


Figura 8. Site Digital Storm, empresa concorrente. Fonte: digitalstorm.pt (consultado em 2022).

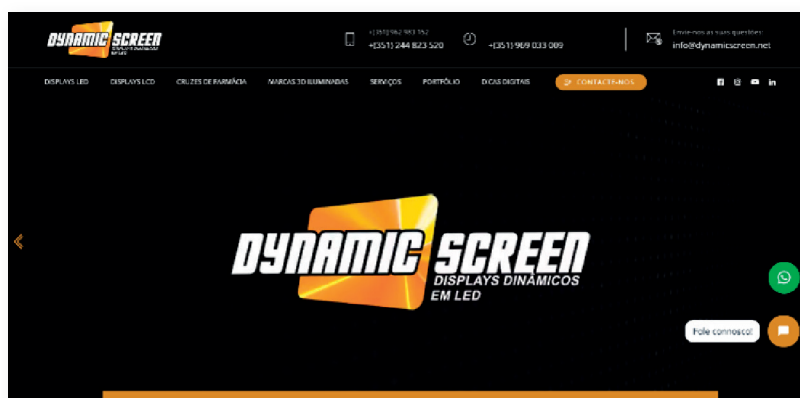


Figura 9. Dynamic Screen, empresa concorrente. Fonte: dynamicsscreen.pt (consultado em 2022).



Figura 10. Site Netscreen. Fonte: netscreen.pt (consultado em 2022).

Apesar de todos utilizarem o mesmo tipo de letra, percebe-se um maior cuidado ao nível estratégico de CTA – *Call to action*, no site da NetScreen. Este site não serve apenas para mostrar trabalhos efetuados, mas sim para conseguir potenciais clientes ao fazer estes preencherem os seus formulários de contacto.

Os CTA são “chamadas” visuais que convidam os utilizadores a realizar uma ação e interagir com os mesmos. Podem estar presentes num site, anúncio ou conteúdo na forma de texto, botões ou hiperligações. No caso da NetScreen os CTA são utilizados no site e em *landing pages* (Souza, 2018)

Na Figura 11 é possível observar um exemplo de CTA aplicado numa *landing page* geral, através de um botão com o texto “Quero pedir um orçamento”. Este botão leva o utilizador diretamente ao formulário, pois a intenção da marca é conseguir o máximo de *leads* (potenciais compradores).

Figura 11. Exemplo de CTA numa landing page da NetScreen. Fonte: Autora (2021).

Em termos estratégicos a NetScreen utiliza um discurso B2B (*Business-to-Business*). Este discurso tal como o nome indica, refere-se a empresas cujas estratégias estão direcionadas para empresas que vendem para outras empresas. Isto significa que os produtos vendidos por estas empresas têm por norma uma venda complexa e um ciclo mais longo. Estas vendas tendem a ser mais racionais e ponderadas, pois não são vendas influenciadas pela emoção e desejo, mas sim pela necessidade e visão estratégica de um cliente que por norma pesquisa o produto, compara marcas e utiliza este produto com intuito de rentabilizar o mesmo. No caso da NetScreen, os seus produtos requerem um investimento da parte do comprador, logo a sua compra implica uma estratégia de rentabilização e retorno sobre investimento do mesmo. Um dos seus discursos utilizados, é a compra destes seus produtos para publicidade multimédia, como por exemplo os MUPI e os *billboards*, para empresas que para além de se publicitarem a si próprias, queiram também rentabilizar o seu suporte de publicidade. Um exemplo de utilizador deste meio, são os *billboards* digitais espalhados por ruas movimentadas nas cidades e colocados em zonas estratégicas, que são utilizados de forma a serem rentabilizados pelo seu comprador, ao alugar “tempo de anúncio” para que outras empresas e marcas locais anunciem nestes locais.

Nos *copy*s¹⁰ das publicações feitas pela NetScreen acentua-se um discurso onde ficam bem explícitos os benefícios do uso dos seus produtos, e todas as vantagens em relação ao suporte impresso.

2.5 O processo de trabalho

Para trabalhar a marca NetScreen estavam atribuídos um designer e um *copywriter*¹¹, deste modo utilizando o exemplo das redes sociais, o fluxo de trabalho habitual era o seguinte: o *copywriter* desenvolvia um conceito para publicação, e a designer desenvolvia a ideia graficamente, por fim, as

¹⁰ *Copy* é a abreviatura da palavra em inglês *copywriting* que, no âmbito da publicidade e do marketing digital, significa a ação de produzir textos.

¹¹ *Copywriter* é um profissional responsável pela produção de conteúdos focados na conversão de potenciais clientes, ou seja, guiam o leitor a uma ação específica. Os seus textos tendem a ser persuasivos e podem levar a audiência a comprar um produto, contratar um serviço mediante da sua intenção.

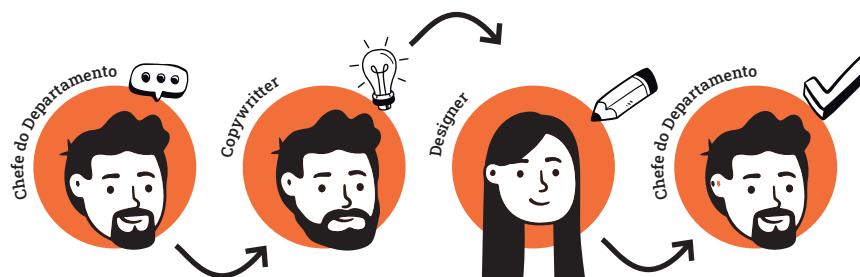


Figura 12. Processo de trabalho durante o estágio. Fonte: Autora (2022).

publicações eram aprovadas pelo Chefe do departamento; ou então, a tarefa era desencadeada pelo Chefe do departamento, que passava a ideia ao copywriter, e era depois desenvolvida pela designer (Figura 12).

A aplicação utilizada para organizar os trabalhos foi a ClickUp (Figura 13). Esta aplicação facilita o fluxo de trabalho e apresenta uma forma mais direta de partilhar ficheiros e projetos com todos os interessados, estabelecer datas de entrega de trabalhos, definir datas de publicações, atribuir tarefas e assim facilmente estruturar o trabalho, para diferentes pessoas que trabalham a mesma marca.

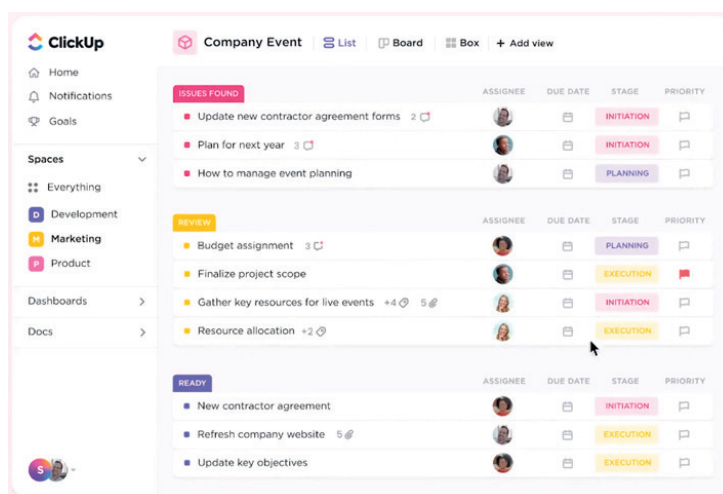


Figura 13. Ambiente de trabalho da aplicação ClickUp. Fonte: clickup.com (consultado em 2022).

A maioria dos trabalhos desenvolvidos já tinham uma ideia inicial estruturada em termos de conceito e propósito, mas o desenvolvimento do design esteve moderadamente aberto para alterações ou novos pontos de vista, pelo que a maioria do trabalho foi elaborado de modo autónomo.

Foi disponibilizada uma plataforma de recursos de imagem *Envato Elements* (Figura 14), muito útil para

facilitar a fluidez do trabalho e a procura de referências. Esta plataforma disponibiliza recursos criativos e *templates*¹² em diversas áreas como áudio, vídeo, design gráfico, editorial, *webdesign* e fontes tipográficas.

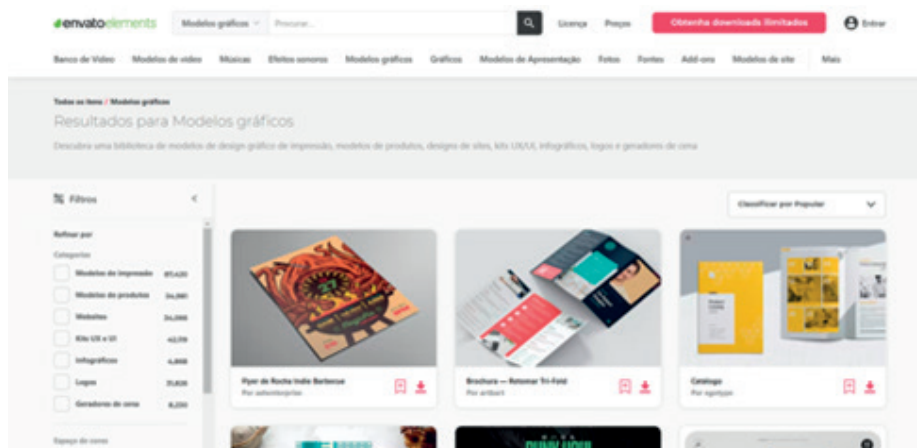


Figura 14. Plataforma de recursos de imagem Envato Elements.
Fonte: www.elements.envato.com (2022).

