

COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

**COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL**
 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

Patrícia Henriques Costa

Nº 2020152083

Relatório de Estágio



Do Marketing Digital à Criação Visual

Coimbra, outubro de 2025



Patrícia Henriques Costa

Nº 2020152083

Relatório de Estágio



Do Marketing Digital à Criação Visual

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Margarida Sofia de Freitas Oliveira e supervisão de Virgílio Marques Salvador.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

DEDICATÓRIA

Para os meus pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que tornaram esta jornada possível e lhe acrescentaram significado. O percurso ao longo deste Mestrado foi repleto de desafios, aprendizagens e crescimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Isabel e João, por serem o meu porto seguro, pela paciência, amor e apoio constante, mesmo nos momentos mais difíceis que enfrentámos nestes dois anos. Aos meus avós, que sempre acreditaram em mim e que tanto se orgulham por ser a primeira neta a alcançar este feito. Ao meu namorado, António, por ser a minha âncora nos momentos de incerteza. E, à minha irmã, pela qual procuro ser o melhor exemplo possível. A vossa confiança e apoio foram, sem dúvida, o meu maior combustível.

Agradeço igualmente à minha orientadora de estágio, a Professora Margarida Oliveira, pelo acompanhamento, orientações valiosas e espírito crítico que tanto contribuíram para a realização deste relatório. A sua disponibilidade e sabedoria foram fundamentais para que eu pudesse refletir e crescer tanto a nível pessoal quanto profissional.

Um agradecimento especial ao meu supervisor de estágio, Virgílio Salvador, por me ter acolhido com generosidade e pela disponibilidade demonstrada. A sua orientação prática, partilha de conhecimento e confiança no meu trabalho permitiram-me explorar, aprender e evoluir significativamente durante o período de realização do estágio curricular.

Quero ainda reconhecer as minhas colegas de estágio e de faculdade, que partilharam comigo esta experiência. A vossa amizade, espírito de equipa e entreajuda tornaram o ambiente de trabalho mais leve e agradável. As partilhas, risos e momentos de convívio ficarão guardados na minha memória.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ao ISCAC, a instituição que tornou possível esta experiência de estágio e toda a minha formação académica. Cada oportunidade proporcionada ao longo deste percurso contribuiu para o meu crescimento e preparação para o futuro.

A todos vós, o meu mais sincero **obrigada!**

RESUMO

Este relatório de estágio curricular é parte integrante da componente não letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio, realizado na empresa Design Yes, teve a duração de 960 horas, compreendidas entre 23 de setembro de 2024 e 14 de março de 2025, incidiu sobre as áreas de marketing digital, produção de conteúdo visual e audiovisual, *design* gráfico e produção de materiais gráficos. Durante este período foram desenvolvidas atividades práticas de gestão de redes sociais de diversos clientes, planeamento e execução de campanhas sazonais de comunicação digital, planeamento e captação de conteúdo visual e audiovisual, *design* de diferentes materiais gráficos e ainda o acabamento de diferentes materiais, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, bem como desenvolver competências técnicas e interpessoais no contexto profissional de uma agência de marketing e comunicação. Além destas atividades, houve a oportunidade de participação numa ação de formação de marketing digital e num *workshop* de vida ativa.

A experiência contribuiu para o desenvolvimento de competências técnicas, interpessoais e organizacionais, evidenciando a importância do alinhamento entre teoria e prática bem como o desenvolvimento da atenção aos detalhes, do rigor e da preocupação com a qualidade dos projetos finais.

Os resultados alcançados refletiram-se na integração da estagiária na equipa da Design Yes, tendo sido reconhecido o seu desempenho e autonomia, o que resultou num convite para continuar a colaborar com a empresa após a conclusão do estágio curricular. Este reconhecimento evidencia o êxito do processo de aprendizagem e confirma que o estágio contribuiu para a preparação profissional e para uma futura integração bem-sucedida no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing Digital, Gestão de Redes Sociais, Produção de Conteúdo, Design Gráfico.

ABSTRACT

This internship report is an integral part of the non-teaching component of the Master's Degree in Marketing and International Business at Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

The internship, carried out at the company Design Yes, lasted 960 hours, between September 23, 2024, and March 14, 2025, and focused on the areas of digital marketing, visual and audiovisual content production, graphic design, and graphic design, and graphic material production. During this period, practical activities were developed in social media management for various clients, planning and executing seasonal digital communication campaigns, planning and capturing visual and audiovisual content, designing different graphic materials, allowing for the practical application of the academic course, as well as developing technical and interpersonal skills in the professional context of marketing and communication agency. In addition to these activities, there was the opportunity to participate in a digital marketing training course and a workshop on active life.

The experience contributed to the development of technical, interpersonal, and organizational skills, highlighting the importance of aligning theory and practice, as well as developing attention to detail, rigor, and concern for the quality of the final projects.

The results achieved were reflected in the intern's integration into the Design Yes team, with her performance and autonomy being recognized, which resulted in an invitation to continue collaborating with the company after the completion of the curricular internship. This recognition highlights the success of the learning process and confirms that the internship contributed to her professional preparation and future successful integration into the job market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Management, Content Production, Graphic Design.

ÍNDICE GERAL

Introdução	1
1 Entidade Acolhedora	3
1.1 Apresentação da Empresa	3
1.2 História	4
1.3 Missão, Visão e Valores.....	5
1.4 Identidade Visual.....	7
1.5 Estrutura Organizacional	9
1.6 Instalações	12
1.7 Serviços	13
1.8 Clientes	15
1.9 Análise do Ambiente Envolvente da Empresa	17
1.9.1 Análise do Ambiente Macro: Análise PESTAL.....	18
1.9.2 Análise do Ambiente Micro: Análise das 5 Forças de Porter.....	21
1.9.3 Análise SWOT.....	26
2 Enquadramento Teórico	29
2.1 Marketing Digital	30
2.1.1 Estratégias de Marketing Digital	31
2.2 Gestão de Redes Sociais	34
2.2.1 Papel das Redes Sociais na Comunicação Empresarial.....	35
2.2.2 Criação de Conteúdo para Redes Sociais	36
2.2.3 Campanhas Sazonais de Comunicação Digital	37
2.2.4 Planeamento, Calendarização e Agendamento de Publicações.....	38
2.3 Design Gráfico e Comunicação Visual.....	40
2.3.1 Princípios de Design Gráfico.....	41
2.3.2 Identidade Visual e Branding	43
2.3.3 Importância da Coerência Visual na Construção da Imagem da Marca.....	44

2.3.4	Design Gráfico de Materiais Impressos.....	45
2.3.5	Softwares de Design Gráfico.....	46
2.4	Captação e Produção de Conteúdo Visual e Audiovisual.....	47
2.4.1	O Papel da Fotografia e do Vídeo no Marketing Digital.....	48
2.4.2	Planeamento de Sessões Fotográficas e de Vídeo.....	49
2.4.3	CapCut como Ferramenta de Edição de Vídeo.....	50
2.5	Produção Gráfica e Impressão.....	51
2.5.1	Etapas de Produção Gráfica.....	52
2.5.2	Diferença entre impressão digital e impressão offset.....	53
3	Atividades Realizadas Durante o Estágio Curricular.....	55
3.1	Acolhimento e Integração na Design Yes.....	55
3.2	Descrição e Caracterização das Atividades Desenvolvidas.....	56
3.2.1	Marketing Digital.....	56
3.2.2	Planeamento e Captação de Conteúdo Visual para Comunicação Digital e Impressa.....	67
3.2.3	Planeamento e Execução de Conteúdo Audiovisual para Clientes.....	70
3.2.4	Design Gráfico – Desenvolvimento de Projetos Gráficos.....	74
3.2.5	Acabamento de Materiais Gráficos.....	81
3.2.6	Outras Atividades Desenvolvidas.....	84
4	Discussão.....	89
	Conclusão.....	93
	Referências Bibliográficas.....	95
	ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos Identificativos da Design Yes	4
Figura 2 - Valores da Design Yes.....	7
Figura 3 - Logótipo da Design Yes sobre diversos fundos	9
Figura 4 - Organograma Organizacional.....	10
Figura 5 - Instalações da Design Yes	13
Figura 6 – Principais Serviços da Design Yes.....	14
Figura 7 - Síntese da Análise PESTAL	20
Figura 8 - 5 Forças de Porter	21
Figura 9 - Síntese da Análise das 5 Forças de Porter	25
Figura 10 - Análise SWOT.....	27
Figura 11 - Margens de Corte.....	53
Figura 12 - Gestão de Redes Sociais	59
Figura 13 - Planeamento de Publicações para o Aero Clube de Coimbra.....	60
Figura 14 - Design de Publicações para o Aero Clube de Coimbra no CorelDraw	62
Figura 15 - Agendamento de Publicações do Aero Clube de Coimbra.....	63
Figura 16 - Logótipo para a Campanha "Black Quality"	65
Figura 17 - Campanha Black Quality	65
Figura 18 - Campanha "Oh Oh Oh Quality"	66
Figura 19 – Adereços Natalícios para os Reels da Quality Car	66
Figura 20 - Clientes para Captação de Conteúdo Visual.....	68
Figura 21 - Ideias de Fotografias a Captar para o Restaurante Yuma.....	69
Figura 22 – Participação em Captação de Conteúdo para o Restaurante Yuma	70
Figura 23 - Clientes para Captação de Conteúdo Audiovisual.....	71
Figura 24 - Guião de Conteúdo Audiovisual Captado para a JCM Seguros	72
Figura 25 - Aparição num Vídeo Promocional	73
Figura 26 - Design de Mascote do Don Taquito	75
Figura 27 – Menus e Carta de Bebidas do Restaurante Don Taquito	75
Figura 28 - Design de Vinil para a Cliente Carla&Dany	76
Figura 29 – Vinil Tacomania e Menu Almoço para Cavalete Don Taquito	77
Figura 30 - Design de Capa para Agenda 2025.....	78

Figura 31 - Vale de Desconto Almoço Don Taquito.....	79
Figura 32 - Flyer da Parecira da ILSEG com o Hospital Coimbra Pet	80
Figura 33- Autocolante para Sabão Masculino	81
Figura 34 - Agendas e Menus.....	82
Figura 35 - Materiais Gráficos para Eventos.....	83
Figura 36 - Impressão de Cartões de Cliente.....	84
Figura 37 - Manual do Colaborador	85
Figura 38 - Certificado de Participação no Checkmate Marketing Digital	86

Lista de Acrónimos e Siglas

CAE Código de Atividade Económica

PESTAL Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental e Legal

RGPD Regulamento Geral da Proteção de Dados

SWOT *Strengths Weaknesses Opportunities and Threats*

Introdução

Ao longo dos anos, o marketing tem acompanhado as transformações, sociais, tecnológicas e económicas. Segundo Kotler e Armstrong (2018) trata-se de uma função crucial para o sucesso de qualquer organização, permitindo às empresas atrair novos clientes, oferecendo um valor superior face à concorrência e, simultaneamente, manter e fidelizar os clientes existentes, ao satisfazer continuamente as suas necessidades e desejos.

Neste contexto, o marketing digital e a comunicação *online* assumem um papel fundamental, uma vez que permitem às marcas estabelecer relações mais próximas e duradouras com os seus públicos-alvo, através do uso estratégico de tecnologias digitais. O marketing digital recorre a canais digitais, como as redes sociais, para promover a interação e o envolvimento com o público-alvo (Desai & Vidyapeeth, 2019), forçando simultaneamente a reputação e a identidade das marcas através das mensagens transmitidas. Esta comunicação digital tem-se revelado indispensável para o sucesso das organizações num mercado cada vez mais competitivo e tecnológico. Assim, áreas como marketing digital, produção de conteúdo visual e audiovisual, *design* gráfico e produção de materiais gráficos, assumem particular relevância, sendo precisamente sobre estas que o estágio curricular incidiu.

O estágio foi realizado na agência Design Yes, entre setembro de 2024 e março de 2025, no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. Teve como objetivo geral a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais no contexto profissional de uma agência de marketing.

Mais especificamente, o estágio permitiu adquirir competências em gestão de redes sociais, planeamento, produção e edição de conteúdos visuais e audiovisuais, consolidar conhecimentos técnicos de *design* gráfico e produção de materiais gráficos, melhorar a gestão de tempo e organização de tarefas, e reforçar competências interpessoais, nomeadamente trabalho em equipa, comunicação, escuta ativa e resolução de problemas.

Com este relatório pretende-se evidenciar o contributo do estágio curricular para o crescimento profissional, demonstrando como a experiência prática complementa a formação teórica e prepara para uma integração mais eficaz no mercado de trabalho.

Para o efeito, em termos de estrutura, o relatório está organizado em quatro capítulos principais. No primeiro capítulo é apresentada a entidade acolhedora, incluindo missão, visão e valores, identidade visual, estrutura organizacional, instalações, serviços e clientes, além de uma análise ao ambiente envolvente. O segundo capítulo de enquadramento teórico, aborda o marketing digital, gestão de redes sociais, *design* gráfico e comunicação visual, captação e produção de conteúdo visual e audiovisual, produção gráfica e impressão. O terceiro capítulo descreve o acolhimento e integração na Design Yes e detalha as atividades realizadas ao longo do estágio.

O quarto capítulo apresenta a discussão da experiência vivenciada à luz da teoria. O relatório termina com a conclusão que sintetiza os principais resultados e aprendizagens obtidas ao longo do estágio, com as referências bibliográficas de suporte teórico ao trabalho desenvolvido e os anexos que complementam o relatório com evidências das atividades realizadas.

1 Entidade Acolhedora

No presente capítulo apresenta-se a entidade acolhedora do estágio curricular: a Design Yes, uma Agência Criativa de Comunicação, Marketing, *Design* e Publicidade, localizada no coração da cidade de Coimbra.

O objetivo deste capítulo é proporcionar uma compreensão aprofundada da dinâmica de funcionamento da empresa, bem como dos princípios que orientam a sua atuação. Para o efeito, são abordados aspetos como a história da organização, a sua missão, visão e valores, identidade visual, estrutura organizacional, análise do ambiente macro e micro, os serviços que oferece, os clientes e as suas instalações.

1.1 Apresentação da Empresa

A Design Yes, Unipessoal Lda., é uma empresa portuguesa privada consolidada no mercado de *design* e comunicação, com uma vasta carteira de clientes distribuídos pela Península Ibérica. Está sediada em Oliveira do Hospital e possui instalações na Rua Dom João III n.º 24, 3030-329 em Coimbra (Figura 1).

A empresa está juridicamente constituída como Sociedade Unipessoal por Quotas, Lda., sendo “Variable Pixel” o nome legal associado ao respetivo número de identificação fiscal, enquanto Design Yes constitui a sua designação comercial. O principal Código de Atividade Económica (CAE) é o 74100 – Atividades de *Design*, embora a empresa também tenha associados o CAE 47770 – Relógios, Ourivesaria e Joalheria, e o CAE 47784 – Outros Produtos Novos.

Em 2024, a Design Yes registou um volume de negócios anual de 250 mil euros¹. Este valor aliado à reduzida dimensão da estrutura de recursos humanos justifica a sua classificação como microempresa, segundo a Diretiva Europeia aplicável².

¹ Informação cedida pelo CEO da Design Yes, referente a dezembro de 2024.

² Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas (PME), baseada no número de funcionários (efetivos), volume de negócios anual ou balanço anual.



Figura 1 – Elementos Identificativos da Design Yes

Fonte: Elaboração Própria

A Design Yes destaca-se no mercado pela sua capacidade de aproximar as marcas do seu público-alvo, através de uma abordagem que combina *design*, marketing e impressão. O seu percurso reflete o compromisso com a inovação, com a satisfação do cliente e, principalmente, com a criatividade, que constitui o fator central da sua atuação.

1.2 História

Fundada em 2008 por Virgílio Salvador, atual CEO e Diretor Criativo, a Design Yes conta com mais de 15 anos de experiência no setor. A criação da agência resultou da perceção de uma lacuna no mercado regional de publicidade e de *design* gráfico, nomeadamente a necessidade de aproximar as marcas dos seus públicos.

Nos primeiros anos, a empresa concentrou-se essencialmente na produção e impressão de materiais gráficos, prestando serviços apenas a empresas da zona de Oliveira do Hospital. Com o decorrer dos anos, a empresa foi acompanhando a evolução do mercado digital e expandindo a sua oferta de serviços, passando a integrar soluções de marketing digital,

branding, produção de vídeos e de fotografias. Para acompanhar esta evolução, foi necessário investir em tecnologia e na formação contínua dos seus colaboradores, garantindo uma prestação de serviços alinhada com as novas exigências do mercado.

Atualmente, a Design Yes presta serviços a empresas de diferentes setores, como a restauração, o imobiliário e os seguros, contando com uma carteira de clientes em constante crescimento.

Em 2022, a empresa decidiu expandir as operações com a abertura de um escritório em Coimbra, considerando esta localização estratégica pela diversidade de clientes e centralidade geográfica, situada a cerca de 90 minutos do Porto e pouco mais de 2 horas de Lisboa. Inicialmente, instalou-se no Vale das Flores, mas com o crescimento do negócio e a necessidade de um espaço mais adequado às suas operações, mudou-se para a zona da Solum. Atualmente, encontra-se localizada na Rua Dom João III, junto ao Alma Shopping, em Coimbra.

1.3 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores de uma empresa orientam a sua atuação no mercado, influenciando a sua cultura organizacional e a maneira como se diferencia da concorrência. Deste modo, é fundamental definir a missão, a visão e os valores de uma organização, uma vez que são elementos cruciais da estratégia organizacional.

Começando pela missão de uma empresa, esta consiste numa declaração clara, concisa e específica que define o seu propósito, orienta as suas atividades e decisões estratégicas (Akter, 2021). Esta sintetiza os princípios pelos quais a organização orienta a sua atuação e gera valor para os seus clientes. De acordo com o mesmo autor uma missão bem formulada deve ser flexível, fornecer uma estrutura para a tomada de decisões e guiar todos os colaboradores na concretização dos objetivos organizacionais. Segundo esta perspetiva, a missão de uma empresa deve direcionar os esforços dos seus colaboradores de maneira que sejam atingidas as metas definidas pela empresa.

A Design Yes tem como missão aproximar as marcas dos seus clientes³. Esta procura oferecer serviços personalizados e de qualidade, adaptados às necessidades de cada cliente, sempre com o objetivo de promover as marcas e potenciar o crescimento dos seus negócios.

Sucintamente, a visão descreve de forma clara e inspiradora a posição que a empresa pretende alcançar dentro de um período específico (Akter, 2021). Sendo assim, a visão de uma empresa define aquilo em que se quer tornar, estabelecendo uma direção estratégica para o seu futuro. Ao contrário da missão, que reflete o propósito da empresa, a visão deve ser clara, significativa e mensurável, de maneira a garantir que todos os colaboradores compreendem o seu papel e os objetivos da organização (Akter, 2021). Deste modo, funciona como um elemento motivador que impulsiona as conquistas e define bases para o desenvolvimento sustentável da empresa.

Quanto à visão, a Design Yes pretende ser referência no setor de *design* e marketing digital em Portugal. Para tal, procura ser reconhecida pela criatividade, inovação, qualidade dos serviços prestados, bem como pelo seu compromisso com cada cliente, e excelência de cada trabalho entregue.

Por último, os valores de uma empresa representam um conjunto de crenças que orientam a sua cultura organizacional, influenciam a tomada de decisões e as interações entre os colaboradores, clientes e restantes partes interessadas (Akter, 2021). Estes valores moldam a identidade da empresa e, para além de funcionarem como um guia para a tomada de decisões, ajudam a lidar com desafios. O mesmo autor refere ainda que, no contexto da Responsabilidade Social Corporativa, os valores desempenham um papel essencial na definição de práticas empresariais, conferindo vantagem competitiva sustentável.

A sopa de letras apresentada na Figura 2 vai muito além de um simples *design* com o aspeto de um passatempo de verão, representa os valores que orientam a atuação da Design Yes. Cada palavra reflete os princípios que guiam o trabalho da equipa e o compromisso da agência para com os seus clientes.

³ A informação relativa à missão, visão e valores é possível consultar no website da empresa <https://designyes.pt/sobre-nos/>

Sendo assim, a criatividade é o ponto de partida de todos os projetos. A agência aposta em soluções únicas, tendo sempre em consideração as necessidades e preferências de cada cliente. A qualidade reflete-se na atenção ao detalhe, como por exemplo na escolha dos tipos de papel. Já a transparência está presente na comunicação clara e honesta com os clientes. A colaboração é essencial quando se trabalha em equipa, de maneira a garantir a entrega de soluções mais completas. Por último, no que toca à inovação, a empresa procura manter-se atualizada, procurando novas ferramentas e tendências.



Figura 2 - Valores da Design Yes

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, os valores que orientam a atuação da Design Yes são a criatividade, a qualidade, a transparência, a colaboração e a inovação. Estes são fundamentais para a construção de relações sólidas com os clientes e para a entrega de soluções originais e diferenciadoras.

1.4 Identidade Visual

A identidade visual pode ser definida como o conjunto dos elementos gráficos que definem visualmente um nome, uma ideia, um produto ou um serviço (Andrade et al., 2024). Estes elementos transmitem informações essenciais e devem causar uma primeira impressão em quem os observa. No caso da Design Yes, a sua identidade visual reflete principalmente criatividade.

Sendo a comunicação um pilar fundamental da identidade de uma marca, qualquer interação dos consumidores com esta envolve estímulos visuais. Estes estímulos incluem, geralmente, o logótipo, as cores, as formas, a tipografia, a linguagem utilizada e o *slogan* (Andrade et al., 2024). Deste modo, conclui-se que a identidade visual é o resultado da combinação destes elementos que, em conjunto, representam graficamente a essência da marca.

Analisando a identidade visual da Design Yes, destaca-se a cor azul ciano utilizada no termo “Yes” do logótipo. Esta foi uma escolha estratégica, uma vez que a cor simboliza responsabilidade, honestidade e está associada a uma comunicação clara⁴, atributos essenciais para a construção de uma relação de confiança com os clientes. O fundador Virgílio Salvador, afirma ter escolhido o azul ciano por ser uma cor que estimula a produtividade e transmite a ideia de sucesso, alinhando-se com a ambição da empresa.

Quanto ao nome da marca, este também foi definido pelo fundador, com o propósito de captar a atenção do público e ser facilmente memorizável. O termo “Design” remete diretamente para a principal área de atuação da empresa e “Yes” transmite uma resposta afirmativa, associada ao entusiasmo.

O *slogan* “Design? Yes!” transmite entusiasmo, confiança e positividade de forma simples, direta e impactante. O facto de incorporar o próprio nome da marca, é uma estratégia bastante inteligente, pois reforça-se a sua memorização.

O logótipo, por sua vez, desempenha um papel crucial na perceção global da marca por parte do público, pois influencia a forma como a marca é vista e lembrada.

Elementos como a cor e a tipografia influenciam significativamente a forma como os consumidores interpretam e recordam a identidade visual. Neste contexto, existe uma maior probabilidade dos clientes se lembrarem de uma marca quando reconhecem o seu logótipo (Liang et al., 2024).

Conforme ilustrado na Figura 3, o logótipo da Design Yes destaca-se pela sua versatilidade, podendo ser colocado sobre fundo branco, preto ou azul ciano sem comprometer a sua legibilidade ou identidade visual. A escolha da tipografia, composta por letras maiúsculas, garante impacto visual.

⁴ Informação disponível em <https://iconeideias.com.br/glossario/glossario/o-que-e-ciano/>



Figura 3 - Logótipo da Design Yes sobre diversos fundos

Fonte: Elaboração Própria

A conjugação estratégica de um nome atraente, um *slogan* de fácil memorização e um logótipo forte, torna a identidade visual da Design Yes impactante e memorável, enquanto é reforçada a sua vantagem competitiva. Estes elementos são um reflexo do compromisso da empresa com a criatividade e a consistência da marca. O investimento na construção da identidade visual promove a criação de relações duradouras com os clientes, promovendo a fidelização e a confiança.

1.5 Estrutura Organizacional

Segundo Ahmady et al. (2016), a estrutura organizacional representa as relações entre indivíduos, grupos e processos operacionais, determinando a forma como as atividades, as responsabilidades e a autoridade são distribuídas dentro de uma organização. Trata-se de um sistema que estabelece a divisão das tarefas em funções específicas, coordenando-as de maneira a garantir o funcionamento eficiente e harmonioso da organização.

Ainda de acordo com os mesmos autores, a estrutura organizacional regula a distribuição de poder dentro da organização e auxilia na comunicação entre os diferentes departamentos. Desta forma, uma estrutura organizacional bem definida agiliza a tomada de decisões, a coordenação das atividades e a resolução de conflitos internos. Assim é possível garantir uma comunicação fluida e eficaz.

Segundo Half (2024), a estrutura organizacional, pode ser caracterizada como vertical ou horizontal. De acordo com o autor, a estrutura vertical caracteriza-se por uma hierarquia bem definida. Esta segue um modelo tradicional que inclui diferentes níveis administrativos e a tomada de decisões flui de cima para baixo, sendo mais adequada em empresas que operam em setores altamente regulamentados ou empresas de grandes dimensões.

Por outro lado, a estrutura horizontal procura eliminar cargos administrativos intermédios, promovendo um ambiente de maior autonomia e colaboração entre os colaboradores (Half, 2024). É ideal para organizações que valorizam a flexibilidade e a criatividade.

No caso da Design Yes, a estrutura organizacional não se encontra formalmente definida. Contudo, ao longo do estágio curricular, foi possível constatar que esta adota o modelo de uma estrutura organizacional horizontal.

Na empresa, não existe uma hierarquia rígida, nem diferentes níveis administrativos e cargos de gerência definidos. Embora a empresa seja liderada por um CEO, este não assume exclusivamente o papel de diretor, pois também está diretamente envolvido nas atividades operacionais, o que reforça o caráter colaborativo da organização.

Dada a importância da estrutura organizacional para o bom funcionamento da empresa, torna-se pertinente a sua representação através de um organograma, como é o caso do representado na Figura 4. Este foi elaborado mediante as informações obtidas no decorrer do estágio e permite visualizar de forma clara as relações entre os diferentes colaboradores e departamentos.

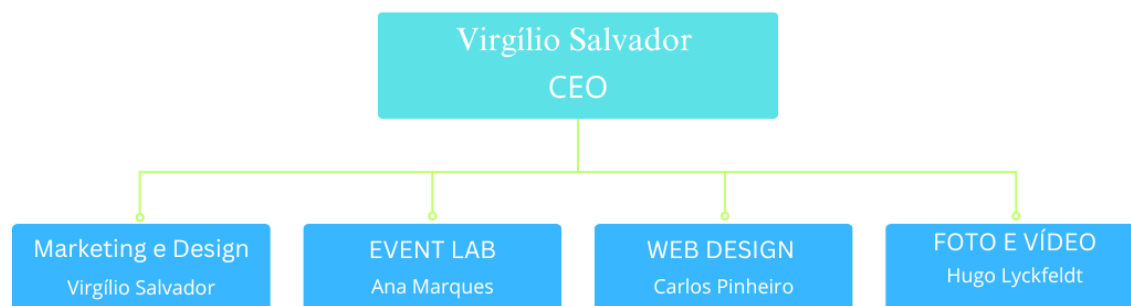


Figura 4 - Organograma Organizacional

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o organograma, verifica-se que a Design Yes é coordenada pelo seu fundador, Virgílio Salvador, que assume simultaneamente diferentes papéis, são eles o papel administrativo da empresa, supervisor de todos os departamentos, além de gerir diretamente os departamentos de marketing e de *design*.

A equipa é composta por profissionais especializados em diferentes áreas, nomeadamente Hugo Lyckfeldt, responsável pela captação de fotografias e vídeos; Carlos Pinheiro, encarregado de desenvolver *websites*, *e-mails* institucionais e lojas de *e-commerce*; e Ana Marques gestora da área de eventos.

O facto de não existir uma estrutura hierárquica complexa e diversos níveis de supervisão, reforça a constatação de que a empresa adota um modelo horizontal, ainda que a liderança esteja centrada no fundador.

