

2022

**ANA MARGARIDA
BATISTA SANTOS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA SPYRAL
AGENCY: DO DESIGN DE UM WEBSITE AO
ESTUDO DA CRIAÇÃO DE UMA
IDENTIDADE DIGITAL**

**DOCUMENTO
FINAL**

2022

**ANA MARGARIDA
BATISTA SANTOS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA SPYRAL
AGENCY: DO DESIGN DE UM WEBSITE AO
ESTUDO DA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE
DIGITAL**

Relatório de Estágio apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Isabel De Almeida Fernandes Vilaça, *professora auxiliar* do IADE.

Dedico este trabalho á minha família que sempre me apoiou, com um carinho especial aos meus avós.

Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio que me deram durante este período. A todos os colegas da *SpyralAgency* que me ajudaram durante o meu estágio.

Palavras-chave: Design, Comunicação, Identidade digital, Usabilidade, Redes sociais, Negócio

Resumo:

O presente relatório de estágio enquadra-se no método de avaliação final do Mestrado em Design Management da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação e pretende abordar as atividades realizadas nos oito meses de estágio curricular realizados na SpyralAgency entre 25 de outubro de 2021 e 30 junho de 2022.

Numa primeira fase é feita uma contextualização do estágio e da empresa seguido de um enquadramento dos projetos realizados durante o estágio. Finalmente é feito um estudo sobre a criação de uma identidade digital de uma empresa e a usabilidade das redes sociais para o desenvolvimento dos negócios. Durante o estágio na SpyralAgency a autora realizou várias funções dentro das áreas de design e comunicação. Esta foi uma experiência que contribuiu para o seu desenvolvimento profissional e pessoal trazendo aprendizagens cruciais tanto a nível do design como a nível de metodologias de trabalho dentro de uma Start-up.

Keywords: Design, Communication, Digital identity, Usability, Social networks, Business

Abstract:

This internship report is part of the final evaluation method of the Master's in Design Management from the Faculty of Design, Technology and Communication and intends to address the activities carried out in the 8 months of internship curricular held at SpyralAgency between October 25, 2021, and June 30, 2022.

In a first phase, a contextualization of the internship and the company is made, followed by of a framework of the projects carried out during the internship. Finally, a study is made on the creation of a digital identity for a company and the usability of social networks for business development. During the internship at SpyralAgency, the author held several roles within the areas of design and communication. This was an experience that contributed to her professional and personal development, bringing crucial learnings both in terms of design and in terms of working methodologies within a Start-up.

Índice

INTRODUÇÃO.....	14
1. Contextualização/Enquadramento:.....	14
2. Âmbito e escolha - Pertinência do estágio.....	14
3. Delimitações/áreas de estudo:	15
3.1 Design	15
3.2 Ux Design.....	16
3.3 Ui Design.....	16
3.4 Comunicação.....	17
3.5 As redes sociais	17
4. Estrutura e metodologia	18
5. Síntese conclusiva.....	19
PARTE I: O estágio na SpyralAgency	20
1. Introdução	20
2. Estágio	20
2.1. Local e área de trabalho.....	20
2.2. Duração do Estágio.....	21
2.3. Funções e Objetivos.....	21
3. Metodologias e procedimentos.....	22
4.1. História.....	23
4.2 Equipa e Funcionamento.....	24
5. Projetos.....	24
5.1 Ux Design.....	24
5.2 Ui Design.....	25
5.3 O projeto.....	27
6. Conclusões do projeto	54
7. Metodologias de trabalho	54
8. Síntese Conclusiva	55
Parte II: Enquadramento teórico.....	56
1. Contextualização: O digital na atualidade	56
2. A usabilidade das redes sociais para o desenvolvimento dos negócios.....	57
3. Os pilares da criação de uma identidade digital.....	58
3.1 A identidade.....	59
3.2 Público-alvo	60
3.3 Autenticidade.....	60

3.4 Posicionamento.....	61
3.5 Credibilidade	62
3.6 Storytelling	63
4. A partilha: Linked in, Instagram e Twitter	63
Instagram.....	64
Linked in.....	65
Twitter.....	67
CONCLUSÕES.....	68
1. Avaliação do estagiário.....	68
2. Avaliação do supervisor de estágio	70
3. Contributos.....	71
4. Conclusão final	72
Bibliografia:	73
Sitografia:	74

INTRODUÇÃO

1. Contextualização/Enquadramento:

O seguinte relatório de estágio dá resposta ao trabalho final do Mestrado em Management Design, para a obtenção do grau de mestre. No segundo ano de Mestrado no IADE, foi dada escolha à aluna Ana Margarida Batista Santos, de realizar uma das seguintes modalidades de trabalho: (i) dissertação, (ii) projeto ou (iii) relatório de estágio. O ano curricular contou com a realização de um estágio durante oito meses na empresa SpyralAgency, sediada no Porto, juntamente com as aulas teóricas da disciplina de Investigação Aplicada. O desenvolvimento deste relatório de estágio teve o supervisionamento da orientadora. O trabalho será entregue e defendido em frente ao Júri.

2. Âmbito e escolha - Pertinência do estágio

A autora obteve o grau de licenciatura em Comunicação e Multimédia na Universidade Lusíada de Lisboa e tomou a decisão de abraçar um novo espaço de conhecimento técnico, complementar à sua licenciatura e que fosse do seu interesse. O plano de estudos do mestrado de Design Management foi decisivo na decisão, tendo optado pela modalidade de estágio, de forma a poder ganhar experiência na área.

Depois de algumas candidaturas enviadas, surgiu uma oportunidade numa **Startup** especializada em Web Design com mais de 15 anos de experiência no desenvolvimento de aplicações Web e projetos entregues para grandes marcas a nível nacional e internacional, a SpyralAgency. A agência procurava um estagiário com vontade de aprender mais sobre como

funciona a construção de um website e que pudesse ajudar a empresa na entrega de projetos para clientes em vários mercados europeus e diferentes setores de negócio. A introdução de conteúdos e ligeiros conhecimentos de *wordpress* eram requisitos, sendo que a criação de

conteúdo *copy* sempre foi uma área de interesse. No mesmo dia do envio da candidatura existiu a oportunidade conversar com a empresa, tendo sido aceite a realização do estágio.

Segue em anexo (Figura 34), no final deste relatório, o anúncio de recrutamento publicado pela empresa **SpyralAgency**.

O estágio acabou por incluir uma área bastante complementar á licenciatura de comunicação e multimédia, o design, que me permitiu agrupar os conhecimentos teóricos na conceção prática de gestão de projetos.

3. Delimitações/áreas de estudo:

As áreas de estudo com relevância neste estágio são o Design, a Comunicação e as Redes sociais.

3.1 Design

O design inclui várias áreas de atuação: design gráfico, o **web design**, o design de produto, o design de interiores, o design de moda, entre outros. O Design pode atuar de forma diferente em cada setor, no entanto, a premissa mantêm-se sempre a mesma: o Design consiste em encontrar soluções. Esta área pode ser entendida apenas como uma área que atua na parte exterior de um produto ou serviço, mas na verdade, um bom design é aquele que consegue resolver um problema existente. Neste relatório irá ser abordado o web design, mais especificamente, **UI e UX Design**.

“O design é o processo de ligação entre a criatividade em propostas práticas e atrativas para os utilizadores ou clientes. Pode descrever-se o design como a criatividade aplicada a um fim específico.” (Abecassis-Moedas, 2019)

O **Web Design** é uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como layout de websites e aplicações web. A função do web designer passa por agrupar os conceitos de

usabilidade e experiência do usuário ao design do website ou aplicação, garantindo que o utilizador final atinja os seus objetivos de forma agradável e intuitiva.

Neste relatório, a autora descreve um dos seus projetos inseridos na área de **Ux/UI Design** realizado durante o seu estágio.

3.2 Ux Design

O termo “UX” é traduzido para “**User experience**”, ou seja, a experiência do utilizador de um produto digital, tal como um website ou uma aplicação. A experiência do utilizador passa pela facilidade de navegação, a intuitividade, a interatividade e outras características que relatam um feedback positivo do utilizador. Visto que o objetivo é garantir que o utilizador tenha uma boa experiência no produto digital final, o UX design é considerado uma abordagem humana para web design, dependendo então de testes de usabilidade para descobrir o que o público precisa, o que valoriza ou não valoriza em relação à sua experiência. Neste relatório a autora irá abordar este tema de forma mais profunda ao descrever o seu projeto durante o estágio.

3.3 Ui Design

A expressão “UI” significa “**User Interface**”, ou seja, **Interface do Utilizador**. O UI Design foca-se na parte estética da interface do produto digital. Pequenos detalhes como as cores, a fonte, as imagens, o conteúdo dos textos, animações, botões e entre outros, são fatores a ter em

conta quando se é UI designer. Uma boa estética irá certamente atrair o público e garantir que este se sinta confiante e interessado ao navegar no website. Cada conteúdo que se encontra no website deve ter uma razão específica para lá estar presente, correspondendo às necessidades e objetivos do utilizador. Neste relatório a autora irá abordar este tema de forma mais profunda ao descrever o seu projeto durante o estágio.

3.4 Comunicação

A comunicação é um processo dinâmico em constante evolução. O estudo da comunicação foi feito através de vários teóricos que estabeleceram modelos comunicativos onde o objetivo é a transmissão da informação. Uma boa comunicação é aquela que é eficaz. A comunicação não acontece apenas entre pessoas e não se exprime só através de palavras. O ato de comunicar baseia-se na transmissão de informação, seja ela feita por palavras, sons, cores, imagens. Este processo é muito mais complexo do que uma conversa entre duas ou mais pessoas, o modelo comunicativo acontece quando existe mais do que um componente envolvido. Um ato comunicativo não acontece apenas entre dois seres humanos, mas também entre o ser-humano e a “máquina”. (Wolf, 1985). O conceito de máquina pode ser atribuído a tudo o que não é humano, mas sim criado pelo Homem, tudo o que nos transmite informação, um computador, uma televisão, um jornal, um livro, entre outros meios.

3.5 As redes sociais

Atualmente, o espaço virtual está bastante avançado e com uma grande tendência para evoluir cada vez mais. O nosso panorama atual consiste numa recuperação de uma pandemia onde negócios, projetos e organizações foram derrubados. Nesta pandemia, foi necessário repensarmos e mudarmos a nossa maneira de viver, pensar e trabalhar.

Uma rede social é uma rede de conexões entre diferentes pessoas, que vêm de diferentes países com culturas, costumes e hábitos diferentes, é algo que pode ser utilizado por qualquer pessoa.

O uso das redes acaba por oferecer inúmeras oportunidades não só de aumento do conhecimento e desenvolvimento criativo, como também oportunidades no mundo profissional devido à grande expansão do digital, visto que os formatos digitais a que temos acesso atualmente e a sua variedade de ferramentas, permitem-nos criar, publicar, compartilhar e co-criar.

Neste relatório, a autora tem definido como um dos seus objetivos o estudo das redes sociais em contexto de negócio e de que forma a era digital pode ajudar na evolução de pequenas empresas.

4. Estrutura e metodologia

O suporte deste relatório resultou de várias reuniões com os responsáveis da agência durante o estágio, onde eram descritas algumas tarefas diárias, insights sobre as áreas de estudo e métodos de trabalho aconselhados pela equipa.

Esta primeira fase do relatório consistiu em realizar um esboço provisório do relatório na disciplina de Investigação aplicada em janeiro de 2022. De forma posterior ao estágio, foi feita uma pesquisa e um estudo mais aprofundado sobre as seguintes áreas: Design, comunicação e redes sociais.

Dentro da área do Design foi aprofundado o estudo das práticas de UI e UX Design num website, sendo que uma das funções da autora do relatório durante o estágio, foi refazer todo o design do website da empresa com alguma ajuda da equipa.

Na área da comunicação, a autora fez um estudo sobre a empresa e sobre as suas práticas de comunicação e através dos seus conhecimentos obtidos na sua licenciatura em comunicação e multimédia conseguiu abordar de forma mais profunda o tema da comunicação interna e externa da empresa.

Em relação ao departamento das redes sociais, durante o estágio houve um período em que foi feita a gestão das redes sociais da empresa: o *linkedin, twitter e instagram*. Posteriormente, foi feita uma pesquisa sobre de que forma as redes sociais podem ajudar na evolução de uma empresa. Digamos que o primeiro passo foi a experiência: o estágio; seguido da pesquisa e estudo sobre as áreas descritas acima com o apoio de apontamentos feitos durante o estágio, a leitura de vários artigos científicos e ainda o apoio de conteúdo de unidades curriculares tanto da licenciatura como do presente mestrado.

5. Síntese conclusiva

Conseguimos concluir nesta etapa introdutória do relatório, quais foram as motivações da autora para realizar o estágio escolhido e os seus objetivos neste relatório. Serão abordadas três áreas de estudo chave: o Design, a Comunicação e as Redes sociais. Estas áreas foram escolhidas de

acordo com as funções que a aluna teve durante o estágio e vão ser abordadas através de uma pesquisa e estudo após a experiência (estágio), suportadas por conhecimentos obtidos durante o mesmo, leitura de artigos científicos das áreas e algumas noções adquiridas durante o Mestrado em Design Management.

PARTE I: O estágio na SpyralAgency

1. Introdução

Durante o processo de angariação do estágio que aconteceu entre julho e outubro, a autora teve como apoio de pesquisa a plataforma de empregabilidade do IADE tendo sido efetuada igualmente uma pesquisa individual. As áreas de interesse da autora eram o Marketing, o Design e a Comunicação. Através do envio de currículo foi contactada por várias empresas. Até ingressar no estágio escolhido, realizou duas entrevistas. Finalmente, a empresa SpyralAgency contactou a autora no mesmo dia do envio do currículo e após entrevista onde a empresa apresentou a equipa e os seus valores, foram discutidos os objetivos da empresa com este estágio e quais seriam os projetos a cumprir por parte da estagiária. Os objetivos da empresa e da autora estavam alinhados e a mesma foi aceite como estagiária no dia 25 de outubro. O estágio desenvolveu-se e foi concluído de forma positiva com uma duração de 8 meses. Esta etapa do relatório descreve um pouco da experiência da autora na empresa e os projetos realizados.