2.6 Trabalhos Desenvolvidos

Desde que um estudante da área do design gráfico começa a sua formação é confrontado com um conjunto de elementos e princípios básicos de design que vão dar forma às suas composições (proximidade, organização do espaço em branco, alinhamentos, contraste, proporções, hierarquia, harmonia de cor, ...). Com o Mestrado em Design Editorial foi possível consolidar e adquirir mais conhecimentos e competências no que respeita à concretização de projetos de comunicação visual e que, ao longo do estágio, foram aplicados no desenvolvimento de diversos projetos, desde publicações para redes sociais, a *landing pages* para a *web* e a catálogos de produtos impressos.

Para a realização das diversas tarefas foram ainda aplicadas as competências de utilização de *softwares* de edição eletrónica, como o *Adobe InDesign*¹³, o *Adobe Illustrator*¹⁴ e o *Adobe Photoshop*¹⁵. No que respeita a edição de vídeo, foi necessário explorar e utilizar uma nova ferramenta o *Adobe*

¹² Tradução: ficheiros modelo.

¹³ Software de paginação.

¹⁴ Software de desenho vetorial.

¹⁵ Software de edição e tratamento de imagem.

Premiere Pro¹⁶. Este software foi utilizado para editar alguns vídeos para publicar, ou mesmo para fazer publicações no formato de Story¹⁷ do Instagram.

Uma vez que o foco principal deste estágio foram as redes sociais, a maioria dos conteúdos produzidos foram para esse fim, quer através de publicações para redes sociais, anúncios ou imagens para acompanhar os conteúdos escritos do *blog* da NetScreen.

Houve sempre o cuidado de explicar os conceitos de marketing implementados nos trabalhos realizados por parte da empresa, como a finalidade dos anúncios, as métricas¹⁸ utilizadas e os objetivos dos mesmos, a razão de fazer certas publicações, ou mesmo como a forma de escrever pode influenciar o público-alvo em certas publicações.

Esta componente inserida no marketing digital acaba por ser muito útil para desenvolver os objetos de design que vão representar a marca ao consumidor e ajudar a gerar interesse na mesma.

2.6.1 Catálogo de produtos NetScreen

A criação de um novo catálogo de produtos para a marca NetScreen foi uma das primeiras tarefas propostas.

Até aquele momento era utilizado um catálogo realizado em 2018, e a intenção da empresa foi atualizar, modernizar e simplificar este objeto, que serve como catálogo dos produtos da marca em feiras, para promover e divulgar a marca e os seus produtos a novos clientes.

Um catálogo consegue ser um cartão de visita da marca quando em feiras. Uma vez que o intuito é ter este catálogo em *stands* próprios na frente do espaço da empresa, a imagem da capa deve de forma rápida identificar a empresa e os produtos que esta vende.

Neste caso, foi utilizado uma imagem de fundo de LED de painéis LED, com grafismos na cor da marca e respetivo logo de modo a ser abrangente a todos os produtos.

¹⁶ Software de edição de vídeo.

¹⁷ Formato de publicação utilizado no Instagram e no Facebook com as dimensões 1080x1920px. Estas publicações desaparecem do perfil do utilizador 24 horas após terem sido publicadas.

¹⁸ Métricas (no âmbito do marketing) são indicadores utilizados para medir os resultados das campanhas realizadas nos canais de divulgação da empresa (neste caso redes sociais, *landing pages* e *site*). Estas métricas podem ser o número de visitantes, quantidade de vendas, números de cliques num *site* ou página.

O tipo de letra utilizado nestes catálogos foi Montserrat¹⁹. Este tipo de letra já era utilizado no site da marca, e também em algumas publicações da mesma, pelo que se manteve o seu uso em toda a comunicação. É um tipo de letra humanista, sem serifas. Funciona bem em suportes impressos e digitais, e adequa-se ao seu ambiente, quer em texto corrido ou *display*.

Também a cor base da marca – a cor laranja – foi mantida em todos os materiais criados, e o catálogo não foi exceção.

Comparativamente com o catálogo anterior, foi sugerida uma redução da extensão do texto para ser mais direto, sendo substituído por uma lista de vantagens mais clara e direta, bem como, tabelas de especificações técnicas mais completas, facilitando assim a leitura da publicação. Foi traduzido para inglês e espanhol e dividido de modo que, caso necessário, existisse um desdobrável de uma dobra para cada produto individual. Assim, o catálogo geral ficou com 16 páginas, em formato A5 vertical (148×210mm) e os desdobráveis de produtos individuais com quatro páginas (Figura 15).



Figura 15. Mockups catálogo Geral NetScreen. Fonte: Autora (2022).

O catálogo final resultou num produto adaptável ao formato impresso (Figura 15) e ao digital (Figura 18). Foram executadas as artes-finais para impressão digital e para distribuição da publicação *online*. A impressão do catálogo realizou-se nas instalações da empresa.

¹⁹ Tipo de letra foi criado por Julieta Ulanovsky, em 2010. Em 2017 este tipo de letra foi redesenhado por um grupo de designers e hoje é uma das tipografias mais utilizadas em todo o mundo e estima-se que seja utilizada em mais de 14,000,000 sites, sendo o da NetScreen um deles.(Montserrat - Google Fonts, visitado a 20.10.2022.)

No caso do catálogo para distribuição online, foi desenvolvido um PDF (Portable Document Format)²⁰ interativo. Sugeriu-se fazer interatividade no PDF digital, conhecendo as potencialidades deste formato. A interatividade foi proporcionada através da utilização de botões para ajudar na navegação do mesmo. Através do índice também é possível navegar pelo documento, e em cada página de produto é possível regressar à página do índice (Figura 16).



Figura 16. Páginas 2 e 3 do catálogo Geral NetScreen digital.
Fonte: Autora (2022).

As tabelas de especificações dos produtos foram colocadas em páginas ímpares, juntamente com um QR Code (Quick Response Code)²¹ que ao fazer scan com a câmara de um telemóvel, permite ter rápido acesso à página do site da NetScreen com o produto em questão. Na versão digital deste catálogo é possível clicar no *hyperlink*²² direto para o site, inserido por cima do QR Code.

20 Tradução: Portable Document Format. Formato de arquivo criado pela empresa Adobe Systems em 1993. Este formato permite visualizar e guardar arquivos que foram criados noutros programas. É um formato de arquivo atualmente suportado pela maioria dos dispositivos. (Silva, 2017)

21 QR code, ou código QR, (do inglês Quick Response) é um código de barras bidimensional que, adicionado a publicações impressas, pode ser lido (descodificado) pela câmara de dispositivos móveis, apresentando diferentes tipos de informação até um máximo de 4296 caracteres ou 2953 bytes (Pinheiro, 2011).

22 Tradução: Hiperligação. Ligação que consiste num ícone ou numa sequência de texto que, quando ativados, permitem o acesso a informação electrónica noutra localização (documento, ficheiro, página da Internet, etc.).

Foi acrescentado um QR code no interior de cada catálogo de produto individual, que contém um link que nos leva diretamente à página do site referente ao produto. Na contracapa do catálogo também foi adicionado um QR code com um link direto à página principal site. Desta forma o acesso direto ao site torna-se mais simples e rápido, especialmente tendo em atenção que este catálogo é utilizado em feiras internacionais e eventos (Figura 17).

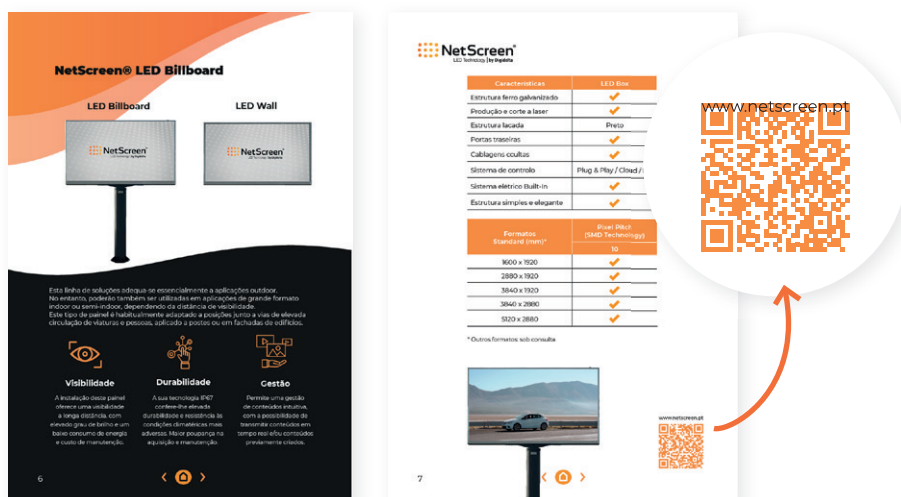


Figura 17. Páginas 6 e 7 do catálogo Geral NetScreen. Fonte: Autora (2022).