A administração da Design Yes, está a cargo de Virgílio Salvador, responsável pela gestão de recursos humanos, angariação de novos clientes, identificação de novas oportunidades de negócio e contratação de serviços externos, quando necessário. Paralelamente, é responsável pelos Departamentos de Marketing e de *Design*.

O Departamento de Marketing, está diretamente relacionado com a promoção dos serviços da empresa e dos seus clientes. Estão incluídas as funções de gestão de redes sociais, produção de conteúdos e *branding*, com o objetivo de fortalecer a identidade visual das marcas e consolidar a sua presença no mercado.

O Departamento de *Design*, igualmente sob a supervisão de Virgílio Salvador, é responsável pela comunicação visual tanto da empresa como dos seus clientes. Este departamento tem a função de elaborar materiais gráficos impressos, como por exemplo, *flyers*, cartões de visita, cartazes e vinis.

O Departamento de *Web Design* é liderado por Carlos Pinheiro que desenvolve e elabora o *design* de *websites*, *e-mails* institucionais e lojas de *e-commerce*. A sua função é criar plataformas digitais que funcionem corretamente, sejam intuitivas e otimizadas de maneira a garantir uma boa experiência ao utilizador, alinhada com as necessidades do mercado.

Quanto ao Departamento de Fotografia e Vídeo, Hugo Lyckfeldt é o responsável pela produção visual e audiovisual. Entre as suas tarefas estão a captação de vídeos e fotografias profissionais, cobertura de eventos, produção de vídeos promocionais, bem como a captação de conteúdos para as redes sociais. É também responsável pela iluminação, captação de som e edição, assegurando a qualidade do material produzido.

Por último, o Departamento de *Event Lab*, liderado por Ana Marques, dedica-se à organização e gestão de eventos, garantindo que cada detalhe contribui para uma experiência memorável. As suas responsabilidades incluem o planeamento de eventos corporativos e gestão logística, nomeadamente, a escolha de espaços e decoração.

A inexistência de barreiras hierárquicas fomenta a colaboração entre os membros da equipa, facilitando a partilha de ideias, a comunicação, a resolução de conflitos e a superação de desafios.

Em suma, a ausência de diversos níveis hierárquicos promove um ambiente dinâmico e produtivo, proporcionando a criatividade e inovação, características essenciais para uma agência que opera nas áreas de marketing, *design* e publicidade.

1.6 Instalações

As instalações da agência, ilustradas na Figura 5, são compostas por diferentes áreas, concebidas para apoiar a execução das suas principais atividades, desde o *design* gráfico até ao acabamento de materiais impressos. Assim, o espaço físico inclui:

- Sala de reuniões: utilizada para reuniões internas, mas disponível para profissionais externos, como uma explicadora e uma psicóloga. Este aluguer representa uma fonte adicional de receita e permite o melhor aproveitamento do espaço, que não está em utilização contínua;
- Estúdio de fotografia e vídeo: equipado com iluminação e materiais técnicos adequados à captação de fotografias e de vídeos;
- Área de impressão: equipada com impressora digital, onde são produzidos materiais gráficos como *flyers*, cartazes, cartões de visita, menus, entre outros;
- Área de acabamento: destinada às tarefas de acabamento de materiais impressos, como corte, laminação, dobra e encadernação;
- Sala de formação: utilizada para formações internas e, tal como a sala de reuniões, também pode ser alugada a empresas externas, constituindo uma fonte adicional de receita;

- Zona de trabalho colaborativo: distribuída pelos dois pisos em conceito *open space*, sem portas a separar os espaços. A disposição favorece a interação entre os colaboradores, a partilha de ideias e o trabalho em equipa.

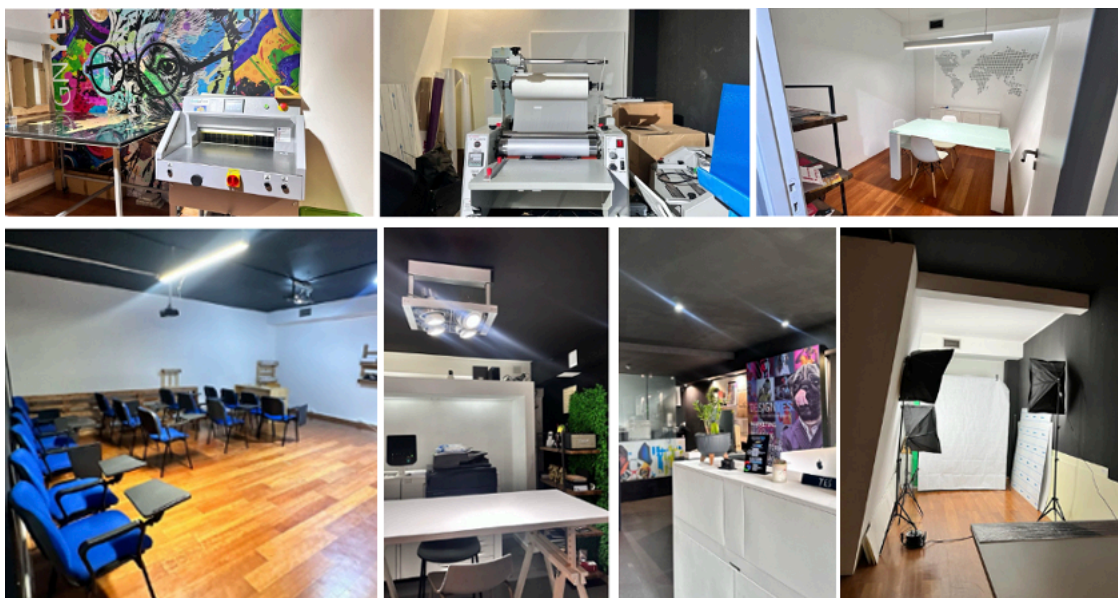


Figura 5 - Instalações da Design Yes

Fonte: Elaboração Própria

1.7 Serviços

A Design Yes, tal como é possível verificar na Figura 6, oferece um portefólio diversificado de serviços, abrangendo quatro áreas principais, sendo elas *Design* e *Branding*, Impressão em Pequeno Formato e em Grande Formato, Foto e Vídeo, e Marketing. A agência tem como princípio, oferecer serviços que permitam que os seus clientes se diferenciem da concorrência. Ao conjugar criatividade e tecnologia, a Design Yes garante que cada projeto se destaca pela originalidade e pelo impacto visual que é capaz de gerar.



Figura 6 – Principais Serviços da Design Yes

Fonte: Elaboração Própria

Começando pela área de *Design* e *Branding*, a Design Yes foca-se na criação e consolidação da identidade visual das marcas, garantindo soluções visualmente impactantes e estrategicamente desenvolvidas para fortalecer o reconhecimento das mesmas no mercado. A agência atua na conceção de logótipos, assegurando que cada marca se destaca de forma única e memorável. Além disso, oferece serviços de *design* de cartões de visita, papel timbrado, envelopes e outros materiais institucionais que reforçam a presença profissional das empresas.

A Design Yes também cria *designs* de embalagens personalizadas, com o intuito de agregar valor ao produto e transmitir a essência da marca. A agência tem também disponível o serviço de decoração de espaços comerciais e montras, bem como a personalização de viaturas. Esta última solução utiliza vinil para transformar os veículos das empresas em ferramentas de marketing móvel, aumentando a visibilidade das marcas no quotidiano.

No que concerne à área de Impressão de Pequeno e Grande Formato, a agência produz materiais de comunicação com elevados padrões de qualidade e durabilidade. Entre os principais serviços destacam-se a impressão de *flyers*, cartões de visita, envelopes, cartazes, bem como a produção de lonas, reclames luminosos e letras em relevo ou iluminadas. A empresa disponibiliza ainda impressão em vinil para personalização de veículos e vitrines, além de bandeiras personalizadas para campanhas promocionais e expositores para eventos e feiras.

Na área de Foto e Vídeo, a Design Yes oferece serviços como fotografia corporativa e de produto, cobertura de eventos, produção de vídeos promocionais e edição de imagem e vídeo. Estes serviços permitem às marcas reforçar a sua presença e criar soluções visuais impactantes para as redes sociais, *websites* e campanhas publicitárias.

Por último, a Design Yes disponibiliza serviços na área do marketing, focando-se em estratégias personalizadas para aumentar a visibilidade e reforçar o impacto das marcas no mercado. Um dos serviços mais procurados é a gestão de redes sociais, permitindo aos clientes construir uma presença digital sólida e profissional.

Em suma, a agência oferece soluções que para além de criativas, contribuem ativamente para o reforço da identidade e da comunicação das marcas potenciando o seu crescimento e sucesso. Com o vasto leque de serviços que oferece, a Design Yes posiciona-se como um parceiro estratégico, apoiando empresas de diversos setores na construção de uma presença sólida no mercado.

1.8 Clientes

A Design Yes posiciona-se no mercado como uma agência criativa, que atua como parceira estratégica de empresas de diversos setores, oferecendo soluções inovadoras e estratégicas que acrescentam valor aos seus clientes.

Embora disponibilize serviços para organizações e clientes particulares, o principal foco da agência não está no segmento *Business to Consumer*, mas sim no segmento *Business to Business*. Neste contexto presta serviços recorrentes a empresas que procuram soluções eficazes e criativas, que atendam às suas necessidades específicas. Com uma presença consolidada nos setores da comunicação, do *design* e do marketing, a agência colabora com clientes a nível nacional e internacional, sendo reconhecida pela qualidade do seu trabalho. Assim, o público-alvo da agência é composto essencialmente por empresas que procuram serviços de comunicação visual de excelência, capazes de garantir destaque num mercado cada vez mais competitivo.

A empresa conta com uma vasta carteira de clientes, distribuídos pela Península Ibérica, evidenciando a confiança que as marcas depositam nos seus serviços e o reconhecimento conquistado ao longo dos anos. Esta presença internacional demonstra ainda a sua capacidade de adaptação a diferentes contextos e exigências do mercado.

O portefólio da Design Yes inclui colaborações com marcas e entidades de renome, como a C&A, Century 21, Acium Ibéria e PSD, que recorrem aos seus serviços para a criação de *design* de cartões de visita, bilhetes, *flyers*, vinis, entre outros materiais gráficos. Entre os clientes fidelizados da Design Yes, destacam-se empresas de vários setores de atividade, com as quais a agência mantém colaborações regulares e estratégicas:

- Setor da restauração – A agência desenvolve estratégias digitais que incluem a captação de conteúdos e gestão das redes sociais do Restaurante Don Taquito e do Yuma. Também é responsável por monitorizar e responder a comentários no Google, e proceder ao *design* e impressão de materiais gráficos (*flyers*, menus, cartões de desconto, entre outros). Gere ainda campanhas de publicidade em *outdoors*, garantindo uma presença visual impactante em pontos estratégicos da cidade de Coimbra;
- Setor segurador – Empresas como a ILSEG Seguros e a JCM Seguros contam com a Design Yes para a gestão das suas redes sociais, incluindo a captação e publicação de conteúdos estratégicos, bem como com o *design* e impressão de materiais gráficos como pastas para arquivar documentos, cartões de visita, *flyers*, agendas e calendários;
- Setor alimentar – A Oliveira Fresca, recorre à agência para o *design* de folhetos promocionais e gestão das redes sociais;
- Setor aeronáutico e formação – O Aero Clube de Coimbra, entidade de aviação e formação aeronáutica, confia na Design Yes para a gestão das suas redes sociais. São produzidos conteúdos informativos e promocionais que visam aumentar o reconhecimento do Clube, com o objetivo de captar novos alunos para os cursos de pilotagem;
- Setor do turismo – A Viagens Lugares de Sonho, é uma agência especializada no planeamento de viagens que recorre à empresa Design Yes para o *design* e impressão de materiais gráficos como agendas e personalização de mochilas para as viagens.

Esta diversidade de clientes e setores, refletem a versatilidade da Design Yes e a sua capacidade de resposta mediante as diferentes necessidades de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo (Oladimeji & Udosen, 2019).

Após a caracterização da Design Yes abordando a sua missão, visão, valores, identidade visual, estrutura organizacional, instalações, serviços prestados e tipologia de clientes, importa, de seguida, compreender o seu posicionamento estratégico, através da análise do seu meio envolvente. Assim, procede-se seguidamente à avaliação dos ambientes macro e micro, ambos determinantes para o desempenho e tomada de decisões estratégicas da empresa.

1.9 Análise do Ambiente Envolvente da Empresa

A análise do ambiente envolvente permite à empresa identificar oportunidades e ameaças externas, tal como também possibilita a avaliação das forças e fraquezas internas (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

Para compreender melhor o contexto da empresa, é importante efetuar uma análise do ambiente macro, que segundo Kotler e Keller (2012), refere-se ao conjunto de forças externas que influenciam indiretamente as atividades de todas as organizações a médio-longo prazo. Estas incluem forças políticas, económicas, socioculturais, tecnológicas, ambientais e legais. Por outro lado, o microambiente, de acordo com Porter (2008), está relacionado com os agentes mais próximos da empresa, nomeadamente, a concorrência a nível da entrada de novas empresas e produtos/serviços substitutos, os fornecedores e os clientes que influenciam diretamente a capacidade de se manter competitiva e o seu desempenho a curto-médio prazo.

Neste sentido, será realizada uma análise estratégica assente em três abordagens complementares:

- Análise PESTAL, que examina os fatores do ambiente externo;
- Análise das 5 Forças de Porter, para estudar o microambiente;
- Análise SWOT, que agrega os fatores internos e externos, permitindo identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças, constituindo assim uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas.

1.9.1 Análise do Ambiente Macro: Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma metodologia consolidada e amplamente utilizada para avaliar o ambiente macroeconómico em que uma organização opera (Cox, 2021). O termo PESTAL é um acrónimo para fatores Políticos, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ambientais e Legais (Buye, 2021). De acordo com Cox (2021) e Buye (2021), esta ferramenta é essencial para compreender o ambiente externo, de maneira a antecipar os desafios e identificar as oportunidades que afetam o sucesso de uma organização.

Esta análise antecipa e apoia a análise SWOT e a Análise das 5 Forças de Porter, pois quando considerada por si só, esta é insuficiente para o desenvolvimento de estratégias e tomada de decisões (Cox, 2021). A análise PESTAL concentra-se exclusivamente nos fatores externos que podem impactar a empresa, ao contrário da análise SWOT que se foca tanto em aspetos internos quanto em aspetos externos (Buye, 2021).

No caso da Design Yes, a análise PESTAL constitui uma ferramenta crucial para compreender os fatores externos que influenciam os setores de marketing, *design* e comunicação, permitindo antecipar riscos e identificar oportunidades estratégicas.

No âmbito **Político**, a estabilidade governamental tanto em Portugal quanto na União Europeia, proporciona um ambiente favorável para o desenvolvimento dos negócios da empresa. Contudo, regulamentos como o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD), impõem restrições quanto ao tratamento dos dados pessoais dos clientes e parceiros, uso de fotografias e vídeos que possam identificar pessoas, exigindo o cumprimento rigoroso das normas de proteção e privacidade de dados, de maneira a evitar penalizações.

Quanto aos fatores **Económicos**, a inflação que se vive em Portugal aumenta os custos dos materiais de impressão, representando um desafio significativo que leva à redução das margens de lucro, obrigando a uma gestão eficiente dos recursos financeiros. Por outro lado, com o uso crescente de redes sociais e outras plataformas digitais, existe um aumento pela procura de serviços de marketing digital, o que permite a diversificação das fontes de receita.

Os fatores **Socioculturais** influenciam o comportamento do consumidor e as formas como as marcas interagem com o seu público-alvo. Mediante a popularidade e a valorização do conteúdo visual, tem aumentando a procura por serviços de *design* e comunicação digital. Deste modo, a Design Yes deve adaptar-se às novas tendências, oferecendo soluções criativas e inovadoras, atendendo às expectativas do público-alvo e como resultado obterá mais clientes interessados nos seus serviços.

No que diz respeito ao ambiente **Tecnológico**, tem-se verificado tanto a evolução dos *softwares* de *design*, quanto o crescente uso de ferramentas de inteligência artificial, exigindo que a empresa invista continuamente na melhoria, atualização e inovação. A Design Yes deve estar sempre atenta a estas mudanças, de maneira a garantir a sua competitividade. Infelizmente, a necessidade de constante atualização tecnológica também representa um desafio, dado que implica custos recorrentes e uma adaptação contínua às novas ferramentas que vão surgindo.

Relativamente aos fatores **Ambientais**, a crescente preocupação ambiental por parte dos consumidores e empresas tem incentivado a adoção de práticas mais sustentáveis. Neste contexto, a Design Yes tem implementado medidas como a reciclagem dos tinteiros utilizados e a preferência por soluções digitais sempre que possível, reduzindo o consumo de papel e de tinta, minimizando o impacto ambiental das suas operações.

No âmbito **Legal**, a Design Yes enfrenta diversos desafios, dado que os setores de *design* e de comunicação estão sujeitos a regulamentações rigorosas. Entre estas destacam-se:

- Leis de direitos de autor previstas no Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março (Diário da República, 1985), e respetivas atualizações, que regulam a utilização de imagens e conteúdos, exigindo que a empresa obtenha as devidas licenças ou autorizações para a utilização de materiais protegidos;
- Leis da publicidade, consagradas no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro (Diário da República, 1990), que estabelecem princípios de transparência e veracidade na comunicação comercial, impondo à empresa a necessidade de acompanhamento constante para garantir conformidade.

- O Regulamento (EU) 2016/679 (Jornal Oficial da União Europeia, 2016), relativo ao RGPD, que estabelece diretrizes para o tratamento de dados pessoais em campanhas publicitárias e em estratégias de marketing digital.

Face a este enquadramento torna-se crucial que a Design Yes mantenha um acompanhamento contínuo da legislação aplicável e das suas atualizações, de forma a garantir o cumprimento integral dos requisitos legais e evitar eventuais sanções ou litígios.

A Figura 7 sintetiza a análise PESTAL da Design Yes, permitindo visualizar de forma concisa os fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais que impactam o contexto em que a organização opera.

P	E	S	T	A	L
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL	LEGAL
- Estabilidade governamental tanto em Portugal como na União Europeia; - RGPD, impõem restrições no tratamento de dados e uso de fotografias e vídeos.	- A inflação eleva os custos dos materiais; - Elevada procura por serviços de marketing digital.	- Aumento da valorização do conteúdo visual; - Crescente procura por serviços de design.	- Evolução dos softwares de design; - Uso crescente de ferramentas de inteligência artificial; - Necessidade constante de atualização tecnológica.	- Pressão social para adoção de práticas ecológicas e uso de materiais sustentáveis.	- Direitos autoriais (Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março); - Leis de publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro); - RGPD (Regulamento (EU) 2016/679).

Figura 7 - Síntese da Análise PESTAL

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, a análise PESTAL efetuada evidencia a complexidade do ambiente externo em que a Design Yes se insere e o conjunto de fatores que influenciam as suas operações. Deste modo, a estabilidade política e a crescente evolução tecnológica, representam oportunidades de crescimento, por contrapartida, as leis e regulamentos requerem adaptação e cuidado.

Ao compreender e antecipar as diferentes alterações no ambiente, a empresa poderá fortalecer o seu posicionamento no mercado e garantir um crescimento sustentável e competitivo a longo prazo.

De maneira a realizar uma análise completa do meio envolvente, na secção seguinte apresenta-se a análise ao microambiente da empresa recorrendo ao modelo das 5 Forças de Porter. Esta análise permite avaliar de forma mais específica os agentes que influenciam diretamente a atividade da Design Yes, como os concorrentes, os fornecedores e os clientes.

1.9.2 Análise do Ambiente Micro: Análise das 5 Forças de Porter

A Análise das 5 Forças de Porter é uma ferramenta estratégica, desenvolvida por Michael Porter, crucial para avaliar a atratividade e competitividade de uma indústria, considerando as cinco forças ilustradas na Figura 8, nomeadamente a ameaça de novas entradas, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos clientes, a ameaça de entrada de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre os concorrentes (Porter, 1999).



Figura 8 - 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração Própria

A realização desta análise é de extrema importância, uma vez que permite compreender a dinâmica competitiva do setor no qual a Design Yes opera (Grant, 2019). Nos setores de marketing, *design* e comunicação, caracterizados pela constante evolução tecnológica, pela exigência de inovação, criatividade e intensa concorrência, esta análise permite que a empresa se mantenha competitiva.

No que diz respeito à **ameaça de novas entradas**, os setores de marketing, *design* e comunicação apresentam uma barreira de entrada relativamente baixa e, como tal, a ameaça de novas entradas é elevada. Quando uma indústria proporciona retornos superiores ao capital investido e aos custos operacionais, tende a atrair a entrada de novas empresas, sejam elas provenientes de outros setores ou recém-criadas (Grant, 2019). A facilidade de entrar no mercado é o suficiente para pressionar as empresas a manterem os seus preços competitivos. Embora seja necessário um investimento inicial a nível da criação de uma agência de comunicação, a digitalização do processo de abertura de uma empresa, o acesso a ferramentas tecnológicas de baixo custo e o fácil acesso a *softwares*, sendo alguns de utilização gratuita, reduzem significativamente os obstáculos à entrada de novas empresas. No entanto, a Design Yes, beneficia do *know-how* técnico acumulado ao longo dos anos e de um portfólio diversificado a nível dos serviços que disponibiliza. A sua reputação no mercado e a relação de proximidade com os clientes, são fatores que também lhe conferem vantagem competitiva.

Relativamente ao **poder de negociação dos fornecedores**, este revela-se moderado. Os fornecedores têm o poder de aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos ou serviços, pressionando a lucratividade (Junior, 2022). A Design Yes depende de fornecedores externos para a impressão de materiais gráficos, aquisição de equipamentos tecnológicos e plataformas de *software*. No entanto, a empresa como não tem contratos de exclusividade e perante a considerável variedade de fornecedores disponíveis no mercado, é lhe proporcionada alguma margem de manobra na negociação de preços e condições. Relativamente a esta última parte, a Design Yes, em situações como encomendas de elevada frequência a um fornecedor específico, já conseguiu negociar condições, como a isenção de taxas adicionais na entrega em loja. Neste caso, a adoção

de uma política de diversificação de fornecedores contribui para mitigar riscos associados a dependências e assegurar condições mais favoráveis.

Quanto ao **poder de negociação dos clientes**, esta é uma força que assume elevada influência. De acordo com o autor Junior (2022), os clientes influenciam o mercado ao pressionarem o decréscimo dos preços, ao exigirem maior qualidade ou mais serviços. Complementarmente, Grant (2019) destaca que a margem de lucro das empresas depende dos preços que estas cobram aos clientes, os quais tendem a exercer pressão para que estas desçam os preços. Quer isto dizer que, os clientes, cada vez mais informados e exigentes, possuem um elevado poder de escolha, dada a abundância de empresas que oferecem serviços semelhantes. Esta realidade obriga a Design Yes a manter um elevado padrão de qualidade, criatividade e personalização dos serviços prestados, de forma a garantir a satisfação e a fidelização dos seus clientes. Deste modo, a prestação de um serviço diferente como a impressão direta em paredes e a aposta em relações de proximidade com os clientes constituem, neste contexto, fatores críticos de sucesso.

No que concerne à **ameaça de produtos ou serviços substitutos**, esta força apresenta uma influência moderada. Segundo Grant (2019), o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço depende, em grande parte, da existência ou da disponibilidade de outros produtos ou serviços semelhantes. Quando existem alternativas semelhantes disponíveis no mercado, os clientes tendem a escolher de acordo com o preço ou outros convenientes. No caso do *design* gráfico, plataformas *online* de *design* gráfico, como o Canva, serviços prestados por *freelancers* e a crescente utilização de inteligência artificial, que se tem revelado uma opção viável para a criação de conteúdo gráfico a um custo muito reduzido, representam uma grande ameaça no setor. Apesar destas novas realidades, muitas empresas continuam a valorizar o acompanhamento personalizado que uma agência de marketing proporciona.

A capacidade da Design Yes oferecer soluções ajustadas às necessidades dos clientes, constitui uma vantagem significativa no que toca à substituição total dos seus serviços.

Embora a inteligência artificial seja uma grande ameaça, também é uma aliada estratégica, pois permite redigir legendas para as diversas publicações para as redes sociais, permite gerar imagens específicas para adicionar a *designs* quando não se encontra uma imagem adequada ou esta tem licença.

Por último, a **rivalidade entre os concorrentes** é elevada. De acordo com o autor Junior (2022), na maioria dos setores, o principal fator que define o nível de concorrência, é precisamente a intensidade da rivalidade e esta manifesta-se através de preços competitivos, intensificação da publicidade, introdução de novos produtos, melhorias na prestação de serviços ao cliente e aperfeiçoamento dos canais de distribuição. Os setores de *design*, de marketing e de comunicação, nos quais a Design Yes opera, caracterizam-se pela forte competitividade, com um número significativo de empresas a disputarem os mesmos segmentos de mercado.

Destaca-se como concorrente direto, a nível regional, a empresa We Do Stuff, que, para além de oferecer serviços semelhantes, fazem parte da sua carteira de clientes, empresas que também são clientes da Design Yes. Um desses clientes, por exemplo, tem a gestão das suas redes sociais a cargo da We Do Stuff e no que toca a serviços de *design* e impressão de mochilas, agendas, entre outros materiais, recorre à Design Yes pela qualidade e criatividade.

A diferenciação de serviços, a inovação contínua e a capacidade de resposta rápida às necessidades dos clientes são fatores essenciais para a sobrevivência e o crescimento da Design Yes nestes setores.

A Figura 9 sintetiza de forma esquemática os pontos identificados nesta análise, permitindo uma visão clara das dinâmicas competitivas que influenciam o desempenho da Design Yes no mercado.

5 FORÇAS DE PORTER				
Ameaça de novas entradas	Poder de negociação dos fornecedores	Poder de negociação dos clientes	Ameaça de produtos/serviços substitutos	Rivalidade entre concorrentes
Elevada	Moderada	Elevada	Moderada	Elevada
- O setor tem barreiras de entrada baixas; - A Design Yes destaca-se pela experiência, portfólio diversificado e relação próxima com os clientes.	- A Design Yes depende de fornecedores externos para impressões, aquisição de equipamentos tecnológicos e plataformas de software; - A diversidade de fornecedores evita dependência e permite negociar melhores condições.	- Clientes exigentes e informados com acesso a diversas alternativas no mercado; - A Design Yes deve manter um elevado padrão de qualidade, criatividade e personalização dos serviços prestados, de forma a garantir a satisfação e a fidelização dos seus clientes.	- Ferramentas como o Canva, <i>freelancers</i> e inteligência artificial são substitutos viáveis; - A agência Design Yes oferece soluções ajustadas às necessidades dos clientes; - Apesar de ser uma ameaça, a inteligência artificial também é uma aliada estratégica.	- Concorrente direto: We Do Stuff (oferece serviços semelhantes e partilha a carteira de clientes com a Design Yes); - A Design Yes destaca-se pela sua criatividade, diversidade de serviços e pela qualidade dos materiais que produz.

Figura 9 - Síntese da Análise das 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração Própria

Através desta análise, verifica-se que a Design Yes atua num setor altamente competitivo, no qual os clientes detêm um grande poder de negociação e a ameaça de entrada de novos concorrentes é significativa. Contudo, a empresa pode fortalecer a sua posição no mercado ao investir na formação dos seus colaboradores, ao aumentar a sua equipa de forma a evitar a sobrecarga de trabalho e ao adotar novas tecnologias conforme a evolução tecnológica.

Deve também investir na fidelização dos seus clientes, garantir o cumprimento rigoroso dos prazos de entrega, deve manter preços competitivos e apostar continuamente na qualidade dos produtos e serviços prestados.

Em suma, após identificadas as áreas de vantagem e de vulnerabilidade, a Design Yes pode delinear estratégias eficazes em prol do fortalecimento da sua posição no mercado e pode explorar oportunidades de crescimento. Esta análise sustenta a tomada de decisões estratégicas mais informadas no que diz respeito ao lançamento de novos serviços na diversificação da oferta ou na criação de parcerias estratégicas.