2. Estágio

2.1. Local e área de trabalho

O estágio na SpyralAgency foi realizado de forma remota visto que a empresa se encontra no Porto, como é uma startup recente ainda não tem uma sede fixa. É de frisar também que houve momentos em que a autora se deslocou ao Porto e trabalhou juntamente com a equipa em espaços de co-working na cidade. O estágio teve início em 25 de outubro e a autora passou por diversas fases durante a sua realização. Para comunicar, a empresa decidiu usar a plataforma Slack e outras duas plataformas, o Serodio e o Trello. O Slack foi utilizado essencialmente para a estagiária comunicar com a empresa e realizar as reuniões que ocorriam 3 vezes por semana às 9:30.

2.2. Duração do Estágio

O estágio foi iniciado a 25 de outubro e foi finalizado a 30 de Junho. Teve uma duração de 8 meses, mas apenas 3 meses estão a ser documentados neste relatório.

Segue-se nesta alínea um cronograma que contempla as diferentes tarefas ao longo do estágio:



Figura 1. Cronograma de Tarefas

2.3. Funções e Objetivos

A estagiária tinha como tarefa principal a criação do design do novo website da empresa, tendo decorrido por várias etapas.

A primeira etapa consistiu numa pesquisa sobre a empresa onde a estagiária entrevistou o seu CEO e colaboradores de forma a obter todas as informações importantes sobre a empresa, tal como a história, a missão e visão, os valores, identificando assim a identidade da empresa e conseguir fazer uma análise completa da mesma. A segunda etapa consistiu em analisar a

concorrência direta da empresa através de uma lista facultada á autora por parte do CEO, onde estavam os websites das empresas que são consideradas como concorrentes.

Depois destas duas etapas, a estagiária iniciou o processo de criação de um design para o novo website da SpyralAgency, de acordo com toda a informação que já tinha sobre a empresa e a sua concorrência. Finalmente, a última etapa consistiu na integração da empresa nas redes sociais com *linkedin*, *twitter* e *instagram* criados.

Este projeto teve vantagens tanto para a empresa como para a experiência pessoal da estagiária. Como objetivo geral temos a captação de novos clientes para a empresa e nova identidade da marca, como objetivo pessoal temos a experiência que foi adquirida nesta área, a aprendizagem de novos conceitos e ainda os conhecimentos ganhos no programa Figma. Além do projeto principal, a estagiária ainda realizou outras tarefas durante o estágio, tal como ajudar em projetos para clientes da empresa através da integração de conteúdos em wordpress.

3. Metodologias e procedimentos

A autora adotou como metodologia os questionários feitos ao CEO da empresa, com a plataforma *trello*. A análise do website foi realizada através de uma análise dos elementos que o website dispunha tentando perceber onde este podia evoluir e o que devia ser mantido. A análise da concorrência realizou-se através de uma lista facultada por parte do CEO, tendo sido analisado alguns websites, identificadas as suas fraquezas, forças, oportunidades e ameaças (Análise *Swot*). A pesquisa sobre web design teve sempre o acompanhamento da equipa através de reuniões agendadas on-line e presenciais, onde iam dando feedback sobre o trabalho já produzido, facultando vários conhecimentos. Além das reuniões, a autora fazia investigação online através de vários websites que lhe traziam inspiração, tal como ***Pinterest***, ***Awwards*** e outras plataformas. Como resultado da metodologia atrás descrita, a criação do design do website, iniciou-se na plataforma ***Figma***. Ao longo do estágio a autora foi sempre registando

todo o feedback e conhecimento que a equipa lhe transmitia. O apoio da equipa, no projeto do website, foi essencial para atingir o produto final.

4. Empresa

A Spyral Agency de momento ainda não tem uma sede física, mas está localizada no Porto. Todo o trabalho na empresa é feito remotamente. É uma agência digital que se baseia na criação de websites e resolução de outros problemas tecnológicos. Conta com uma equipa com mais de 13 anos de experiência no ramo de tecnologia, cobrindo uma ampla variedade de setores, como telecomunicações, apostas, seguros, comércio, bancos e outros. A missão da SpyralAgency é

ajudar os seus clientes a potenciar os seus negócios através de soluções digitais inteligentes e integradas, desenvolvidas a pensar nas necessidades específicas de cada cliente. A empresa trabalha consoante a sua visão: ser uma agência digital reconhecida pela qualidade do trabalho entregue e pelo valor agregado fornecido aos clientes.

4.1. História

Durante a pandemia, em 2020, o CEO da SpyralAgency, Vasco Costa, foi abordado por algumas pessoas próximas que precisavam de digitalizar os seus negócios e considerando que sempre teve o desejo de abrir o seu negócio, juntou as duas realidades. “O principal motivo de criação da empresa, foi perceber que há muitas pessoas a trabalhar na área, mas os clientes precisam de parceiros que lhes resolvam os problemas, e não apenas de programadores, e é assim que a SpyralAgency se posiciona: somos os parceiros tecnológicos das empresas, para que elas se possam focar nos seus negócios.” – **CEO, Vasco Costa**

4.2 Equipa e Funcionamento

A SpyralAgency é uma start-up ainda recente com uma equipa que conta com o CEO da empresa, Vasco Costa; o *Frontend Developer*, Filipe Martins e finalmente dois estagiários, a *Designer e copywriter* que é a autora do relatório e um *Wordpress Developer*, Vincent Darlington. Além da equipa interna, a empresa também trabalha com trabalhadores freelancers em várias áreas de atuação, como o design, o *copywriting*, entre outras.

5. Projetos

O projeto principal foi a **criação do design do novo website**, sendo este projeto a tarefa principal da estagiária, durante todos os meses do estágio.

5.1 Ux Design

O termo “UX” é traduzido para “**User experience**”, ou seja, a experiência do utilizador de um produto digital, tal como um website ou uma aplicação. A experiência do utilizador passa pela facilidade de navegação, a intuitividade, a interatividade, e outras características que relatam um feedback positivo do utilizador.

O design do website/aplicação deve ser feito de acordo com os objetivos da marca, no entanto, a experiência do utilizador deve ser a prioridade porque sem uma boa experiência a marca também não pode atingir os seus objetivos, há que pensar então nos objetivos do cliente. Para chegar ao produto final o UX designer trabalha com várias etapas, a pesquisa, o teste e a validação.

Na primeira etapa da pesquisa, o UX designer faz uma análise da concorrência para ter um ponto de comparação sobre o que pode ser melhorado, as ideias que podem ser utilizadas como base de inspiração. Normalmente é feita também uma análise de estatísticas dentro do setor, para saber mais sobre o público-alvo e identificar as tendências do setor, através de fatores

como: demografia, necessidades, desejos, valores, medos e perfil. Além de analisar a concorrência e estatísticas para entender o público-alvo, há designers que escolhem fazer **field research** e entrevistar pessoas diretamente para perceber melhor as suas necessidades.

Depois destas etapas entra a arquitetura de informação, onde o designer organiza toda a informação recolhida para passar á fase seguinte, a prototipagem.

A primeira prototipagem é chamada de **Wireframe**, nesta fase existe já um layout onde é possível ver onde o conteúdo vai estar colocado, as imagens, o texto, as animações, os botões, existe então um layout com “caixas” reservadas para colocar o conteúdo, ou seja, já existe uma noção de como e onde é que o designer vai colocar o conteúdo. Neste projeto a autora usou o software Figma para realizar a prototipagem do website.

As duas últimas fases são os testes de usabilidade e a validação, onde o designer coloca à prova o design realizado. Seja um website ou uma aplicação, os designers nesta fase utilizam inquéritos, entrevistas, sondagens para obter feedback do seu público. Depois do feedback recolhido, adaptam o design de acordo com os resultados dos testes de usabilidade. Finalmente depois desta adaptação, o design é validado.

5.2 Ui Design

A expressão “UI” significa “**User Interface**”, ou seja, **Interface do Utilizador**. O UI Design foca-se na parte estética da interface do produto digital. Pequenos detalhes como as cores, a fonte, as imagens, o conteúdo dos textos, animações, botões e entre outros, são fatores a ter em conta quando se é UI designer. Uma boa estética irá certamente atrair o público e garantir que este se sinta confiante e interessado ao navegar no website. Cada conteúdo que se encontra no website deve ter uma razão específica para lá estar presente, correspondendo às necessidades e objetivos do utilizador.

Além de uma boa experiência do utilizador, a vertente estética do website também é importante. Os principais objetivos de um UI Designer passam pela criação de interfaces que consigam capturar os valores e identidade da marca; a criação de interfaces agradáveis a nível

visual para o público, ou seja, as suas prioridades são o público, mas também a conexão do design com a marca.

Tal como o UX designer, o UI designer também faz a sua pesquisa para perceber o que a concorrência está a fazer a nível de design e se realmente está a funcionar, além de acompanharem as tendências e saberem as normas a seguir para garantir um bom design, a pesquisa de design também faz parte da sua rotina.

Ao trabalhar para uma marca, o designer deve conseguir captar a identidade da marca e adaptá-la ao design do produto digital. A identidade da marca não é apenas o seu logotipo, mas também a sua paleta de cores, a tipografia, as imagens, a iconografia, entre outros, todas estas características nascem através da percepção de qual é realmente a personalidade da marca e os seus valores.

“The process of developing a brand’s visual identity is all about strategizing how a website’s branding will look and ensuring that it sends the right signals to its target audience.”
(Lazarovich, 2021)

Depois da identidade visual da marca, o designer deve criar um guia de estilos, onde documenta o processo do design do produto digital.

O UI designer trabalha com **mockups**, combinando toda a sua pesquisa juntamente com o trabalho do UX designer, dando origem a uma prototipagem em escala real, com todos os detalhes de forma a observar como ficará no produto final.

Tal como o UX designer, o UI designer tem como etapa final os testes de usabilidade. Estes testes são chamados de testagem A/B, pois como o nome indica, os utilizadores vão testar duas versões diferentes em relação a um determinado problema e vão detetar a versão com melhor desempenho. Estes insights são muito importantes para o designer, pois resolvem problemas e podem ajudar a melhorar a aparência do website de forma geral.

5.3 O projeto

Este projeto teve várias etapas começando então pela primeira: o estudo essencial sobre a empresa SpyralAgency. A plataforma utilizada na fase inicial deste projeto foi o **Trello**, onde a estagiária pedia informação que necessitava à equipa para avançar com o projeto:

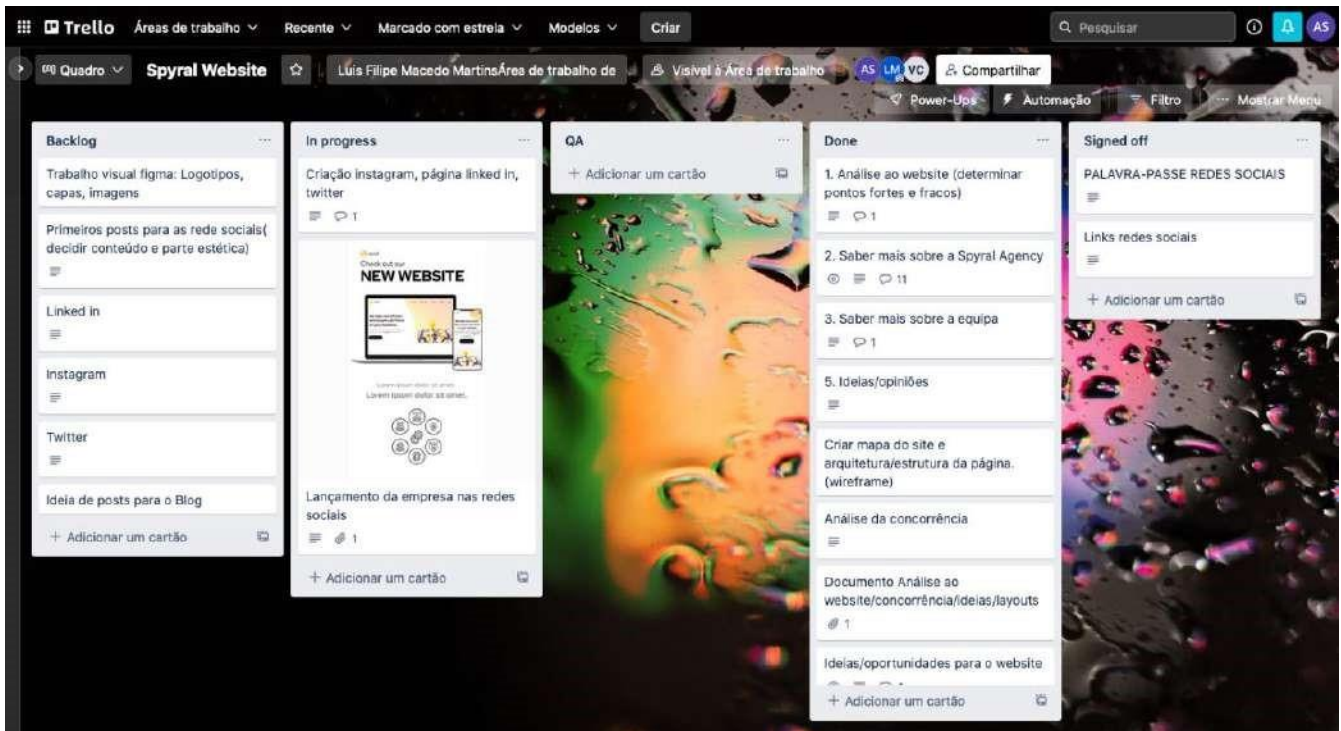


Figura 2. Área de trabalho Spyral Website na plataforma Trello

Nesta primeira fase foi feita uma pesquisa intensa sobre a identidade da empresa, história e equipa e também sobre a concorrência direta da empresa. Através de algumas reuniões com o

CEO da empresa a autora conseguiu obter várias informações sobre a empresa e o seu percurso no mercado. O objetivo desta primeira etapa foi obter todas as informações cruciais sobre a empresa para poder fazer uma análise completa da mesma.

A autora obteve informações sobre a relevância do logotipo e o seu significado juntamente com as paletes de cores do logotipo e do website: (i) o significado do nome da empresa, (ii) a história da empresa e o motivo da mesma ter avançado como negócio, (iii) a missão, (iv) a visão, (v)

os valores da empresa, (vi) os serviços realizados dentro da empresa, (vii) o público-alvo, (viii) a identidade da empresa e o seu slogan, (ix) a forma de operar dentro do mercado de trabalho e (x) o processo de contacto com o cliente em relação à compra do serviço. Todas estas informações contribuíram para uma análise profunda sobre a empresa que a autora fez.