Figura 18. Mockup Catálogo Digital. Fonte: Autora (2022).

Para a execução destes catálogos, versão impressa (Figura 15) e versão digital (Figura 18), foi utilizado o software *Adobe InDesign*. Este software permite preparar o documento para impressão, assim como atribuir interatividade à publicação.

O uso do *InDesign* para criar este tipo de documentos permite adicionar atributos ao documento que facilitam a navegação do mesmo. Podem ser adicionados botões para navegar pelo documento, assim como *hyperlinks* para vídeos através de botões que transformam um documento simples num documento mais completo e de maior valor. Algumas vantagens do PDF interativo em comparação com outros tipos de publicações digitais, serão o facto de poder ser lido sem necessidade do uso de internet, não ficam desconfigurados ao serem visualizados em diferentes ecrãs, podem ser facilmente partilhados e carregados em sites para visualização dos mesmos (Gilbert & Putney, 2016).

2.6.2 Publicações para redes sociais

A NetScreen utilizava pontualmente o *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* como forma de publicitar os seus produtos.

Fazer uma publicação para uma rede social, é muito mais complexo do que se possa pensar quando se trata de uma publicação para uma empresa. Todas as publicações servem um propósito e fazem parte de uma estratégia de comunicação da marca. Por isso há que ter em conta um conjunto de informações decisivas e imprescindíveis, para além do conteúdo da publicação, como a extensão do texto a utilizar, o tipo de letra a data e hora em que se publica, o tipo de público com quem se pretende interagir, a que horas o público está mais ativo, entre outras, e claro saber utilizar estas informações de forma ponderada considerando a rede social ou site onde se publica. (Faustino, 2022)

Durante o estágio estas informações eram estudadas para perceber como se poderia aumentar a interação dos seguidores da NetScreen nas diversas plataformas.

Na rede social *Instagram*, percebia-se uma maior interação com publicações em formato de vídeo em comparação com imagem. Também no *Facebook*, existia uma maior interação com o formato de vídeo, especificamente em relação a anúncios em comparações com versões do mesmo em formato estático.

Um exemplo desta situação, foi da campanha “Preços iguais à temperatura”, onde foi solicitado a realização de anúncios para esta campanha, com o tema “férias”, “praia” e “temperatura”, a serem publicitados no *Facebook*. Foi

realizado um teste A/B deste anúncio, através do *Facebook Ads*. Os testes A/B permitem comparar duas versões de uma estratégia de anúncios, alterando variáveis do mesmo. Estas variáveis podem ser conteúdos criativos, como imagem, vídeo ou texto, o público ou posicionamento do assunto, para determinar qual é a estratégia com melhor desempenho de modo a publicar conteúdo mais relevante de acordo com as “respostas” do público-alvo. Na figura 19, é possível observar, que este teste (realizado entre 4 a 20 de agosto de 2021) teve resultados significativamente diferentes. Neste caso, estes anúncios foram realizados através da plataforma *Facebook Ads*, disponibilizada pela Meta²³. (Facebook.com, consultado em 23.10.2022)

Ambos os anúncios têm o mesmo fundo, com a diferença de que no teste A (Figura 19), a imagem mostrada no *LED Rollup*²⁴ é estática, enquanto no teste B (Figura 20), foi adicionado um vídeo.

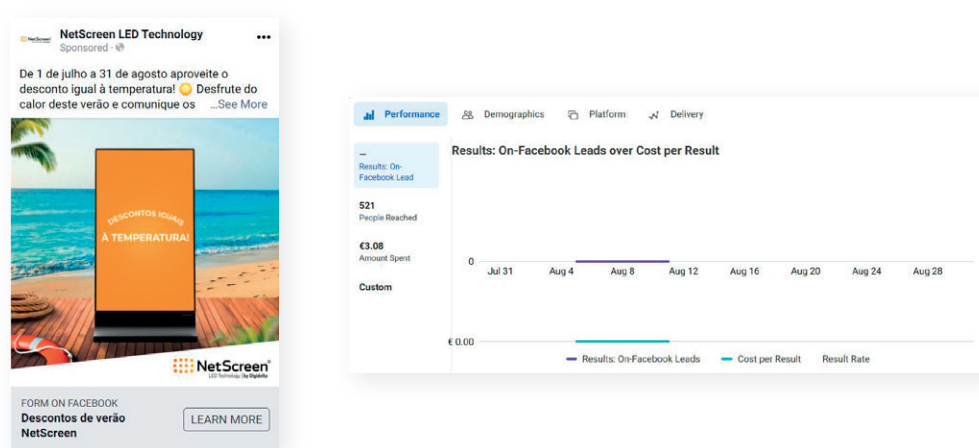


Figura 19. Teste A Campanha Descontos Iguais à Temperatura. Fonte: Autora (2021).

23 Meta, Inc, anteriormente Facebook, Inc, é uma empresa originalmente detentora do Facebook, que foi adquirindo outras empresas e plataformas, como Instagram e WhatsApp entre outras.

24 LED Rollup é um produto para publicidade digital que à semelhança de um rollup impresso, pode ser desmontado e transportado conforme necessário.

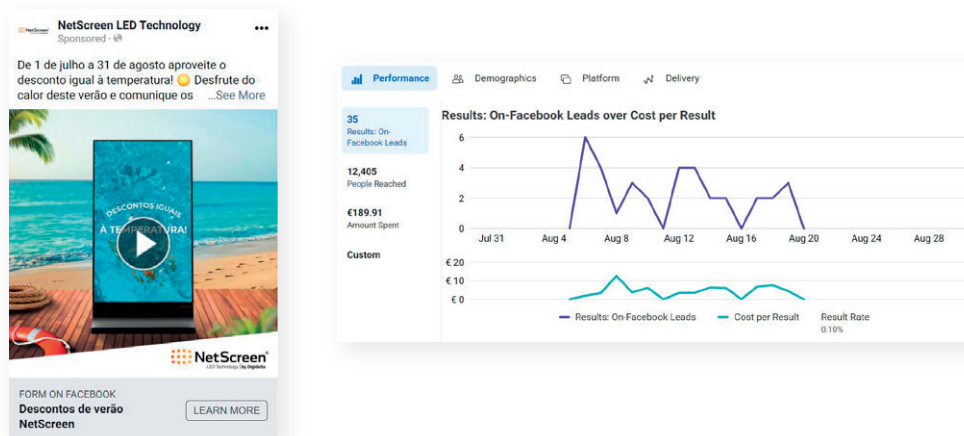


Figura 20. Teste A Campanha Descontos Iguais à Temperatura. Fonte: Autora (2021).

No teste B (Figura 20), é possível ainda observar que não só esta publicação chegou a muitas mais pessoas, como também gerou *leads*²⁵. Entende-se por *Facebook lead*²⁶, alguém que preencheu o formulário de contacto remetido pelo anúncio em questão do Facebook.

No tema das redes sociais foram desenvolvidas publicações em formato de imagem e formato de vídeo. Muitas das publicações já tinham uma ideia pré-definida, então foi necessário compreender o *copywrite* existente e desenvolver o conteúdo visual de modo a expressar a ideia pretendida.

O plano, ou calendário, de conteúdos era enviado num ficheiro em formato folha de cálculo do Microsoft Excel ou em formato de documento de texto do Microsoft Word, onde vinha especificado o conceito da publicação, o tema, ou uma sugestão do que podia ser incluído no conteúdo visual, o formato da publicação tendo em conta o canal onde seria publicada, e a sua classificação em relação à jornada do consumidor e o eixo da publicação. Definir a jornada do consumidor, permite identificar o público, as suas necessidades e nível de interesse no produto. Permite

²⁵ Tradução: Potencial cliente. *Leads* são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço de uma empresa, através do preenchimento de formulários online com as suas informações de contacto.

²⁶ Um Facebook *lead* é alguém que preencheu um formulário de contacto remetido por um anúncio do Facebook. Estes anúncios permitem encontrar pessoas que possam ter interesse nos produtos ou serviços anunciados e recolher informações sobre as mesmas. Os anúncios de *leads* aparecem no *Feed* de Notícias do Facebook, no Facebook Stories, nos Artigos Instantâneos, nos vídeos de transmissão em direto, no Marketplace, no *Feed* do Instagram e nos Instagram Stories.

ao designer perceber o tipo de cliente a que este conteúdo deve chegar. As etapas desta jornada são classificadas pelo copywriter como *Informative* (fase de Descoberta), *Awareness*, (Reconhecimento do Problema), *Consideration* (consideração) e *Decision* (Decisão da compra). O eixo possibilita perceber a intenção da publicação para desenvolver a ideia criativa tendo em conta a mensagem que pretendemos transmitir. O eixo pode ser racional, um tipo de eixo informativo, ou afetivo-social, focado em aspetos do âmbito afetivo e emocional, no caso da NetScreen, nesta temática inserem-se as publicações de frase inspiradora.