Para uma visão estratégica mais integrada, é essencial realizar a análise SWOT, uma vez que articula a análise PESTAL, que analisa os fatores externos, com a análise das 5 Forças de Porter, que avalia a dinâmica competitiva do setor. Assim, a análise SWOT, permite identificar oportunidades e ameaças externas, bem como forças e fraquezas internas da empresa (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

1.9.3 Análise SWOT

Os autores Benzaghta et al. (2021), definem análise SWOT como uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar aspetos internos e externos de um negócio, de maneira a identificar os seus pontos fortes, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças.

Nesta análise reconhece-se que existem fatores que estão sob o controlo da empresa, nomeadamente os internos, e fatores que estão fora do seu controlo, os externos. A análise SWOT tem como objetivo tomar decisões de maneira informada e desenvolver estratégias eficazes (Speth, 2023).

No caso da Design Yes, a identificação das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças possibilita uma visão clara dos elementos que contribuem para o seu sucesso, bem como dos desafios que podem comprometer o seu desempenho no mercado. Desta forma, a empresa pode delinear estratégias mais assertivas para superar os obstáculos e potenciar o crescimento sustentável. A Figura 10, apresenta de forma esquemática os principais fatores que influenciam, de forma interna e externa as operações e estratégias da organização.

Entre as principais **forças** da Design Yes, destaca-se a reputação consolidada no mercado, o que fortalece o reconhecimento da marca e confiança dos clientes na mesma. A variedade de serviços prestados é outro ponto forte, uma vez que a empresa consegue atender a diferentes necessidades dos clientes. A boa relação entre os membros da equipa e o facto de esta ser bastante jovem contribui para um ambiente de trabalho colaborativo, algo que é bastante importante para a criatividade. Por último, a relação de proximidade com os clientes promove a fidelização e o crescimento da carteira de clientes.

Apesar dos pontos fortes, a empresa enfrenta algumas fraquezas. A escassez de recursos humanos é uma preocupação central, resultando em sobrecarga de trabalho e impacto na eficiência operacional. A dependência de estagiários pode comprometer a consistência e

qualidade de alguns projetos, especialmente no que se refere ao *design* de publicações para redes sociais. Além disso, o *website* encontra-se desatualizado, o que pode reduzir o interesse do público-alvo, além de não refletir a criatividade e o dinamismo que caracterizam a empresa. A fraca aposta na publicidade *online*, especialmente nas redes sociais, representa uma fragilidade no negócio, já que esta é essencial para aumentar a visibilidade, principalmente num mercado altamente competitivo.

No que concerne às **oportunidades**, a Design Yes pode beneficiar com a disponibilização de um portfólio atualizado, no *website*, que evidencie a diversidade e a qualidade dos projetos realizados. Outra oportunidade é a intensificação da presença digital através da divulgação regular e planeada de conteúdos nas redes sociais, estratégia que não só aumenta a visibilidade da empresa como reforça a sua reputação e pode contribuir para atrair novos clientes, especialmente por se tratar de um dos serviços que a agência oferece. Por último, no que se refere às **ameaças**, a crescente concorrência nos setores de marketing digital e *design* gráfico, exige da Design Yes uma postura de constante inovação para manter a sua posição no mercado. A vulnerabilidade a oscilações económicas é outra ameaça significativa, pois as crises económicas podem reduzir o poder de compra dos clientes e levar à redução do investimento em comunicação e marketing. Por fim, a rápida evolução tecnológica, exige um acompanhamento constante das tendências e ferramentas emergentes, o que implica investimentos contínuos em atualização tecnológica e formação da equipa.



Figura 10 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, a análise SWOT permite obter uma visão abrangente da posição estratégica da Design Yes, destacando os seus pontos fortes, as fragilidades a superar, as oportunidades a aproveitar e as ameaças a considerar para manter a sua competitividade. Com base nesta avaliação, é essencial que a empresa desenvolva estratégias eficazes que potenciem as suas forças, minimizem as fraquezas e mitiguem as ameaças. Desta forma, a empresa estará mais preparada para enfrentar os desafios do mercado e assegurar um crescimento sustentável a longo prazo.

Termina aqui o capítulo dedicado à apresentação da entidade acolhedora do estágio curricular, no qual foram descritos a sua história, missão, visão, valores, identidade visual e estrutura organizacional, bem como apresentadas as suas instalações, serviços, clientes e efetuada a análise do ambiente envolvente. Este capítulo permitiu compreender o posicionamento estratégico da Design Yes e a sua forma de atuação no mercado.

O capítulo seguinte, é dedicado ao enquadramento teórico, que serve de base às atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, bem como à análise crítica que diz respeito a cada uma delas. Este enquadramento tem como propósito contextualizar conceitos relacionados com gestão de redes sociais, produção de conteúdos visuais e audiovisuais, *design* gráfico e produção de materiais gráficos, áreas nas quais se desenvolveram as atividades. Assim, o capítulo seguinte estabelece a articulação entre a teoria e a prática.

2 Enquadramento Teórico

A realização de um estágio curricular no seguimento de um mestrado, assume um papel crucial na formação de profissionais qualificados, uma vez que permite a articulação entre os conhecimentos teóricos adquiridos e a sua aplicação prática em ambiente organizacional. Sendo assim, a ligação entre a teoria e a prática é fundamental para que os alunos possam consolidar os conhecimentos teóricos e adquirir competências técnicas e interpessoais, permitindo a compreensão das dinâmicas reais do mercado de trabalho (Beckhauser et al., 2017).

No presente capítulo começa-se por abordar o marketing digital, com ênfase nas suas estratégias, mais especificamente na estratégia de marketing de redes sociais. Nessa secção, são discutidos temas como o papel das redes sociais na comunicação empresarial, criação de conteúdo para as redes sociais e processos de planeamento, calendarização e agendamento de publicações. De seguida, exploram-se as campanhas sazonais de comunicação digital, utilizadas como estratégia auxiliar.

Posteriormente, é analisado o *design* gráfico, salientando princípios como identidade visual e *branding*, a importância da coerência visual na construção da imagem da marca, o *design* de materiais gráficos e *softwares* utilizados. Seguidamente, aborda-se a captação e produção de conteúdo visual e conteúdo audiovisual, incluindo o papel da fotografia e do vídeo no marketing digital, o planeamento de sessões e o CapCut como ferramenta de edição de vídeo. Por último, discute-se a produção gráfica e impressão, enfatizando os processos de impressão e acabamento que conferem a qualidade dos materiais entregues aos clientes.

Assim, este capítulo procura contextualizar teoricamente cada uma das áreas centrais em que se desenvolveram as atividades do estágio curricular, servindo como a base teórica necessária para a compreensão das tarefas e projetos detalhados no capítulo seguinte.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias de marketing desenvolvidas através de canais digitais, como meio para criar conexões com os clientes, uma vez que passam a maior parte do seu tempo *online* (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Segundo a American Marketing Association, o marketing digital distingue-se do marketing tradicional por ser um processo dinâmico em constante mudança, que usufrui de tecnologias digitais e de plataformas digitais como blogues, redes sociais, motores de pesquisa e *e-mails*, para alcançar o público-alvo⁵. Sendo assim, ao contrário do marketing tradicional caracterizado pela comunicação unidirecional, o marketing digital oferece a possibilidade de comunicação bidirecional entre as marcas e o seu público-alvo.

O marketing digital aproveita a evolução tecnológica e o facto das pessoas passarem cada vez mais tempo em frente a ecrãs para promoverem os seus produtos e serviços através da internet. Além disso, o marketing digital é mensurável, o que permite que as marcas recolham dados em tempo real e otimizem campanhas de acordo com os comportamentos dos consumidores (Minculete & Olar, 2018).

Assim, num mundo cada vez mais digitalizado, tornou-se fundamental que as organizações adotem estratégias digitais que aumentem a sua visibilidade de maneira a manterem-se competitivas e crescerem de forma sustentável.

Segundo Annabi e Brahami (2023) as redes sociais, em particular, têm provocado alterações nos hábitos de consumo, uma vez que permitem aos consumidores partilhar opiniões sobre marcas e produtos, inclusive experiências que vivenciaram, influenciando as decisões de compra de outros utilizadores. Esta mudança no comportamento do consumidor representa uma oportunidade estratégica para as empresas alcançarem potenciais clientes de forma personalizada e estabelecerem uma relação mais próxima, e duradoura com os mesmos.

Atualmente a presença *online* das marcas representa um instrumento crucial de rivalidade entre as empresas, permitindo-lhes atrair um vasto número de potenciais clientes, para além de conquistarem quota de mercado, rapidamente (Annabi & Brahami, 2023).

⁵ Informação disponível em: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

De acordo com Shafique (2024), o marketing digital oferece soluções acessíveis, principalmente para pequenas e médias empresas, que permitem aumentar significativamente a visibilidade das marcas.

Em síntese, o marketing digital tornou-se um aliado estratégico das empresas, pois face à constante evolução tecnológica e à elevada competitividade, a presença nas plataformas digitais permite às empresas comunicar de forma eficaz, conhecer e responder eficazmente às necessidades dos consumidores, compreender melhor o público-alvo, construir relações duradouras e reduzir os custos associados à publicidade. Assim, investir numa presença *online* sólida e estratégica tornou-se indispensável para garantir a proximidade com os consumidores e manter a competitividade no mercado atual.

2.1.1 Estratégias de Marketing Digital

Para se distinguirem da concorrência e alcançarem o sucesso, as empresas devem recorrer a estratégias de marketing digital que promovam relações de confiança com os consumidores e incentivem a lealdade à marca (Zanubiya et al., 2023). Estas estratégias consistem num conjunto de ações planeadas que têm como objetivo promover marcas, produtos ou serviços e construir relações duradouras com os consumidores, usufruindo de plataformas digitais.

As empresas dispõem atualmente de diferentes estratégias de marketing digital, entre as quais se destacam o marketing de conteúdo, *inbound* marketing, o marketing relacional e marketing de redes sociais. Começando pelo **marketing de conteúdo**, esta é uma estratégia recente que visa fortalecer o relacionamento com os consumidores, através da criação de conteúdos informativos, educativos ou de entretenimento (Garritano, 2017). Os autores Kotler et al. (2017), referem que despertar a curiosidade do consumidor envolve mais do que simplesmente apresentar produtos, também envolve a criação de conteúdos relevantes e úteis para os clientes, associados à marca, publicados tanto no *website* da marca como nas suas redes sociais. Também Kotler e Armstrong (2018), reforçam que o marketing de conteúdo permite às marcas criar, inspirar e conversar com os consumidores, recorrendo a canais de comunicação digitais.

Portanto, o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital centrada na criação e partilha de conteúdos relevantes, com o objetivo de atrair e reter o público-alvo,

promovendo a confiança e influenciando as decisões de compra dos consumidores. A sua eficácia depende diretamente da presença *online* da empresa e da publicação consistente, permitindo alcançar diferentes públicos e medir resultados a baixo custo, tornando-a uma estratégia vantajosa para organizações de qualquer dimensão.

Considerando que o marketing de conteúdo se centra na criação de conteúdo para guiar o consumidor até à compra, faz sentido abordar o ***inbound marketing***, uma abordagem que integra o conteúdo numa lógica mais ampla para atrair, fidelizar os clientes e vender.

Antes de aprofundar este conceito, é importante distingui-lo de *outbound marketing*, de maneira a justificar como esta é a estratégia que faz mais sentido aprofundar. Assim ao contrário do *outbound marketing*, conhecido como uma estratégia tradicional que se concentra na promoção direta de produtos e serviços através de meios como jornais, revistas, *outdoors*, televisão ou rádio, o *inbound marketing* foca-se nos interesses individuais dos consumidores, personalizando os conteúdos que lhes são apresentados, despertando a sua curiosidade, incentivando-o a procurar e interagir com a marca (Almeida, 2019). Esta é uma abordagem estratégica que organiza a criação e distribuição de conteúdos relevantes com o objetivo de atrair, converter, fidelizar e vender, estabelecendo uma relação de confiança e promovendo o envolvimento contínuo com a marca.

Segundo Abegão (2023), esta estratégia utiliza diversos canais digitais, como blogues, conteúdo nas redes sociais, *e-mail marketing* e vídeos virais que, para além de captarem a atenção do público de forma natural, fortalecem o relacionamento com o mesmo e permitem medir o desempenho das ações de forma objetiva.

Esta estratégia assenta no marketing de conteúdo, uma vez que é através de conteúdos relevantes e personalizados que se capta a atenção do consumidor e se o guia até à compra. Sendo assim, a eficácia desta estratégia depende em grande parte da capacidade da marca identificar o público-alvo e adaptar a sua comunicação às suas necessidades, interesses e expectativas (Patruti-Baltes, 2016).

O **marketing relacional** visa estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes, através da priorização e satisfação tanto das suas necessidades quanto dos seus desejos (Rosário & Casaca, 2023). Deste modo, um dos objetivos desta estratégia é a retenção de

clientes a longo prazo, procurando satisfazê-los continuamente e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Esta estratégia também permite recolher *insights* sobre as preferências e comportamentos dos atuais clientes e dos potenciais, de maneira a oferecer experiências personalizadas (Rosário & Casaca, 2023).

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), atualmente os consumidores não procuram simplesmente produtos, mas sim soluções que acresçam valor aos seus negócios e às suas vidas. Estes preferem marcas que os escutem, que compreendam as suas necessidades e que desenvolvam soluções a nível de produtos e serviços. Assim, antes de pensarem em vender, as marcas devem procurar escutar. Depreende-se assim que, o marketing relacional é uma estratégia crucial para a construção de relações duradouras com os clientes, assentes na escuta ativa e na honestidade.

No que concerne ao **marketing de redes sociais**, esta é uma estratégia que para além de facilitar o acesso dos consumidores a informações sobre os produtos e serviços de uma empresa, também contribui para aumentar a confiança e lealdade dos mesmos (Syaifullah et al., 2021).

No contexto empresarial, as redes sociais facilitam a construção da imagem da marca, além de permitirem interagir diretamente com o público. Atualmente estas plataformas, desempenham um papel multifuncional, pois tanto funcionam com meios de comunicação, como de entretenimento, como de partilha de informação e através do seu uso as marcas conseguem reforçar a sua presença *online*. Contudo, existem questões sociais e éticas que as marcas devem ter em atenção, como é o caso da privacidade de dados. As empresas recolhem e analisam informações pessoais, que as pessoas, voluntariamente, publicam nas suas redes sociais, muitas vezes sem o conhecimento das mesmas (Kotler & Armstrong, 2018). Embora as empresas afirmem que utilizam os dados dos clientes apenas para o benefício dos mesmos, ainda ocorrem abusos, o que tem gerado debates sobre a necessidade de regulamentação mais rigorosa.

Deste modo, o marketing de redes sociais revela-se uma ferramenta poderosa, acessível e com elevado retorno, mas deve ser utilizada de forma transparente e responsável, respeitando sempre os direitos dos consumidores e a sua privacidade.

Considerando que esta foi a estratégia mais explorada no decorrer do estágio curricular, o tema aprofunda-se na secção seguinte, destacando-se por permitir o contato direto entre as marcas e os consumidores, bem como por favorecer a criação de relações de proximidade com o público.

2.2 Gestão de Redes Sociais

A principal diferença entre as redes sociais e os meios de comunicação convencionais, como a televisão e a rádio, está na interatividade com o público (Kotler & Armstrong, 2018). Além disso, as redes sociais como o Facebook, o Instagram, o TikTok, o Youtube e o LinkedIn, permitem às marcas partilhar conteúdos relevantes em tempo real, tornando-se o meio ideal para interagirem diretamente com os consumidores, associarem-se a tendências, causas sociais e eventos relevantes.

Independentemente das suas dimensões, as empresas recorrem cada vez mais a estas plataformas para divulgarem produtos e serviços, pois representam meios de comunicação, de partilha de informações e de colaboração, desempenhando um papel fundamental na construção das marcas e no crescimento das suas atividades comerciais (Syaifullah et al., 2021).

Relativamente aos custos, o marketing de redes sociais é bastante acessível. Embora existam custos relacionados com a criação e gestão de conteúdos, a maioria das plataformas digitais são gratuitas ou têm custos muito reduzidos. Deste modo, o retorno do investimento em redes sociais é superior em comparação ao investimento em meios tradicionais, como a televisão ou os jornais (Kotler & Armstrong, 2018). Esta é uma estratégia de marketing digital viável até para pequenas empresas que não conseguem suportar custos elevados.

De seguida, será abordado o papel das redes sociais na comunicação empresarial, de maneira a clarificar como é que estas plataformas contribuem para a construção de relações de proximidade e duradouras com o público, e como é que auxiliam no fortalecimento da presença *online* das marcas.

2.2.1 Papel das Redes Sociais na Comunicação Empresarial

As redes sociais têm vindo a transformar a forma como as empresas interagem com os consumidores e como estes influenciam os comportamentos uns dos outros, permitindo uma comunicação bidirecional e obtenção de *feedback* em tempo real (Okonkwo & Awad, 2023; Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), as empresas devem utilizar as redes sociais para fomentar conversas entre os consumidores e construir comunidades em torno das marcas. Os autores referem ainda que as redes sociais não servem só para transmitir uma mensagem a um vasto público, pois também são importantes para reforçar a lealdade à marca, com base na comunicação direta e contínua. Os consumidores cada vez mais exigentes, mais informados e mais conectados, procuram experiências relevantes e personalizadas daí ser importante que as empresas usem as redes sociais para fazerem parte das suas vidas.

Embora estas plataformas sejam extremamente importantes para construir e fortalecer as relações com os consumidores, também têm um papel importante no conhecimento e na reputação das marcas. Segundo Gong et al. (2020), o reconhecimento da marca refere-se à perceção em geral que os consumidores têm sobre a existência de uma marca. Quanto mais for conhecida, maior será a vantagem competitiva, visto que se torna mais difícil os concorrentes imitarem-na. Neste seguimento, os autores referem que a presença ativa nas redes sociais permite impulsionar o conhecimento da marca.

Paralelamente, as redes sociais permitem às empresas aceder a dados de clientes, informações sobre concorrentes, tendências do mercado e preferências dos consumidores, podendo utilizar estas informações para obter vantagem competitiva, melhorando produtos, otimizando campanhas de marketing, melhorando o serviço ao cliente e tomando decisões mais informadas (Okonkwo & Awad, 2023). Além disso, ao acompanharem as opiniões e preferências dos seguidores, as empresas conseguem obter *feedback* contribuindo para que se adaptem às tendências de mercado e reduzam, por exemplo, o risco de fracasso associado ao lançamento de novos produtos, aumentando a probabilidade de sucesso.

Em suma, as redes sociais desempenham um papel multifacetado na comunicação empresarial, pois permitem construir relações duradouras, reforçar a identidade da marca, recolher dados para uso estratégico, reforçar a presença *online* das marcas, além de permitirem a publicação de conteúdos em tempo real. Para poderem usufruir o melhor possível das redes sociais, as empresas devem procurar investir na criação de conteúdos estratégicos, relevantes e únicos, capazes de chamar a atenção do público-alvo.

2.2.2 Criação de Conteúdo para Redes Sociais

A criação de conteúdos para as redes sociais é crucial para a comunicação digital, sendo um fator determinante para a presença *online* das marcas. Criar uma página nas redes sociais e publicar, simplesmente, um vídeo engraçado, por si só não é o suficiente para as marcas alcançarem o seu público-alvo e reforçarem a sua posição no mercado face aos concorrentes (Kotler & Armstrong, 2018). É essencial que as marcas desenvolvam uma estratégia de conteúdos bem estruturada e que a atualizem continuamente, de maneira a serem capazes de manter os seguidores interessados ao longo do tempo. Esses conteúdos podem adotar diversos formatos, como texto, fotografias ou vídeos e devem ser utilizados de forma complementar, tirando partido dos benefícios que cada um oferece.

O conteúdo textual, independentemente das evoluções e novas tendências que vão surgindo, continua a desempenhar um papel importante, uma vez que influencia a forma como os utilizadores reagem às publicações (Yu et al., 2024). Os textos para além de criativos devem ser bem redigidos, breves, sem erros ortográficos e alinhados com o tom de voz da marca. Quando o texto é simples, direto e coerente com a imagem utilizada na publicação, não só contribui para a contextualização como orienta a interpretação da imagem, desencadeando o envolvimento dos seguidores, o que se traduz num número maior de comentários, partilhas e *likes* (Yu et al., 2024).

Quanto ao conteúdo visual e audiovisual, este refere-se, respetivamente, a fotografias e vídeos. O poder destes conteúdos está relacionado com a capacidade que têm de provocar respostas emocionais, como alegria, empatia, admiração ou medo, o que consequentemente aumenta o envolvimento dos seguidores e pode levar ao fortalecimento da relação entre os consumidores e a marca (Maulana et al., 2025).

No que toca às fotografias, estas devem ter boa qualidade, ser apelativas e estar visualmente alinhadas com a mensagem que se pretende transmitir, bem como com a estética da marca, contribuindo para o reconhecimento da mesma e transmissão de autenticidade. De acordo com Bakhshi et al. (2014), conteúdos visuais que utilizam fotografias que incluem rostos humanos têm tendência a gerar mais interações por transmitirem emoções e criarem precisamente a sensação de autenticidade e de proximidade.

Relativamente aos vídeos, estes têm-se tornado um dos formatos de conteúdo mais virais, sobretudo em plataformas como o Instagram e o TikTok, uma vez que contribuem para o aumento significativo do número de *likes* (Sabate et al., 2014). Embora este recurso seja vantajoso por rapidamente captar a atenção, as marcas devem ter em consideração que o tempo de atenção dos utilizadores é cada vez menor e por isso devem optar por criar vídeos curtos, com 15 a 60 segundos no máximo e incluir legendas e elementos visuais atrativos (Coker et al., 2017).

Em suma, a criação de conteúdos para as redes sociais deve obedecer a princípios como qualidade, criatividade, conexão emocional, adaptação ao público e à plataforma digital, bem como coerência com a identidade visual da marca, sendo fatores cruciais para consolidar uma presença forte nas redes sociais e construir relações duradouras com o público.

2.2.3 Campanhas Sazonais de Comunicação Digital

No âmbito da estratégia de marketing digital de redes sociais, as campanhas sazonais de comunicação digital são campanhas associadas a épocas específicas do ano como o Dia dos Namorados, a Páscoa, o Natal ou eventos comercialmente relevantes para os consumidores como a *Black Friday*, com o objetivo de divulgar uma mensagem específica, como promoções ou fortalecer a imagem da marca, utilizando as redes sociais de maneira a impactar diretamente os consumidores e levar a que estes comprem (Kotler & Armstrong, 2018).

Segundo Dolan (2025), os consumidores são mais propensos a envolverem-se com marcas que estejam alinhadas com as suas necessidades imediatas e com o contexto específico de cada época do ano. Por isso, as marcas devem adaptar as suas ofertas

consoante a procura sazonal, adaptando os produtos e serviços, por exemplo à estação do ano ou festividade. Com esta adaptação, não só serão impulsionadas as vendas como as marcas demonstrarão compreensão pelas preferências e necessidades dos consumidores. Contudo, para que estas campanhas sejam bem-sucedidas, as marcas devem proceder a um planeamento rigoroso. Sendo assim, é necessário que identifiquem os períodos sazonais mais relevantes, o que permitirá prever as alturas com mais afluência digital e identificar os principais fatores que impulsionam esse comportamento (Dolan, 2025). Deste modo as mensagens, a linguagem utilizada, o *design*, os elementos visuais e as ofertas devem ser ajustadas consoante a sazonalidade.

Além disso, Kotler e Armstrong (2018) destacam que as campanhas sazonais não servem só para promover produtos, como também podem aumentar o reconhecimento das marcas, fazer com que os clientes falem delas e as prefiram quando deparadas com outras no mercado, especialmente quando há uma ligação emocional com a ocasião a celebrar. Em síntese, uma campanha sazonal não se limita à simples oferta de descontos, também abrange a criação de conteúdos temáticos, estimula a recordação da marca por parte do consumidor e fortalece a relação com o público. Plataformas digitais como as redes sociais são o meio ideal para estas campanhas visto que são dinâmicas e interativas. O alinhamento estratégico com as estações do ano e com datas comemorativas contribui para o fortalecimento das relações com os clientes e apela ao lado emocional dos mesmos impulsionando a intenção de compra.

Torna-se agora crucial abordar o planeamento, a calendarização e o agendamento das publicações de maneira a compreender melhor estes processos e alguns fatores que contribuem para o aumento da visibilidade das marcas nas redes sociais.

2.2.4 Planeamento, Calendarização e Agendamento de Publicações

A simples publicação de conteúdos nas redes sociais não garante visibilidade, é necessário um processo estruturado que inclua o planeamento, a calendarização e agendamento das mesmas.

O **planeamento** é a primeira etapa do processo de publicação de conteúdos nas redes sociais e consiste num processo estratégico que engloba os objetivos, as estratégias, os canais de comunicação, os formatos de publicação e as mensagens a transmitir, sendo

essencial para garantir a presença *online* das marcas, aumentar a sua visibilidade e criar relações duradouras com o público (Karhawi & Terra, 2021).

Após o planeamento estratégico, segue-se a fase da **calendarização**, na qual são organizados os conteúdos por datas e horas de publicação. Este processo considera não só a regularidade de publicação como datas comemorativas e sazonalidade. Um calendário de redes sociais não só oferece uma visão detalhada das futuras publicações como também é uma ferramenta estratégica que permite evitar a repetição de conteúdos, manter a consistência e garantir a distribuição equilibrada dos conteúdos⁶.

De acordo com o estudo efetuado por Kumar et al. (2018), uma calendarização bem estruturada, pode levar até sete vezes mais interações nas publicações em comparação a calendarizações sem estrutura. Para que seja realmente eficaz deve incluir, no mínimo, informações como as plataformas, o tema, o tipo de conteúdo, a data e o horário de publicação. Neste caso, a consistência é um dos maiores benefícios da calendarização, permitindo que as marcas publiquem conteúdos regularmente reforçando a sua presença *online*.

A terceira fase é o **agendamento** e nesta os conteúdos previamente planeados e criados são programados para publicação automática através de plataformas específicas para esse efeito, nos dias e horas definidos. Esta automatização contribui para a gestão de tempo, sendo uma mais-valia quando a equipa de marketing está *offline* (Rickmann, 2021).

A escolha do horário de publicação tem um impacto significativo no desempenho das mesmas, pois publicações agendadas para o horário da manhã geram, aproximadamente, 10% a mais de interações do que as que são agendadas para a tarde e cerca de 11% a mais do que à noite (Kanuri et al., 2018). É importante considerar estrategicamente estas informações quando se procede aos agendamentos das publicações, de maneira a usufruir dos horários com mais tráfego.

O autor Rickmann (2021), reforça que deve ser evitado o excesso de publicações num curto intervalo de tempo, pois podem ser interpretadas pelos utilizadores como *spam*. Sendo assim, é preferível que as marcas sejam consistentes e que publiquem regularmente, pois isso aumenta o interesse do público e as interações deste com os

⁶ Informação disponível em <https://neilpatel.com/blog/social-media-content-calendar/>

conteúdos publicados. Contudo, o autor também refere que as plataformas podem ajudar com os agendamentos, mas não substituem a interação humana, pois para os utilizadores, por exemplo, é desmotivante comentarem uma publicação e ninguém responder.

Entre as diversas ferramentas disponíveis para agendamentos destaca-se o Swonkie, uma plataforma portuguesa concebida para a gestão profissional de redes sociais. Esta ferramenta permite agendar publicações em diferentes plataformas, criar e partilhar calendários de agendamentos com os clientes, permite a automatização de relatórios de desempenho e a comparação de resultados com os dos concorrentes, além de permitir que os vários membros da equipa colaborem⁷.

Em suma, o processo de planeamento, calendarização e agendamento de publicações nas redes sociais, quando é bem estruturado reforça a presença digital das marcas, aumenta a eficácia das mensagens transmitidas nas publicações e impulsiona o alcance destas e a relação com o público. No que toca ao planeamento, este garante a consistência dos conteúdos a publicar. Já a calendarização garante a regularidade de publicação e evita a repetição de conteúdos e, por último, o agendamento em plataformas como o Swonkie não só otimiza o tempo e os recursos como permite aproveitar os horários de maior tráfego.