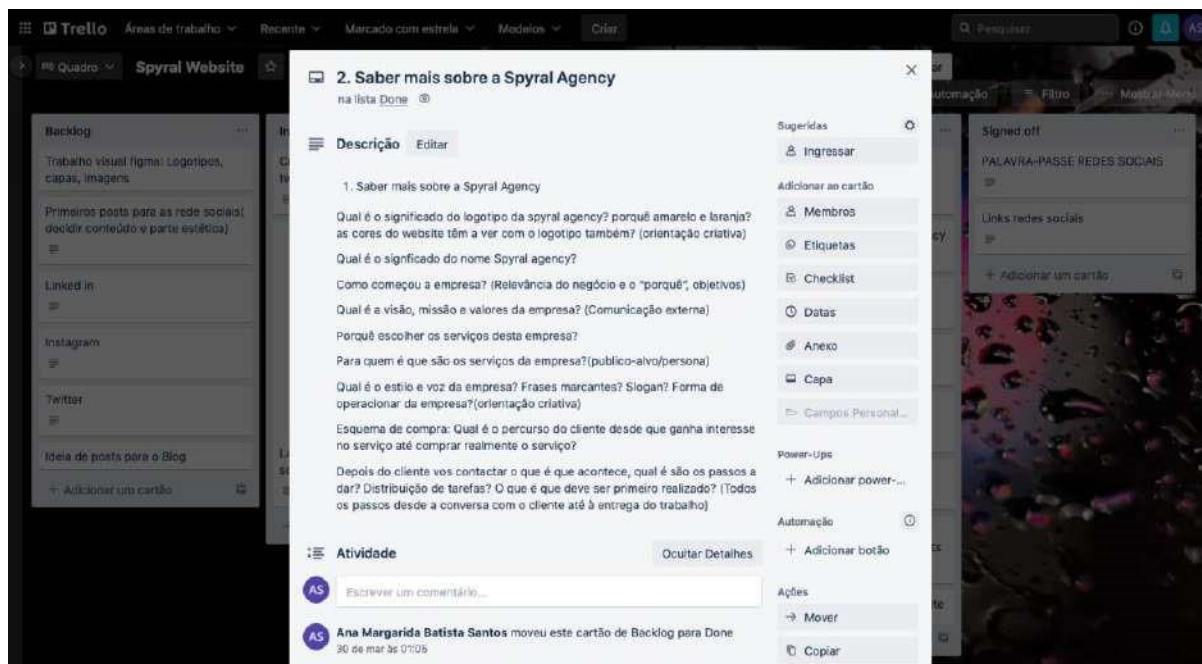


Figura 3. Saber mais sobre a SpyralAgency, área de trabalho do Trello

Logotipo:

A SpyralAgency tem um logotipo em forma de espiral que transmite a seguinte mensagem: “Somos parceiros a longo prazo, por mais voltas e desafios que nos coloquem vamos continuar a funcionar “. – CEO SpyralAgency, Vasco Costa



Figura 4. Logotipo da SpyralAgency

Slogan:

O slogan da empresa é: "*We take care of your tech so you can focus on your business*". A equipa da Spyral é uma equipa pequena, mas muito versátil, que trabalha de acordo com as necessidades dos seus clientes e tem como grande preocupação o cumprimento dos prazos acordados. A empresa trata do digital enquanto o cliente se foca no seu negócio.

Missão, visão e valores:

A missão da Spyral é ajudar os seus clientes a potenciar os seus negócios através de soluções digitais inteligentes e integradas, desenvolvidas a pensar nas suas necessidades. A empresa tem como objetivo a longo prazo ser uma agência digital reconhecida pela qualidade do trabalho entregue e pelo valor agregado fornecido aos clientes. Os seus valores passam pela integridade, responsabilidade, colaboração e qualidade.

Público-alvo:

A empresa tem dois tipos de clientes. Por um lado, os clientes "finais" que abordam a Spyral para a construção de um site ou a resolução de um problema com um site ou digitalização. Por outro, existem as agências que os contratam para fazer implementações técnicas de vários *insights*, desde sites pequenos a soluções completas de *e-commerce*. Estes dois tipos de clientes são distintos, os clientes finais à partida são pessoas com menos conhecimentos sobre a construção de websites ou resolução de problemas digitais, mas que precisam desse serviço para o seu negócio e as agências que solicitam os serviços da Spyral que conhecem os termos técnicos mas não conseguem executar o serviço então recorrem à Spyral.

Análise do website da SpyralAgency

Ainda nesta primeira fase, a autora analisou o website já existente da empresa. Abordou esta análise tanto da vertente do cliente, como da vertente de alguém com alguma experiência em

comunicação, escolheu por realizar uma espécie de análise Swot ao website onde apontou as suas forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças.

Nesta análise, a autora concluiu que as forças do website eram a sua simplicidade e facilidade de navegar no mesmo, era de fácil interação com o conceito de uma página apenas com informação breve que não cansava o público. Finalmente, o portfólio presente no website era a sua maior força, uma questão essencial e muito dinâmica.

Por outro lado, as fraquezas do website passavam pelo layout pouco dinâmico, a informação escolhida para o website era breve, mas podia ser melhorada, havia pouca imagem e animação, de forma a espelhar o talento da empresa e finalmente não existia o feedback dos clientes, que na opinião da estagiária era um ponto muito importante.

Em último lugar, a autora analisou as oportunidades do website, como por exemplo, (i) a oportunidade de mostrar o feedback dos clientes para futuros clientes saberem o que esperarem, (ii) um portfolio mais dinâmico com alguma informação sobre os projetos já feitos e ainda (iii) o slogan do website, que estava pouco enaltecido e deveria ser algo bem visível.

A mudança do layout era também essencial visto que o website estava simples e pouco dinâmico, juntamente com a adição de informação sobre a empresa, a sua história e experiência, por forma a oferecer um pouco mais da SpyralAgency aos clientes.

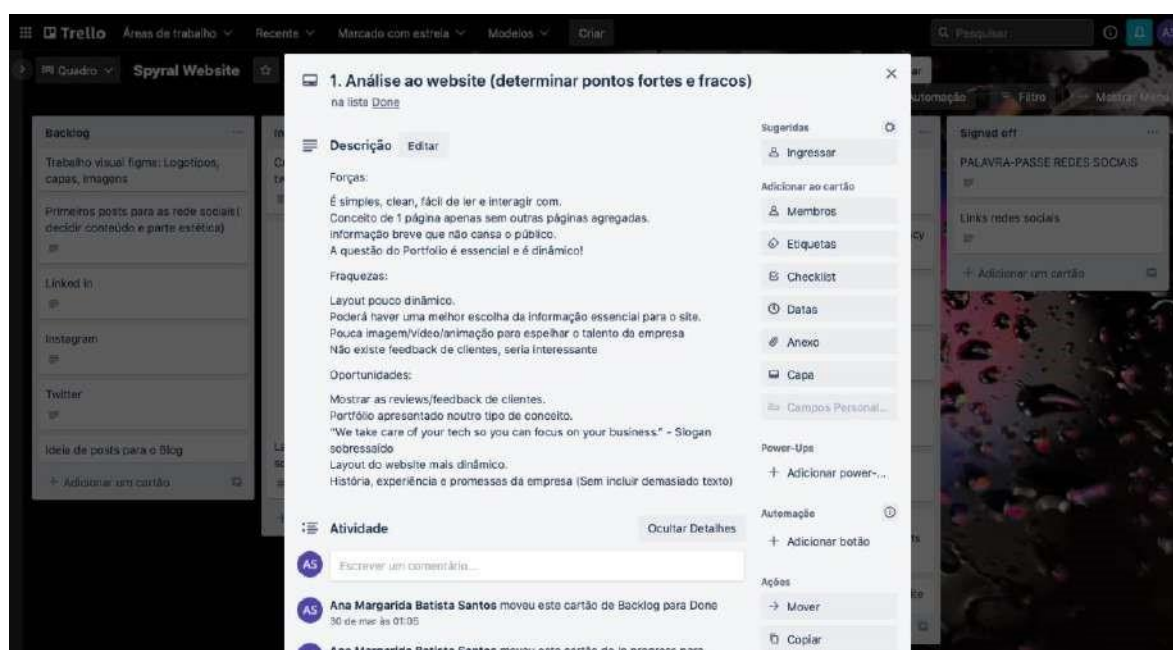


Figura 5. Análise ao website, análise swot, área de trabalho no Trello

Segue em anexo o website com o design antigo:



Figura 6. Header do website da SpyralAgency

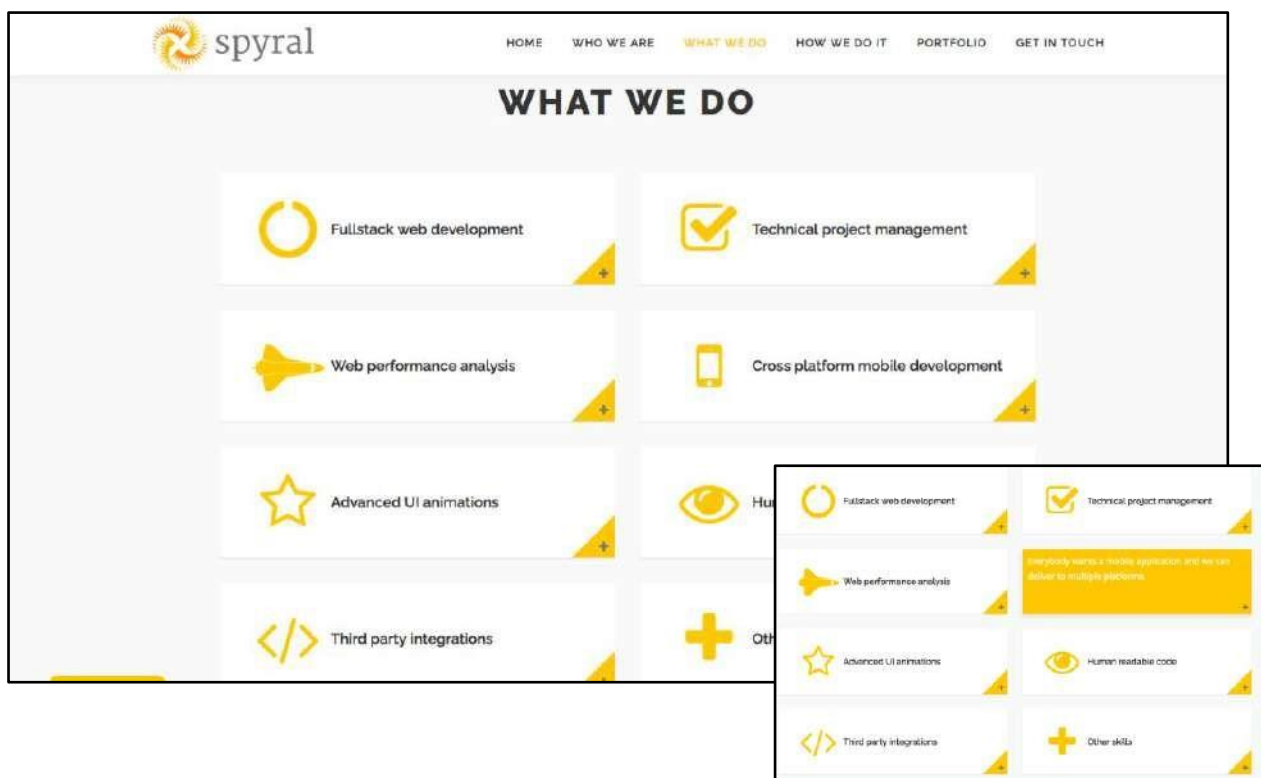


Figura 7. Secção "What we do" do website da SpyralAgency

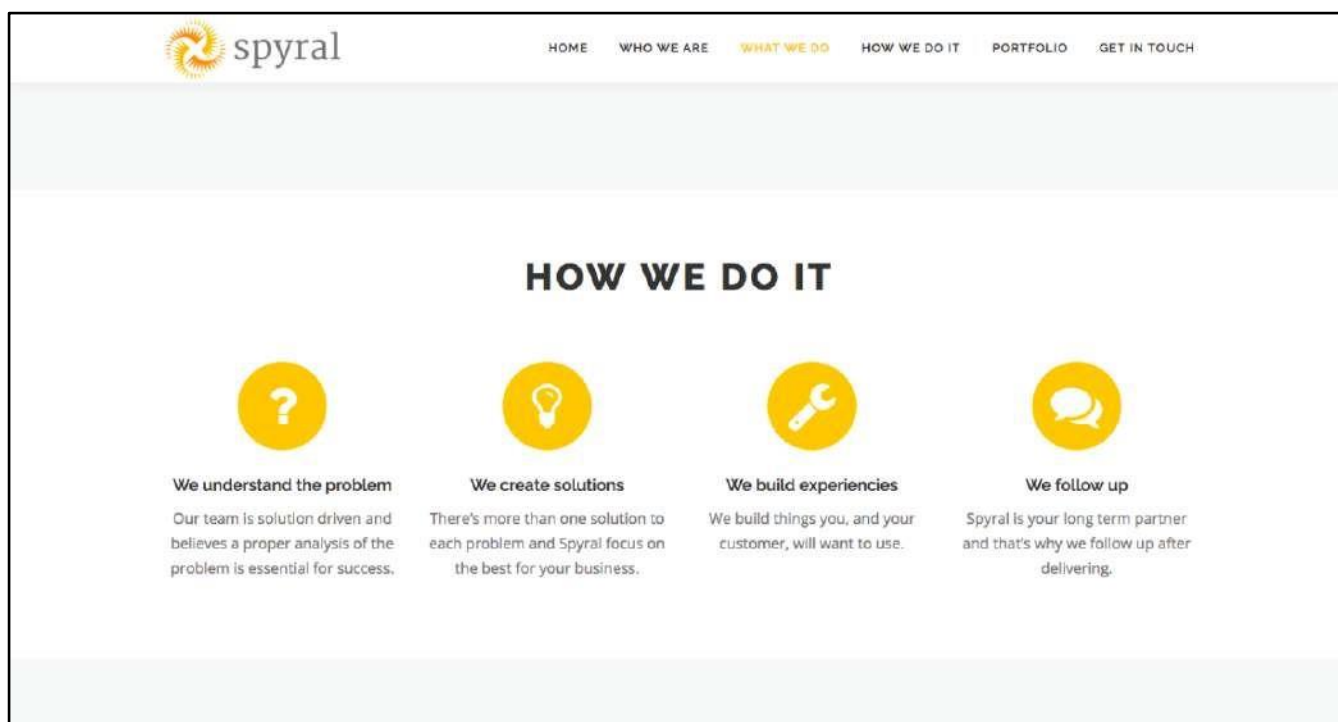


Figura 8. Secção "How we do it" do website da SpyralAgency

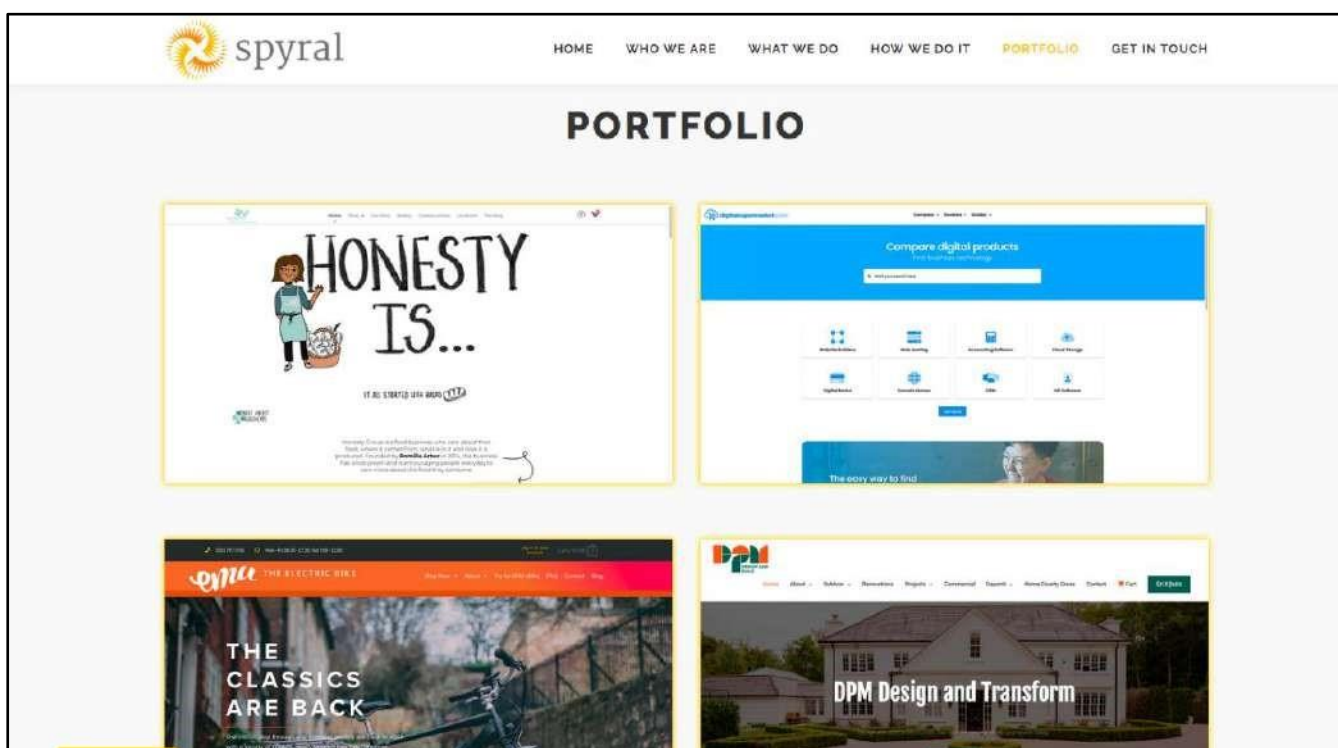
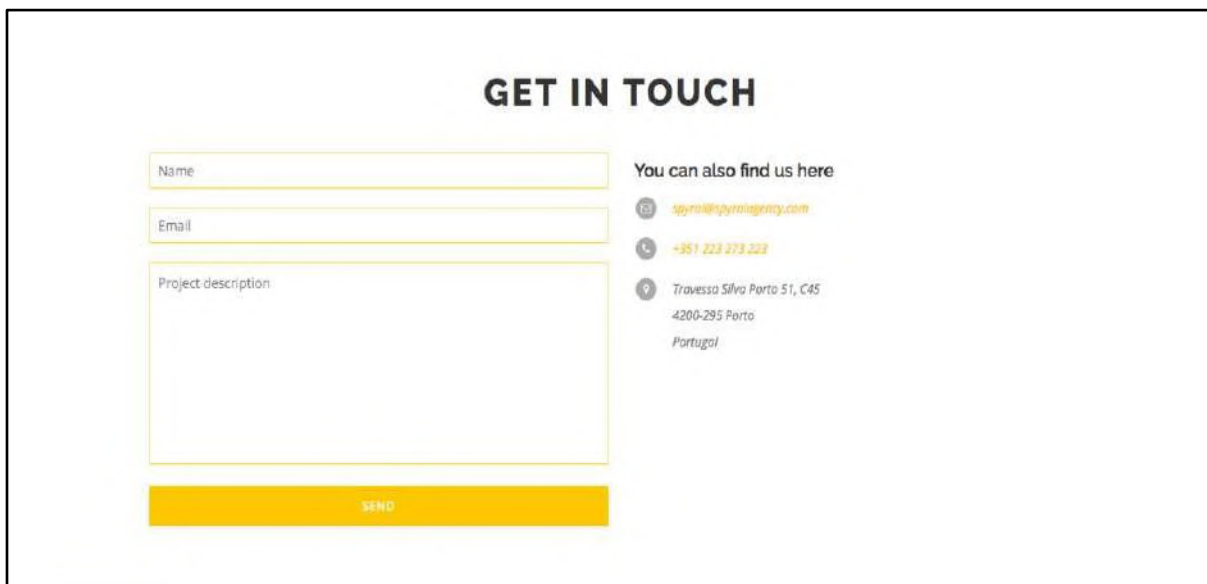


Figura 9. Portfolio da Spyral Agency



GET IN TOUCH

Project description

SEND

You can also find us here

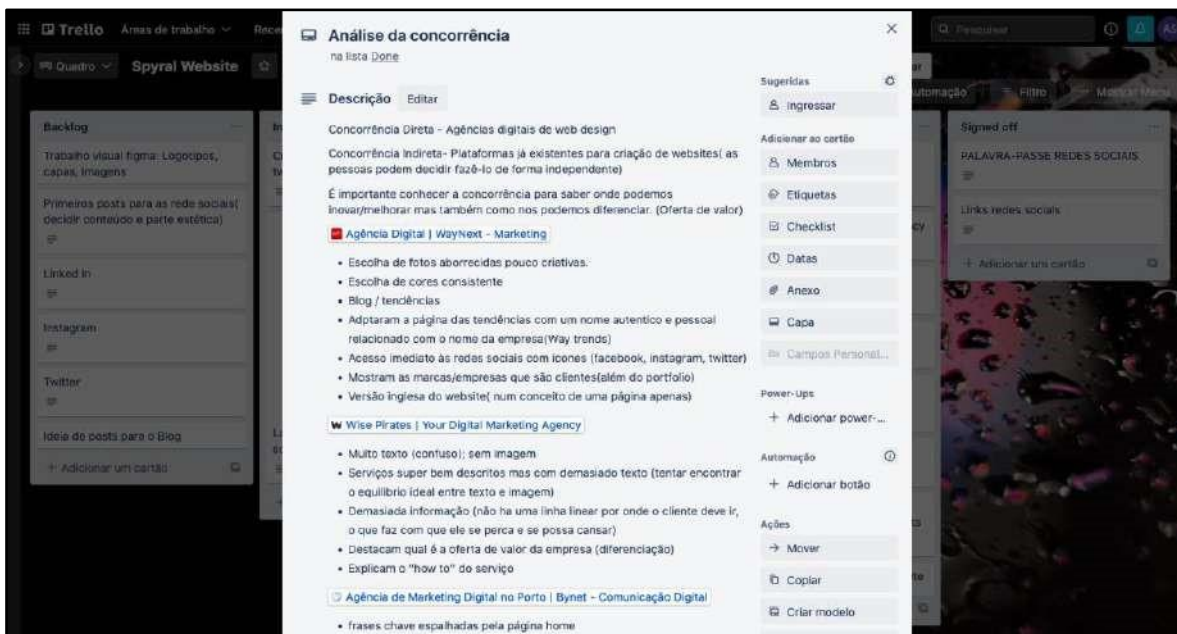
 spyral@spyralagency.com

 [+351 223 273 223](tel:+351223273223)

 Travessa Silva Porto 51, C45
4200-295 Porto
Portugal

Figura 10. Seccção Get in touch do website da SpyralAgency

A concorrência da empresa também foi analisada, tendo sido facultada uma lista à autora por parte do CEO da empresa, onde estavam os websites das empresas que são consideradas a maior concorrência. A concorrência foi analisada de forma detalhada e usada como referência em relação ao que a empresa queria fazer no seu novo website e o que não queria fazer. A análise da concorrência foi de extrema importância para a autora conseguir avançar no processo de criação do novo website



Análise da concorrência

na lista Done

Descrição | Editar

Concorrência Direta - Agências digitais de web design

Concorrência Indireta- Plataformas já existentes para criação de websites(as pessoas podem decidir fazê-lo de forma independente)

É importante conhecer a concorrência para saber onde podemos inovar/melhorar mas também como nos podemos diferenciar. (Oferta de valor)

Agência Digital | WayNext - Marketing

- Escolha de fotos aborrecidas pouco criativas:
- Escolha de cores consistente
- Blog / tendências
- Adaptaram a página das tendências com um nome autentico e pessoal relacionado com o nome da empresa(Way trends)
- Acesso imediato às redes sociais com ícones (facebook, instagram, twitter)
- Mostram as marcas/empresas que são clientes(além do portfolio)
- Versão inglesa do website(num conceito de uma página apenas)

Wise Pirates | Your Digital Marketing Agency

- Muito texto (confuso); sem imagem
- Serviços super bem descritos mas com demasiado texto (tentar encontrar o equilibrio ideal entre texto e imagem)
- Demasiada informação (não ha uma linha linear por onde o cliente deve ir, o que faz com que ele se perca e se possa cansar)
- Destacam qual é a oferta de valor da empresa (diferenciação)
- Explicam o "how to" do serviço

Agência de Marketing Digital no Porto | Bynet - Comunicação Digital

- frases chave espalhadas pela página home

Sugeridas

 Ingressar

Adicionar ao cartão

 Membros

 Etiquetas

 Checklist

 Datas

 Anexo

 Capa

 Campos Personalizados

Power-Ups

+ Adicionar power-up...

Automação

+ Adicionar botão

Ações

→ Mover

📄 Copiar

🗑 Criar modelo

Figura 11. Análise da concorrência, área de trabalho na plataforma Trello

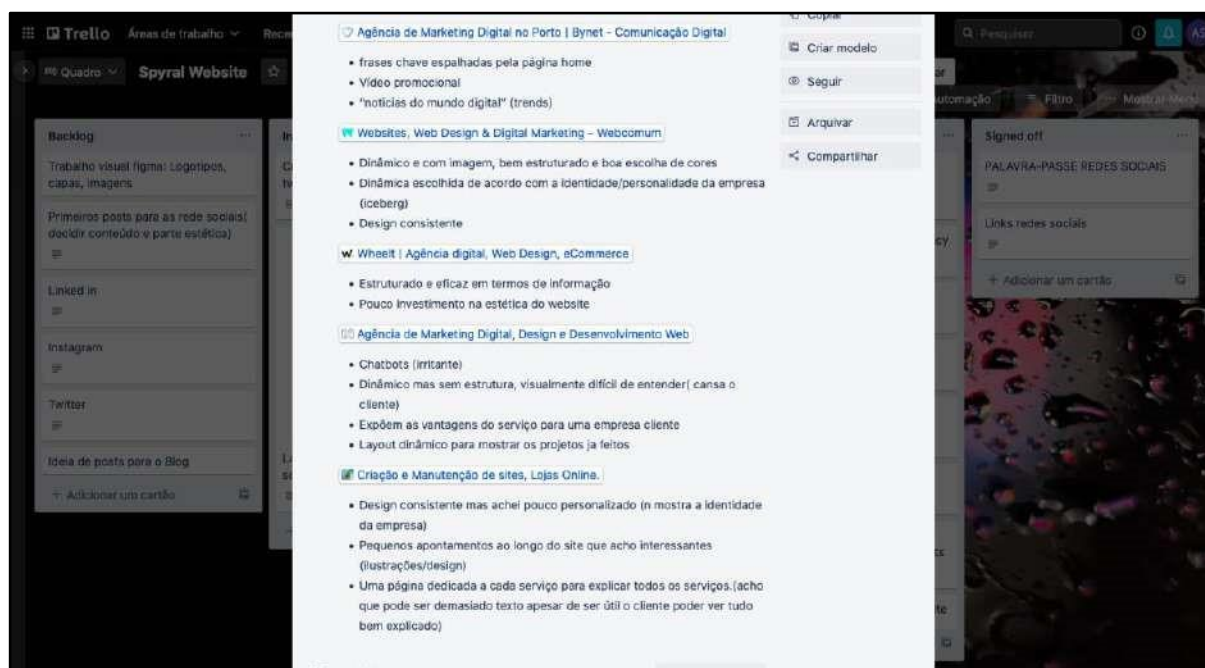


Figura 12. Continuação da análise da concorrência, área de trabalho na plataforma Trello

A criação do novo design

Numa segunda fase, sendo a etapa mais longa do estágio, a estagiária concentrou-se na tarefa que lhe foi dada como tarefa principal do estágio, a renovação do novo website da empresa, o **Design** do novo website. Nesta fase, a autora contou com o grande apoio de um dos membros da equipa (**Filipe Martins, Frontend Developer**) que a acompanhou nesta tarefa até ao fim da sua realização. O design do novo website foi realizado através de várias fases.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa de layouts em vários websites como: **pinterest**, **awwards**, entre outros, para ser possível ter uma ideia do que já existia no mundo do UI/UX design, sendo que a autora não tinha formação nesta área, mas apenas alguns conhecimentos prévios, que foram aumentando após a realização do estágio. Ao longo dos meses, a autora foi criando e desenhando na plataforma **Figma** o que seria o futuro website da empresa.