Inicialmente, todas as publicações eram solicitadas em formato quadrado (1080×1080px) para *Instagram*, assim como em formato horizontal (940×788px) para *Facebook* e *LinkedIn*. No entanto, sugeriu-se desenvolver todas as publicações num único formato – o quadrado – uma vez que é o formato base de todas as redes sociais.

Depois desta sugestão ter sido bem aceite por parte da empresa, passou-se a apresentar todas as publicações em formato quadrado, com 1080×1080px, com a exceção da versão para os *Instagram Story*, em formato horizontal vertical, com 1080×1920px.

A primeira publicação foi em formato de vídeo, onde se replicou uma campanha “Sending Love” (Figura 21) que foi lançada em 2020, no início da situação pandémica, de forma a publicitar os Led MUPI.

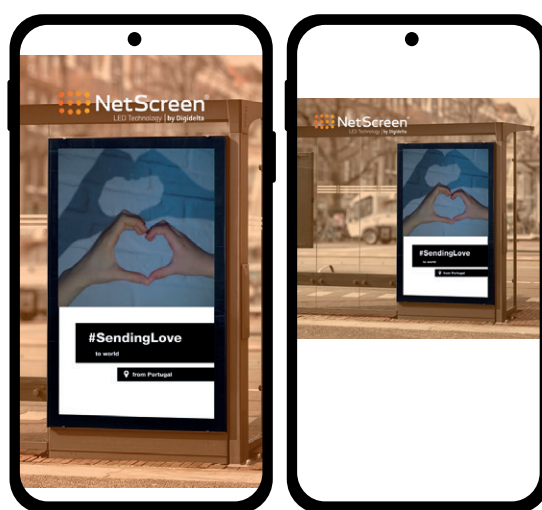


Figura 21. Publicação Sending Love. Fonte: Autora (2021).

2.6.2.1 Publicações “My Netscreen”

As publicações intituladas de “My NetScreen” tinham o propósito de mostrar trabalhos reais da marca, de forma a divulgar o seu portfólio a clientes e potenciais clientes nas redes sociais. Inicialmente estas publicações não apresentavam diferença entre outras publicações, então de forma a diferenciar, decidiu-se diminuir a opacidade do *banner*²⁷ branco utilizado pela marca para 50%. Inicialmente foi também sugerido utilizar a palavra “My” ao lado do logo, com um tipo de letra caligráfico transmitindo a ideia de proximidade, mas a ideia não foi aprovada. Foram realizadas entre quatro a seis publicações mensais.

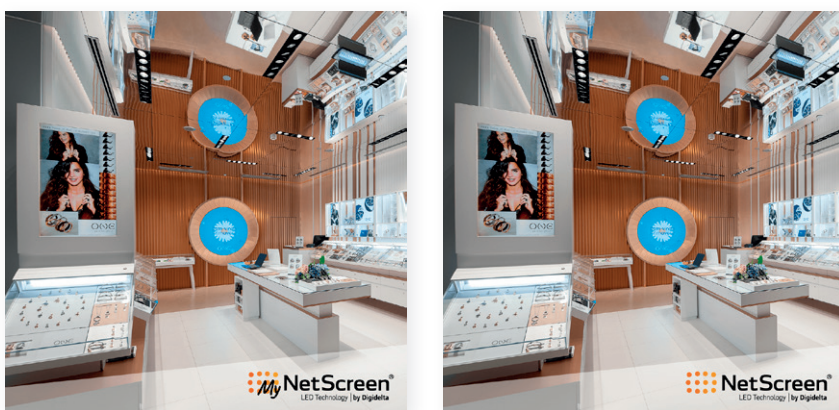


Figura 22. Publicação “My NetScreen” Loja One. Fonte: Autora (2021).

2.6.2.2 Anúncios

Os anúncios eram por norma os suportes que deviam ter mais cuidado e realizar mais versões do mesmo tema, uma vez que o seu objetivo é de cativar potenciais clientes e convidá-los a usufruir das campanhas em vigor. Estes tinham formato quadrado (1080×1080px) e formato de *Instagram Story* (1080×1920px). Estes anúncios eram publicados através do *FacebookAds*.

Uma das primeiras tarefas no estágio foi fazer um anúncio para a campanha: “Descontos Iguais à temperatura”. Foi solicitado um anúncio em formato de vídeo, com algumas versões diferentes para perceber qual destas iria resultar melhor. Para estes anúncios fizeram-se alguns testes iniciais

²⁷ Tradução: Insígnia

para perceber o que iria funcionar melhor, e acabou por se experimentar diversas abordagens, com imagens diferentes relacionadas com o mesmo tema: calor. Resultaram anúncios em formato de vídeo, e outros apenas com imagem estática. No entanto, através dos resultados de análise, percebeu-se que os anúncios de vídeo geraram maior interação da parte dos utilizadores.

Foi também solicitado realizar vários anúncios gerais, para irem sendo publicados consoante necessidade de interação nas páginas da NetScreen (Figura 23). Alguns apenas como forma de publicitar produtos, outro com a intenção de chegar a públicos específicos, como arquitetos e agências de publicidade, uma vez que era intenção da empresa criar uma rede de parceiros nesta área. Assim sendo foram realizados vários anúncios em formato de vídeo e imagem.



Figura 23. Anúncios Gerais NetScreen 360. Fonte: Autora (2021).

2.6.2.3 Publicações de Frase Inspiradora

Estas publicações tinham a intenção de quebrar um pouco o conteúdo apenas focado na própria marca, e diversificar a mensagem que transmite. O uso deste tipo de publicações permite atenuar o uso de conteúdo “egocêntrico”, isto é, uma vez que os consumidores estão mais exigentes devido a uma maior afluência de empresas presentes nas redes sociais, tornou-se importante ter um discurso mais vasto para além de partilhar apenas conteúdo da marca ou produto.

Houve uma tentativa para mudar um pouco este tipo de publicação esteticamente, mas foi solicitado que continuasse assim (Figura 24). Era feita uma publicação deste tipo por mês.



Figura 24. Proposta de alteração de layout (esquerda) e Publicação final da Frase Inspiracional (direita). Fonte: Autora (2021).

2.6.2.4 Publicações no blog

A NetScreen tem um *blog* alojado no seu site, onde o *copywriter* escreve artigos de interesse para a marca assim como promove novos produtos.

Para acompanhar os textos no *blog* eram solicitadas composições de imagens sobre o tema, para o *header*²⁸, da

²⁸ *Header*, ou cabeçalho do site é a primeira coisa que os visitantes do site visualizam quando o site carrega.

publicação, formato 1200×630px, e uma imagem de corpo ilustrativa, formato 600×400px. Era também feita uma publicação no *Instagram*, no *feed*²⁹ e nos *storys*, com uma introdução ao texto do *blog* de modo a dar a conhecer aos seus seguidores o conteúdo destes artigos. Estas imagens eram sempre traduzidas para a versão do *blog* em espanhol (Figura 25).

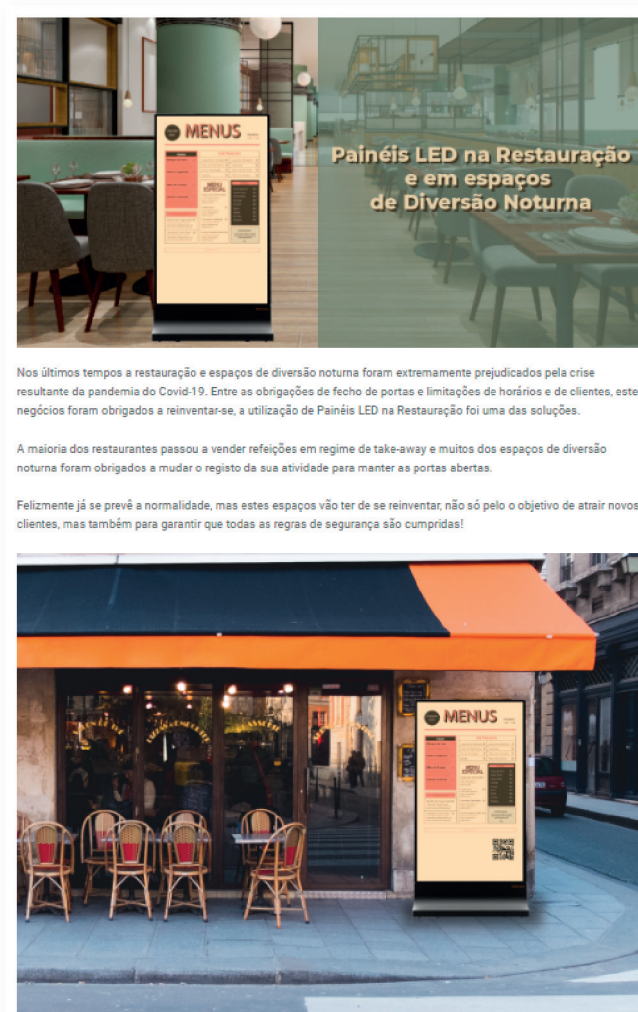


Figura 25. Artigo no blog da NetScreen.
Fonte: www.netscreen.pt/blog (2021).