Após compreendidas as etapas de planeamento, calendarização e agendamento de publicações, torna-se essencial garantir que os conteúdos publicados são apelativos, transmitem uma mensagem clara e estão alinhados com a identidade visual da marca. Sendo assim, na secção seguinte o tema é *design* gráfico e comunicação visual, sendo abordados os princípios de *design* gráfico, a importância da identidade visual e *branding*, a coerência visual na construção da imagem da marca, o *design* de materiais impressos e a utilização de *softwares* de *design*.

2.3 Design Gráfico e Comunicação Visual

O *design* gráfico, para além de ser uma forma de arte, consiste na prática de comunicar visualmente mensagens e transmitir ideias através da combinação harmoniosa de elementos visuais, imagens e texto, que compõem *layouts* apelativos e eficazes (Cheng et

⁷ Informação disponível em <https://swonkie.com/pt/>

al., 2025; Li et al., 2024). Para além do carácter artístico, o *design* gráfico também desempenha um papel importante ao nível da composição hierárquica dos elementos visuais de maneira a orientar o olhar do público e facilitar a compreensão da mensagem (Günay, 2024).

O *design* gráfico baseia-se, assim, na comunicação de ideias e mensagens com o objetivo de informar e persuadir o público, envolvendo a criação de composições visuais adaptadas a diversos formatos, sejam eles digitais ou impressos.

2.3.1 Princípios de Design Gráfico

Os princípios de *design* gráfico funcionam como guias que orientam a criação de composições visualmente eficazes e apelativas. Os princípios em questão incluem o *layout*, a tipografia, a legibilidade, o contraste, as cores, a proporção e a hierarquia. A aplicação adequada destes elementos, através de uma disposição clara e equilibrada, reforça a identidade da marca, facilita a interpretação dos *designs*, capta a atenção e fortalece a ligação entre a marca e o seu público-alvo (Günay, 2024).

O *layout* corresponde à estrutura gráfica e inclui o tamanho, a ordem e a posição dos elementos visuais, essenciais para atrair e criar impacto visual (Cheng et al., 2025).

Relativamente à **tipografia**, este é um dos elementos que contribui para o reconhecimento de uma marca. A tipografia não consiste só na seleção de uma fonte, inclui os tipos de letra, tamanhos, espessura das letras, espaçamento, formatação do texto e seleção das cores. De acordo com o autor Günay (2024), quando se está a criar um *design* existem diversos elementos a nível da tipografia que se devem considerar, são eles:

- Caracteres do texto: inclui letras, números, símbolos e sinais de pontuação;
- Tamanho e espessura das letras: afetam a legibilidade e a ênfase do texto. Normalmente, para os títulos utilizam-se letras maiores e mais espessas e o restante do texto é redigido com letras mais pequenas e finas;
- Espaçamento: garante a fluidez do texto;
- Comprimento da linha: melhora a legibilidade do texto e, por isso, é necessário ter em atenção que linhas demasiado curtas ou demasiado extensas podem afetar negativamente a experiência de leitura;

- Disposição do texto: determina a forma como os títulos, os subtítulos e o texto são organizados tornando mais eficaz a sua compreensão;
- Cor e contraste: a cor de fundo deve contribuir para o contraste entre o fundo e o texto de maneira que este seja legível;
- Hierarquia visual: permite criar distinções entre títulos, subtítulos e o texto principal, de maneira que os leitores se concentrem nas informações mais importantes;
- Finalidade do *design*: a tipografia a escolher pode ser para um logótipo, para um livro ou para uma publicação nas redes sociais;
- Público-alvo: por exemplo, num livro infantil deve ser utilizada uma tipografia apelativa para crianças;
- Estilo de *design*: o *design* pode ser mais clássico, por exemplo, e nesse caso não se vai optar pela mesma tipografia que se utilizaria num *design* moderno. Teria de se optar por uma letra mais fina, com alguma inclinação e serifada, por exemplo.

A tipografia não só afeta a legibilidade e o impacto do texto como está diretamente relacionada com a estética e com a mensagem que se pretende *transmitir*, além de fazer parte da identidade da marca, também é crucial para o reconhecimento e diferenciação da mesma.

Quanto à **legibilidade** e ao **contraste**, estes relacionam-se com a facilidade que o público tem em compreender as mensagens e os elementos visuais (Günay, 2024). Estes elementos estão diretamente interligados e são condicionados pelas imagens, pelos elementos visuais e pelas cores utilizadas no *design*. Quando um texto se sobrepõe a uma imagem, para que este seja legível pode alterar-se a cor das letras para que sejam legíveis, editar a imagem para que exista um contraste ou criar sombras para realçar o texto (Miller, 2024).

O *design* gráfico também envolve a seleção cuidadosa das **cores**. Neste campo existem dois modelos principais, o CMYK, utilizado para impressão, e o RGB, aplicado a formatos digitais, ambos cruciais para garantir a qualidade tanto de materiais impressos como de conteúdos digitais (Ramli et al., 2024). As cores também estão associadas a fatores psicológicos e sazonais. Por exemplo, no verão devem ser escolhidas cores claras

para transmitir frescura e, por contrapartida, no inverno deve optar-se por cores mais quentes transmitindo conforto (Weng, 2023). Deste modo, a combinação estratégica das cores é crucial para orientar os hábitos de consumo dos consumidores, impactar emocionalmente o público e garantir um *design* agradável, e harmonioso.

Por sua vez a **proporção**, está relacionada com as dimensões dos diversos elementos que compõem o *design*, assegurando o equilíbrio entre os mesmos e evitando a sobrecarga visual (Chalik & Atamtajani, 2023). Por sua vez, a **hierarquia visual** determina a ordem de importância dos elementos, conduzindo o olhar do público (Günay, 2024). Sucintamente, todos estes princípios devem estar interligados com a identidade visual da marca, de maneira a garantir a coerência estética e comunicacional (Manavis et al., 2023). A identidade visual não só inclui elementos como logótipos, cores e tipografia que permitem o reconhecimento de uma marca, como também estabelece uma ligação emocional com o público (Bettaieb & Alsobahi, 2022). Uma vez que a identidade visual é bastante abordada no contexto do *design* gráfico e da comunicação visual, este tema será aprofundado na secção seguinte.

2.3.2 Identidade Visual e Branding

A identidade visual é um dos pilares da comunicação de uma marca e baseia-se num conjunto de elementos visuais que permitem que esta se distinga da concorrência e o público a reconheça de forma imediata, estando presente em logótipos, cartões de visita, *flyers*, uniformes, entre outros materiais corporativos (Kotler & Keller, 2012). Embora tenha um papel fundamental na imagem corporativa, a identidade visual também molda as preferências e as atitudes dos consumidores (Yu et al., 2024). Elementos como o logótipo, as cores, a tipografia, o *layout* e o *slogan*, impactam diretamente a perceção do consumidor, influenciando o reconhecimento e o favoritismo, inclusive podem influenciar as suas intenções de compra.

Relativamente ao *branding*, este é um dos instrumentos mais poderosos e eficazes para alcançar vantagem competitiva, através da criação de diferenças significativas entre os produtos e serviços de uma marca e os dos concorrentes, facilitando a tomada de decisão por parte do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Através do *branding* os consumidores são capazes de saber de quem é o produto, para que serve e porque é que é melhor do que

os restantes disponíveis no mercado. Sendo assim, para que as estratégias de *branding* seja bem-sucedidas, é necessário que os consumidores percecionem um valor acrescido e estejam convictos de que existem realmente diferenças entre as marcas.

Os autores Kotler e Keller (2012), ao longo da sua obra, referem diversas estratégias de *branding*, são elas:

- *Branding* emocional: Procura estabelecer uma ligação afetiva com os consumidores. Marcas como a Chanel e a Gucci criam vantagem competitiva, através desta estratégia, não pelos seus produtos em si, mas pela imagem de exclusividade e de luxo que criam e pelo sentimento de pertença e de prestígio que despertam, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores;
- Narrativas e *Storytelling*: Esta estratégia envolve criar e contar histórias com o intuito de que os consumidores se identifiquem com a marca;
- *Co-Branding*: Consiste na associação de duas ou mais marcas reconhecidas no desenvolvimento do mesmo produto, serviço ou campanha.

Um ótimo exemplo de *branding* de produto que continua a ter sucesso nos dias hoje, devido a características físicas do produto que são percecionadas pelos consumidores como benéficas e uma mais-valia, é a Gillette, que se tornou uma referência no mercado e isso levou a que o seu nome seja utilizado como referência a lâminas de barbear, independentemente da marca.

Em suma, a identidade visual e o *branding* não são meros aspetos estéticos, mas sim ferramentas que, quando bem aplicadas, garantem vantagem competitiva sustentável, contribuem para estabelecer relações emocionais com os consumidores e fortalecem o reconhecimento da marca.

2.3.3 Importância da Coerência Visual na Construção da Imagem da Marca

A coerência visual é essencial para o reconhecimento da marca, pois refere-se à harmonia no uso de elementos visuais como logótipos, tipografias e cores, aplicados de forma consistente em todos os pontos de contato com o público. A coerência visual não só contribui para a construção da imagem da marca, como também aumenta a probabilidade

dos consumidores se lembrarem dela e a escolherem mesmo em contextos de elevada concorrência (Safitri & Sriyanto, 2025).

Atualmente, as marcas interagem com os consumidores através de diversos meios, como *websites*, redes sociais, aplicações móveis e em pontos de venda físicos. As marcas que conseguem manter uma coerência visual em todos estes canais são capazes de transmitir uma imagem forte e facilmente reconhecida, que resulta da combinação de diversos fatores que influenciam a opinião dos consumidores relativamente à empresa, aos seus produtos ou aos seus serviços (Haidar, 2024).

Quando as marcas utilizam de forma coerente e consistente os seus elementos visuais promovem a confiança e a familiaridade. Deste modo, transmitem uma imagem de estabilidade e credibilidade que impacta diretamente as preferências dos consumidores que associam sinais visuais consistentes a maior qualidade e profissionalismo (Safitri & Sriyanto, 2025).

Em suma, as empresas devem atribuir elevada importância à construção e ao fortalecimento da imagem das suas marcas, através da padronização de elementos visuais, como logótipos, cores e tipografia, e aplicá-los de forma consistente e coerente nos diferentes canais de comunicação que utilizam para interagir com o público. Deste modo, as marcas são capazes de garantir o seu reconhecimento e diferenciação, enquanto também transmitem profissionalismo. Este princípio deve estender-se ao *design* gráfico de materiais impressos, tema abordado na secção seguinte.

2.3.4 Design Gráfico de Materiais Impressos

O *design* gráfico de materiais impressos, como *flyers*, autocolantes, revistas e vinis, desempenha um papel importante não só a nível da comunicação visual, como também facilita o envolvimento do consumidor com a marca e aumenta a confiança do mesmo. Os materiais impressos ao serem tangíveis aumentam a credibilidade e por vezes isso é mais valorizado do que a comunicação digital, pois o público consegue tocar, o que promove um envolvimento mais profundo e duradouro (Kumari & Bamrara, 2015). O aspeto físico destes materiais cria uma experiência sensorial, pois os materiais impressos podem ser tocados, guardados e até reutilizados, promovendo a recordação da marca e a confiança nesta.

O *design* destes materiais envolve elementos como cores, formas, imagens e tipografia, que influenciam a perceção do consumidor e contribuem para uma comunicação mais clara, eficaz e atrativa, quando aplicados de forma equilibrada (Safira et al., 2025; Huang, 2014). Além do aspeto estético, estes materiais têm de ser funcionais no que concerne à mensagem a comunicar. Por exemplo, no caso de *flyers* e cartazes, as dimensões devem ser adequadas à mensagem, devem utilizar-se tipos e tamanhos de letra que sejam fáceis de ler e simples de compreender tanto de perto como de longe, as cores devem ser utilizadas de forma estratégica para chamar a atenção, também é crucial ter espaços em branco de forma intencional, ou seja espaços vazios, de maneira a garantir legibilidade e impacto visual sem sobrecarregar o *design*.

Conclui-se que, quando o *design* de materiais impressos é bem concebido, estes elementos tornam-se ferramentas fulcrais para a diferenciação da marca e criação de experiências que levam ao seu reconhecimento por parte dos consumidores. Contudo, para que estes elementos sejam desenvolvidos de forma eficaz e com qualidade, é necessário recorrer a *softwares* de *design* gráfico que permitem a execução técnica e é precisamente sobre estes recursos que incide a secção seguinte.

2.3.5 Softwares de Design Gráfico

Com a evolução tecnológica, os *softwares* de *design* gráfico têm-se tornado ferramentas indispensáveis que auxiliam os *designers* a criarem *designs* de forma mais eficiente e criativa. Alguns dos programas mais utilizados são o Adobe Photoshop, o Canva e o CorelDraw, cada um com funcionalidades distintas. Estas aplicações requerem prática para utilizar os comandos e, assim, usufruir dos *softwares* da melhor forma possível (Safira et al., 2025).

Começando pelo Adobe Photoshop, este é um *software* desenvolvido pela Adobe Systems que permite, editar fotografias, embora também permita criar composições que combinem elementos e texto (Annum & Poku, 2021).

Relativamente ao Canva, esta é uma plataforma *online* de fácil utilização. Destaca-se por ser uma plataforma acessível e intuitiva que oferece recursos de edição de fotografia através de inteligência artificial, dispõe de modelos pré-feitos e banco de imagens,

permite a colaboração em tempo real e é compatível com computadores, *tablets* e telemóveis independentemente do sistema operativo (Safira et al., 2025).

Por último, o CorelDraw é um *software* de edição vetorial criado pela Corel Corporation. É utilizado para criar e editar ilustrações digitais, como por exemplo logótipos. Tal como o Photoshop, o Corel também funciona com um sistema de camadas. Contudo, este *software* é bastante complexo devido às extensas características e ferramentas, exigindo tempo e prática. Além disso, perante trabalhos de grandes dimensões, consome bastante memória, o que pode afetar o desempenho do sistema, inclusive pode existir incompatibilidade ao transferir ficheiros entre diferentes versões do CorelDraw ou de outro *software* de *design* (Uzor et al., 2023). Comparativamente ao Photoshop e ao Canva, este *software* só se encontra disponível para sistemas Microsoft Windows.

Em suma, estes *softwares* de *design* gráfico estimulam a criatividade dos *designers*, oferecendo funcionalidades avançadas e acessíveis. A escolha entre as plataformas abordadas depende das necessidades de cada projeto e das competências do utilizador. Deste modo, torna-se relevante dominar diferentes *softwares* de *design* gráfico, o que representa uma mais-valia profissional.

Embora estes programas sejam cruciais para a comunicação das marcas, uma vez que permitem criar e editar elementos visuais, é necessário salientar que a comunicação não se restringe ao *design* gráfico e, como tal, a captação e produção de conteúdos visuais e audiovisuais assume um papel central na construção de credibilidade em redor da marca e no envolvimento com o público. Sendo assim, a secção seguinte debruça-se sobre este tema.

2.4 Captação e Produção de Conteúdo Visual e Audiovisual

A comunicação digital é marcada pela presença de conteúdos visuais e audiovisuais, impulsionados pela evolução tecnológica e pelo predomínio das redes sociais como meios de comunicação e de interação. Perante a cultura digital em que vivemos, os meios de comunicação e, consequentemente, as relações têm vindo a transformar-se, originando novos formatos de comunicação capazes de alcançar um vasto público em segundos (de Oliveira & Matos, 2023; Oliva et al., 2017).

Antes de se prosseguir para a importância destes dois formatos de conteúdo, é necessário esclarecer qual a sua diferença. Sendo assim, o conteúdo visual caracteriza-se por ser estático é o exemplo das fotografias, das ilustrações e dos gráficos, por sua vez o conteúdo audiovisual é dinâmico e combina imagens em movimento com som (de Oliveira & Matos, 2023; Manic, 2015).

A captação e produção de fotografias e de vídeos assume um papel estratégico, no contexto do marketing digital, não só porque permitem transmitir mensagens de forma mais atrativa e dinâmica, como também permitem construir relações com o público com base nas suas emoções. Esta estratégia facilita a interação das empresas com os seus clientes através de conteúdos que permitem aumentar a visibilidade dos seus produtos, serviços e negócios (de Oliveira & Matos, 2023). Este é, certamente, um tema relevante na atualidade, pois o público mais facilmente interage com conteúdo visual e audiovisual, do que com conteúdo textual (Leung, 2019). Tendencialmente, fotografias e vídeos geram mais *likes*, comentários e partilhas, existindo também uma grande probabilidade de os vídeos se tornarem virais (Zhao et al., 2023; Oliva et al., 2017).

Para além da eficácia comunicacional, as fotografias e os vídeos são cruciais para a humanização do conteúdo que as marcas publicam diariamente (Somerfield et al., 2018). Em suma, a captação e produção de conteúdo tanto visual como audiovisual, é crucial para a comunicação das marcas em contexto digital. De maneira a aprofundar este tema, as secções que se seguem abordam a relevância destes formatos de conteúdo no marketing digital, analisam o processo de preparação e planeamento de captação de conteúdos e, por último, é apresentada a ferramenta CapCut como recurso de edição de vídeos.

2.4.1 O Papel da Fotografia e do Vídeo no Marketing Digital

A fotografia e o vídeo são ferramentas de comunicação essenciais nas estratégias de marketing digital, desempenhando um papel decisivo na interação do público com os conteúdos publicados pelas marcas.

Os consumidores preferem partilhar, nas redes sociais, conteúdos em que as marcas incorporam fotografias e vídeos, o que demonstra a importância destes formatos de conteúdo e o poder que têm, podendo triplicar as interações como comentários, *likes* e partilhas, em comparação a conteúdo meramente textual (Somerfield et al., 2018).

De maneira a reforçarem a sua presença digital é fundamental que as marcas invistam e criem conteúdos visualmente apelativos. Para além do papel que desempenham a nível do alcance, a fotografia e o vídeo também desempenham um papel crucial na humanização da comunicação das marcas. Neste contexto, fotografias e vídeos que incorporam rostos humanos ou situações do quotidiano permitem que o público se identifique mais facilmente, uma vez que a comunicação visual estimula uma reação instantânea afetando um indivíduo lógica e emocionalmente (Leung, 2019).

Relativamente aos vídeos, estes cumprem um papel importante na divulgação de negócios, produtos, serviços e histórias, sendo um dos formatos mais eficazes nas redes sociais (Choudhury & Mohanty, 2025). Atualmente, destacam-se os vídeos curtos, geralmente com uma duração média de 15 a 30 segundos. O facto de serem tão curtos, torna-os visualmente atraentes, sendo capazes de prender a atenção do público durante mais tempo. Além disso, este formato é consideravelmente económico, pois exige menos recursos e são mais rápidos de produzir. Por transmitirem maior autenticidade, são mais eficazes e, por isso, permitem estabelecer uma conexão sólida com o público e retê-lo (Choudhury & Mohanty, 2025).

Em suma, a utilização de fotografias e de vídeos nas estratégias de marketing digital é de extrema importância, pois transmitem autenticidade e estabelecem relações duradouras com o público. Estes formatos aumentam o alcance dos conteúdos, humanizam a comunicação e contribuem para a diferenciação das marcas nas redes sociais, pelo que se torna importante planear e organizar as sessões de captação de conteúdo, tema que se aborda na secção seguinte.

2.4.2 Planeamento de Sessões Fotográficas e de Vídeo

O planeamento eficaz de sessões de captação de conteúdo, a nível de fotografia e de vídeo, é crucial para otimizar o tempo e os recursos, bem como para criar conteúdos impactantes e alinhados com os objetivos da marca, o que permitirá às empresas competir de forma ativa no mercado digital que se encontra em constante evolução (Sunarso & Mustafa, 2023). Sendo assim, deve estabelecer-se o objetivo da sessão, seja o lançamento de um novo produto, impulsionar as vendas, construir notoriedade da marca ou promover a

proximidade com o público através de fotografias e vídeos reais com os quais se conectem emocionalmente.

Os autores Ajiva et al. (2024), reforçam que fotografias e vídeos profissionais ajudam as empresas a transmitir a sua missão, os seus valores e fortalecem a sua identidade visual. No que concerne às fotografias, deve-se ter em conta o formato de utilização, ou seja, se será digital ou se estas serão utilizadas em formato impresso, pois influencia o enquadramento. A seleção do local e do ambiente, interno ou externo, influencia diretamente a iluminação, o som e o fundo, como tal, estes aspetos devem ser considerados no planeamento das sessões tanto fotográficas quanto de vídeo. No que toca à equipa devem ser definidos os papéis de cada elemento, de maneira que todos trabalhem de forma coordenada e eficiente, contribuindo para a qualidade do conteúdo produzido (Prawesti, 2023). Neste seguimento, deve elaborar-se um guião que inclua o processo de preparação, o público-alvo, o tema, o local, os adereços, o enquadramento, os figurantes, a música e a narrativa ou diálogo (Prawesti, 2023).

Por último, o *storytelling* deve estar presente durante todas as fases de planeamento, garantindo que cada fotografia e vídeo contam uma história capaz de provocar uma resposta emocional no público. A criação de narrativas permite às empresas estabelecer relações mais profundas e duradouras com o público-alvo, contar a história da sua marca, e consolidar a sua presença na mente dos consumidores (Sunarso & Mustafa, 2023; Oliva et al., 2017). Clarificado o planeamento de sessões de fotografia e vídeo, e de acordo com as atividades realizadas no estágio, é necessário falar sobre o CapCut, a ferramenta que permite editar os conteúdos captados e transformá-los em vídeos profissionais, alinhados com os objetivos definidos na fase do planeamento.

2.4.3 CapCut como Ferramenta de Edição de Vídeo

A edição de vídeo tem-se tornado cada vez mais vulgar e as ferramentas de edição estão cada vez mais acessíveis, existindo vários *softwares* gratuitos para esse efeito. Contudo, editar um vídeo pode ser um processo complexo e exigente. Alguns dos desafios consistem na sincronização da imagem com o som, uma vez que o vídeo é um meio temporal composto por faixas de vídeo e de áudio que têm de ser sobrepostas de forma harmoniosa (Weng et al., 2025). Outro grande desafio são as transições de um plano para

outro e a correção do áudio consoante os cortes. Estas dificuldades tornam a edição de vídeo um processo demorado e complexo para utilizadores iniciantes.

Atualmente, o CapCut destaca-se como uma das ferramentas de edição de vídeo mais populares, por ser acessível e oferecer recursos gratuitos e intuitivos que facilitam a edição de conteúdos com aspeto profissional, mesmo sem conhecimentos técnicos avançados (Wardaya et al., 2024). A aplicação oferece diversas funcionalidades, nomeadamente⁸:

- Dispõe de conversão de texto em fala, com várias opções de voz e idiomas;
- Gera legendas automáticas em diversos idiomas;
- Amplifica e corrige ruídos e desfoques de vídeos e fotografias utilizando inteligência artificial;
- Permite criar um vídeo fluído através da junção de cliques aleatórios, adicionando transições e sincronizando-os;
- Com as ferramentas de inteligência artificial também é possível remover o fundo, estabilizar o vídeo, corrigir cores, redimensionar o vídeo, traduzir os conteúdos, reduzir o ruído e reenquadrar automaticamente.

Em síntese, estas funcionalidades, apoiadas pela inteligência artificial, permitem que até utilizadores iniciantes produzam conteúdos audiovisuais com qualidade e com elevado potencial. Sendo assim, o CapCut simplifica um processo normalmente complexo, tornando-se uma ferramenta estratégica para as marcas e profissionais de marketing digital, uma vez que é acessível e oferece rapidez e qualidade na produção de vídeos.

Tal como a produção de conteúdos visuais e audiovisuais, a produção de materiais gráficos e a impressão requerem atenção ao detalhe e aplicação de técnicas de maneira a garantir a qualidade dos projetos. A secção seguinte centra-se, portanto, nas etapas de produção gráfica e diferença entre impressão digital, e impressão *offset*.

2.5 Produção Gráfica e Impressão

A produção gráfica consiste num processo abrangente que envolve um conjunto de etapas necessárias para a criação de materiais impressos, desde a conceção até à entrega do

⁸ Informação disponível em <https://www.capcut.com/pt-br>

produto final. Este processo inclui o *design*, a pré-impressão, a impressão, o acabamento e a encadernação, bem como a edição de imagens, a produção de textos e paginação (Johansson et al., 2011). No âmbito deste tema, serão analisadas as principais etapas de produção gráfica e, de seguida, será explorada a etapa da impressão, distinguindo a impressão digital da impressão *offset*.

2.5.1 Etapas de Produção Gráfica

De acordo com os autores Johansson et al. (2011), a produção gráfica pode ser dividida em sete fases principais, que vão desde a definição do produto até ao acabamento. Cada uma destas fases desempenha um papel importante na qualidade da produção gráfica, na funcionalidade e no impacto que provocará no público.

A primeira fase está relacionada com o **trabalho estratégico** que consiste em definir os objetivos, o público-alvo e a funcionalidade do produto. De seguida, o **trabalho criativo** está relacionado com o desenvolvimento do *design*, que inclui a identidade visual, a mensagem e a forma de comunicação visual. A terceira fase diz respeito ao tratamento de **imagens e texto**. Nesta fase é importante verificar a qualidade das imagens, nomeadamente, a resolução, o enquadramento, o contraste e as cores, ajustando-as para serem impressas. No que toca ao texto, a autora Barbosa (2019), refere que em formatos impressos fontes com serifa são mais legíveis, embora em suportes digitais isto não se aplica.

Relativamente ao **layout e paginação**, esta quarta etapa foca-se na organização visual dos elementos e combinação de cores. Mediante os sistemas de cores, RGB, CMYK e Pantone, deve escolher-se o mais correto de acordo com o produto gráfico que se está a criar. O RGB (vermelho, verde e azul) corresponde ao sistema de cor dos ecrãs, por outro lado o CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto) é o sistema de cores utilizado para impressões e, por último, o Pantone é um sistema de cores especiais que complementa as quatro cores de impressão (Johansson et al., 2011). Durante esta fase deve enviar-se em formato PDF uma prova digital do produto a imprimir para aprovação das partes interessadas.

A fase da **pré-impressão** é das mais cruciais na produção gráfica, pois envolve a preparação adequada dos elementos num documento digital, em formato PDF de alta

resolução, para depois serem impressos (Angueira, 2022; Johansson et al., 2011). Nesta etapa são verificadas as margens de segurança, as marcas de corte e a resolução, garantindo a qualidade do material impresso (Barbosa, 2019).

Segue-se a fase da **impressão** que exige a escolha de um método de impressão de acordo com os requisitos de qualidade, dimensões, material de impressão, formato e tipo de produto que se pretende imprimir. Por último, a fase do **acabamento e encadernação**, tem impacto em todas as fases que a antecedem, estando incluídos o processamento de superfícies, o corte, o vinco e a perfuração. O processamento de superfícies permite criar relevos no papel através de envernizamento parcial, criar efeitos metálicos com metalização, como também se pode laminar o papel para aumentar a sua resistência à dobragem e a pingos de água. A vincagem permite marcar uma dobra no papel. O corte é utilizado para dar a forma correta aos materiais e uniformizar as margens. A perfuração serve para furar o papel para que depois possam ser colocadas argolas, por exemplo.

A encadernação permite juntar várias folhas impressas e pode ser através de costura metálica, encadernação com argolas metálicas, costura com linha ou encadernação com cola (Johansson et al., 2011). A escolha do modo de acabamento depende sempre da durabilidade pretendida, do orçamento disponível e da quantidade de materiais.

2.5.2 Diferença entre impressão digital e impressão offset

Quando se finaliza um documento para impressão, é importante garantir que o *design* inclui margens de segurança a contar com o corte, como ilustrado na Figura 11, de maneira a garantir que, mesmo havendo um desvio na guilhotina durante o corte, não constam espaços em branco indesejados à volta do trabalho final (Barbosa, 2019).