Segue em anexo alguns exemplos de layouts que a autora ia recolhendo:

Layouts(inspiração):

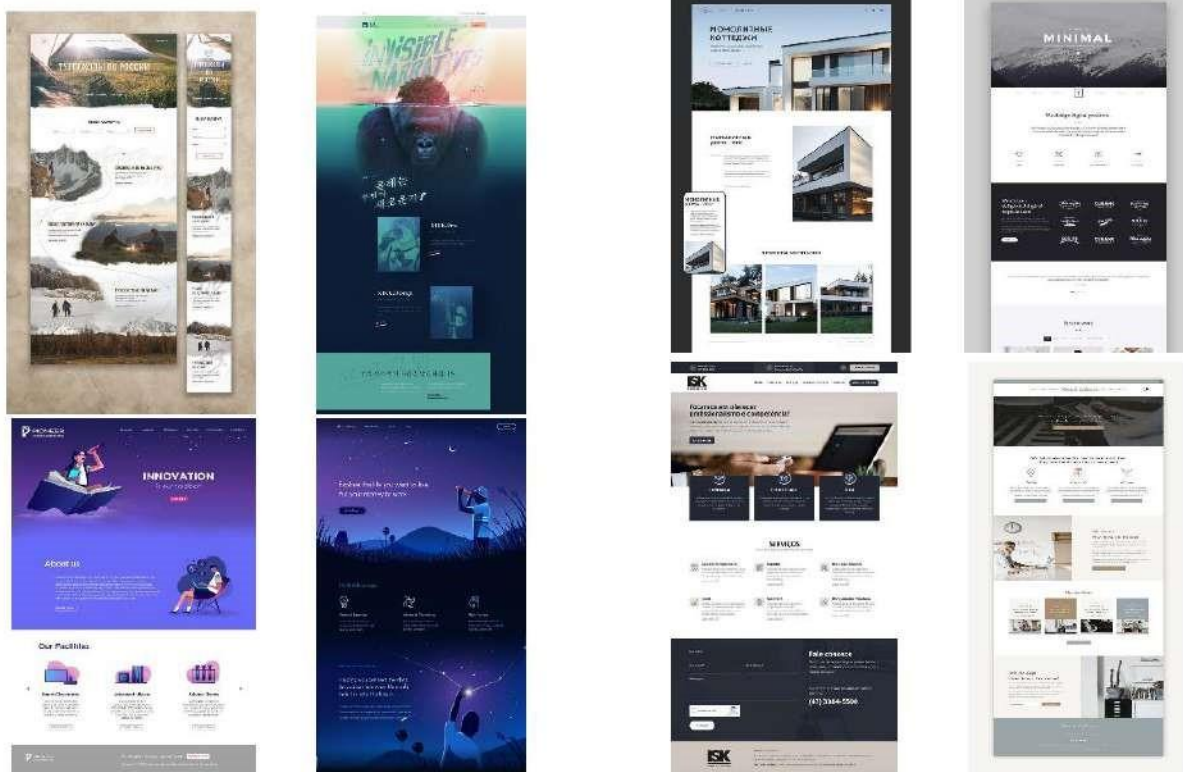


Figura 13.Exemplos de layouts que a autora ia recolhendo

Ao longo do processo de criação, a autora através de reuniões com a equipa, ia mostrando a sua evolução, ideias e o que tinha conseguido criar sempre acompanhada de um feedback por parte da equipa, que servia como suporte para atingir o design ideal do website e para a sua evolução como designer inexperiente. A autora contou ainda com o apoio dos apontamentos técnicos que foi fazendo durante as reuniões.

Segue em anexo a prototipagem/wireframe inicial:

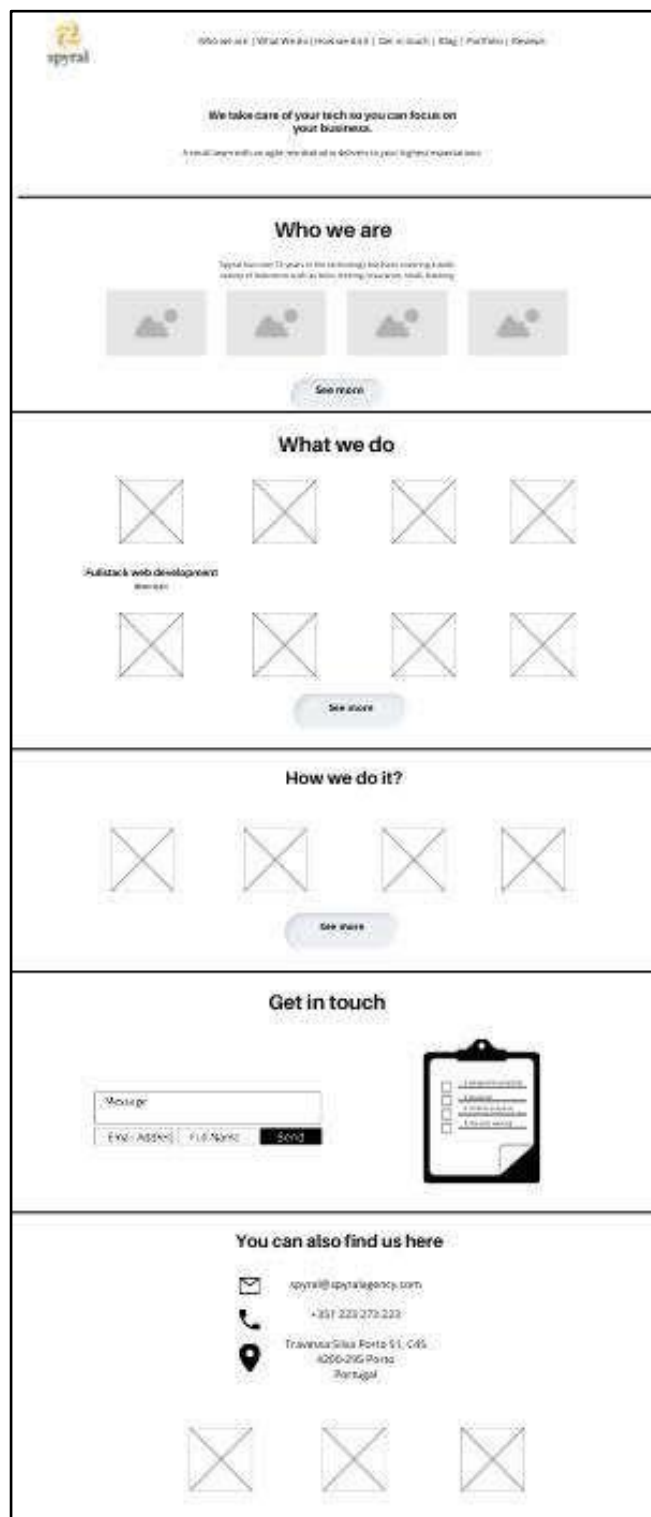


Figura 14. Prototipagem/Wireframe da Homepage completa

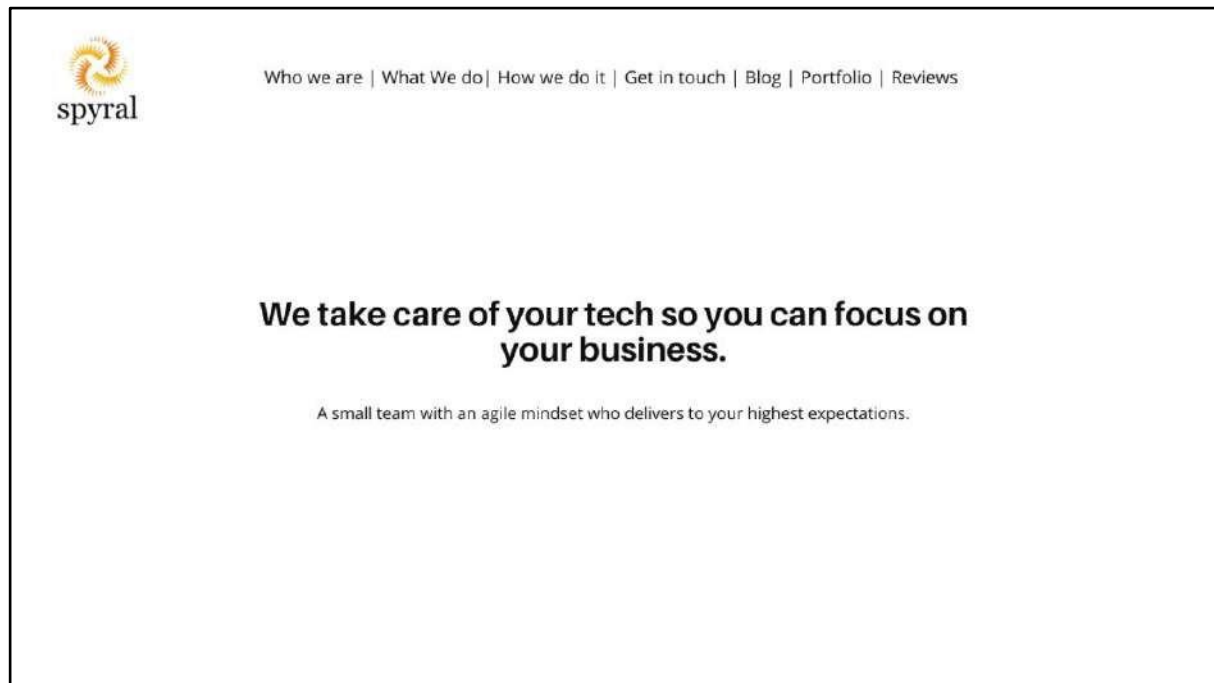


Figura 15. Header do website

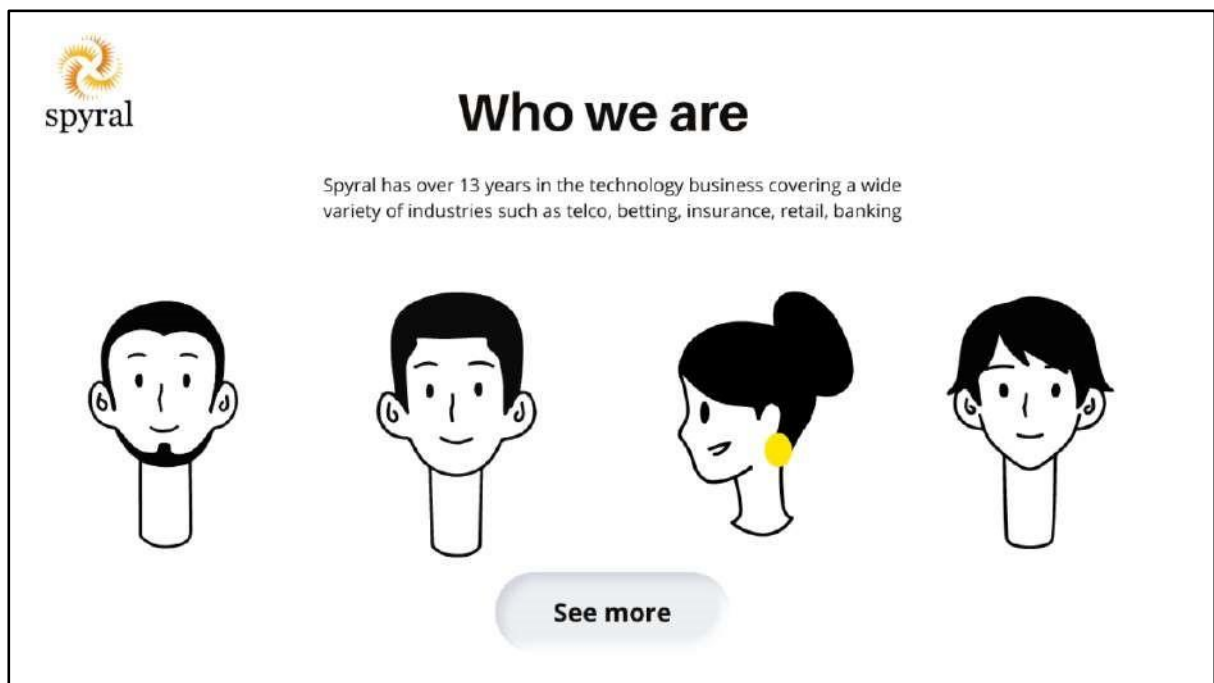


Figura 16. Seccção "Who we are" do website

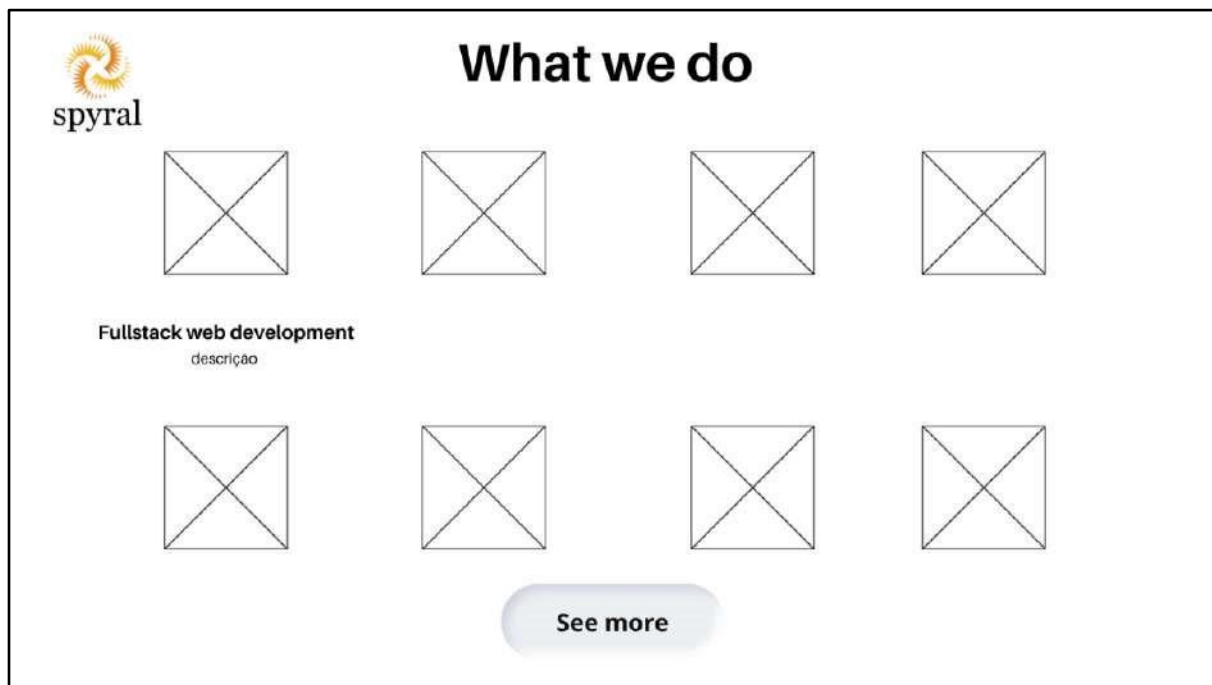


Figura 17. Seccção "What we do" do website

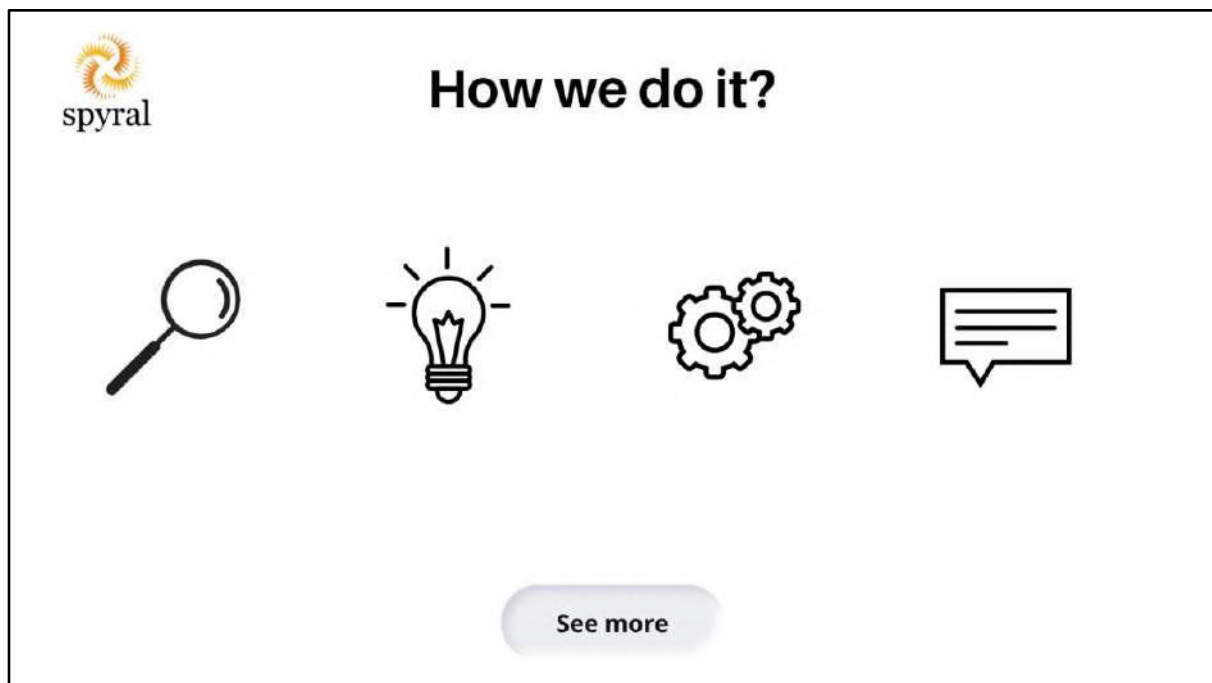


Figura 18. Seccção "How we do it" do website

Get in touch



- ☐ 2. Request for proposal
- ☐ 3. Reunion
- ☐ 4. Solution proposal
- ☐ 5. We start working

Figura 19. Seccção "Get in touch" do website

You can also find us here

 spyral@spyralagency.com

 +351 223 273 223

 Travessa Silva Porto 51, C45
4200-295 Porto
Portugal

Figura 20. Seccção de contactos "You can also find us here"

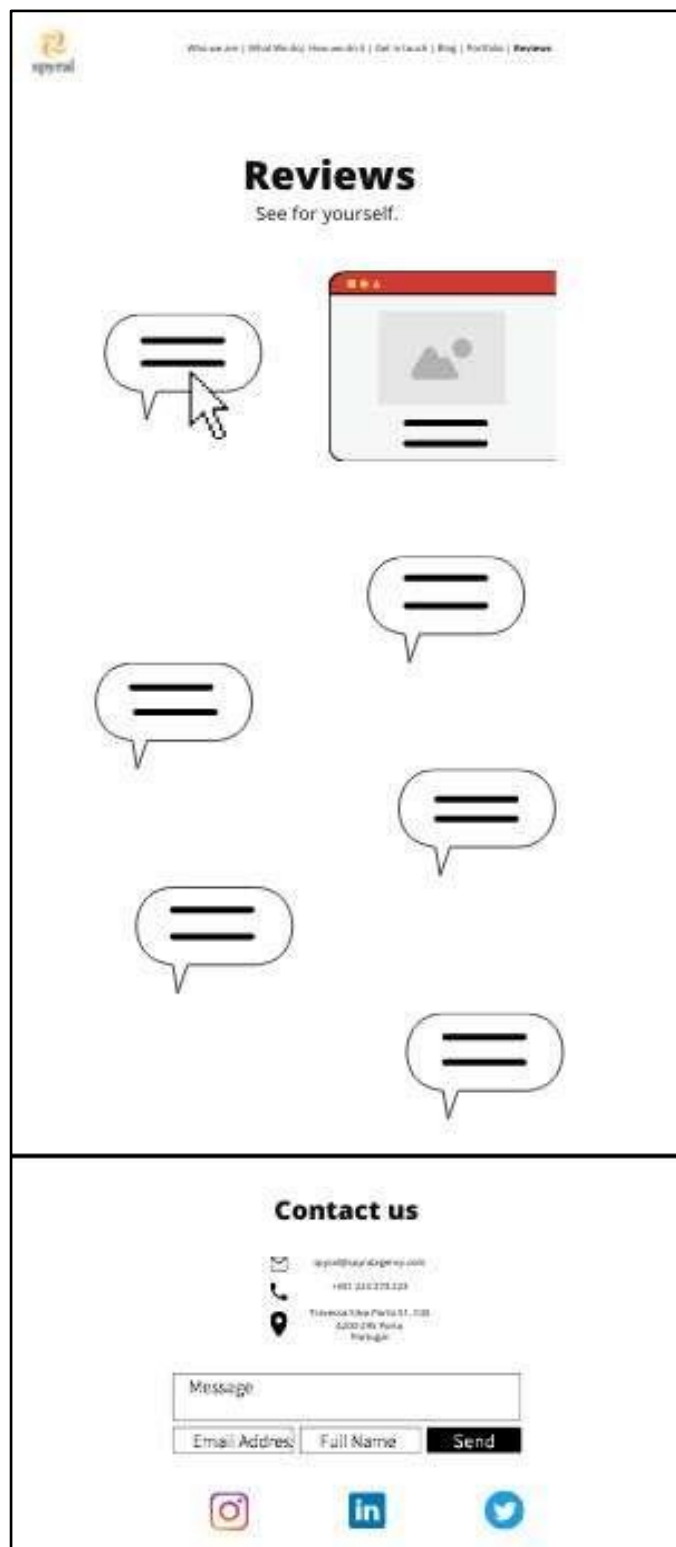


Figura 21. Seccção “Reviews” do website

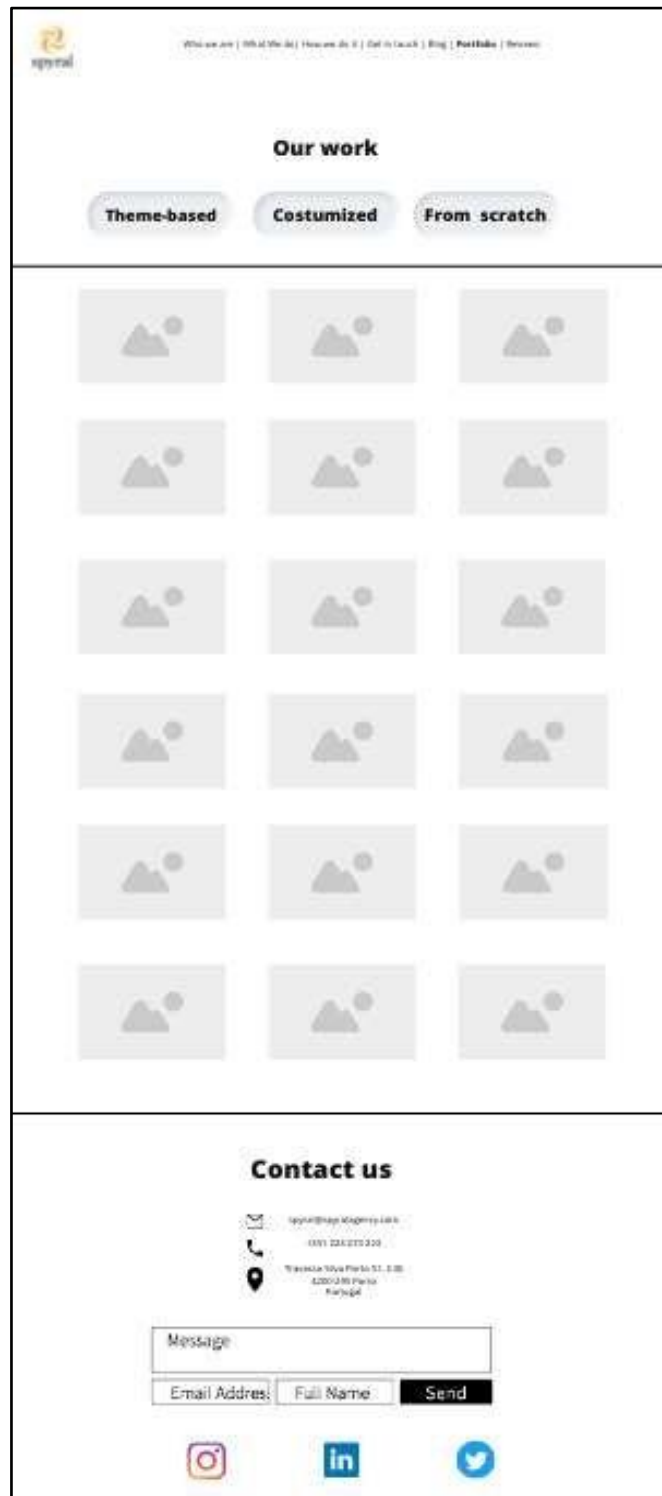


Figura 22. Seccção do Portfolio do website

Depois das várias reuniões com o feedback da prototipagem inicial(wireframe), a autora começou a trabalhar na plataforma Figma e a criar o design do website.

Segue em anexo o design final feito na plataforma Figma:

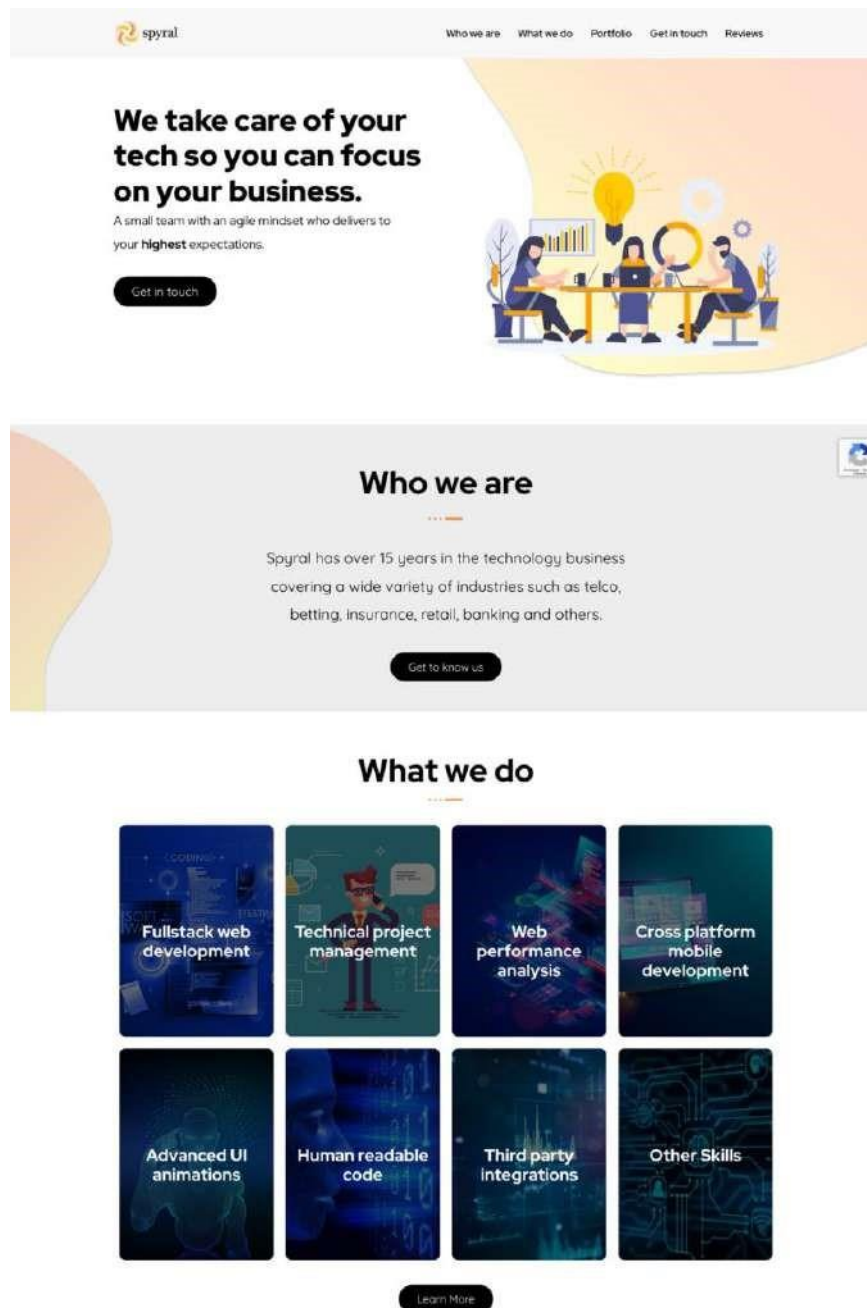


Figura 23. Homepage: Header, Who we are, What we do

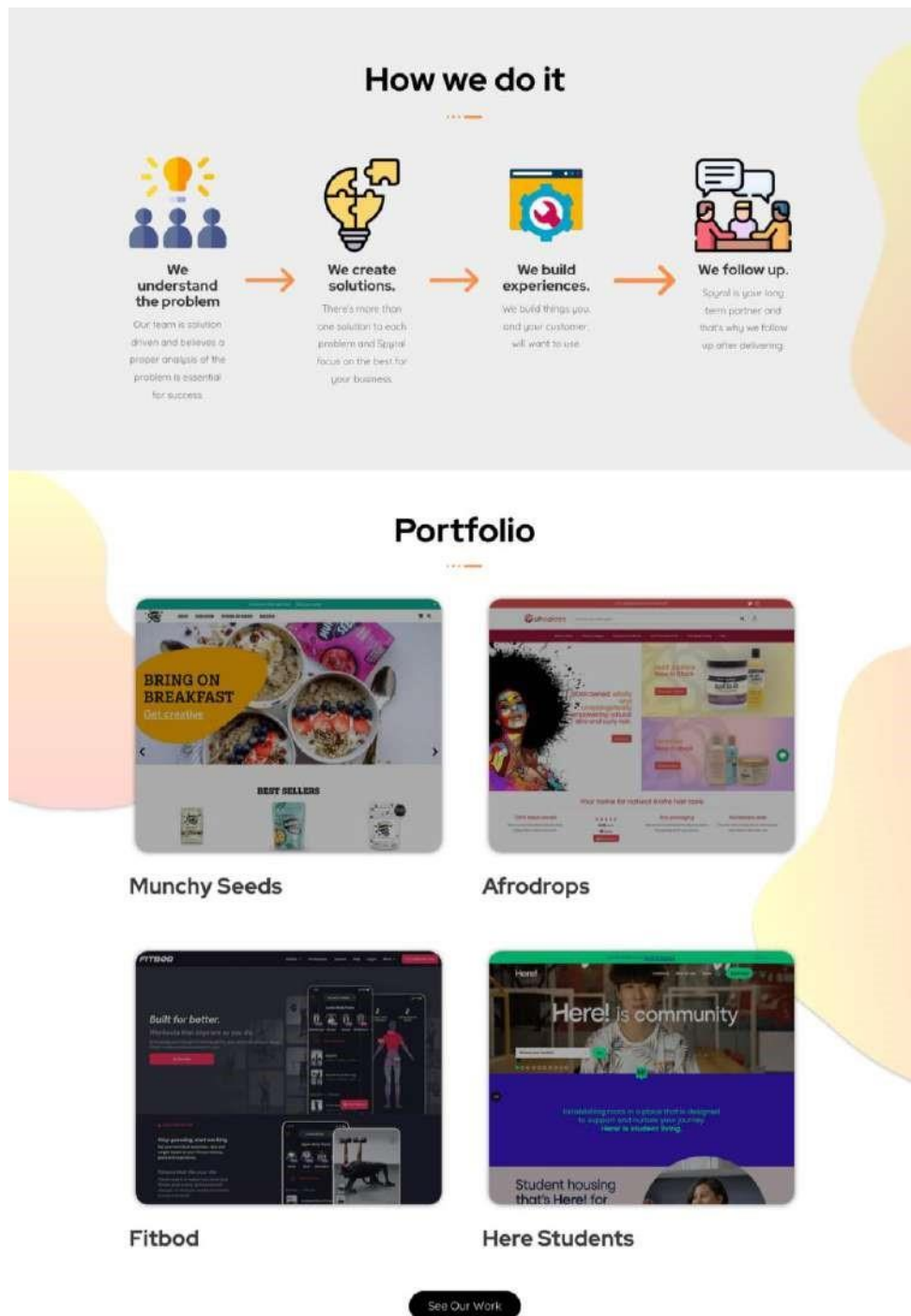


Figura 24. Homepage: How we do it, Portfolio

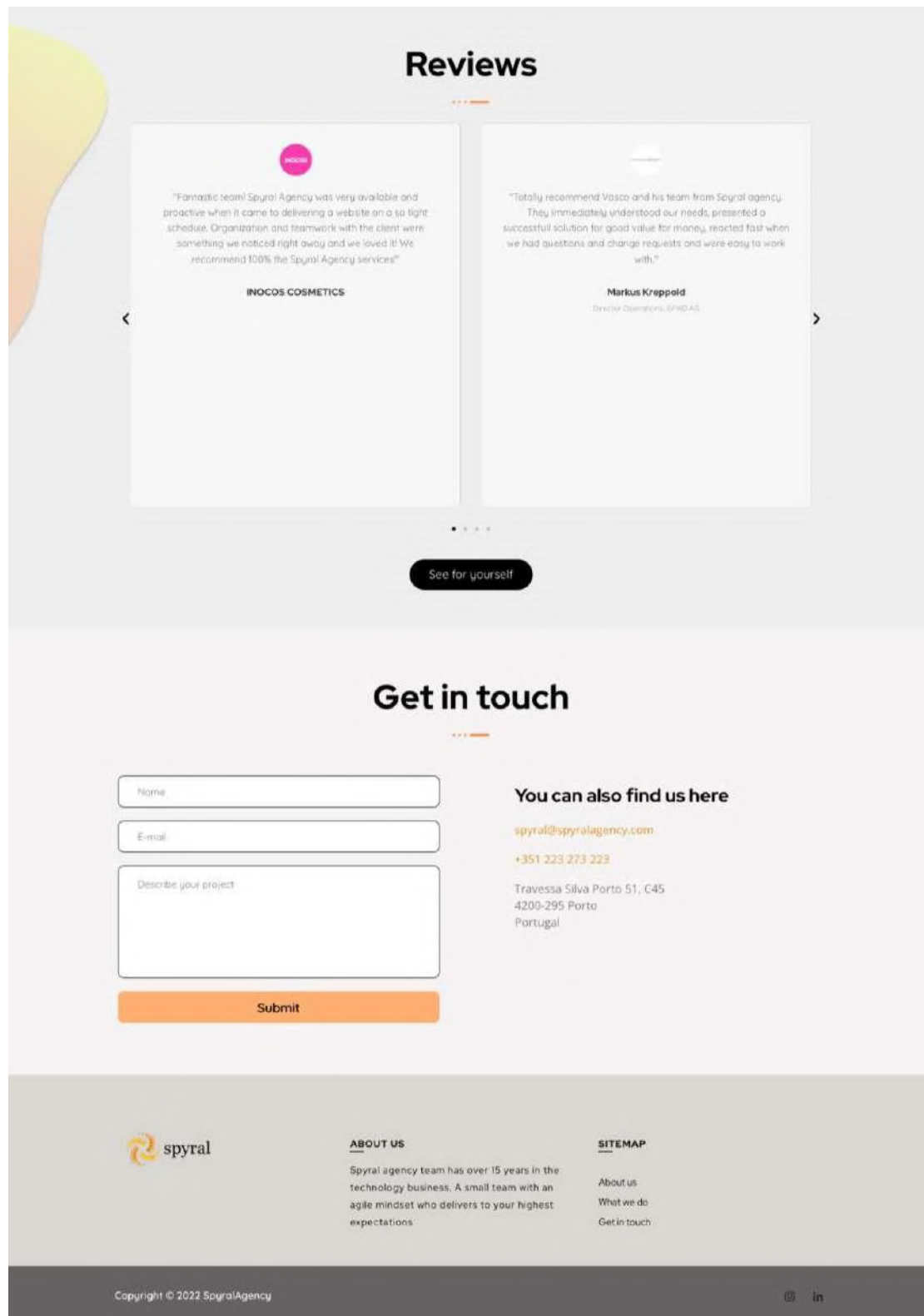


Figura 25. Homepage: Reviews, Get in touch, Footer

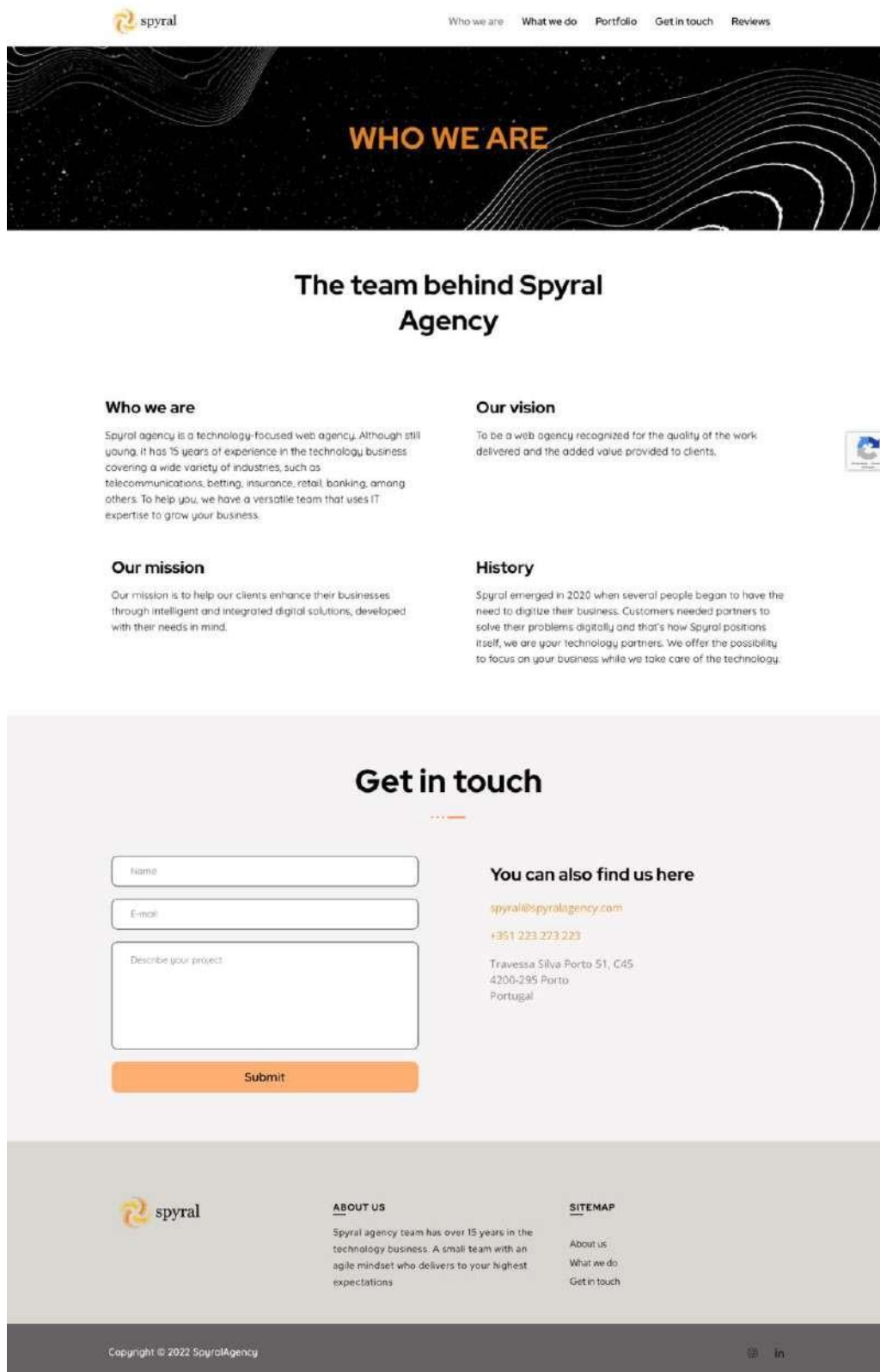


Figura 26. Página individual "Who we are"