²⁹ *Feed* é um fluxo de conteúdo mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Neste caso refere-se ao *feed* do *Instagram*.

2.6.2.5 LED Talks

As LED Talks foram uma rubrica iniciada pela empresa com o intuito de criar um episódio mensal em formato de vídeo, de forma a falar sobre a empresa e o uso de painéis LED.

Foi desenvolvido o logo para esta rubrica, e posteriormente thumbnails³⁰ para youtube³¹ e Instagram.

Este episódio foi publicado no youtube, no *blog* da marca e no Instagram em formato Reels, no entanto esta rubrica apenas teve um episódio, uma vez que a marca não quis continuar com este conceito.

Foram testadas algumas propostas (Figura 26) tendo sido escolhida a versão da Figura 27.



Figura 26. Propostas logo LED Talks. Fonte: Autora (2021).



Figura 27. Logo Final LED Talks. Fonte: Autora (2021).

³⁰ *Thumbnail* é uma imagem comprimida que prevê a imagem original.

³¹ Plataforma online de partilha de vídeos.

2.6.3 Landing Pages

Landing Pages são páginas *web* de capturas de *leads*, ou seja, focadas na conversão dos visitantes destas páginas *web* em potenciais clientes. Esta conversão tem o costume de ser feita através do incentivo do preenchimento de formulários de contacto, como acontece no caso da NetScreen. Geralmente, estas páginas apresentam uma breve descrição do produto ou serviço a vender, e todos as suas vantagens que façam o consumidor deixar o seu contacto. É comum as *landing pages* oferecerem algo ao utilizador, como por exemplo um desconto numa primeira compra, ou um desconto ao efetuarem registo na página. (E-commerce, 2021)

Na NetScreen o *hyperlink* para estas páginas aparecia ao clicar nos anúncios do Facebook e do LinkedIn.

O design das *landing pages* era feito de modo a ser intuitivo e a representar os valores da marca. Ao longo do estágio foram elaboradas três *landing pages*. Uma *landing page* geral, com alguns dos principais produtos da marca, uma *landing page* para a componente de LED Lighting da Netscreen e uma *landing page* para a campanha Preços que Derretem.

O design da *landing page* era enviado em formato PDF e em formato editável AI (Adobe Illustrator), para posteriormente o programador construir a página *web*.

2.6.3.1 Landing page “Descontos iguais à Temperatura”

Foi a primeira *landing page* realizada neste estágio, e inicialmente o tema seria “Preços que derretem”, tendo depois sido alterado para “Descontos iguais à temperatura” (Figura 28). A criação desta *landing page* serviu para divulgar uma promoção onde a empresa realizou descontos iguais ao valor da temperatura (em graus celsius) na altura em que a pessoa efetuasse o pedido de orçamento. O tema para esta página era o calor, o verão e a praia.

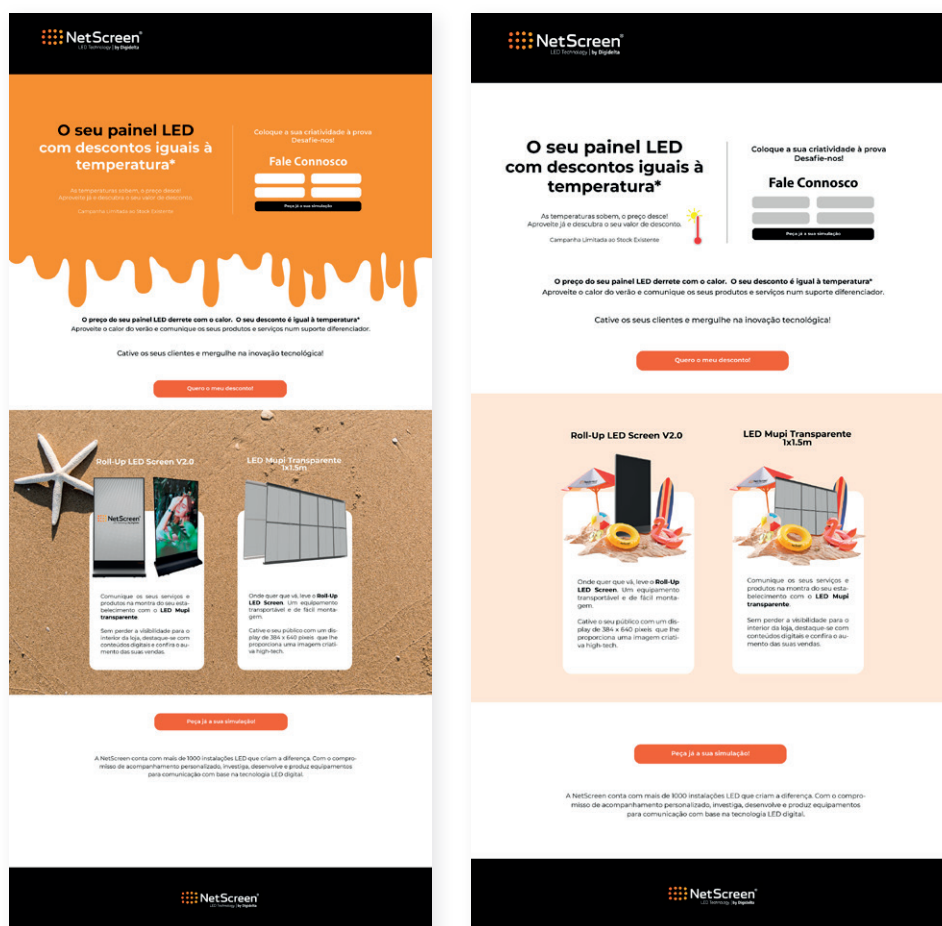


Figura 28. Propostas Landing page “Descontos iguais à temperatura”.
Fonte: Autora (2021).

2.6.3.2 Landing page geral

Esta *landing page* apresenta alguns produtos, lista de vantagens dos mesmos, um vídeo promocional e os formulários de contacto, sempre utilizados em todas *landing pages* realizadas (Figura 29).



Figura 29. Landing page geral. Fonte: Autora (2021).

2.6.3.3 Landing page LED lighting

Esta *landing page* foi dedicada aos produtos no âmbito do LED lighting³². Uma área direcionada à iluminação de edifícios, exterior e interior, assim como decoração de fachadas exteriores (Figura 30).

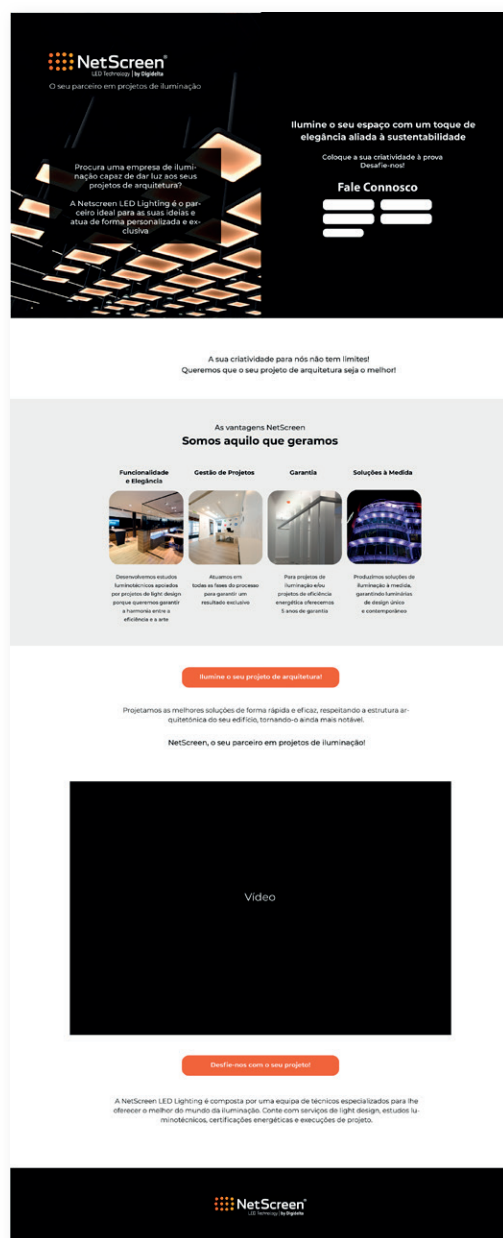


Figura 30. Landing page dedicada ao LED lighting.
Fonte: Autora (2021).

32 Tradução: Iluminação Led. Expressão utilizada pela NetScreen para mencionar os produtos no âmbito da iluminação de lojas, edifícios e fachadas.

2.6.3.4 Landing page Parceiros

Uma *landing page* direcionada para arquitetos, projetistas e agências de comunicação e publicidade.

Foram feitas duas propostas com *layouts* e dinâmismos diferentes para esta página de parceiros. As duas páginas com um *layout* minimalista e com muito espaço branco, para focar no texto com as vantagens de trabalhar com esta marca. Quando o estágio terminou ainda não tinha sido escolhida uma das propostas (Figura 31).



Figura 31. Propostas para a landing page Parceiros. Fonte: Autora (2021).