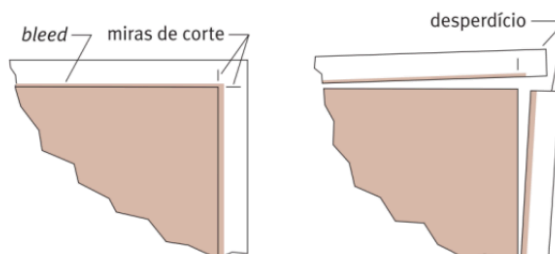


Figura 11 - Margens de Corte

Fonte: Barbosa (2019)

Relativamente à impressão em si, a indústria da publicidade também tem acompanhado a evolução tecnológica, passando a incorporar diferentes técnicas de impressão. Cada método tem as suas próprias características e é utilizado para diferentes tipos de projetos. Na hora de escolher o tipo de impressão, devem considerar-se fatores como o custo, o tempo de produção, a qualidade visual e a durabilidade.

Segundo Kumari e Bamrara (2015), a impressão digital destaca-se por ser a técnica mais adequada para impressão em pequenas quantidades, uma vez que não exige a preparação de chapas de impressão, tornando-a a opção mais rápida e económica. Esta opção é mais apropriada para a impressão de materiais personalizados, como convites de casamento, por exemplo. Por contrapartida, a impressão *offset* utiliza chapas de impressão, tornando o processo mais demorado, mas mais económico para impressões em grandes quantidades, garantindo a qualidade quando se trata de milhares de impressões (Kumari & Bamrara, 2015).

Em suma, é importante compreender as diferenças entre impressão digital e impressão *offset* para que sejam definidas as melhores estratégias de produção gráfica, garantindo a otimização do tempo e dos custos.

Termina aqui o capítulo do enquadramento teórico permitindo compreender os principais conceitos e fundamentos que sustentam as áreas abordadas no estágio, nomeadamente o marketing digital, a produção de conteúdo visual e audiovisual, o *design* gráfico e a produção de materiais gráficos. Importa agora analisar de que forma os conhecimentos abordados foram aplicados na prática. Assim, no capítulo seguinte são apresentadas e analisadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, destacando tarefas que permitiram adquirir *know-how* técnico e criativo, bem como a consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

3 Atividades Realizadas Durante o Estágio Curricular

Neste capítulo são apresentadas as principais atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, que incidiu nas áreas de marketing digital, produção de conteúdo visual e audiovisual, *design* gráfico e produção de materiais gráficos.

O Capítulo inicia-se com a descrição do processo de acolhimento e integração na empresa, seguindo-se a apresentação detalhada das atividades realizadas ao longo do período de estágio. Inclui-se ainda a participação numa ação de formação em marketing digital e num *workshop* de vida ativa, considerados momentos complementares que enriqueceram as aprendizagens e competências adquiridas no decurso desta experiência profissional.

Este capítulo evidencia a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado e abordados no enquadramento teórico deste relatório, bem como o desenvolvimento das competências técnicas e pessoais da estagiária resultantes desta vivência em contexto real de trabalho.

3.1 Acolhimento e Integração na Design Yes

Desde o primeiro dia de estágio, a estagiária foi bem acolhida pela equipa da Design Yes, o que contribuiu significativamente para uma integração célere no ambiente organizacional. Apesar de não ter sido realizada uma apresentação formal da equipa, foi realizada, de forma informal, uma introdução à empresa e às normas internas de funcionamento.

O processo de integração na empresa foi acompanhado pelo supervisor de estágio, Virgílio Salvador, que se mostrou sempre disponível para esclarecer dúvidas. Nas duas primeiras semanas, a estagiária dedicou-se sobretudo, à aprendizagem do manuseamento das máquinas existentes na empresa, bem como à formação sobre o uso de ferramentas digitais essenciais para as funções realizadas no estágio, nomeadamente o CorelDraw e o Swonkie. Este período inicial também incluiu demonstrações de produção de materiais gráficos, como cartões de visita, vinis para montras e publicações para redes sociais, além de instruções sobre a utilização da máquina de laminação, carimbos e troca de

consumíveis. A primeira quinzena do estágio foi, assim, dedicada sobretudo à integração na equipa e à adaptação ao método de trabalho da empresa. As primeiras tarefas, embora desafiantes, promoveram o desenvolvimento de soluções criativas e a rápida familiarização com os processos internos.

Desde o início, a estagiária foi incentivada a expressar opiniões e propor ideias, o que reforçou a sua confiança e permitiu a aquisição de novas competências técnicas. De forma geral, o acolhimento foi bastante positivo e contribuiu para um forte sentimento de pertença, sustentado por um ambiente de trabalho colaborativo e motivador.

3.2 Descrição e Caracterização das Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular realizado entre os meses de setembro de 2024 e março de 2025 na empresa Design Yes foi marcado pela execução de um conjunto diversificado de atividades realizadas em torno de quatro áreas centrais de aprendizagem prática e profissional, sendo elas marketing digital (gestão de redes sociais e campanhas sazonais de comunicação digital), produção de conteúdo visual e audiovisual (planeamento e captação de conteúdo), *design* gráfico e produção de materiais gráficos (*design* de menus, cartas de bebidas, vinis, agendas, vales, *flyers* e etiquetas, e acabamento de agendas, menus, convites, lembranças, credenciais e cartões de PVC). Estas áreas permitiram à estagiária desenvolver um conjunto sólido de competências técnicas e criativas. Para uma melhor compreensão e organização do trabalho desenvolvido, as quatro áreas foram desdobradas em seis atividades principais, que se apresentam e descrevem nas secções seguintes.

3.2.1 Marketing Digital

Durante o estágio curricular, foram desenvolvidas atividades relacionadas com Marketing Digital, com especial foco na gestão de redes sociais. As tarefas envolveram a pesquisa de conteúdos relevantes, planeamento de conteúdos, criação de publicações, redação de legendas e agendamento de publicações em plataformas digitais.

A estagiária foi responsável pela gestão das redes sociais de doze clientes de setores distintos, desde aviação, comércio local, restauração, imobiliário, seguradoras e

automóveis. Na maioria dos clientes, a gestão incidu sobre o Instagram e o Facebook, sendo que, no caso do Yuma, também foi incluído o TikTok.

Na Figura 12, é possível identificar os clientes, bem como compreender os motivos que os levaram a requisitar o serviço de gestão de redes sociais à Design Yes, a frequência e o horário de publicação, e as ferramentas utilizadas na concretização desta atividade. Destacam-se os *softwares* CorelDraw e Canva para *design*, os bancos de imagens Pexels e Freepick, o ChatGPT para redação das legendas, o Swonkie para agendamento e, no caso do Don Taquito, o Google Tradutor para traduzir as legendas para espanhol.

A maioria dos clientes trabalhados, são pequenas empresas, que no decorrer do estágio, se mostraram cada vez mais sujeitas à crescente digitalização e à pressão exercida pela concorrência, fatores que as levaram a adotar estratégias de marketing digital. Este comportamento está em linha com o que a literatura aponta sobre o setor (Shafique, 2024).

Cliente	Objetivo da Parceria	Publicações	Ferramentas
Aero Clube de Coimbra	Aumentar o número de alunos, divulgar as atividades do clube, divulgar testemunhos reais e envolver a comunidade.	- 3 <i>posts</i> /semana (inclui testemunhos de alunos, informações sobre preços e curiosidades de aviação); - Horário de publicação: 09 horas.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick. - ChatGPT; - Swonkie.
Alumitondela	Gestão de redes sociais para divulgação de serviços e alcance de um público maior.	- 3 <i>posts</i> /semana (inclui fotografias de trabalhos reais); - Horário de publicação: 09 horas.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick. - ChatGPT; - Swonkie.
Aromas da Villa	Apostar num modelo de negócio digital, visando o reforço da presença <i>online</i> da marca nas redes sociais.	- Incluir sempre fotografias reais; - 1 <i>reel</i> por mês; - 3 <i>posts</i> /semana (terça-feira às 07 horas, quinta-feira às 08 horas e sábado às 15 horas).	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick; - ChatGPT; - Swonkie.
Century 21 Académica	Reforçar a presença no mercado através das redes sociais.	- 3 <i>posts</i> /semana; - Horário de publicação: 09 horas;	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick.

Relatório de Estágio na Design Yes: Do Marketing Digital à Criação Visual

		- As publicações que correspondem a imóveis angariados, reservados ou imóveis vendidos têm prioridade.	- ChatGPT; - Swonkie.
Consultaqui	Reforçar a posição no mercado através das redes sociais, de maneira a atrair potenciais clientes.	As publicações foram planeadas para uma duração de três meses, sendo publicados três <i>posts</i> por semana e um <i>reel</i> a cada dez publicações.	- CorelDraw; - Canva; - ChatGPT; - Swonkie.
Don Taquito	Humanizar a presença da marca nas redes sociais, através do uso de fotografias reais que retratem o ambiente e os clientes a desfrutarem da comida.	- 3 <i>posts</i> /semana (terça-feira, quinta-feira e sábado); - Horário de publicação: 12 horas.	- CorelDraw; - Google Tradutor; - Swonkie.
ILSEG Seguros	Reforçar a presença da marca nas redes sociais.	- 2 a 3 <i>posts</i> /semana; - Horário de publicação: 09 horas.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick. - ChatGPT; - Swonkie.
JCM Seguros	- Reforçar a presença da marca nas redes sociais e alcançar um público maior.	- 4 <i>posts</i> /semana; - 2 <i>reels</i> /mês (quando existem <i>reels</i> disponíveis para publicação); - Horário de publicação: 09 horas.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick; - ChatGPT; - Swonkie.
Oliveira Fresca	- Reforçar a presença da marca nas redes sociais.	- 3 <i>posts</i> /semana; - Horário de publicação: 09 horas.	- Canva; - Pexels; - Freepick; - ChatGPT; - Swonkie.
Pacto Executivo	- Reforçar a presença da marca nas redes sociais e atrair	- 3 <i>posts</i> /semana; - Horário de publicação: 09 horas;	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick.

	potenciais clientes através do vasto alcance das mesmas.	- Conteúdo informativo que visa esclarecer conceitos técnicos da área, mas de forma simples.	- ChatGPT; - Swonkie.
Quality Car	Divulgar as viaturas disponíveis e reforçar a credibilidade da marca.	- 4 <i>posts</i> /semana; - Horário de publicação: 09 horas; - Conteúdo informativo e promocional.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick. - ChatGPT; - Swonkie.
Yuma	Reforçar a presença <i>online</i> da marca, de maneira a atrair potenciais clientes e criar uma relação de proximidade com os mesmos.	- <i>Posts</i> todos os dias da semana, incluindo 1 <i>reel</i> todas as sextas-feiras; - Horário de publicação: 11 horas; - Uso de conteúdo real do restaurante.	- CorelDraw; - Pexels; - Freepick; - ChatGPT; - Swonkie.

Figura 12 - Gestão de Redes Sociais

Fonte: *Elaboração Própria*

Relativamente às etapas desta atividade, a estagiária começava por planear o conteúdo, o que incluía a pesquisa de referências em plataformas como o Pinterest e o Instagram, bem como a análise do que os concorrentes publicavam. De seguida, procedia à organização dos conteúdos em tabelas, como é o exemplo da Figura 13 para o Aero Clube de Coimbra⁹, que posteriormente serviam de base para a criação dos *designs*.

No caso do Aero Clube de Coimbra e da Alunitondela, existia uma forte dependência do envio de fotografias reais por parte dos clientes, o que condicionava o planeamento. Já no caso das seguradoras ILSEG Seguros e JCM Seguros, o planeamento baseava-se nas publicações oficiais da Fidelidade e da Generali Tranquilidade, respetivamente, garantindo a consistência dos conteúdos com as marcas.

⁹ Publicações semelhantes foram elaboradas para os restantes clientes; apenas foi incluído um exemplo visual devido à limitação do número de páginas do relatório.

2025 MAIO						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
28 quero ser piloto e meu sonho começa aqui	29	30	1 dia do trabalhador	2	3 dia de col.	4 dia da mãe
5 Anúncio oficial ACC - B65 (parceria B-learn)	6 seja o comandante do seu destino → 02.03	7	8 sabias que os aviões têm "flaps" nas asas	9	10	11
12 se és de Coimbra hora de explorar os seus dias de cidade	13	14	15 dia da família	16	17 é que faz um piloto de uma aeronave depois de comer! → a refeição	18
19 qual será o teu próximo destino?	20 onde quer que estejas, o teu sonho de voar pode começar agora	21 atitudes médias → 04.03	22	23 qual é o tipo de música favorita de um piloto? → jazz porque é cheia de altos e baixos	24	25
26 nem o céu é o limite quando os vernos das maiores de que o próprio universo	27	28 qual é a tua relação com a aviação? → piloto → entusiasta → viajante	29	30 estás preparado para voar? → curso privado piloto de avião	14.01 aniversário ACC @aeronauticawebacademy	

Figura 13 - Planeamento de Publicações para o Aero Clube de Coimbra

Fonte: Elaboração Própria

Após o planeamento seguia-se a criação dos *designs* das publicações. A Century 21 Académica, por exemplo, foi o primeiro cliente de redes sociais com o qual a estagiária teve contacto e oportunidade de aplicar os seus conhecimentos em contexto real de trabalho. Por se tratar de uma marca integrada num *franchising* internacional, foi necessário respeitar rigorosamente a identidade visual da marca Century 21. As publicações foram adaptadas ao público-alvo, destacando imóveis com características para estudantes, famílias e investimentos no mercado habitacional do distrito de Coimbra. No que diz respeito ao *design*, foi necessário criar linhas gráficas para alguns clientes, enquanto noutros casos as linhas gráficas existentes foram atualizadas. Dois exemplos de clientes para os quais se criou uma linha gráfica de raiz são a Alumitondela e a Consultaqui. No caso da Alumitondela, um cliente recente da Design Yes que ainda não possuía uma identidade visual definida nas redes sociais, foi necessário proceder à criação de uma linha gráfica coerente com a identidade da marca, garantindo profissionalismo na comunicação digital. A linha gráfica foi construída de forma gradual e após várias tentativas e ajustes, alcançou-se uma solução visualmente apelativa e alinhada com a identidade visual da marca.

De forma geral, independentemente do cliente, a estagiária manteve atenção à coerência gráfica, garantindo o uso consistente de cores, tipografia e disposição dos elementos, transmitindo profissionalismo contribuindo para o reconhecimento da marca pelo público. Este cuidado alinha-se com a teoria de Kotler e Keller (2012), que destacam precisamente que a identidade visual permite às marcas distinguirem-se da concorrência e serem reconhecidas de forma imediata pelo público.

No caso da Aromas da Villa, do Don Taquito e do Yuma, incorporaram-se fotografias reais dos produtos e dos ambientes, no *design* das publicações, de maneira a fortalecer a ligação emocional com os seguidores transmitindo autenticidade (Annabi & Brahami, 2023; Kotler et al., 2017).

Ao utilizar conteúdo real, em vez de imagens genéricas ou geradas por inteligência artificial, procurou-se evidenciar a qualidade do serviço ou do produto (dependendo do cliente), de forma a transmitir autenticidade e a construir uma relação de proximidade com o público (Manavis et al., 2023; Bettaieb & Alsobahi, 2022).

Para os clientes Aromas da Villa, Don Taquito, JCM Seguros, Quality Car e Yuma, apostou-se em conteúdo fotográfico que incluísse rostos humanos, seguindo as recomendações da literatura para humanizar as marcas e criar proximidade com o público (Annabi & Brahami, 2023).

Como exemplo representativo desta atividade, apresenta-se a Figura 14, que ilustra algumas das publicações criadas para o Aero Clube de Coimbra, elaboradas com recurso à ferramenta CorelDraw, nas quais se aplicaram os princípios de identidade visual e consistência gráfica ¹⁰.

¹⁰ Publicações semelhantes foram elaboradas para os restantes clientes; apenas se apresenta aqui um exemplo visual devido à limitação do número de páginas do relatório.

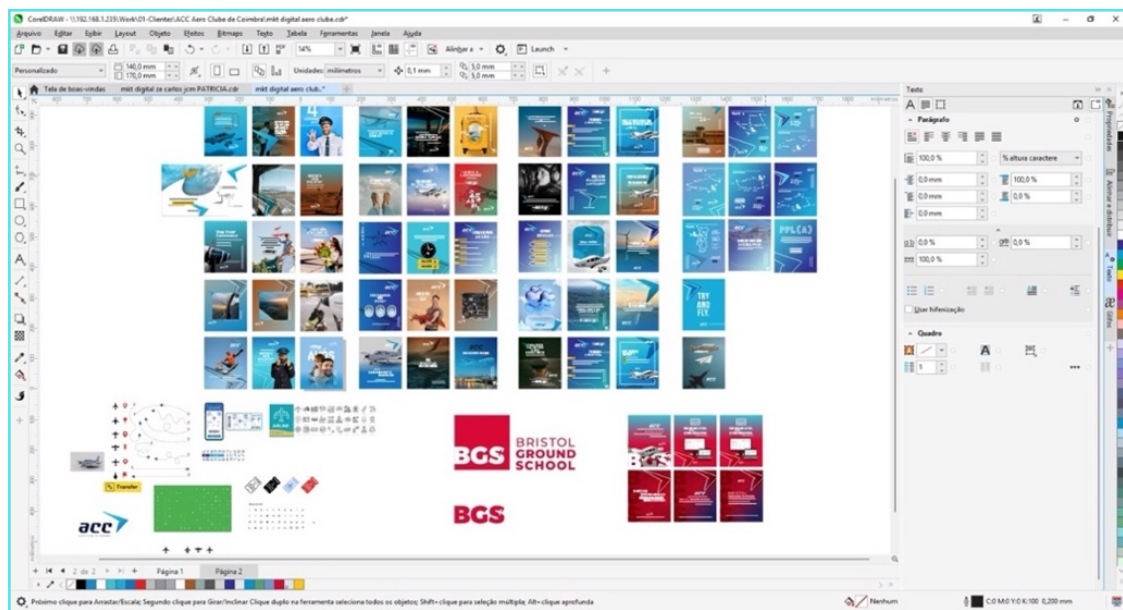


Figura 14 - Design de Publicações para o Aero Clube de Coimbra no CorelDraw

Fonte: Elaboração Própria

Após o planeamento e o *design* das publicações, a terceira etapa consistiu na redação das legendas, utilizando o ChatGPT como ferramenta de apoio para criar textos ajustados à identidade de cada cliente e ao tom de comunicação definido, procedimento aplicado a todos os clientes. Por fim, todas as publicações eram agendadas na plataforma Swonkie, como exemplificado na Figura 15, sendo geralmente programadas para as 09 horas, horário apontado pela literatura como mais propício para gerar interações (Kanuri et al., 2018). Alguns clientes, como o Don Taquito e o Yuma, tinham horários específicos de publicação, não seguindo as recomendações da literatura. Os horários foram ajustados às estratégias comerciais de cada negócio. No caso do Don Taquito, as publicações eram agendadas para as 12 horas, cerca de 30 minutos antes da abertura do restaurante (12h30), com o objetivo de atrair potenciais clientes para o horário de almoço. De forma semelhante as publicações do Yuma eram agendadas para as 11 horas, de modo a reforçar a visibilidade do restaurante antes do período de almoço, momento em que o público utiliza as redes sociais para procurar opções de restaurantes para ir almoçar.

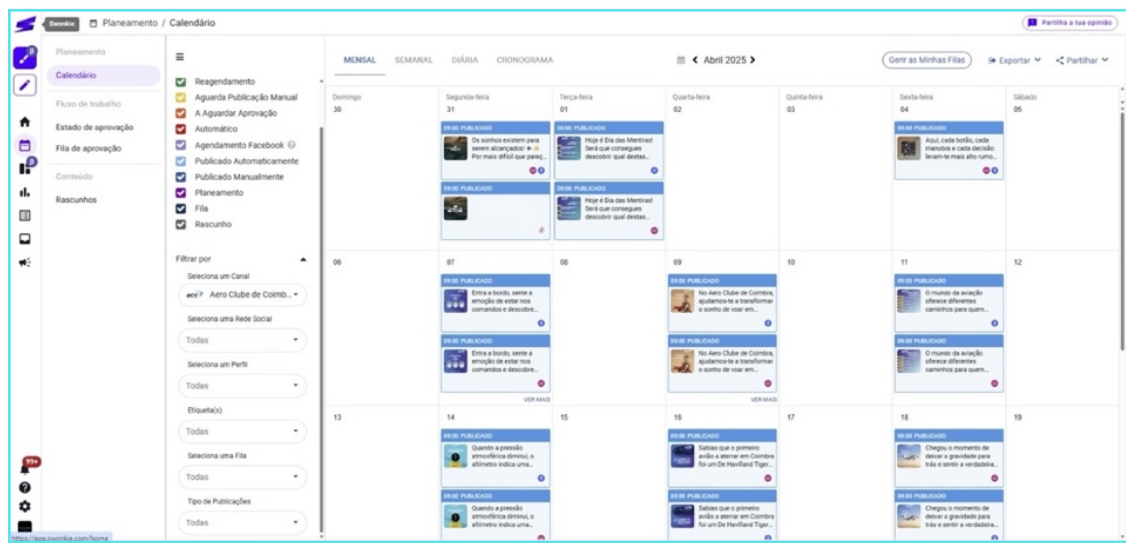


Figura 15 - Agendamento de Publicações do Aero Clube de Coimbra

Fonte: Elaboração Própria

Ao longo desta atividade foi aplicada a estratégia de *inbound* marketing, nomeadamente através da criação de linhas gráficas coerentes, publicação regular de conteúdos e uso de linguagem formal, elementos que contribuem tanto para a fase de atração, ao captar o interesse do público, como para a fase de conversão, mantendo esse interesse com conteúdos consistentes e ajustados à identidade das marcas (Abegão, 2023). Paralelamente, nesta atividade também se aplicou a estratégia de marketing de conteúdo, conforme recomendado pela literatura, planeando e criando conteúdos com o objetivo de informar o público-alvo e atrair a sua atenção (Kotler et al., 2017; Garritano, 2017). Deste modo, na atividade de gestão de redes sociais houve a preocupação de alinhar as tarefas com as boas práticas que a literatura defende, já que a criação de conteúdos relevantes e educativos é capaz de gerar valor para o público e fortalecer a imagem da marca. Esta experiência evidenciou que cada cliente possui características e exigências distintas, tendo cada um as suas particularidades, influenciando diretamente a execução das tarefas. Alguns clientes mostraram-se mais flexíveis, como a ILSEG Seguros e a Oliveira Fresca, enquanto outros, como a JCM Seguros e o Yuma, foram mais rigorosos e exigentes. O Yuma foi um dos projetos mais desafiantes, não só pela exigência de publicações diárias, mas também devido a situações inesperadas, como a eliminação de cerca de 50 publicações por parte do cliente, sem aviso prévio, correspondendo a aproximadamente

dois meses de trabalho. Este episódio, não só foi desagradável para a Design Yes como prejudicou o desempenho e as métricas da eficácia de comunicação digital do próprio cliente.

Durante a execução desta atividade, surgiram outros desafios que exigiram a adaptação por parte da estagiária. No caso da Alunitondela, por exemplo, a escassez de informação sobre a empresa e os serviços que oferece, bem como a ausência de *feedback*, obrigaram a estagiária a criar uma linha gráfica de forma totalmente autónoma, o que demonstra que no marketing é necessário ser-se criativo e persistente perante obstáculos. A colaboração com a Consultaqui foi breve devido a comportamentos desrespeitosos por parte do cliente, demonstrando a necessidade de gerir situações delicadas em ambiente de trabalho de forma ética. No caso do Don Taquito, inicialmente o cliente demonstrou alguma resistência ao saber que o *design* dos conteúdos estava a cargo de uma estagiária, no entanto, após uma conversa com o supervisor de estágio a situação foi ultrapassada e, com o passar do tempo, o cliente passou a demonstrar satisfação e agrado pelos resultados apresentados, reconhecendo o trabalho desenvolvido.

3.2.1.1 Campanhas Sazonais na Comunicação Digital

Segundo Kotler e Armstrong (2018), as campanhas sazonais quando são bem estruturadas contribuem para o reconhecimento e preferência pela marca, além de envolverem o público-alvo através de conteúdos atrativos publicados nas redes sociais. Com base neste princípio, no decorrer do estágio, foram desenvolvidas duas campanhas sazonais para a Quality Car, com o objetivo de reforçar a sua presença nas redes sociais e aumentar o número de seguidores.

Primeiramente, durante o mês de novembro, foi planeada e executada a campanha “*Black Quality*” alusiva ao período de descontos e de elevado volume de compras habitualmente conhecido como “*Black Friday*”. A primeira etapa consistiu na definição do objetivo que visava destacar veículos prioritários para venda, através da divulgação de conteúdos temáticos nas redes sociais Instagram e Facebook.

De seguida, criou-se o logótipo, representado na Figura 16, com a designação “*Black Quality*”, utilizando a ferramenta CorelDraw. O logótipo, exclusivo para este período, refletiu a identidade visual da campanha e simultaneamente da marca. Para a sua

elaboração, recorreu-se às cores da marca, nomeadamente, preto, branco e dourado, conferindo uma estética elegante.



Figura 16 - Logótipo para a Campanha "Black Quality"

Fonte: *Elaboração Própria*

O desenvolvimento desta ação de comunicação ficou a cargo da estagiária, que apresentou a proposta ao cliente e o mesmo aprovou. Esta iniciativa tinha um objetivo específico de aumentar a visibilidade da marca e atrair potenciais clientes, através de uma campanha planeada estrategicamente para coincidir com a *Black Friday*, período em que existe elevada procura e os consumidores estão mais recetivos a comprar.

A publicação que deu abertura a esta campanha encontra-se ilustrada na Figura 17. É de salientar que, a estagiária não teve acesso às métricas de desempenho nem aos resultados, uma vez que essa monitorização não fazia parte das suas responsabilidades, nem era algo que a empresa explorasse.



Figura 17 - Campanha Black Quality

Fonte: *Elaboração Própria*

No mês seguinte, foi desenvolvida uma campanha de caráter temático e festivo, intitulado de “*Oh Oh Oh Quality*” alusiva ao Natal, conforme se ilustra na Figura 18. O objetivo desta era reforçar a imagem da marca, fortalecer a sua presença nas redes sociais e aumentar o envolvimento dos seguidores, através de conteúdos temáticos publicados no Instagram e no Facebook.



Figura 18 - Campanha “Oh Oh Oh Quality”

Fonte: *Elaboração Própria*

Esta atividade envolveu a elaboração de um plano de conteúdos composto por vídeos e fotografias captados especificamente para o período natalício. Para tal a estagiária elaborou guiões e sugestões de edição, bem como um *moodboard* com ideias de composição fotográfica, tendo também produzido adereços, como uma garrafa de champanhe personalizada e embrulhos com etiquetas personalizadas, ilustrados na Figura 19. A integração de elementos visuais associados ao Natal nos conteúdos publicados tinha como objetivo estimular a parte emocional dos consumidores, favorecendo a partilha nas redes sociais, tal como refere Abegão (2023).



Figura 19 – Adereços Natalícios para os Reels da Quality Car

Fonte: *Elaboração Própria*

Embora não tenha sido uma campanha promocional, uma vez que não existiam nem ofertas nem descontos associados, esta campanha sazonal, demonstrou a proatividade e criatividade da estagiária que assumiu integralmente o planeamento e a sua execução. Infelizmente, tal como na campanha anterior, a estagiária não teve acesso aos dados de desempenho, uma vez que a empresa, normalmente, não atribui grande importância a esse tipo de análise.

Em síntese, as campanhas “*Black Quality*” e “*Oh Oh Oh Quality*” demonstraram a importância das marcas alinharem os seus conteúdos e a sua comunicação nas redes sociais com a sazonalidade, usufruindo de datas e períodos específicos para reforçar a presença digital. Nestes casos, o uso do apelo emocional constituiu uma estratégia para captar a atenção do público, estimular a interação e fortalecer a ligação afetiva do público com a marca (Kotler & Armstrong, 2018).

3.2.2 Planeamento e Captação de Conteúdo Visual para Comunicação Digital e Imprensa

As atividades desenvolvidas no âmbito da captação de conteúdo visual também incluíram o planeamento prévio das sessões. No decorrer do estágio foram realizadas sessões de captação de conteúdo visual para os clientes Aromas da Villa, Don Taquito, JCM Seguros, Quality Car e Yuma, conforme se apresenta na Figura 20.

O processo de planeamento, de forma geral, iniciava-se com a recolha de referências visuais em plataformas como o Pinterest e o Instagram. De seguida eram criados *moodboards* no Word ou no Canva, que serviam como guião orientador das sessões de captação de conteúdo. Esta etapa inicial era essencial para alinhar os objetivos de cada cliente com os resultados pretendidos, assegurando a coerência com a imagem da marca. Tal procedimento vai ao encontro do preconizado por Ajiva et al. (2024), que defendem que deve fazer parte do processo de planeamento a criação de um documento que descreva o conjunto de fotografias a captar, de modo a reforçar a identidade visual da marca e promover o seu reconhecimento pelo público.

A fase da captação foi realizada em diferentes ambientes, ajustados aos objetivos de cada sessão. No caso da Aromas da Villa, a sessão decorreu na própria loja e permitiu incluir

a presença da artesã, o que transmitiu autenticidade e contribui para reforçar a credibilidade da marca (Sunarso & Mustafa, 2023). Relativamente à sessão da JCM Seguros, esta ocorreu no escritório da seguradora, enquanto as sessões dos restaurantes Don Taquito e Yuma, ocorreram nos respetivos espaços interiores. Por fim, a sessão de captação da Quality Car aconteceu no próprio stand da empresa em ambiente exterior. Durante esta fase foram produzidos conteúdos com diferentes enquadramentos e perspetivas, considerando a sua aplicação tanto em suportes digitais: como redes sociais e *websites*, como em suportes físicos, destinados à produção de materiais gráficos impressos. Desta forma, assegurou-se, profissionalmente, a qualidade dos materiais.

Cliente	Objetivo da Sessão	Ferramentas
Aromas da Villa	- Atualizar os conteúdos visuais e garantir a sua qualidade; - Reforçar a autenticidade da marca; - Captar conteúdo para 6 meses.	- Pinterest; - Word.
Don Taquito	- Atualizar as plataformas Uber Eats e The Fork; - Atualizar dos conteúdos para as redes sociais.	- Pinterest; - Instagram; - Canva.
JCM Seguros	- Atualizar as fotografias do escritório e dos agentes, principalmente do agente responsável, José Carlos Marques.	- Pinterest; - Canva.
Quality Car	- Captação de fotografias de automóveis disponíveis para venda, os quais o cliente pretendia que fossem destacados nas suas redes sociais.	- Pinterest; - Instagram; - Canva.
Yuma	- Reforçar a presença da marca nas redes sociais.	- Pinterest; - Canva.

Figura 20 - Clientes para Captação de Conteúdo Visual

Fonte: *Elaboração Própria*

A participação da estagiária nas fases de planeamento e captação de conteúdo visual permitiram-lhe desenvolver competências técnicas, principalmente de gestão de tempo, uma vez que as sessões realizadas nos restaurantes tinham de ser curtas devido às limitações do espaço e o crescente movimento nas horas de refeição.

Como exemplo prático destas sessões, destacam-se as que ocorreram no restaurante Yuma, cuja estética elegante e sofisticada exigia que as sessões transparecessem essa imagem. Neste caso, o planeamento incluía a escolha intencional das cores da roupa utilizada pela equipa durante as sessões, optando-se pelo preto e branco de maneira a manter uma harmonia visual, reforçando a identidade da marca (Ajiva et al., 2024). Relativamente às ideias de conteúdo a captar, eram recolhidas fotografias, maioritariamente do Pinterest, sendo posteriormente organizadas num documento no Canva como ilustrado na Figura 21¹¹.

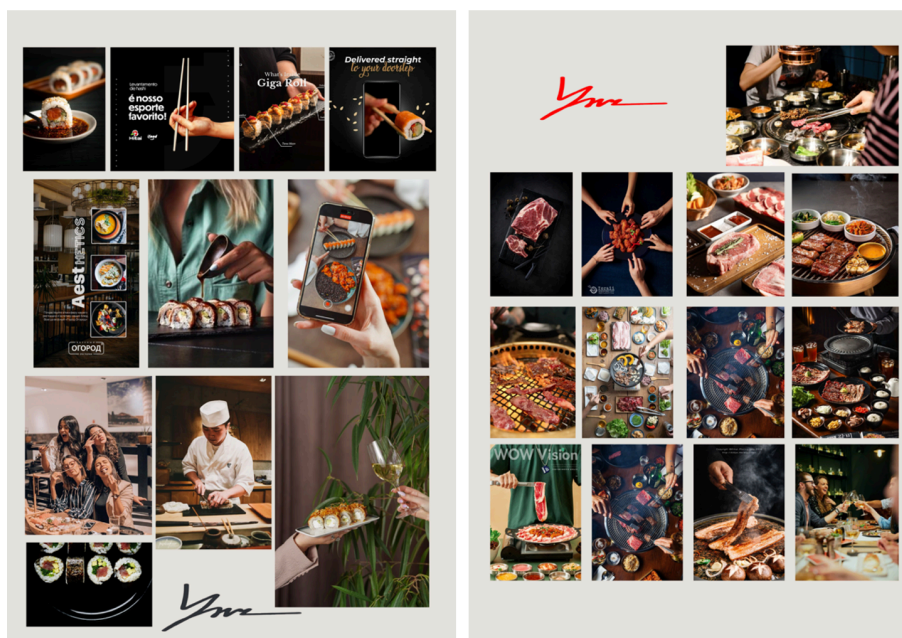


Figura 21 - Ideias de Fotografias a Captar para o Restaurante Yuma

Fonte: Elaboração Própria

Estas sessões de captação de conteúdo para o Yuma decorreram nos meses de novembro, dezembro e março e, apesar de desafiantes, foram fundamentais para a contínua atualização das redes sociais do cliente, garantindo uma presença digital ativa. A Figura 22 apresenta quatro exemplos de fotografias captadas na primeira sessão, ilustrando o material produzido.

¹¹ Documentos semelhantes foram elaborados para os restantes clientes; apenas se apresenta aqui um exemplo visual devido à limitação do número de páginas do relatório.

Estas sessões exigiram um elevado nível de dedicação e envolvimento por parte da estagiária. Embora os resultados obtidos tenham sido bastante satisfatórios, o processo revelou-se exigente, tanto pela sua duração como pelo cansaço associado. Ainda assim, esta experiência reforçou a importância da atenção ao detalhe e da coerência visual na criação de conteúdos, especialmente em marcas com uma identidade visual já consolidada.



Figura 22 – Participação em Captação de Conteúdo para o Restaurante Yuma

Fonte: Elaboração Própria

3.2.3 Planeamento e Execução de Conteúdo Audiovisual para Clientes

Durante o estágio curricular, foram igualmente desenvolvidas tarefas de planeamento e execução de conteúdo audiovisual, tendo sido realizadas sessões para diversos clientes, conforme ilustrado na Figura 23.

À semelhança do planeamento das sessões de conteúdo visual, o processo de criação de conteúdos em vídeo iniciava-se com a pesquisa de referências em plataformas digitais, como o Instagram, o TikTok e o Pinterest. De seguida, procedia-se à redação de guiões no Word ou no Canva, que apoiavam as gravações, servindo como roteiro orientando falas, cenários e músicas a incluir nos clipes. Estes guiões funcionavam como ferramenta de auxílio para o videógrafo, garantindo que o resultado final seguia uma lógica e estética previamente definidas (Prawesti, 2023; Ajiva et al., 2024).

No caso do restaurante Don Taquito, por exemplo, as referências foram recolhidas no TikTok, com o objetivo de alinhar o conteúdo com as tendências atuais e, assim, aumentar o alcance nas redes sociais. O foco das gravações incidiu sobre a comida e o ambiente

vivido no restaurante, sendo que, na sessão de fevereiro, existia um objetivo adicional de produzir conteúdo suficiente para um período de três meses, otimizando o tempo destinado à produção.

Esta atividade permitiu consolidar competências a nível de planeamento de conteúdos audiovisuais e organização logística das gravações, sobretudo face à limitação de tempo disponível para filmar.

Cliente	Objetivo da Sessão	Ferramentas
Aromas da Villa	- Atualizar os conteúdos visuais e garantir a sua qualidade; - Reforçar a autenticidade da marca; - Captar conteúdo para 6 meses.	- Pinterest; - Instagram; - TikTok; - Word.
Don Taquito	- Atualizar os conteúdos para as redes sociais; - Assegurar que os conteúdos seguem tendências.	- Instagram; - TikTok; - Canva.
JCM Seguros	- Atualizar as redes sociais; - Reforçar a credibilidade da seguradora através de vídeos informativos.	- Instagram; - Canva.
Quality Car	- Captação de vídeos de automóveis disponíveis para venda; - Captação de vídeos que seguem tendências atuais, de maneira a reforçar a presença nas redes sociais.	- Pinterest; - Instagram; - Canva.
Yuma	- Reforçar a presença da marca nas redes sociais, através de tendências atuais.	- Instagram; - TikTok; - Canva.

Figura 23 - Clientes para Captação de Conteúdo Audiovisual

Fonte: *Elaboração Própria*

No âmbito desta atividade houve ainda a criação de um vídeo alusivo ao Dia do Pai para a Century 21 Académica, que partiu de um desafio que a estagiária colocou a si própria, com o objetivo de explorar a ferramenta CapCut. O vídeo que serviu de base para este *reel* foi retirado da plataforma Pexels, um banco de imagens e de vídeos gratuito que disponibiliza conteúdos com licença aberta para utilização comercial. A edição foi realizada no CapCut e envolveu diversas etapas desde a montagem dos clipes, inserção

de legendas e de um áudio em que a narradora foi a própria estagiária. Antes de ser agendado no Swonkie, o vídeo foi apresentado ao supervisor de estágio que aprovou a sua publicação nas redes sociais da marca.

Esta atividade consistiu numa oportunidade de aprendizagem prática na área do conteúdo audiovisual e permitiu a familiarização com a ferramenta de edição CapCut.

Embora a literatura refira que esta é uma ferramenta acessível e intuitiva, a experiência demonstrou que é necessário um período de adaptação para explorar corretamente as diversas ferramentas (Wardaya et al., 2024).

Como exemplo representativo, destaca-se o guião elaborado para o cliente JCM Seguros. Antes da realização das filmagens foi redigido um guião, que foi enviado previamente ao cliente para análise e aprovação. Após a receção das sugestões de melhoria por parte do cliente, foram feitas as devidas alterações, resultando na versão final do documento. A primeira página desse guião encontra-se ilustrada na Figura 24, estando a versão completa disponível no Anexo B¹².

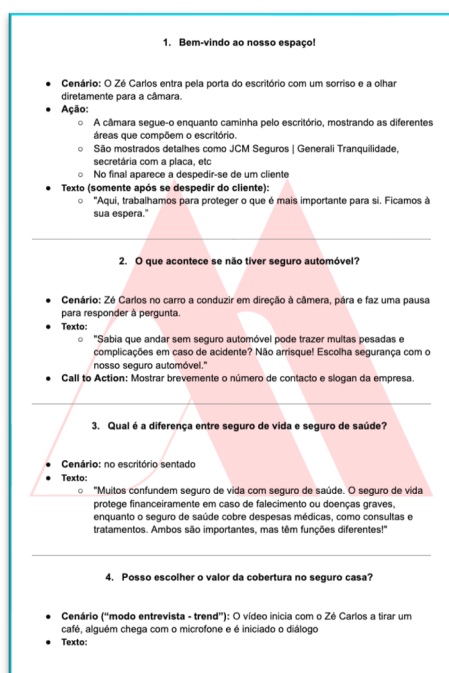


Figura 24 - Guião de Conteúdo Audiovisual Captado para a JCM Seguros

Fonte: Elaboração Própria

¹² Apenas foi incluído um exemplo visual devido à limitação do número de páginas do relatório.

Na sessão de captação de conteúdo audiovisual para a JCM Seguros, todo o conteúdo foi gravado em apenas quatro horas, demonstrando uma clara evolução nos processos de planeamento e na execução. Esta melhoria refletiu a experiência adquirida em sessões anteriores, permitindo organizar de forma mais eficiente a equipa e uma gestão mais eficaz do tempo disponível.

Além do planeamento, a estagiária participou no processo de edição dos vídeos, apoiando o videógrafo na revisão das legendas. Após o envio dos vídeos para aprovação, o cliente optou que dois dos doze vídeos não fossem publicados, aprovando os restantes.

Esta atividade destacou-se pelo contacto direto com o cliente ao longo de todo o processo, reforçando a importância da comunicação.

No decorrer do estágio houve ainda uma surpresa inesperada, nomeadamente, a inclusão da estagiária no vídeo promocional do restaurante Yuma, ilustrado na Figura 25. O vídeo foi exibido numa tela de grandes dimensões instalado na entrada do estabelecimento virado para uma das rotundas mais movimentadas de Coimbra, na Avenida Fernão de Magalhães com uma ampla visibilidade.



Figura 25 - Aparição num Vídeo Promocional

Fonte: Elaboração Própria

Esta experiência demonstrou a importância de ter diferentes valências, pois num setor tão dinâmico como o de comunicação e marketing digital, ser capaz de contribuir ativamente com competências versáteis para um projeto desde o seu planeamento até à sua execução, é indispensável.

3.2.4 Design Gráfico – Desenvolvimento de Projetos Gráficos

O *design* gráfico foi a área que ocupou a maior parte do tempo de estágio, exigindo a aplicação de princípios de identidade visual, criatividade e o domínio de ferramentas como o CorelDraw. As tarefas desenvolvidas incluíram várias etapas, desde a elaboração do *briefing* até à execução e entrega dos trabalhos finais. Entre os principais projetos realizados destacam-se menus, vinis para monstras, agendas, *flyers* e etiquetas, cada um adaptado às necessidades de cada cliente.

3.2.4.1 Menus e Carta de Bebidas

O restaurante mexicano Don Taquito, solicitou o *design* de diferentes materiais gráficos, nomeadamente menus, carta de bebidas e, adicionalmente, a criação de um elemento visual característico da marca que pudesse ser incorporado nos respetivos materiais. Sendo assim, surgiu o projeto da mascote, criada com o intuito de reforçar a identidade visual da marca e aproximá-la do público.

O processo iniciou-se com a recolha e edição de uma fotografia da mascote, a partir da qual se realizou o desenho vetorial no CorelDraw através do rastreio do contorno detalhado e de edições complementares. O resultado (Figura 26) ilustrado do lado direito, mostra uma personagem carismática alinhada com o tom descontraído e divertido da marca. As cores escolhidas foram predominantemente o vermelho, o amarelo e tons suaves de castanho, garantindo a identidade visual da marca. Tal como refere Huang (2014), elementos visuais criativos são importantes para a personalização da imagem da marca, diferenciando-se da concorrência, além de também serem essenciais para construir conexões emocionais com os consumidores.

- C4 M12 Y16 K1
- C3 M15 Y19 K1
- C4 M31 Y34 K8
- C0 M39 Y39 K0
- C0 M15 Y39 K0
- C3 M7 Y4 K0
- C0 M0 Y0 K0
- C0 M0 Y0 K100



Figura 26 - Design de Mascote do Don Taquito

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, procedeu-se à criação do *design* dos menus e da carta de bebidas, que se observam na Figura 27, em conformidade com o *briefing* que especificava alterações no que concerne aos preços, introdução de novos pratos e bebidas, atualização de descrições e reformulação do *design* gráfico. Com base nessas informações, procedeu-se à revisão e atualização do conteúdo textual e reorganização dos elementos gráficos. O *design* foi elaborado com recurso à ferramenta CorelDraw, aplicando-se as estratégias de hierarquia de leitura, legibilidade, composição e contraste, conforme recomendado pela literatura (Cheng et al., 2025; Miller, 2024).



Figura 27 – Menus e Carta de Bebidas do Restaurante Don Taquito

Fonte: Elaboração Própria

Estes projetos evidenciaram a autonomia da estagiária e contribuíram para reforçar os conhecimentos em composição gráfica, alinhamento, espaçamento textual e coerência visual, ao mesmo tempo que permitiram o aprofundamento das competências técnicas.

3.2.4.2 Vinil

A estagiária também teve à sua responsabilidade dois projetos de vinil aplicados tanto para identidade visual de espaços comerciais como para comunicação promocional. O primeiro projeto foi realizado para um gabinete de estética, cujo *briefing* contemplava as medidas da montra, do vinil a aplicar e a cor pretendida.

Após a receção do logótipo em vetores, procedeu-se ao *design* utilizando o CorelDraw. Foram aplicadas as marcas de corte a vermelho, visíveis na Figura 28, essenciais para garantir a precisão na produção. Após a aprovação da maquete, por parte da cliente, foi feita a encomenda da impressão, realizando-se posteriormente a aplicação do vinil no local contratado.



Figura 28 - Design de Vinil para a Cliente Carla&Dany

Fonte: Elaboração Própria

Durante a entrega e aplicação do material, a estagiária enfrentou um episódio de julgamento relacionado com a idade, mas apesar do sucedido, manteve a postura profissional, daí ser tão importante a confiança e assertividade em contexto de trabalho. Posteriormente, desenvolveu o segundo projeto para o restaurante Don Taquito, que solicitou o *design* e impressão de dois vinis com o objetivo de promover a campanha Tacomania e o novo menu de almoço.

O *briefing* especificava as medidas, o formato, a paleta de cores, a tipografia, a integração do desenho da mascote e a utilização de uma fotografia que mostrasse onde se localiza o restaurante. Ambos os vinis, presentes na Figura 29, foram produzidos em formato retangular com 1000mm x 500mm e impressos a cores.



Figura 29 – Vinil Tacomania e Menu Almoço para Cavalete Don Taquito

Fonte: Elaboração Própria

Um dos principais desafios deste projeto foi a gestão das expectativas do cliente, que demonstrou alguma impaciência em relação ao tempo de produção, mesmo tendo sido notificado de todas as etapas. Esta pressão existe e é imposta por diferentes clientes e, como tal, exige profissionalismo e calma para responder. Como tal, é importante definir limites não só no que toca aos prazos de entrega, mas também na relação com os clientes. Em suma, os projetos desenvolvidos a nível de vinil permitiram à estagiária consolidar competências no uso da ferramenta CorelDraw, bem como adquirir novas competências a nível da preparação de ficheiros para posterior impressão e corte.

3.2.4.3 Agendas Personalizadas 2025

O projeto das agendas personalizadas para o ano 2025 teve como objetivo a criação de diversos modelos com *designs* exclusivos, adaptados às preferências de cada cliente. Todas as agendas foram produzidas em formato A5 e desenhadas utilizando o CorelDraw e o Photoshop para alguns detalhes.

O processo de cada agenda teve sempre como início o *briefing* no qual estavam descritos os elementos gráficos, cores e tipografia que o cliente queria. Foram aplicados os devidos

ajustes e alinhamento para assegurar a correta disposição aquando da impressão e acabamento. De maneira a identificar a autoria, foi inserido o logótipo da Design Yes na contracapa de todas as agendas produzidas, como se observa no exemplo apresentado na Figura 30.

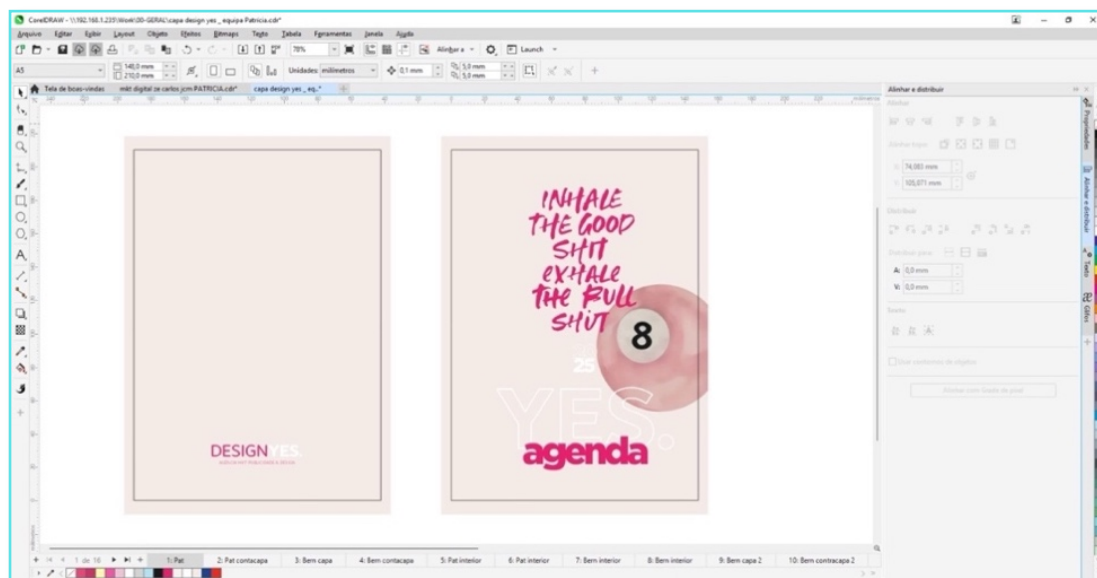


Figura 30 - Design de Capa para Agenda 2025

Fonte: Elaboração Própria

O principal desafio enfrentado ao longo deste projeto foi a elevada carga de trabalho concentrada num curto período, pois este projeto desenvolveu-se no mês de dezembro, marcado por diferentes tarefas, como o planeamento e agendamento de publicações para as redes sociais dos diversos clientes, captação de conteúdos audiovisuais e entrega de diferentes trabalhos. Em simultâneo, ocorreu uma avaria no computador que a estagiária utilizava, o que a obrigou a repetir vários *designs* que já tinham sido concluídos e aprovados. Apesar destes obstáculos, foi possível aprender a gerir melhor as emoções em situações imprevistas.

3.2.4.4 Vales Promocionais

Ainda no seguimento dos projetos de *design* gráfico, foi criado um vale promocional de uso único para o restaurante Don Taquito, com desconto para o almoço, como ilustrado na Figura 31.

O *briefing* estipulava que os vales tinham de ser menores do que um cartão de visita que, normalmente, mede 850mm x 550mm, pelo que se optou por fazer com 500mm x 500mm. Este tinha de respeitar a tipografia e cores da marca, incluir a morada, o contacto para encomendas e desconto de 1€ no almoço.

O *design* foi totalmente desenvolvido com recurso à ferramenta CorelDraw. No que concerne à dimensão, esta era bastante compacta e exigiu a otimização do espaço sem comprometer a legibilidade e a estética. Após o *design* foi enviado um *mock-up* para o cliente verificar se estava tudo em conformidade, tendo sido aprovado. Foram solicitadas 1000 unidades e dadas as dimensões e quantidade, foi possível realizar a impressão na agência, o que acelerou o processo de produção.



Figura 31 - Vale de Desconto Almoço Don Taquito

Fonte: Elaboração Própria

Nesta atividade a otimização do espaço num formato reduzido como este, foi crucial, especialmente no que toca à legibilidade dos elementos, para tal foram aplicados os princípios de proporção, contraste e hierarquia visual amplamente evidenciados na literatura (Miller, 2024; Weng et al., 2023).

3.2.4.5 Flyers

De acordo com o *briefing*, a ILSEG Seguros solicitou o *design* de um *flyer* para anunciar a parceria com o Hospital Coimbra Pet. Foram definidos os seguintes requisitos: formato vertical A5, inclusão do logótipo de ambas as entidades, utilização de uma fotografia do médico veterinário com os seus cães, utilização de tons que remetessem tanto à identidade

visual do hospital quanto da seguradora e apresentação de informações sobre o seguro “Particulares Pet 1 | 2 | 3 vital”.

Este processo seguiu cinco etapas principais:

1. Recolha do *briefing* com as informações necessárias para o projeto;
2. Elaboração de duas propostas diferentes;
3. Apresentação das propostas ao cliente;
4. Realização dos ajustes solicitados de acordo com o *feedback* recebido;
5. Entrega da versão final aprovada pelo cliente, impressa em papel SRA3 135 g/m², através de impressão *offset*.

O resultado, ilustrado do lado direito na Figura 32, demonstra que a composição gráfica reflete os requisitos do cliente, além de ilustrar o equilíbrio dos elementos visuais. Neste caso, optou-se por utilizar letras maioritariamente maiúsculas e a branco por se destacarem no fundo vermelho.



Figura 32 - Flyer da Pareceria da ILSEG com o Hospital Coimbra Pet

Fonte: Elaboração Própria

3.2.4.6 Etiquetas

No seguimento dos trabalhos de *design* gráfico, foi desenvolvido o *design* de um autocolante para um sabão masculino, a pedido do cliente Aromas da Villa. O *briefing* especificava a inclusão da imagem de César, de maneira a evocar uma estética clássica e bastante masculina. Deste modo, o *design* do autocolante foi pensado de acordo com a identidade visual da marca, recorrendo-se ao *software* CorelDraw para a sua criação.

Optou-se, como é possível verificar na Figura 33, por um esquema de cores baseado no preto e em duas tonalidades de bege, assegurando a consistência com os restantes produtos da marca.



Figura 33- Autocolante para Sabão Masculino

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Huang (2014), o *design* de uma embalagem é um dos principais fatores que atrai a atenção dos consumidores quando estes andam às compras e se deparam com diferentes produtos nas prateleiras. Embora este tenha sido um projeto relativamente simples, alcançou-se um resultado visualmente apelativo e conseguiu conciliar-se a estética clássica solicitada pelo cliente com a identidade visual da marca. Para além de ter sido aprovado, o *design* correspondeu às expectativas do cliente, mediante o *feedback* obtido.

3.2.5 Acabamento de Materiais Gráficos

O acabamento de materiais gráficos foi uma tarefa essencial neste estágio, uma vez que oferece outra perspetiva do *design*. Por exemplo, quando o *designer* está a criar capas para cadernos deve ter em atenção a posterior posição das argolas, de maneira a poder garantir que os elementos estão corretamente posicionados. Com as atividades que se encontram descritas nas secções que se seguem foi possível adquirir conhecimentos técnicos a nível de impressão, laminação, corte, dobra, perfuração e encadernação.

3.2.5.1 Agendas e Menus

No âmbito da produção de materiais gráficos, houve a oportunidade de intervir no processo de acabamento de agendas personalizadas para o ano de 2025 e de menus para diversos restaurantes, envolvendo a sua impressão, laminação, corte, perfuração e

encadernação. Na Figura 34 encontram-se alguns exemplos das agendas e menus produzidos pela estagiária.

As capas das agendas e os menus foram impressos em papel SRA3 de 350 g/m² e, posteriormente, laminados para garantir maior durabilidade e um acabamento com mais qualidade. Quanto ao miolo das agendas, este foi impresso em papel A3 de 80 g/m², com impressão a preto. Para a produção destes materiais foram utilizadas diferentes máquinas, sendo elas uma impressora digital, uma laminadora térmica, uma guilhotina e uma encadernadora metálica. No geral optou-se pela impressão digital uma vez que foram impressas poucas quantidades de cada um dos materiais gráficos, sendo o mais adequado de acordo com a literatura (Kumari & Bamrara, 2015).

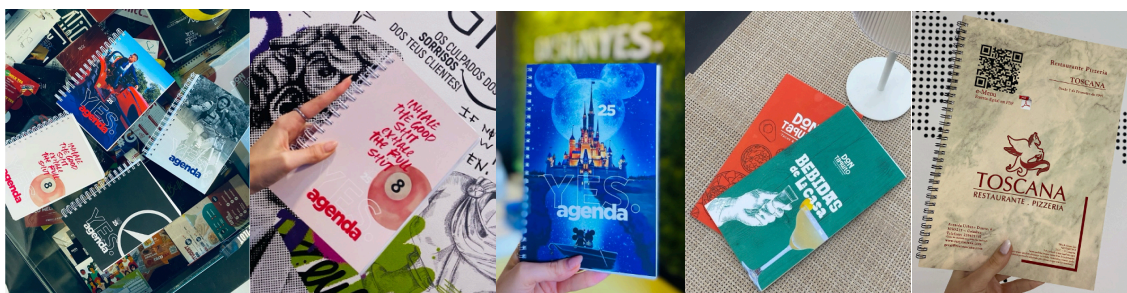


Figura 34 - Agendas e Menus

Fonte: Elaboração Própria

A melhor parte desta atividade foi o facto da estagiária ter tido a oportunidade de estar envolvida em todas as fases do processo de criação da sua própria agenda, embora também tenha sido uma tarefa particularmente gratificante por ter participado no *design* e acabamento de várias agendas que foram oferecidas como presentes de Natal.