2.6.4 E-mail marketing e newsletter

O *e-mail marketing* é uma estratégia de envio de *e-mails* com objetivos promocionais, ou informativos que as empresas enviam para os seus clientes, colaboradores ou *leads* (potenciais clientes). É uma estratégia flexível que permite chegar a várias pessoas e conseguir informação sobre envio, entrega e abertura da mensagem. O objetivo final destes *e-mails* é relembrar a pessoa da nossa marca e por fim conseguir uma compra. (Martins, 2022)

Uma *newsletter* faz parte do *e-mail marketing* inserindo-se no espectro informativo. Este tipo de estratégia requer um envio periódico, por exemplo mensal, trimestral, semestral ou anual, dependendo das intenções e objetivos definidos pela empresa. A *newsletter* da NetScreen foi pensada para ter uma periodicidade mensal e abordar variados conteúdos. A ideia era fornecer novidades da marca, publicitar um produto diferente mensalmente e relembrar as publicações feitas no mês anterior.

Estas duas páginas foram desenhadas de forma a ter uma base semelhante. O *email marketing* com um *layout* mais simples e direcionado a um produto ou tema específico. Este *layout* seria utilizado para *e-mail marketing* de clientes e também para marketing interno da empresa (Figura 32 e Figura 33).



Figura 32. Proposta para e-mail marketing. Fonte: Autora (2021).



Figura 33. Proposta para newsletter. Fonte: Autora (2021).

2.7 Storytelling na Netscreen

No caso da Netscreen, durante o estágio curricular, observou-se a aplicação do *storytelling*, nas publicações da marca, com o intuito de humanizar a marca, assim como inspirar, e suscitar o desejo de compra de produtos da mesma. Humanizar a marca contribui de forma significativa para uma melhor interação nas redes sociais, pois os consumidores sentem uma maior proximidade e confiança em relação à marca quando são expostos, a conteúdos de casos reais, como por exemplo a partilha de histórias ou campanhas inspiradoras, o portfolio dos trabalhos realizados e fotos de equipa a mostrar o processo de trabalho envolvente na criação de painéis LED. O uso desta estratégia torna-se importante numa marca como a NetScreen, que apesar de explorar o discurso B2B necessita da humanização que o *storytelling* acrescenta, afinal apesar deste discurso voltado para o meio empresarial, são as pessoas por detrás destas empresas a que a marca deve chegar e inspirar.

Uma prática comum na comunicação da NetScreen, é partilhar “campanhas inspiracionais” de outras marcas na área da publicidade LED, de modo a dar a conhecer as várias possibilidades dos painéis LED e as suas vantagens em comparação com os *billboards* impressos. Um exemplo, utilizando uma publicação realizada durante o estágio, foi a Campanha Inspiradora da *Pedigree* (Figura 33), uma marca bastante conhecida de produtos para cães. Esta marca utilizou painéis LED MUPI para contornar uma nova política de privacidade e proteção de dados implementada na altura, que impedia a captação de imagens e dados das pessoas.

Assim sendo, a *Pedigree*, utilizando o sistema de reconhecimento facial, neste caso de acordo com a raça e porte do animal, decidiu captar imagem de vários cães que passavam na rua, com o intuito de quando estes estivessem a passear com os seus tutores, estes vissem anúncios diretamente relacionados com o seu animal de estimação.



Figura 34 Campanha Inspiracional Pedigree.
Fonte: Autora (2021).

A presença da marca no *LinkedIn*, com este tipo de publicação também é uma boa ferramenta para angariar clientes e dar a conhecer a sua oferta a empresas e futuros parceiros da marca.

Outro discurso utilizado pela marca, a expressão “NetScreen 360” onde ofereciam soluções para qualquer problema futuro, ao garantir apoio em todas as fases do processo de compra/uso dos seus produtos, desde planeamento do projeto, garantia de qualidade, manutenção do produto, e a sua maior aposta, uma qualidade superior em relação aos concorrentes no mercado. Uma das apostas na NetScreen em relação ao mercado português, é o facto de os seus produtos serem feitos a pensar no clima de Portugal, com um brilho superior que promete mostrar as imagens com tanta qualidade de dia como de noite, em contraste com outras marcas estrangeiras, que não apresentavam soluções compatíveis com os dias de sol em Portugal.

Voltando novamente à Campanha Inspiradora da *Pedigree* (Figura 34), temos um exemplo de como através do design e uso de imagens, conseguimos ativar gatilhos emocionais nos utilizadores, de forma estratégica a captar a sua atenção e criar empatia com a informação recebida. Acredita-se que o facto de se usar imagens de cães semelhantes aos que estão a passar na rua de forma a captar a atenção dos seus tutores, pode provocar, ou induzir a vontade neste tutor de experimentar aquele produto no seu animal.

Com a explosão de informação digital que se sucedeu nos últimos dois anos, derivada ao confinamento, assistimos a um maior uso de redes sociais, e dessa forma terá surgido uma maior necessidade de apresentar uma boa imagem nas

mesmas. Inclusive muitas marcas com menos projeção, e lojas locais, passaram a ter a atenção de ter uma imagem mais cuidada e uniforme. De um momento para o outro marcar presença nas redes sociais deixou de ser suficiente e ter uma imagem cuidada que se destaca das demais passou a ser crucial para sobrevivência das marcas.

Assim voltamos a pegar na questão anterior, já não basta texto, não basta imagem e não basta um bom produto. Os consumidores gostam do que é real, e aqui falamos novamente no *Storytelling*. É habitual comprarmos um produto apenas depois de lermos *reviews*³³ ou mesmo depois de termos recomendações de alguém. As próprias marcas utilizam estas opiniões de consumidores, para fiabilizar os seus produtos. Um bom exemplo é a *Amazon*³⁴, que incentiva os seus clientes a comentar a sua experiência de compra, e partilhar fotografias e/ou vídeos do produto que recebeu. Assim de forma gratuita, transmitem confiança a outros compradores para efetuar uma compra.

“Conseguem-se mais conversões quando o cliente sente autenticidade, quando vê uma história de verdade.” (Rez, 2016)

O uso de *storytelling* nas redes sociais, também é visível através de publicidade paga através de parcerias com criadores de conteúdos ou marcas, onde é criada uma história, em que o sujeito/herói da história, desenvolve uma narrativa onde explica de onde surgiu a necessidade de tal produto, e através da partilha de experiência própria, cria uma situação com a qual o seu público-alvo se consegue relacionar.

O consumidor gosta de perceber como determinado produto ou serviço lhes pode ser útil, responder a questões ou facilitar algum aspeto da sua vida.

Partindo deste princípio, a NetScreen utiliza este método para partilhar conteúdo próprio de forma subtil, sem precisar de tentar vender diretamente os seus produtos. Um bom exemplo desta prática é uma publicação sobre a utilização de painéis LED em espaços de restauração e diversão noturna, que foi publicada numa altura, durante a pandemia, em que as regras impostas nestes estabelecimentos foram aliviadas.

33 Tradução: avaliações ou comentários de utilizadores ou clientes.

34 Empresa multinacional de tecnologia norte-americana, que se concentra no e-commerce.

Assim sendo mencionaram que era uma boa ocasião para implementação destes painéis da restauração, pois a utilização dos mesmos ajudaria a atrair novos clientes e garantir que as regras de segurança eram cumpridas. Não foi necessário publicitar um produto da sua marca, com um discurso direcionado à venda de um artigo, mas sim fazer uma publicação onde vemos um dos o produto a ser utilizado.



Figura 35. Publicação Instagram.
Fonte: Autora (2021).

2.8 Síntese conclusiva

O uso de painéis LED tem vindo a multiplicar-se em Portugal. A possibilidade do uso de conteúdos multimédia passou a ser imprescindível para as marcas, e a necessidade de se destacar das demais é fundamental. Dificilmente entramos num centro comercial e não vemos um painel LED nas montras, ou grandes painéis LED chamativos nas entradas de centros comerciais e grandes edifícios.

Em comparação com o suporte estático, estes painéis permitem a personalização de conteúdos através de gestão e transmissão remota de conteúdos. A luminosidade presente nos painéis permite uma maior visibilidade, e os conteúdos com movimento facilitam a captação dos mesmos. Para além que este tipo de conteúdo pode ter interatividade e interagir diretamente com o público, quer de forma informativa, para partilhar informação, ou entretenimento, como o caso dos “TOMI”³⁵ painéis LED MUPI com captação de imagem, espalhados pelas cidades, onde incentivam as pessoas a tirar fotos ou vídeos com molduras alusivas à sua localização, e partilhar as mesmas.

Independentemente do suporte, a publicidade molda a nossa forma de pensar. A publicidade não representa apenas uma estratégia de venda lucrativa mas também, tem a capacidade de nos sensibilizar e alertar. Cada vez mais as empresas apostam em anúncios comerciais, que para além de vender um produto, se enraízem nos costumes dos seus consumidores e que marquem de alguma forma as pessoas, e que até sirvam como forma de entretenimento. No mundo da publicidade toda a informação, tendência ou conteúdo é uma oportunidade.

Neste estágio, a execução de trabalhos diversificados, permitiu aprofundar conhecimentos assim como adquirir novos, não só a nível teórico, no âmbito dos novos conceitos aprendidos, mas assim como a nível de software, edição de imagem e vídeo. O facto de poder ser autónoma na criação dos projetos no estágio, permitiu aprender a solucionar “problemas” e a superar os desafios propostos.

A área de maior atuação no decorrer do estágio foi o desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, anúncios e *landing pages*. A criação de conteúdos para redes sociais

³⁵ O TOMI é um painel interativo de comunicação e informação urbana que disponibiliza informação no local e promove atividades e pontos de interesse como turismo, cultura, comércio local, serviços públicos.

é uma área em crescimento que atualmente representa um grande desafio no mercado de trabalho, devido à necessidade de estar sempre atualizado.

A criação de *landing pages* foi um novo desafio, onde foi possível explorar a área de *user experience* e *user interface*. Estas áreas complementam-se e estudam a melhor forma de desenhar o site e perceber qual o seu melhor funcionamento na ótica do utilizador. A *user experience* estuda como o cliente interage com o seu produto ou serviço a partir dos elementos disponibilizados, enquanto a *user interface* se centraliza no design das páginas de forma intuitiva para o utilizador.

Outro projeto que vale a pena destacar, foi a criação do catálogo. A dualidade de criar um objeto impresso e digital foi muito interessante pois possibilitou a criação de uma publicação digital para este catálogo.

54	Conclusão
55	Referências Bibliográficas
57	Bibliografia
62	Apêndice

Conclusão

Esta experiência de estágio, revelou-se bastante positiva. Tendo constituído uma primeira experiência em contexto real de trabalho, foi um novo desafio, que apesar de ter sido totalmente experienciada em regime de teletrabalho, tornou-se uma mais-valia para aprender a respeitar uma rotina e a ganhar foco e disciplina em relação às tarefas a realizar.

O facto de partilhar um quarto com os meus tempos de descanso assim como de trabalho exigiu uma maior concentração da minha parte, e assim surgiu também um maior sentido de responsabilidade em relação à concretização das tarefas e a respeitar os timings impostos.

Foi sem dúvida um bom primeiro contacto com o design de produtos digitais para as redes sociais, onde pude aprofundar conhecimentos sobre estes formatos e suportes, assim como ter contacto com a produção de alguns conteúdos multimédia.

Os conhecimentos adquiridos no âmbito do marketing digital, foram sem dúvida muito úteis, uma vez que fornecem ferramentas ao trabalho ampliando a visão e possibilitando a adoção de métodos de abordagem para a comunicação de publicações online de carácter publicitário.

A área da comunicação e publicidade está sempre em constante desenvolvimento e não só em termos de publicidade comercial, como também institucional. Cada vez mais é utilizada uma junção das duas de forma a sensibilizar os consumidores.

No âmbito deste estágio tive ainda a oportunidade de fazer outros trabalhos, para outras marcas da empresa, como versões traduzidas em outras línguas de catálogos da marca Mimaki, e também organização e formatação/edição de imagens para o portefólio da marca no site.

Todos os trabalhos desenvolvidos e conhecimentos adquiridos nas diversas áreas trabalhadas ao longo do estágio mostraram-se muito enriquecedores e úteis na minha jornada enquanto designer e profissional desta área. Foi possível adquirir novos conhecimentos sobre a área da comunicação online e compreender o processo de publicitação de uma marca no contexto digital, assim como aplicar e consolidar conhecimentos no âmbito do design gráfico.

Um dos conceitos que mais gostei de conhecer e posteriormente aprofundar foi o *Storytelling*. Uma estratégia que já é muito utilizada em publicidade multimédia, como vídeos e anúncios publicitários, e cada vez mais é também utilizada nas redes sociais.

O uso de uma narrativa como base para a publicidade contribui para uma aproximação e melhor recepção e compreensão da publicidade com o consumidor, por várias razões, como o consumidor relacionar-se com algo que viu na publicidade, ou até conhecer alguém próximo que passa por algo semelhante.

Para o uso desta estratégia, tal como em todas as estratégias de marketing, é preciso perceber qual o tipo de público para quem estamos a falar, e como este irá reagir.

Todo o conhecimento adquirido neste estágio contribuiu para um melhor posicionamento enquanto criativa, assim como contribuiu para a aquisição de novas competências e formas de pensar.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association. (2022). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade Fundamentos e Estratégias*.

Descubra Quem Somos - NetScreen | LED Technology by Digidelta. (2022). <https://www.netscreen.pt/marca/>

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores na Comunicação*.

Faustino, P. (2022). *Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Instagram Stories*. www.paulofaustino.com.

Gilbert, K., & Putney, J. (2016). *Digital Publishing Technology Guide*.

Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising: Written texts*.

hiperligações - Dicionário Online Priberam de Português. (n.d.). Retrieved October 29, 2022, from <https://dicionario.priberam.org/hiperliga%C3%A7%C3%B5es>

Itten, J. (1973). *The art of color the subjective experience and objective rationale of color (Kunst der Farbe)*.

Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Portugal – DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kotler & Keller. (2012). *Administração de Marketing*.

Lendrevie, J., Baynast, A. de, Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2008). *Publicitor (7.a)*. D. Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*.

Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*.

Marketeer. (2022, September 27). *Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal – Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*.

Martins, D. (2022, May 4). *Email marketing para iniciantes: 7 das melhores dicas*. <https://rockcontent.com/br/blog/email-marketing-iniciantes/>

Meta. (n.d.). Sobre os testes A/B | Centro de Ajuda para Negócios da Meta. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501&ref=rooster>

Montserrat - Google Fonts. (n.d.). Retrieved October 23, 2022, from <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/about?query=montser>

Nascimento, R. (2021, August 10). *Jornada do consumidor: o que é, como fazer e qual a sua importância?* <https://marketingpordados.com/marketing/jornada-do-consumidor/>

Peçanha, V. (2020). *Marketing Digital: o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre!* <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pinheiro, C. (2011). *Dicionário do ebook*.

Pires, M. (2019, June 30). *Redes sociais: em Portugal, dedicamos-lhes mais de duas horas por dia!* https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/redes-sociais-facebook-portugal-instagram-whatsapp/

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo A moeda do Século XXI* (R. Rez, Ed.).

Silva, R. (2017, June 26). PDF: O que é? Para que serve? <https://www.i-tecnico.pt/pdf-o-que-e-para-que-serve/>

Souza, I. de. (2018, April 17). *O que é Call To Action (CTA): como usar e melhores exemplos!* <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>

Tudo sobre E-commerce. (2021). *Como aumentar as vendas da sua loja online sem investir mais em tráfego*. www.tsecommerce.com

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*.

What is Clickbait - Definition and Examples - CoSchedule. (2022). *Marketing Dictionary*. <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/what-is-clickbait>

Bibliografia

Abreu, L. (2020, July 16). *Jornada do cliente: o que é e como estruturar esse processo?* <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>

American Marketing Association. (2022). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bardin, L. (2012). *Análise de Conteúdo*.

Bolina, L. (2018). *Landing Pages: o que são e como criar páginas que convertem*. <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>

Borges, C. (2020, December 21). *Email marketing: o que é, estratégias e como começar*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style*.

Brockmann, J. M. (1999). *Grid Systems in Graphic Design - A Visual Communication Manual for Graphic Designers*.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de Publicidad*.

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade Fundamentos e Estratégias*.

Catálogo - Conceito e o que é. (n.d.). Dicionário Online. Retrieved October 17, 2022, from <https://conceitos.com/catalogo/>

Cordeiro, M. (2020a, February 13). *Newsletter: o que é e como mandar emails que engajam?* [2020]. <https://rockcontent.com/br/blog/newsletter-guia/>

Cordeiro, M. (2020b, November 5). *Lead: o que é, como qualificar, gerenciar e nutrir em 2021?* [Lead: o que é, como qualificar, gerenciar e nutrir em 2021?]. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>

Descubra Quem Somos - NetScreen | LED Technology by Digidelta. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from <https://www.netscreen.pt/marca/>

Drucker, P. F., Talley, T., Dutton, E. P., & York, N. (2011). *MANAGEMENT Tasks, Responsibilities, Practices*.

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores na Comunicação*.

Faustino, P. (2022). *Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories*. www.paulofaustino.com.

Fawcett-Tang, R. (2008). *Print and Production Finishes for Brochures and Catalogues*. RotoVision.

- Gilbert, K., & Putney, J. (2016). *Digital Publishing Technology Guide*.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising: Written texts*.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital O Guia Completo*.
- Grand Visual | Creative Services for Digital OOH. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from <https://grandvisual.com/>
- Gusmão, A. (2019, February 18). B2B: o que é o modelo de negócio Business-to-Business? <https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>
- Itten, J. (1973). *The art of color the subjective experience and objective rationale of color* (Kunst der Farbe).
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Portugal – DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Kleon, A. (2014). *Show Your Work 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered*.
- Kotler & Keller. (2012). *Administração de Marketing*.
- Lacoste, S., & la Rocca, A. (2015). Commentary on “Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange” by David Gilliam and Karen Flaherty. *Industrial Marketing Management*, 46, 143–146. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.01.015>
- Lendrevie, J., Baynast, A. de, Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2008). *Publicitor* (7.a). D. Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*.
- Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*.
- Marketeer. (2022, September 27). *Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal – Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*.
- Martins, D. (2022, May 4). *Email marketing para iniciantes: 7 das melhores dicas*. <https://rockcontent.com/br/blog/email-marketing-iniciantes/>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design Fifth Edition*.