Durante a encadernação dos menus do restaurante Toscana, a estagiária verificou que a máquina estava a deformar as argolas, comprometendo a qualidade dos produtos a entregar ao cliente, como tal reportou a situação ao supervisor de estágio que solicitou a ajuda da mesma para proceder à reclamação e posteriormente levar para arranjar.

3.2.5.2 Convites, Lembranças e Credenciais

Ainda no âmbito das atividades de acabamento, a estagiária realizou a impressão a cores em papel SRA3 de 350 g/m², bem como o acabamento dos convites, lembranças e

credenciais, ilustrados na Figura 35. De acordo com a literatura, nesta atividade recorreu-se à impressão digital devido ao número reduzido de cópias e utilizou-se a guilhotina para o corte dos materiais. Na etapa de acabamento está descrito o corte de materiais gráficos sendo considerado pela literatura como um processo crucial para o controlo de qualidade, assegurando a durabilidade e o aspeto profissional dos materiais gráficos (Kumari & Bamrara, 2015; Johansson et al., 2011).

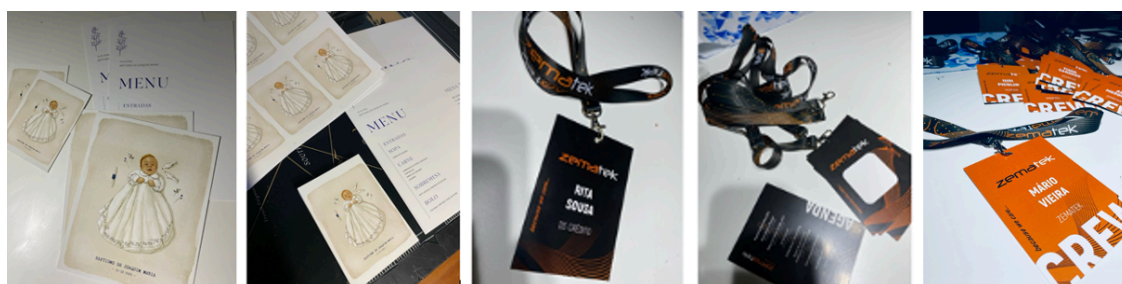


Figura 35 - Materiais Gráficos para Eventos

Fonte: Elaboração Própria

No caso das credenciais solicitadas pela Zematek, embora o *design* não tenha sido elaborado pela estagiária, foi da sua responsabilidade as tarefas de imprimir, cortar, furar e colocar as fitas, bem como embalar o material para entrega.

O contributo para a agência, nesta atividade, revelou-se bastante claro, uma vez que o supervisor não se encontrava presente na agência, coube à estagiária assegurar a finalização do projeto e garantir que a ausência do mesmo não comprometia o rigor, nem o cumprimento dos prazos, a qualidade e funcionalidade do material.

De maneira geral, estas atividades reforçaram a ideia de que recorrer aos serviços de uma gráfica ou de uma agência com capacidade de produção interna representa uma clara vantagem, sobretudo pelo acabamento profissional e qualidade superior que proporcionam.

3.2.5.3 Cartões de PVC

A nível técnico, foi possível adquirir novas competências, nomeadamente a utilização da impressora térmica de cartões, ilustrada na Figura 36.

A estagiária foi responsável pela impressão de 1000 cartões para o cliente Pátio. Para assegurar a correta funcionalidade e individualidade de cada cartão, foi necessário proceder à edição manual de dois a três dígitos do código de barras de cada um. A impressão foi realizada com recurso a uma impressora Zebra, que permite imprimir em cartões de PVC através de sublimação térmica. Sucintamente, esta impressora utiliza uma fita de tinta que, ao ser aquecida transfere a cor para os cartões, garantindo a durabilidade do produto final.



Figura 36 - Impressão de Cartões de Cliente

Fonte: Elaboração Própria

Esta atividade foi uma oportunidade para adquirir competências técnicas a nível do manuseamento de uma impressora térmica de cartões, tendo também reforçado a importância da atenção ao detalhe e do controlo da qualidade no acabamento, uma vez que esta impressora é sensível a ajustes na edição das cores, fatores estes que são referidos pela literatura como determinantes para a perceção de valor dos materiais gráficos por parte dos clientes (Kumari & Bamrara, 2015).

3.2.6 Outras Atividades Desenvolvidas

Para além das atividades centrais do estágio, relacionadas com marketing digital, planeamento e captação de conteúdo visual e audiovisual, *design* gráfico e acabamento de materiais gráficos, existiram atividades complementares, destacando-se a elaboração do manual de acolhimento de colaboradores, a participação numa ação de formação em marketing digital e a participação num *workshop* de vida ativa.

3.2.6.1 Elaboração do Manual de Acolhimento de Colaboradores

Perante a inexistência de um Manual de Acolhimento de Colaboradores na Design Yes, a estagiária propôs a criação de um documento simples e organizado, com o objetivo de facilitar a integração de colaboradores e uniformizar procedimentos internos. O manual elaborado encontra-se no Anexo A e na Figura 37 observa-se a capa do documento.

Para a sua elaboração, foi realizada uma pesquisa sobre o conteúdo recomendado para este tipo de documento, incluindo a análise de exemplos de outras empresas. Com base nessas referências, foram definidos os tópicos necessários a incluir, como o horário de funcionamento, regras de limpeza e manutenção do espaço, deveres e condutas dos colaboradores.

A redação do documento foi feita em Word, enquanto para o *design* da capa foi utilizado o CorelDraw, respeitando a identidade visual da empresa, nomeadamente no uso das cores e tipografia. A elaboração deste manual foi essencial para a integração de novos colaboradores, promovendo a clareza nos processos e normas internas (Klein & Polin, 2012). Para além de responder a uma necessidade da empresa, proporcionou à estagiária a oportunidade de aplicar uma abordagem autónoma e de investigação desenvolvendo competências de organização, *design* e análise de processos internos.



Figura 37 - Manual do Colaborador

Fonte: Elaboração Própria

3.2.6.2 Participação em Ação de Formação de Marketing Digital

Em novembro surgiu a oportunidade de participar numa imersão em Marketing Digital, que decorreu nos dias 13, 14 e 15, em formato síncrono, através da plataforma Zoom, com uma carga horária total de 21 horas. O objetivo desta formação foi aprofundar conhecimentos e explorar diversas estratégias fundamentais para otimizar a presença digital das marcas.

Durante a imersão, foram abordados temas como o planeamento estratégico de conteúdo, segmentação do público-alvo, uso de anúncios pagos e análise de métricas de maneira a avaliar o desempenho das campanhas. Também se discutiu a importância da adaptação das marcas às novas dinâmicas do mercado digital.

A participação nesta ação proporcionou uma visão mais ampla e aprofundada sobre técnicas de marketing digital e resultou na obtenção de um certificado de participação, apresentado na Figura 38.

De acordo com Soares (2013), na era do conhecimento, é necessário que as organizações invistam continuamente na formação dos seus colaboradores, evitando a desatualização de competências. Neste contexto, esta imersão não só contribuiu para o desenvolvimento profissional da estagiária, como também reforça o valor estratégico para a empresa, ao integrar a formação no plano contínuo de desenvolvimento dos seus colaboradores, permitindo à Design Yes manter-se competitiva e atualizada no mercado digital.



Figura 38 - Certificado de Participação no Checkmate Marketing Digital

Fonte: Checkmate Marketing Digital

3.2.6.3 Participação num Workshop de Vida Ativa

Durante o estágio, houve a oportunidade de participar num *workshop* dinâmico, denominado *Upa Upas*, criado e conduzido pelo CEO da Design Yes, em parceria com uma nutricionista, uma atleta olímpica de judo e um professor de educação física.

O evento teve como objetivo promover um estilo de vida mais saudável, abordando temas como autoestima, alimentação equilibrada e prática regular de exercício físico.

Esta iniciativa encontra-se alinhada com a literatura sobre bem-estar organizacional. Segundo Valencio (2023), empresas que promovem programas de saúde e bem-estar contribuem para a melhoria do desempenho dos colaboradores, uma vez que os indivíduos saudáveis e motivados tendem a ser mais produtivos. Assim, investir em *workshops* e programas de saúde permite, no mínimo, conscientizar os colaboradores sobre a importância do autocuidado, impactando positivamente o ambiente de trabalho.

De salientar que a participação da estagiária neste *workshop* foi ativa, envolvendo a execução de exercícios físicos, como flexões e agachamentos, bem como dinâmicas de autodefesa. Esta experiência permitiu-lhe compreender que um corpo saudável é um fundamental para uma mente saudável, reforçando a importância de hábitos de vida equilibrados tanto no plano pessoal quanto profissional.

Em suma, todas as atividades desenvolvidas e descritas até aqui foram fundamentais para o aprimoramento e desenvolvimento de competências técnicas e criativas nas áreas de marketing, comunicação digital e *design* gráfico. Os projetos de gestão de redes sociais e produção de materiais gráficos impressos destacaram-se como as atividades mais importantes, às quais a estagiária dedicou a maioria do seu tempo. Estas tarefas reforçaram a importância que se deve atribuir aos detalhes, aos acabamentos e qualidade final dos materiais a entregar aos clientes.

Complementarmente, a participação numa ação de formação de marketing digital e num *workshop* de bem-estar foram importantes para aumentar os conhecimentos da equipa e fortalecer os membros que a integram.

Apesar dos resultados positivos das atividades realizadas, foram enfrentados desafios como situações de stress e pressão impostas pelos clientes para a entrega de trabalhos em prazos muito curtos, o que exigiu bastante organização e priorização de tarefas. Em alguns

casos, a estagiária teve ainda de lidar com comportamentos inadequados por parte de clientes, o que exigiu uma postura ética e profissional positiva da sua parte, independentemente dos comentários que lhe foram feitos. No geral, estas situações reforçaram a importância de estabelecer limites e agir sempre da maneira mais ética possível.

4 Discussão

O presente capítulo tem como objetivo discutir criticamente a experiência de estágio à luz da literatura, analisando de que forma a prática permitiu confirmar, complementar ou contrariar os fundamentos teóricos abordados no Enquadramento Teórico. A reflexão incide, particularmente, sobre o papel do marketing digital, produção de conteúdos visuais e audiovisuais, *design* gráfico e produção de materiais gráficos nas agências de marketing evidenciando o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais que a experiência vivenciada permitiu concretizar.

A literatura reconhece o marketing como um elemento essencial para a criação de valor e competitividade das empresas (Kotler & Keller, 2012). No contexto atual, marcado pela digitalização e pela crescente exigência dos consumidores, o marketing digital assume um papel ainda mais relevante, permitindo às organizações comunicar de forma eficaz com os seus públicos, medir resultados e adaptar estratégias em tempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Durante o estágio na agência Design Yes, foi possível constatar na prática esta centralidade do marketing digital. Embora a agência também produza materiais impressos: como vinis, *flyers* e cartões, a maior parte das ações envolvia a vertente digital, nomeadamente a gestão de redes sociais, planeamento e produção de conteúdos visuais e audiovisuais. Esta realidade confirma o que a literatura defende: que as marcas precisam de integrar o digital como parte essencial da sua estratégia de comunicação e construção de identidade (Kaplan & Haelein, 2010).

Para uma agência de marketing como a Design Yes, o marketing digital é o núcleo da atividade estratégica, funcionando como elo entre a criatividade e os resultados de mercado. Tal constatação reforça o argumento de Kotler et al. (2017), segundo o qual as empresas que utilizam a comunicação digital de forma estratégica conseguem aproximar-se mais eficazmente dos consumidores, criando relacionamentos de longo prazo e gerando valor mútuo.

Além disso, a experiência permitiu compreender a tradução prática dos conceitos teóricos, nomeadamente no planeamento de conteúdos e definição de públicos-alvo. A participação ativa nestas atividades evidenciou como o sucesso de uma agência depende,

em grande medida, da sua capacidade de transformar princípios teóricos em ações concretas que resultem em visibilidade, interação e fidelização do público.

No âmbito da gestão de redes sociais, verificou-se uma correspondência apenas parcial entre o que é defendido na literatura e a realidade prática. A teoria destaca a importância da consistência na publicação, da monitorização contínua de métricas e da adaptação de conteúdos para otimizar a comunicação digital (Okonkwo & Awad, 2023). Contudo, observou-se que, em contextos organizacionais de menor dimensão, como a agência Design Yes, a limitação de tempo e de recursos humanos nem sempre permite um acompanhamento tão sistemático. Esta divergência entre o ideal teórico e a prática quotidiana revelou-se um desafio na demonstração de resultados e na manutenção da satisfação dos clientes.

No que respeita à produção de conteúdos visuais e audiovisuais, a literatura enfatiza a importância da coerência visual e da qualidade estética como fatores determinantes para a construção e manutenção da identidade da marca (Ajiva et al., 2024). Na prática, o uso de *moodboards* e o alinhamento estético revelaram-se fundamentais para garantir uma comunicação visual coesa e eficaz. Esta vivência permitiu compreender de forma mais concreta o processo de planeamento de sessões de captação de conteúdos visuais e audiovisuais reforçando a importância do alinhamento dos respetivos conteúdos com a identidade visual da marca, além de ter contribuído para a capacidade de adaptação a diferentes contextos e contínua aprendizagem em contexto profissional.

Relativamente ao *design* gráfico e produção de materiais impressos, a prática confirmou os princípios técnicos apontados pela literatura, como a escolha adequada dos sistemas de cores, o respeito pelas margens de segurança e a definição do tipo de impressão de acordo com as quantidades e finalidades (Angueira, 2022; Barbosa, 2019; Kumari & Bamrara, 2015). No entanto, observou-se que o domínio técnico exigido ultrapassa o que é abordado em contexto teórico, requerendo atenção ao detalhe, capacidade de resolução de problemas e sensibilidade estética. Tal como defende Rickmann (2021), a qualidade do produto final depende da conciliação entre a automatização de processos e a intervenção humana qualificada, algo que a estagiária pôde experienciar diretamente, reforçando a importância da prática como complemento indispensável à formação teórica.

Em termos interpessoais, a experiência permitiu desenvolver a autonomia, a resolução de problemas, a criatividade e a adaptabilidade, competências cada vez mais valorizadas na área de marketing (Kotler et al., 2017).

Tal como referem Kotler e Armstrong (2018), os consumidores estão cada vez mais exigentes, solicitando mais rapidez e ao mesmo tempo mais qualidade. Na prática, estas exigências revelaram-se superiores às vivenciadas no contexto académico, uma vez que, em ambiente profissional, as decisões tomadas, os atrasos e as falhas têm impacto direto tanto na satisfação do cliente quanto na reputação da empresa. Este confronto com a realidade do mercado permitiu compreender a importância da responsabilidade individual e do rigor profissional como fatores determinantes para o sucesso organizacional.

Ao longo do estágio também se tornaram evidentes discrepâncias entre a formação académica e as exigências práticas da agência, sobretudo nas áreas de *design* gráfico e produção gráfica – domínios menos explorados no plano curricular, mas fundamentais no quotidiano de uma agência de marketing. Esta constatação corrobora a necessidade de reforçar a interligação entre ensino superior e prática profissional, promovendo uma aprendizagem mais integrada e atualizada face às tendências do mercado. O estágio, nesse sentido, assume-se como um espaço privilegiado de aprendizagem experiencial, no qual o conhecimento teórico se converte em prática efetiva.

Em síntese, esta experiência demonstrou que o marketing digital é hoje uma estratégia essencial de comunicação empresarial, que exige profissionais criativos, polivalentes e tecnicamente competentes. Em consonância com o que a literatura defende (Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2018), a eficácia do marketing depende da capacidade de alinhar as estratégias com a execução, integrando pensamento analítico e ação prática. Assim, destaca-se a importância de reforçar a formação académica no domínio das competências técnicas – como o uso de *softwares* de *design*, planeamento de conteúdos e produção gráfica – de modo a preparar os futuros profissionais para responderem às exigências de um mercado em constante evolução.

No conjunto, o estágio na agência Design Yes revelou-se uma oportunidade de consolidação de conhecimentos, desenvolvimento de competências e amadurecimento

profissional, permitindo à estagiária compreender de forma concreta a articulação entre teoria, prática e inovação no universo do marketing contemporâneo.

Conclusão

O estágio curricular realizado na agência Design Yes, no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, teve como principal objetivo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e desenvolvimento de competências técnicas, interpessoais e organizacionais em contexto de trabalho real, tendo sido alcançado, uma vez que permitiu compreender a importância do marketing digital para as empresas, o funcionamento de uma agência de marketing, além de também ter permitido consolidar aprendizagens a nível de produção de conteúdos visuais e audiovisuais, *design* gráfico e produção de materiais gráficos.

A realização do estágio nesta agência permitiu à estagiária observar de perto a importância do marketing digital como ferramenta de diferenciação das marcas e de criação de valor para os clientes, bem como a importância do marketing como ferramenta de comunicação empresarial que fornece apoio às pequenas e médias empresas.

Entre os principais resultados alcançados, destaca-se o contributo para a expansão da carteira de clientes da empresa na área da gestão de redes sociais, bem como a valorização da componente criativa incorporando nos serviços ilustrações manuais aplicadas à comunicação empresarial, evidenciando o contributo da estagiária para a inovação e valorização dos serviços da Design Yes.

No plano académico, este estágio contribuiu para articular a teoria com a prática aprofundando conhecimentos, além de revelar lacunas na formação académica, principalmente nas áreas de *design* e produção gráfica. Assim, esta experiência evidenciou a necessidade de integração de mais componentes práticas no plano de estudos académico de maneira a preparar melhor os discentes para responderem às exigências do mercado de trabalho.

As principais aprendizagens adquiridas incidiram no domínio de *softwares* de *design* (CorelDraw e Photoshop) e no manuseamento de máquinas de acabamento gráfico. A nível interpessoal e organizacional, destacam-se o desenvolvimento da autonomia, da escuta ativa, da gestão emocional em situações de maior stress, do trabalho em equipa e da comunicação com diferentes clientes e cumprimento de prazos apertados,

competências cada vez mais valorizadas no mercado de trabalho e essenciais para o desempenho eficaz em ambientes com elevadas exigências.

Ao longo do estágio também foram encontrados alguns desafios e limitações, nomeadamente a dependência do envio de conteúdos por parte de alguns clientes, a ausência de *feedback* regular, a dependência de estagiários o que compromete a qualidade e o seguimento dos trabalhos, e a sobrecarga de trabalho provocada pelo reduzido número de colaboradores, outro desafio esteve relacionado com a adaptação ao *software* CorelDraw. Apesar de desafiantes, estas situações foram cruciais para o desenvolvimento profissional da estagiária.

Com base na experiência vivida, recomenda-se que a Design Yes invista no acompanhamento e análise das métricas de desempenho das redes sociais, de maneira a demonstrar resultados concretos aos clientes e otimizar as estratégias de comunicação digital. Sugere-se ainda, uma melhor estruturação no processo de acolhimento de estagiários e colaboradores, através de entrevistas mais aprofundadas, definição clara de funções, distribuição de tarefas e um acompanhamento contínuo que maximize o seu potencial de aprendizagem.

Em síntese, o caminho percorrido ao longo destes cinco meses e dezasseis dias de estágio foi crucial para o crescimento pessoal e profissional, confirmando a importância do estágio curricular enquanto ponte que liga o contexto académico à realidade profissional. A experiência adquirida culminou na integração da estagiária na equipa como Especialista em Publicidade e Marketing, ao abrigo do programa Estágio Mais Talento evidenciando o impacto positivo do estágio tanto para a estagiária quanto para a entidade acolhedora.

Referências Bibliográficas

- Abegão, L. H. (2023). O Inbound marketing: melhoria em comunicação e vendas. *International Journal of Business and Marketing*, 8(1), 31-44. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/256>
- Ahmady, G. A., Mehrpour, M., & Nikooravesh, A. (2016). Organizational structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 455-462. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816311582>
- Ajiva, O. A., Ejike, O. G., & Abhulimen, A. O. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626-2636.
- Akter, S. (2021). Companies' vision, mission, and core values focus on human resource management. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(4), 343-355.
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://www.proquest.com/openview/2fb59779d6f0b0694bf3978520175e6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372>
- American Marketing Association. (s.d.). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *The International Journal of Visual Design*, 18(1), 67.
- Angueira, R. (2022). A Evolução da Produção Gráfica Digital: Do Design Vetorial ao Fluxo de Impressão: The Evolution of Digital Graphic Production: From Vector Design to the Printing Workflow. *RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v2i2.2022.1123>
- Annabi, A., & Brahami, M. A. (2023). The importance of the digital presence on social networks for companies. *Revue Le Manager*, 10(1), 267-286. <https://asjp.cerist.dz/en/article/229404>

- Annum, G. Y., & Poku, K. A. (2021). Image colouration in adobe photoshop: a digital painting technique for transforming grayscale photographs into colour mode. *Art and Design Review*, 9(4), 381-398. https://www.scirp.org/pdf/adr_2021112914502897.pdf
- Bakhshi, S., Gilbert, E. & Shamma, D. A. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. https://www.researchgate.net/publication/266655817_Faces_engage_us_photos_with_faces_attract_more_likes_and_comments_on_Instagram
- Barbosa, C. (2019). *Manual prático de produção gráfica*. Principia Editora.
- Beckhauser, S. P. R., de Souza, J. C. L., dos Santos Parisotto, I. R., & de Souza Domingues, M. J. C. (2017). Orientação de estágio em Administração: aproximando teoria e prática? *Revista Brasileira de Ensino Superior*, 3(1), 56-77.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72. <https://pdfs.semanticscholar.org/1ce6/a88073a1fedd93547b395c7b1898970736ad.pdf?gl>
- Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of visual art and design*, 14(2), 111-137.
- Buye, R. (2021). Critical examination of the PESTEL Analysis Model. *Project: Action Research for Development*.
- CapCut. (s.d.). *Editor com IA para todos*. <https://www.capcut.com/pt-br/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chalik, C., & Atamtajani, A. S. M. (2023). Descriptive analysis of graphic layout in interior design catalog. In *Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities*, 164-169. Routledge
- Cheng, Y., Zhang, Z., Yang, M., Nie, H., Li, C., Wu, X., & Shao, J. (2025). Graphic design with large multimodal model. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 39(3), 2473-2481. <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/32249>

Choudhury, R., & Mohanty, P. (2025). Quick and effective: exploring the prominence of social media stories and short videos destination digital marketing. *Digital transformation initiatives for agile marketing* (pp. 343-368). IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/385462786_Quick_and_Effective_Exploring_the_Prominence_of_Social_Media_Stories_and_Short_Videos_Destination_Digital_Marketing

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.

Cox, J. (2021). The higher education environment driving academic library strategy: A political, economic, social and technological (PEST) analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(1).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301105>

de Oliveira, M. C., & Matos, D. E. L. (2023). *Marketing digital: A utilização do audiovisual como estratégia da comunicação empresarial voltada para as mídias sociais*. [Master's thesis, Faculdade de Ensino Superior de Feira de Santana]. Repositório da UNEF. <https://unef.edu.br/wp-content/uploads/2023/04/2022.1-Marcel-Cerqueira-Dayana-Evelyn.pdf>

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Design Yes. (s.d.). Sobre nós. <https://designyes.pt/>

Diário da República. (1985). Decreto-Lei nº63/85, de 13 de março. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/63-1985-326921>

Diário da República. (1990). Decreto-Lei nº 3030/90, de 23 de outubro. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

Dolan, G. (2025, Abril 8). *Sowing the seeds for success in seasonal marketing*. *Forbes Business Council*. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/04/08/sowing-the-seeds-for-success-in-seasonal-marketing/>

- Garritano, G. A. (2017). Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. *Revista Ensaios Pioneiros*, 1(1), 102-128. <https://www.revistaensaiospioneiros.usf.edu.br/ensaios/article/view/17>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M. & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *MDPI*. <https://www.mdpi.com/2073-8994/12/2/198>
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis*. (10th ed.). Wiley.
- Günay, M. (2024). The impact of typography in graphic design. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 1446-1464. <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/01c0463f-1dbe-4b21-bcb6-1972ed1d7b96/content>
- Haidar, A. Z. (2024). The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era. *Scientific Development Journal*, 1(2), 49-53. <https://ojs.arbain.co.id/index.php/side/article/view/58>
- Half, R. (2024). *Modelos de estrutura organizacional: conheça os principais*. <https://www.roberthalf.com.br/pt/insights/carreira/modelos-de-estrutura-organizacional-conheca-principais-rc>
- Huang, J. W. (2014). Research on the computer graphic design and visual communication design. *Advanced Materials Research*, 1055, 342-345. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1b9a638712210281f7593acf84f86b36bfd47d1a>
- ícone Ideias. (s.d.). *O que é: Ciano*. <https://iconeideias.com.br/glossario/glossario/o-que-e-ciano/>
- Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2011). *A guide to graphic print production*. John Wiley & Sons.
- Jornal Oficial da União Europeia. (2016). Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
- Junior, N. J. O. (2022). Porter's 5 forces model adapted to public management. *Studies in Social Sciences Review*, 3(1), 120-132. <https://doi.org/10.54018/sssr3n1-007>

- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
<https://harisridhar.com/wp-content/uploads/2021/12/Scheduling-Content-on-Social-Media.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Karhawi, I., & Terra, C. F. (2021). Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. *Comunicação & Inovação*, 22(49).
https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7371
- Klein, H. J., & Polin, B. (2012). *Are organizations on board with best practices onboarding?* Oxford University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
<https://commeccsinstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, N., Ande, G., Kumar, J. S., & Singh, M. (2018). Toward maximizing the visibility of content in social media brand pages: a temporal analysis. *Social network analysis and mining*, 8(1), 11. <https://arxiv.org/pdf/1908.08622>
- Kumari, M. S., & Bamrara, T. (2015). Printing in advertising: A comprehensive study. *Anubooks*, L(1), 144-153.
https://anubooks.com/uploads/session_pdf/174280666820.%20Sapna%20Kumari,%20Tanuja%20Bamrara%20144-153.pdf
- Leung, C. H. (2019). Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*, 9(6), 147-156.
<https://ideas.repec.org/a/asi/ajoej/v9y2019i6p147-156id4281.html>

Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. *Heliyon*, 10(21). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)16068-9)

[8440\(24\)16068-9](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)16068-9)

Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861-900.

Manavis, A., Kakoulis, K., & Kyratsis, P. (2023). A brief review of computational product design: A brand identity approach. *Machines*, 11(2), 232. <https://www.mdpi.com/2075-1702/11/2/232>

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4494

Maulana, A., Susetyo, D. & Utari, D. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129-1143. https://www.researchgate.net/publication/390079123_The_Influence_of_Visual_Content_on_Social_Media_on_Generation_Z_Purchasing_Decisions_with_Brand_Engagement_as_an_Intervening_Variable

Miller, C. (2024). Basic Design Principles. *Writing for Digital Media*. <https://pressbooks.palni.org/writingfordigitalmedia/chapter/basic-design-principles/>

Minculete, G., & Olar, P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*. *International conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 63-69.

Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19-27. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/247/142>

- Oladimeji, M. S. & Udosen, I. (2019). The Effect of Diversification Strategy on Organizational Performance. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120–131. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.08>
- Oliva, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videocliques. *Comunicação e Sociedade*, 32, 459-476.
- Patel, N. (n.d). *How to create an effective social media content calendar*. <https://neilpatel.com/blog/social-media-content-calendar/>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946
- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Gulf Professional Publishing.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Prawesti, A. B. (2023). *Script for icons as tools for boon pring ecotourism branding and marketing contente*. [Doctoral dissertation, Universitas Ma Chung]. Repositório Ma Chung. <http://repository.machung.ac.id/id/eprint/85/3/211910005%20Chapter%202.pdf>
- Ramli, H., Ibrahim, N., Prasetyaningrum, P. T., & Saedon, M. A. M. (2024). Graphic Design and Education: A Systematic Review on The Evolution, Diverse Aspects, Innovations in Teaching Methods, and Interconnected Changes in Design. *Journal of ICT in Education*, 11(2), 42-54.
- Rickmann, M. (2021). Social media scheduling: How not to spam your followers. *Medical Writing*, 30, 40-45. <https://journal.emwa.org/social-media/social-media-scheduling-how-not-to-spam-your-followers/>
- Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention-a systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237314000607>

- Safira, A. M., Laksmi, A. A., Az-Zahra, M., & Siregar, S. A. R. (2025). Graphic Designers' Perception on the Used of Canva Application in the Creative Industry and Commercial World. *International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)*, 1760-1775. Atlantis Press.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika*, 5(2), 491-501. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada/article/view/5019>
- Sammur-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of management*, 12(1), 1-8. <https://kobbytamakloe.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/swot-analysis-kjm.pdf>
- Shafique, R. (2024). *Importance of Online Marketing Using Social Media Platforms for Small Companies*. [Master's thesis, University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/859128>
- Soares, E. C. (2013). A formação e o investimento das organizações nos seus capitais humanos: um estudo de caso sobre a importância da avaliação da formação. *Exedra: Revista Científica*, (8), 77-89.
- Somerfield, K., Mortimer, K., & Evans, G. (2018). The relevance of images in user-generated content: A mixed method study of when, and why, major brands retweet. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(4), 340-357. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJIMA.2018.095360>
- Speth, C. (2023). *A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais*. 50Minutos.
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3), 193-200. <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/79>
- Swonkie. (n.d.). *Plataforma de gestão de redes sociais*. <https://swonkie.com/pt/>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The*

Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 523-531.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202104142220611.page>

Uzor, C., Emodi-Nnoruka, M. O., & Ekundayo, O. (2023). The application of CorelDraw software in the creation of simple and complex graphic designs. *Innovative Perspectives and Creative Practices of Fine Art and Design*, 1.
<https://nigerianjournalsonline.org/index.php/IPC PFAD/article/view/795>

Valencio, V. I. (2023). Saúde mental e a sua influência na produtividade. *Revista Interface Tecnológica*, 20(2), 622-633.
<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/en/article/view/1797>

Wardaya, J., Siregar, R. Y., Nduru, Y., & Batubara, S. (2024). Effectiveness of CapCut application features in the video editing process: Case study on creator content. *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 3 (1), 47-48.
<https://ijecom.org/index.php/IJECOM/article/view/75/69>

Weng, H., Huang, D., Zhang, T., & Lin, C. Y. (2023). Learn and Sample Together: Collaborative Generation for Graphic Design Layout. In *IJCAI*.
<https://www.ijcai.org/proceedings/2023/0649.pdf>

Weng, S., Zheng, H., Chang, Z., Li, S., Shi, B., & Wang, X. (2025). Audio-Sync Video Generation with Multi-Stream Temporal Control. *Cornel University*.

Yu, J., Hong, W. C. H., & Egger, R. (2024). The art of post captions: Readability and user engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 64(4), 853-866.
https://www.researchgate.net/publication/377978664_The_art_of_post_captions_Readability_and_user_engagement_on_social_media

Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: a systematic literature review. *Preprints*.
https://www.preprints.org/frontend/manuscript/5e9c715a13d3e05fe85b115e57b784b4/download_pub

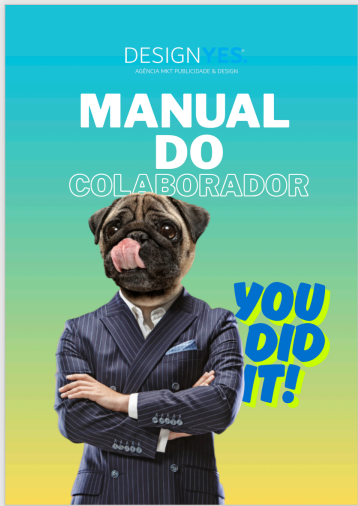
Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/266/255>

Zhao, L., Zhang, M., Ming, Y., Niu, T., & Wang, Y. (2023). The effect of image richness on customer engagement: Evidence from Sina Weibo. *Journal of Business Research*, 154, 113307. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322007627>

ANEXOS

Relatório de Estágio na Design Yes: Do Marketing Digital à Criação Visual

Anexo A - Manual de Acolhimento ao Colaborador



Bem vindo/a

Carta/letra ao colaborador/a,

Sêja bem-vinda/o à Design Yes! Parabéns por esta nova etapa na sua vida. Estamos muito felizes por recebê-lo na nossa agência e acreditamos que será uma verdadeira experiência e produtiva para a nossa equipa. Esperamos que a sua integração seja fácil e natural neste ambiente acolhedor, criativo e digital.

Convidamo-lo a conhecer o espaço e os restantes colaboradores, para que se sinta à vontade para contribuir de melhor forma possível para este projeto. Estamos ansiosos para ver o impacto positivo que trará para a nossa equipa. Acreditamos que juntos conseguiremos trabalhar excelentemente, que superem as expectativas e os sonhos dos nossos clientes e parceiros. Se tiver alguma dúvida ou precisar de ajuda, abra-se à vontade.

Atenciosamente,

Virginia Salvador CEO | Design Yes

Sobre a Design Yes

A DESIGN YES é uma Agência Criativa de Comunicação, Marketing, Design e Publicidade, localizada em Coimbra, que se inspira e "veste a camisola" do nosso cliente. Se é a diferença que procura aliada à qualidade de um serviço ou produto então YES, somos nós. Abordamos novos desafios, criamos boas ideias, revitalizamos marcas e inquestionavelmente damos vida a novos conceitos.

Somos pagos em todo o que fazemos, desde o seu cartão de visita, à identidade e logótipo de uma nova marca, à visibilidade de vitrines da sua empresa, ao convite de casamento, ao brinde que o diferencia de concorrência, ao seu anúncio de TV ou um simples SMS.

A Agência DESIGN YES são pessoas que fazem isto e aquilo para pessoas que andam na rua, que estão no restaurante, nas redes sociais, que até passam de carro ou até na lua para quem lá está.

A nossa principal missão é tornar as marcas mais próximas dos seus clientes, que seja pela emoção ou impressão. Procuramos concretizar os conceitos mais impressionantes, que criem o design, a impressão, o mundo digital, o marketing e a tecnologia. Porque somos exigentes consigo, somos dedicados a cada projeto, sabemos ouvir, sabemos explicar, sabemos propor... Tudo isto faz de nós a escolha certa. Este é o primeiro passo que nos une.

Valores:

- Inovação:** Valorizamos a criatividade e a capacidade de pensar fora da caixa, oferecendo soluções únicas e adaptadas às necessidades específicas de cada cliente.
- Qualidade:** Comprometemo-nos com a excelência em todos os aspetos do nosso trabalho, desde a conceção até à entrega final.
- Colaboração:** Acreditamos que o trabalho em equipa e a partilha de ideias são fundamentais para alcançar os melhores resultados.

- Ética:** Mantemos um alto padrão de integridade e confiabilidade em todas as nossas interações, internas e externas.
- Satisfação do Cliente:** O sucesso dos nossos clientes é o nosso sucesso, e por isso, colocamos as suas necessidades no centro de tudo o que fazemos.

Serviços Prestados

A Design Yes oferece uma ampla gama de serviços que cobrem todos os âmbitos do design, impressão, fotografia, vídeo, marketing e organização de eventos. Os nossos serviços são projetados para atender a diversas necessidades, desde a criação de uma identidade de marca até à promoção e implementação de estratégias de marketing digital. Abaixo, destacamos as principais áreas de atuação da agência:

1. Design & Branding

- Perfom e Branding:** Criação de identidades visuais que refletem a essência das marcas, desde o desenvolvimento de logótipos até à implementação completa da marca. Também é efetuada a redefinição de logótipos.
- Estacionamento e Material Corporativo:** Desenvolvimento de papéis timbrados, cartões de visita, envelopes, entre outros materiais essenciais para a comunicação corporativa.
- Decoração e Design de Interiores:** Projetos de design para espaços comerciais, residenciais e caritativos incluindo decoração em vinil, papel de parede, e revitalização de ambientes.
- Design de Produto e Packaging:** Conceção de embalagens e produtos que se destacam nas prateleiras, combinando funcionalidade e apelo visual.

2. Impressão

Pequeno Formato

- Impressão de flyers, cartões, cartões de visita, capas, convites, envelopes, folhas timbradas, entre outros.
- Personalização de objetos e brindes (badges, crachás, pulseiras, calendários, capas, cartões, revistas, agendas, cartões, key, quadros, rituais, telas, quadros, skatistas, embalagem).
- Acabamentos especiais como laminação, verniz, e corte de papel em diversas formas.

Grande Formato

- Impressão de vinis, telas, leiras, e outros materiais de grande formato para monitores, outdoors, e decoração de veículos (papel de parede, roll-up, displays, monitores, redem, luminosos, letras luminosas, iluminação led, vinil de recorte, vinil focus, posters, posters).
- Serviços de corte e gravação a laser, produção de expositores, bandeiras e skatistas.

3. Foto e Vídeo

- Fotografia Comercial:** Fotografia de produtos, comida, e imóveis, além com serviços especializados para casamentos, batizados e eventos.
- Produção de Vídeo:** Criação de vídeos corporativos, publicitários, e para redes sociais, incluindo imagens aéreas com drone, drone.

4. Marketing

- Marketing Digital:** Desenvolvimento de campanhas no Google, Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube.

- Gestão de Redes Sociais:** Planejamento e gestão de conteúdos, estratégias de CSM e programas de fidelização.
- Consultoria de Marketing:** Suporte estratégico para o desenvolvimento e execução de campanhas de marketing integradas.

5. Brindes e Presentes

- Personalização e impressão de brindes para eventos, casamentos, e presentes corporativos.
- Desenvolvimento de troféus e presentes personalizados para diversas ocasiões.
- Impressão direta em qr.

6. Eventos

- Planejamento e Organização:** Criação de convites, decoração de eventos, cobertura fotográfica e em vídeo e publicidade para eventos.
- Serviços Especializados:** Contratação de bartenders, hospedeiros, e serviços de restauração para eventos corporativos e privados.
- Outros:** Brindes para festas.

Normas e Procedimentos Internos

Horário de Funcionamento

O horário oficial de funcionamento da Design Yes é das 9h30 às 19h, de segunda a sexta, e ainda no sábado das 10h30 às 12h00. A empresa disponibiliza uma hora de almoço rotativa, com as seguintes opções:

- Das 12h00 às 13h00
- Das 12h30 às 13h30
- Das 13h00 às 14h00

Estas opções de horário garantem que a área de atendimento ao cliente esteja sempre sob supervisão durante todo o período de funcionamento da agência, sem que esteja encerrada à hora de almoço, ficando sempre aberta dentro do seu horário de funcionamento. A rotatividade existe para garantir que a empresa nunca esteja fechada.

Espaço da Empresa

A estrutura física da Design Yes está dividida em dois pisos, cada um dedicado a funções específicas:

Piso Inferior

- Recepção:** Primeiro ponto de contato com os clientes, onde o atendimento inicial é feito, e sempre tentando resolver no primeiro atendimento, de forma a não passarem para dentro da agência.
- Espaço de Trabalho:** Área dedicada às tarefas diárias de design, impressão e administração.
- Zona de Impressão:** Local onde são realizados os serviços de impressão em pequeno.
- Escritório:** Exclusivo para a gestão e administração, com acesso restrito.
- Armazém:** Espaço de armazenamento de materiais e produtos, restrito a clientes.
- Casa de Banho:** Utilizada pelos colaboradores e visitantes.

Piso Superior

- Sala de Reuniões:** Espaço para encontros com clientes e reuniões internas.
- Espaço de Formação:** Área dedicada à capacitação e treinamento dos colaboradores, e sala cedido a empresas de formação para a efetuar.
- Espaço de Conteúdo Fotográfico:** Estúdio para fotografia e vídeo.
- Espaço de Refeições:** Local para os colaboradores realizarem as suas refeições.
- Espaço de Corte e Laminação:** Área específica para acabamento de materiais impressos.

Regime de Acesso:

- Os clientes devem permanecer no piso de recepção, exceto quando especificamente convidados, pela administração, e a passar para outras áreas.
- O acesso ao escritório é estritamente proibido para todos os colaboradores, salvo autorização expressa da direção.

Limpeza e Manutenção do Espaço

A manutenção de um ambiente de trabalho limpo e organizado é responsabilidade de todos os colaboradores. As atividades de limpeza estão organizadas da seguinte forma:

Piso Superior:

- A limpeza deve ser realizada diariamente, na primeira meia hora da manhã e na última da tarde.
- Diariamente as tarefas incluem a remoção de pó e o varrimento. Todas as sextas e sábados deverá ser lavada.

Piso Inferior:

- A limpeza segue os mesmos horários e inclui as tarefas realizadas no piso superior.
- O chão deverá ser lavado todos os terços e sextas.
- Além disso, é necessário garantir a limpeza dos vidros, toldos, interiores, exteriores e da casa de banho, todos os dias.
- O escritório está excluído das tarefas de limpeza dos colaboradores.

Refeições

- O espaço designado para as refeições fica localizado no piso superior.
- Como tal, todas as refeições devem ser feitas no piso superior e após as mesmas o espaço deve ficar devidamente limpo.

Trabalhos Feitos

- Após os trabalhos estarem devidamente concluídos, devem ser arrumados no espaço designado como Armazém.

Deveres e Condutas do Colaborador

Os colaboradores da Design Yes, devem manter uma conduta profissional exemplar, contribuindo para um ambiente de trabalho produtivo e harmonioso. A seguir, destacamos os principais deveres que devem ser seguidos:

- Assiduidade e Pontualidade:** é essencial cumprir rigorosamente o horário de trabalho e os pausas designadas.

Relatório de Estágio na Design Yes: Do Marketing Digital à Criação Visual

Responsabilidade: Cada colaborador deve desempenhar as suas tarefas com dedicação e eficiência, respeitando os prazos estabelecidos. Atitude Profissional: A cortesia, o respeito mútuo e a comunicação clara são fundamentais para um ambiente de trabalho saudável. Sigilo e Confidencialidade: Toda a informação relativa aos projetos e clientes da Design Yes deve ser tratada com a máxima discrição, e jamais deve ser passada ou comentada para fora da agência, ou para qualquer elemento externo à atividade e responsabilidade afetas Zelo pelos Equipamentos e Produtos: É responsabilidade de cada colaborador utilizar os recursos da empresa de forma cuidadosa e responsável. Respeito pelos Clientes: Os clientes devem ser sempre tratados com cordialidade e respeito, garantindo um atendimento de qualidade. Cooperação: O trabalho em equipa é uma prioridade na Design Yes todos devem estar dispostos a ajudar os colegas quando necessário. Manutenção da Limpeza e Organização: A manutenção de um ambiente de trabalho limpo e arrumado é uma responsabilidade coletiva. Registo de Assiduidade Diariamente é obrigatório proceder-se ao registo efetivo da hora de entrada e saída no Torro do ponto, sendo também necessário registar o período de almoço. Sempre que o colaborador tenha a necessidade de se ausentar do seu local de trabalho, deve pedir autorização à Direção, ou a pessoa responsável designada pela mesma, para esse efeito.	Confidencialidade No desempenho das suas funções o colaborador deve pautar a sua atuação em observância e cumprimento das regras de confidencialidade, tendo o dever de guardar sigilo sobre tudo o que diz respeito à Design Yes e em particular as informações pessoais ou consideradas confidenciais relacionadas com clientes, parceiros e fornecedores durante o exercício das suas funções. O mesmo acontece quando o trabalhador deixar de exercer as suas funções na Design Yes. Horário de Trabalho O horário de trabalho de cada colaborador varia consoante a categoria profissional. Qualquer ausência do local de trabalho tem de ser autorizada previamente pela Direção ou de um outro colaborador designado pela Direção para esse efeito. Deveres da Empresa • Pagar a retribuição devida pelo trabalho efetuado; • Acompanhar e apoiar o colaborador no seu processo de integração e aprendizagem; • Tratar com urbanidade os colaboradores e incentivar à melhoria e aperfeiçoamento do seu desempenho profissional; • Respeitar a personalidade individual; • Cumprir as normas de Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho.	Manual de Processos Para assegurar a qualidade e a consistência dos nossos serviços, a Design Yes dispõe de um Manual de Processos detalhado, que deve ser consultado sempre que o colaborador entrar para a agência, quando surgir uma dúvida ou antes de iniciar qualquer tarefa, quando não se sentir 100% à vontade na certeza do que está a fazer. Este manual abrange procedimentos como: • Receção de Encomendas • Impressão e Ajuste de Alinhamento • Acabamento com Dobra e Picote • Laminagem • Corte • etc. Informações Importantes sobre a Empresa Variable Pixel – Unipessoal Lda 000000000 Endereço: R. Dom João III 24, 3030-329 Coimbra NIPC: 515604739 Email: geral@designyes.pt Telefone: +351 911 111 769 000000000 Website: www.designyes.pt Sede: Oliveira do Hospital
Após a leitura deste manual, esperamos que se encontre bem informado/a sobre as normas, os procedimentos e os valores que guiam o dia a dia da Design Yes. A sua colaboração e dedicação são fundamentais para o sucesso da nossa agência, e estamos aqui para apoiá-la/a nesta jornada. Seja bem-vindo e conte connosco para tudo o que precisar. Divulgação, Distribuição e Atualização do Manual do Colaborador A divulgação do presente Manual de Acolhimento verificar-se-á no momento da admissão de novos colaboradores. Nessa ocasião, o Diretor Técnico ou outro técnico designado para o efeito, explicará o conteúdo funcional do Manual. O Manual de Acolhimento permanecerá à disposição de todos os colaboradores da DESIGN YES. Sempre que a Direção entenda ser pertinente, fará a atualização do presente Manual que posteriormente será dado conhecimento aos colaboradores. Aprovação O presente Manual de Acolhimento ao Colaborador foi aprovado e assinado pela Administração, na reunião de dia 27/09/2024 entrando em vigor no dia seguinte à sua aprovação e consequente assinatura.		

Anexo B – Guião de Conteúdo Audiovisual Captado para a Comunicação Digital do cliente JCM Seguros

1. Bem-vindo ao nosso espaço!

- **Cenário:** O Zé Carlos entra pela porta do escritório com um sorriso e a olhar diretamente para a câmara.
- **Ação:**
 - A câmara segue-o enquanto caminha pelo escritório, mostrando as diferentes áreas que compõem o escritório.
 - São mostrados detalhes como JCM Seguros | Generali Tranquilidade, secretária com a placa, etc.
 - No final aparece a despedir-se de um cliente
- **Texto (somente após se despedir do cliente):**
 - "Aqui, trabalhamos para proteger o que é mais importante para si. Ficamos à sua espera."

2. O que acontece se não tiver seguro automóvel?

- **Cenário:** Zé Carlos no carro a conduzir em direção à câmara, pára e faz uma pausa para responder à pergunta.
- **Texto:**
 - "Sabia que andar sem seguro automóvel pode trazer muitas pesadas e complicações em caso de acidente? Não arrisque! Escolha segurança com o nosso seguro automóvel."
- **Call to Action:** Mostrar brevemente o número de contacto e slogan da empresa.

3. Qual é a diferença entre seguro de vida e seguro de saúde?

- **Cenário:** no escritório sentado
- **Texto:**
 - "Muitos confundem seguro de vida com seguro de saúde. O seguro de vida protege financeiramente em caso de falecimento ou doenças graves, enquanto o seguro de saúde cobre despesas médicas, como consultas e tratamentos. Ambos são importantes, mas têm funções diferentes!"

4. Posso escolher o valor da cobertura no seguro casa?

- **Cenário ("modo entrevista - trend"):** O vídeo inicia com o Zé Carlos a tirar um café, alguém chega com o microfone e é iniciado o diálogo
- **Texto:**
 - ["entrevistador"]: Olá! Posso escolher o valor da cobertura no seguro casa?
 - [Zé Carlos] "Sim, pode! Escolher o valor correto é essencial para proteger a sua casa sem pagar mais do que precisa e aqui na JCM Seguros ajudamos a encontrar o equilíbrio certo."

5. Os seguros de saúde cobrem exames preventivos?

- **Cenário:** O Zé Carlos está encostado à impressora no escritório, com um telemóvel na mão. A câmara grava a mensagem no ecrã do telemóvel. O Zé Carlos olha diretamente para a câmara...
- **Texto:**
 - "Acabei de receber uma mensagem de um cliente a questionar se os seguros de saúde cobrem exames preventivos e... Claro que cobrem! Exames preventivos são essenciais para cuidar da sua saúde. Com o nosso seguro, pode marcar o seu check-up com tranquilidade."
- **Nota:** Enviar uma mensagem e identificar o contacto como cliente Tranquilidade

6. O que fazer quando surge uma emergência médica no estrangeiro?

- **Cenário:** O Zé Carlos está sentado na secretária, com um globo pequeno ou outro objeto relacionado com viagens em cima da mesa. Fala diretamente para a câmara.
- **Texto:**
 - [descontraído, mas confiante] "Imprevistos acontecem, mas com o nosso seguro de viagem, está sempre protegido. Em caso de emergências médicas no estrangeiro, tem direito a assistência 24 horas, em qualquer lugar do mundo. Confie em quem está sempre do seu lado, garantindo que os seus sonhos chegam sempre ao destino em segurança. Afinal de contas, a viagem mais importante é sempre a da sua vida."

7. Seguro Automóvel – "Proteção na Estrada"

- **Cenário:** Zé Carlos junto a uma estrada, com carros ao fundo.
- **Texto:**
 - "Na estrada, imprevistos podem acontecer a qualquer momento. É por isso que o seguro automóvel da Tranquilidade é o seu melhor aliado!
 - [aponta para o ecrã do telemóvel] "Desde assistência 24h até cobertura de danos, temos tudo o que precisa para conduzir com a tranquilidade de estar seguro."

Relatório de Estágio na Design Yes: Do Marketing Digital à Criação Visual

8. Carnaval – “Seguros Até na Folia!”

- **Cenário:** Gravar no jardim da vila. O Zé Carlos e a Joana caminham, e a câmara acompanha-os.
- **Texto:**
 - Zé Carlos: “Carnaval é tempo de diversão!”
 - Joana: “Mas... e se algo der errado?”
 - Zé Carlos: “Não se preocupe! Com os seguros da Tranquilidade, está protegido para qualquer imprevisto. Porque prevenir também faz parte da festa!”

9. Dia do Animal de Estimação – “Proteção Para os Seus Patudos”

- **Cenário:** O Zé Carlos está no escritório. Ao longo do vídeo vão aparecendo takes de animais.
- **Texto:**
 - Zé Carlos: (com sorriso acolhedor) “Os nossos animais de estimação são parte da família. Trazem-nos alegria mesmo nos dias mais difíceis, e como qualquer membro da família, merecem os melhores cuidados.”
 - (Take de um cão feliz a correr no parque)
 - Zé Carlos: “Com o seguro cães e gatos, pode garantir o melhor para o seu patudo, desde vacinas a cirurgias.”
 - (Take final de um gato a receber carinho ou de um cão a abanar a cauda)
 - A Joana aparece junto do Zé Carlos, olha diretamente para a câmara e diz: “Final de contas, cuidar é proteger quem nos faz feliz.”

10. Dia do Pai – “Proteção Que Passa de Geração”

- **Cenário:** O Zé Carlos está no escritório, sentado à secretária. Começa a escrever “Dia do Pai” numa folha enquanto ao fundo se vê uma moldura com uma fotografia de uma família (pai, mãe e filhos). Durante o vídeo, surgem pequenos takes mostrando momentos entre pais e filhos (por exemplo, a brincar).
- **Texto:**
 - “Os pais fazem tudo para proteger a família. São o verdadeiro exemplo de força e cuidado.”
 - (Take rápido de um pai a segurar um filho nos ombros, com risos felizes ao fundo)
 - Zé Carlos: (segura numa apólice ou num documento que diga “Seguro de Vida”)
 - “Com o seguro de vida está a garantir o melhor para quem mais importa.”
 - (Take de uma criança a abraçar o pai)
 - Zé Carlos: (diretamente para a câmara, com um tom seguro e caloroso)
 - “Cuide de quem cuida de si. Porque a tranquilidade do amanhã começa hoje.”

11. Seguro Automóvel

- **Cenário:** O Zé Carlos aproxima-se do carro, abre a porta e entra. A câmara segue o movimento.
- **Texto + Ação:**
 - O vídeo começa com o Zé Carlos a dizer “Sabia que o seguro automóvel é obrigatório em Portugal?” enquanto abre a porta do carro.
 - A câmara passa ao longo do veículo
 - No final, sai do carro pela outra porta
 - “Na JCM cumprir a lei é fácil e proteger o seu carro também. Fale connosco.”

12. Seguro de vida jovem (trend enquete)

- **Cenário:** O Zé Carlos encontra-se sentado com uma caneta na mão. Em toda a duração do vídeo aparece uma enquete com a questão “Preciso de ter um seguro de vida mesmo sendo saudável?”
- **Texto:**
 - Zé Carlos: “Sim! A vida é imprevisível e proteger-se desde cedo pode garantir a sua tranquilidade no futuro. Além disso, quanto mais jovem for, mais vantajoso será o seguro!”

13. Importância dos colaboradores na escolha do seguro

- **Cenário:** O Zé Carlos está no escritório.
- **Texto:**
 - “Quando decidir contratar um seguro, não olhe apenas para o preço. O mais importante são as condições e o apoio da nossa equipa que está empenhada em acompanhá-lo. Conte connosco!”

14. Dia do Animal de Estimação

- **Cenário:** O Zé Carlos de pé no escritório.
- **Texto:**
 - “Olá! Eu sou o José Carlos, [cargo] na JCM Seguros. Neste Dia do Animal de Estimação, lembre-se: o seu patudo merece toda a proteção. Fale connosco e conheça as melhores soluções para garantir o bem-estar dele!”

15. Dia da Mulher

- **Cenário:** A Joana está sentada na secretária.
- **Texto:**
 - “Olá! Eu sou a Joana, [cargo] na JCM Seguros. No Dia da Mulher, celebramos a força, a dedicação e os sonhos de todas as mulheres. Porque proteger o futuro também é um ato de empoderamento!”

16. Seguro Automóvel - “Roubaram-me o carro”

- **Cenário:** Um participante sai do carro e vai ao banco. Quando regressa, o carro desapareceu.
- **Ação:**
 - Participante sai do carro e caminha até ao banco.
 - Gravação do levantamento de dinheiro.
 - Quando volta, o carro já não está no local. Expressão de choque.
 - Zé Carlos aparece para explicar o que fazer.
- **Texto:**
 - Zé Carlos: “Se alguma vez passar por isto, o primeiro passo é contactar as autoridades. De seguida, fale connosco para tratarmos da participação e garantirmos a melhor solução para si!”

17. Seguro de saúde - gravidez - trend enquete

- **Cenário:** O Zé Carlos está de pé, a falar diretamente para a câmara.
- **Enquete**
 - “Estou grávida. O seguro de saúde cobre a gravidez e o parto?”
- **Texto:**
 - “O seguro de saúde cobre consultas e exames durante toda a gravidez, bem como o parto. Ter um seguro significa mais tranquilidade para viver este momento tão especial.”
 - “Informe-se connosco e proteja o seu futuro!”

18. Agradecimento

- **Cenário:** O Zé Carlos encontra-se a falar com clientes no escritório.
- **Ação:**
 - Todos em momentos de interação e esclarecimento. A alegria paira pelo ar.
- **Texto:**
 - Take 1: Aqui cada sorriso conta (voz off)
 - Take 2: Cada história motiva-nos a sermos melhores (voz off)
 - Take 3: Obrigada por confiarem em nós. Somos a JCM Seguros! (voz on)

19. Trend só com breves takes

- Vários takes dentro e fora do escritório
- https://www.tiktok.com/@cabocavsvideo/7184253228119280942?_r=1&_t=Zn-8tglyCUBKE

20. Trend soft “asmr”

- Vários takes a sentar-se, a mexer no teclado do computador, a abrir um caderno que diga “General Tranquilidade ou JCM seguros, a escrever, a fechar o caderno e a ir-se embora
- https://www.tiktok.com/@call.me.arven/video/71492916232168276947?_r=1&_t=Zn-8tglyCUBKE