Meta. Sobre os testes A/B | Centro de Ajuda para Negócios da Meta. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501&ref=rooster>

Meta for Business: marketing no Facebook. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from <https://www.facebook.com/business/>

Montserrat - Google Fonts. (2022). Retrieved October 23, 2022, from <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/about?query=montser>

Peçanha, V. (2020). *Marketing Digital: o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre!* <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pinheiro, C. (2011). *Dicionário do ebook*.

Pires, M. (2019, June 30). *Redes sociais: em Portugal, dedicamos-lhes mais de duas horas por dia!* https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/redes-sociais-facebook-portugal-instagram-whatsapp/

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo A Moeda do Século XXI* (R. Rez, Ed.).

Souza, I. de. (2018, April 17). *O que é Call To Action (CTA): como usar e melhores exemplos!* <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>

Tudo sobre E-commerce. (2021). *Como aumentar as vendas da sua loja online sem investir mais em tráfego*. www.tsecommerce.com

Vieira, D. (2019, March 25). *Storytelling: um guia para contar histórias envolventes*. <https://rockcontent.com/br/blog/storytelling-no-marketing/>

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*.

What is Clickbait - Definition and Examples - CoSchedule. (2022). *Marketing Dictionary*. <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/what-is-clickbait>

Glossário

Billboard

Um Billboard LED, é um painel para comunicação visual outdoor a média e longa distância.

Blog

Um blog é um domínio na internet que o utilizador pode publicar conteúdos pessoais e escrever sobre qualquer tipo de assunto do seu interesse e conhecimento.

Código QR

QR code, ou código QR, (do inglês Quick Response) é um código de barras bidimensional que, adicionado a publicações impressas, pode ser lido (descodificado) pela câmara de dispositivos móveis, apresentando diferentes tipos de informação até um máximo de 4296 caracteres ou 2953 bytes. O código foi criado em 1994 pela companhia japonesa “Denso Wave”.

Copywriting

É o ato ou ocupação de escrever texto para fins de publicidade ou outras formas de marketing.

Copy

O produto do copywriting, chamado de Copy, é um conteúdo escrito que visa aumentar o conhecimento da marca e, por fim, persuadir uma pessoa ou grupo a realizar uma ação específica.

Conversões de Lead

Uma conversão é toda ação realizada por uma pessoa dentro de um site, uma página de vendas, um blog ou um e-mail, que tenha impacto para a empresa, como o preenchimento de um formulário.

Facebook Ads

Plataforma do Facebook, onde se pode partilhar e gerir anúncios pagos.

Facebook Lead

Um Facebook lead é alguém que preencheu um formulário de contacto remetido por um anúncio do Facebook. Estes anúncios permitem encontrar pessoas que possam ter interesse nos produtos ou serviços anunciados e recolher

informações sobre as mesmas. Os anúncios de *leads* aparecem no *Feed* de Notícias do Facebook, no Facebook Stories, nos Artigos Instantâneos, nos vídeos de transmissão em direto, no Marketplace, no *Feed* do Instagram e nos Instagram Stories.

Feed de Notícias (Facebook)

O *Feed* de Notícias de cada pessoa é uma coleção personalizada e em constante mudança de fotos, vídeos, links e atualizações de amigos, familiares, grupos, empresas e criadores de conteúdo aos quais elas se conectaram no Facebook.

Formato Square

Formato de publicação, com dimensões 1080x1080px (1:1), “Formato quadrado”.

Lead

Um *Lead* é um potencial cliente. De forma mais concreta, *Lead* é alguém que forneceu suas informações de contato (nome, email, telefone, etc.) e representa uma oportunidade de negócio para uma empresa

LED

“Light-Emitting Diode”. Semicondutor, que emite luz quando uma corrente passa por ele.

LED MUPI

Sinalização em LED para informação do cidadão, ideal para aplicações publicitárias graças à sua excelente luminosidade

LED Rollup

Sinalização em LED para informação do cidadão, ideal para aplicações publicitárias graças à sua excelente luminosidade, com a característica de ser um móvel e desmontável.

MarketPlace

O Marketplace é uma plataforma do Facebook para vendas online.

Print

Um print é uma captura/fotografia de ecrã.

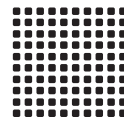
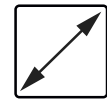
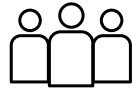
Stories

É um formato de publicação utilizado no Instagram e no Facebook com as dimensões 1080x1920px. Estas publicações desaparecem do perfil do utilizador 24 horas após terem sido publicadas.

Apêndice

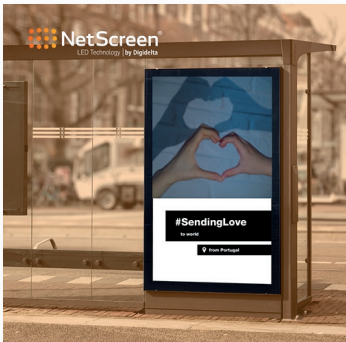
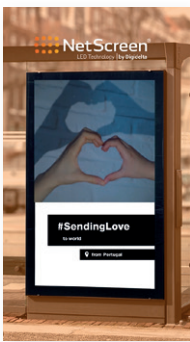
Apêndice 1

Ícones desenvolvidos para a NetScreen ao longo do estágio.



Apêndice 2

Lista cronológica de Publicações Realizadas para redes sociais da NetScreen.

Formatos/Canal		Classificação da Publicação	
Publicação (Facebook; instagram; LinkedIn) 1080x1080px	Formato story (Instagram) 1920x1080px	Jornada do Consumidor	Eixo
		Consideration	Informative
			
		Awareness	Inspiracional
			



Consideration Informativo



Awareness Inspiracional



Consideration Informativo



Publicação referente a uma nova entrada no blog.



Awareness

Informativo



Consideration

Informativo



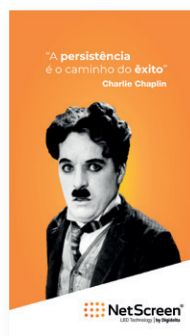
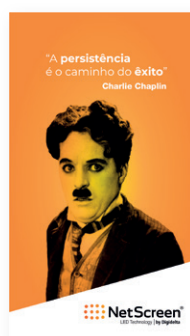
Awareness

Informativo



Awareness

Inspiracional





Video



Video

Awareness

Inspiracional;
Entertainment



Capa para vídeo da 1ª pergunta e thumbnail para para youtube, e respetivo story para *instagram*.



Video

Consideration

Entertainment



Video



Video

Awareness

Inspiracional;
Entertainment



Vídeo



Vídeo

Consideration

Informativo



Vídeo



Vídeo

Awareness

Inspiracional;
Entertainment



Consideration

Infomativo



Vídeo



Awareness

Inspiracional;
Entertainmento

Video

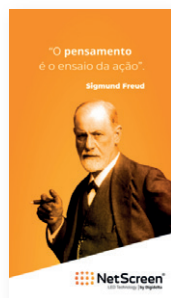


Consideration

Informativo



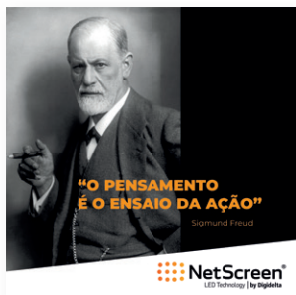
Video



Awareness

Inspiracional

Vídeo



Vídeo



Vídeo

Consideration

Informativo



Decision

Informativo



Video



Video

Awareness

Inspiracional



Consideration

Informativo;
Inspiracional



Consideration

Informativo



Awareness

Inspiracional

Vídeo



Consideration

Informativo

Vídeo



Consideration

Informativo

Vídeo



Vídeo



Awareness

Inspiracional

Vídeo



Proposta de alteração desta publicação. Não foi aprovada, mas foi utilizada como anúncio.



Consideration

Informativo

Vídeo



Vídeo



Vídeo

Consideration

Informativo



Vídeo



Vídeo

Awareness

Inspiracional



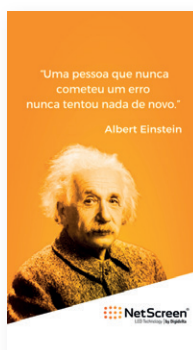
Vídeo

Consideration

Informativo



Vídeo



Vídeo

Awareness

Inspiracional



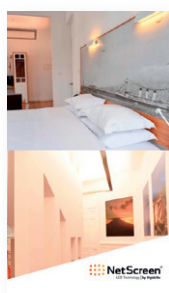
Vídeo



Vídeo

Consideration

Informativo;
Inspiracional



Consideration

Informativo



Video



Awareness

Inspiracional

Video



Awareness

Inspiracional



Video



Video

Awareness

Entertainment