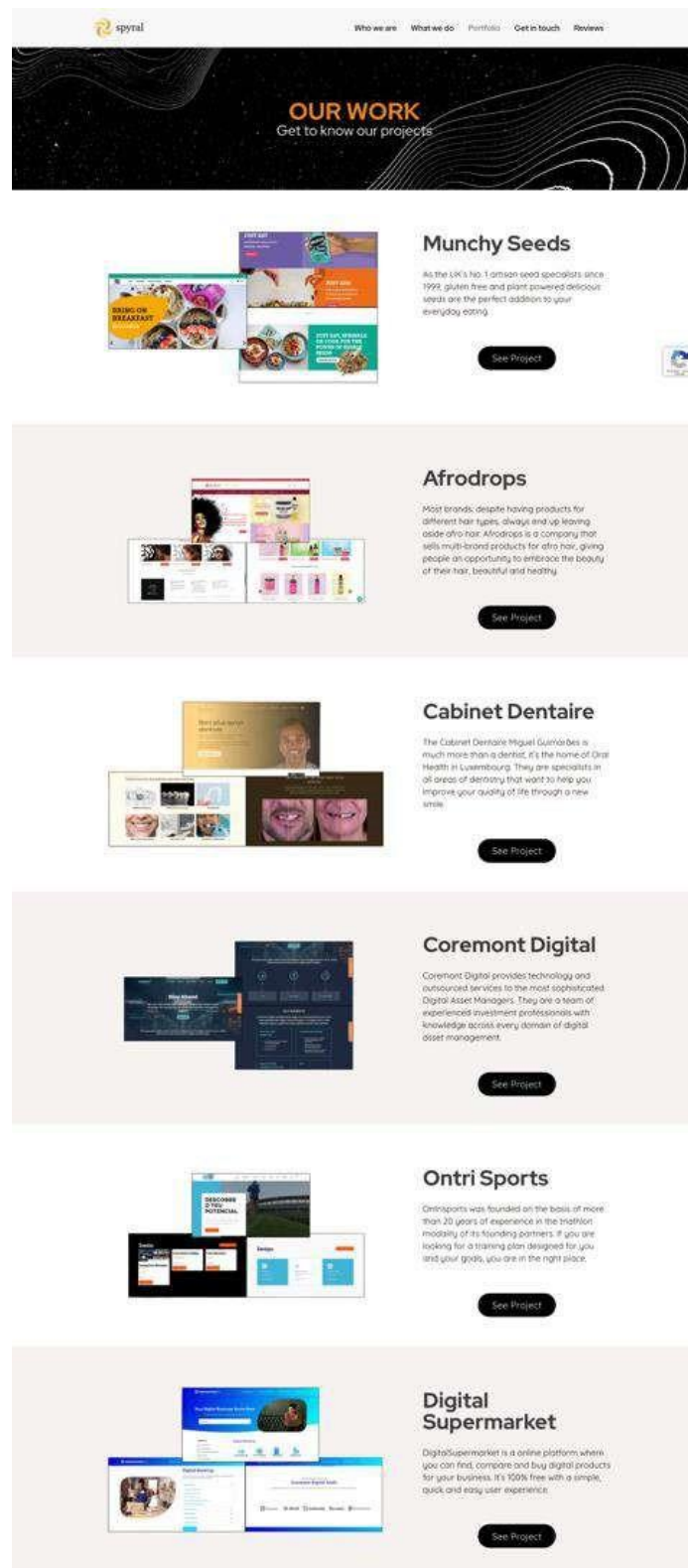


Figura 28. Excerto da página individual do portefólio

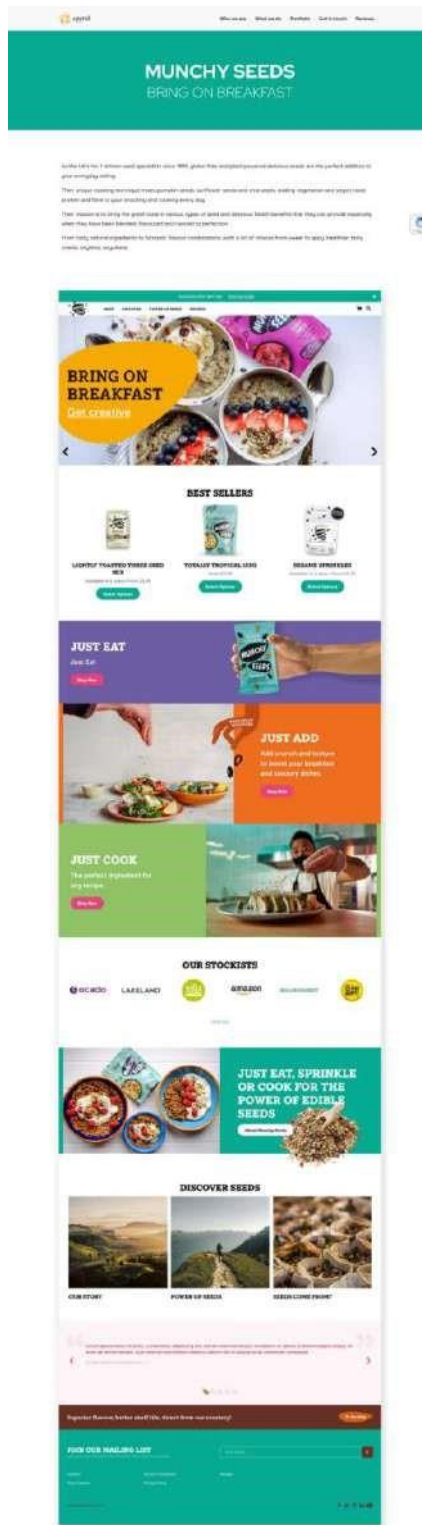


Figura 29. Página de um dos projetos inseridos no portfolio (exemplo)

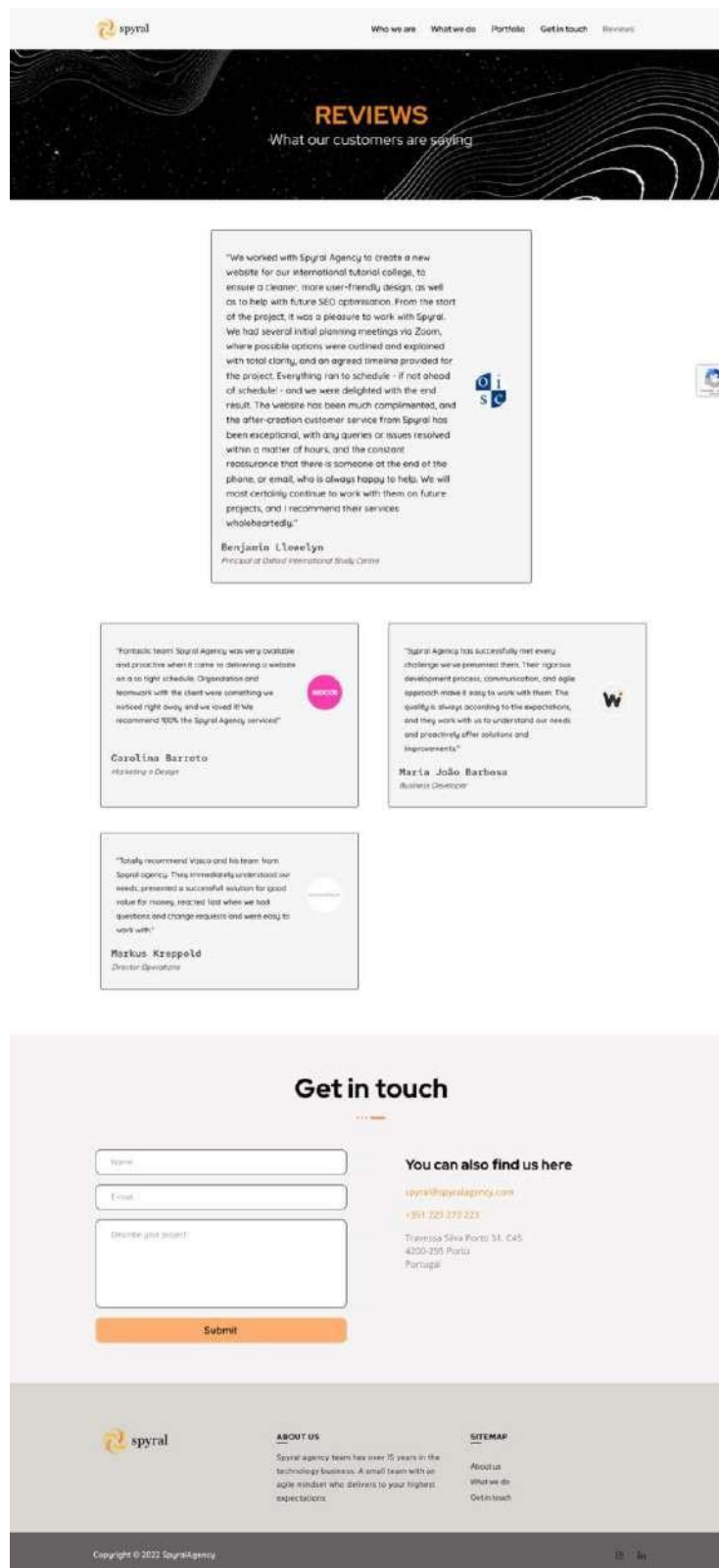


Figura 30. Página individual das Reviews

Numa terceira fase, sendo uma etapa mais breve, a autora iniciou a integração da empresa nas redes sociais, tendo criado **Instagram, Twitter e LinkedIn** como redes sociais principais da empresa. Nesta etapa, a autora personalizou as redes sociais da empresa tendo trabalhado tanto na área da comunicação, como na área criativa de forma a estabelecer a identidade da marca.

Numa primeira instância foi feita uma investigação de modo a descobrir qual é o propósito de cada rede social no contexto de negócio. Depois desta pesquisa, a autora começou a personalizar o perfil da empresa de cada rede social, através de uma pequena introdução do setor da empresa, a sua história, a sua missão e valores. Em seguida, começou a criação de publicações, na plataforma figma, onde realizou o Design de algumas publicações. Para proceder à publicação foi realizada uma pesquisa sobre os melhores horários para publicar nas redes sociais e finalmente produziu as publicações.

Páginas nas redes sociais: linkedin, twitter e instagram:

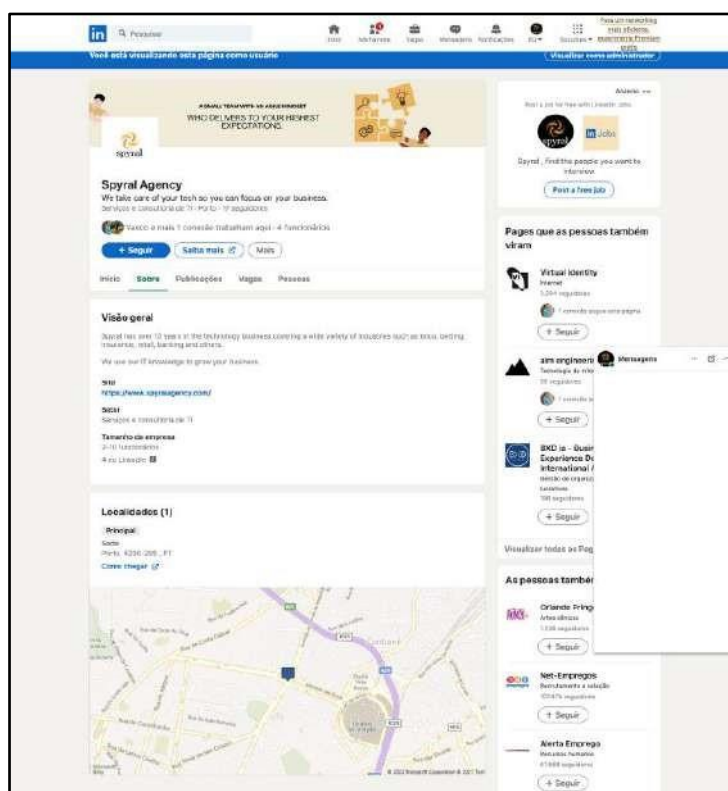


Figura 31. Página de empresa da SpyralAgency no Linked in



Figura 32. Página do Instagram SpyralAgency

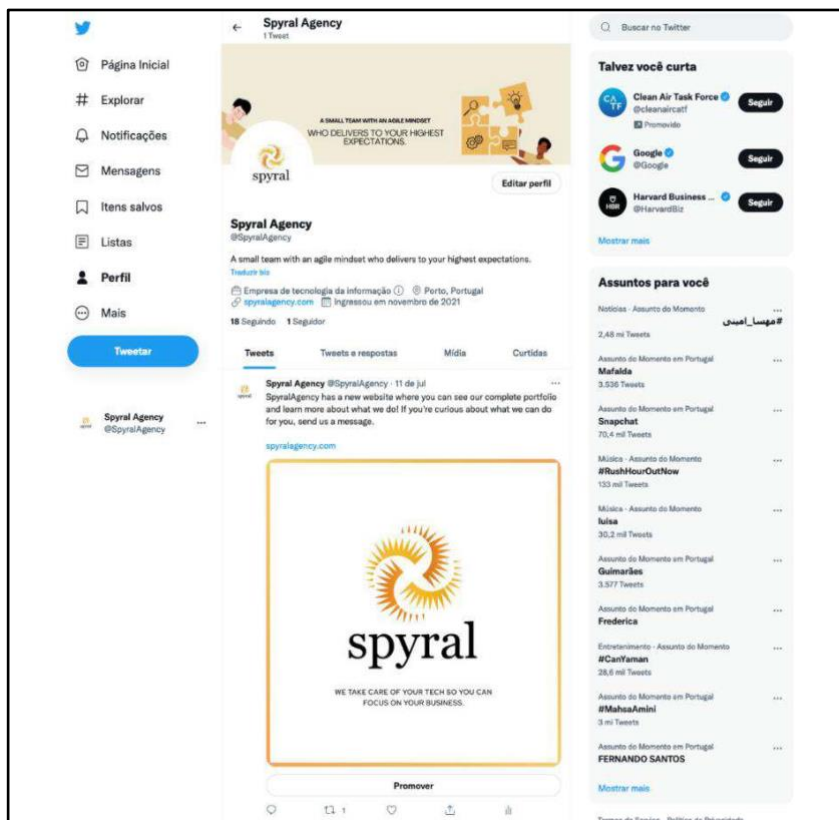


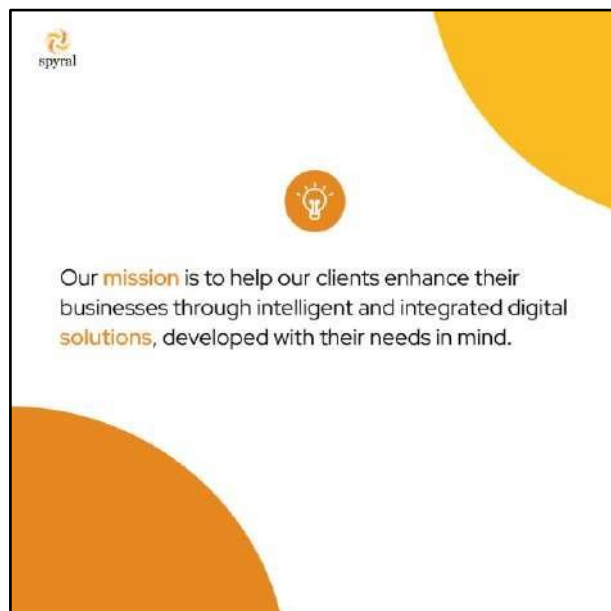
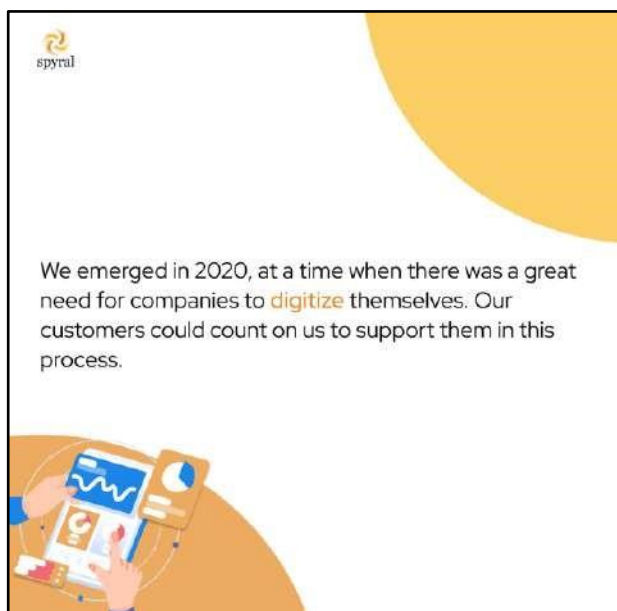
Figura 33. Página da SpyralAgency Twitter

Banner das redes sociais:



Design dos posts publicados:





O design dos **posts** foi feito na plataforma figma.

Finalmente o website foi criado e implementado através da plataforma wordpress, esta etapa não foi realizada pela autora, mas sim pelo seu colega *wordpress developer*, Vincent

Darlington. Para o website estar finalizado, a autora ia tendo reuniões com o seu colega e ajudando em algumas integrações de conteúdo *copy* para acelerar o processo, no entanto, toda a parte de programação e implementação de código foi realizada pelo Vincent com o apoio da equipa.

6. Conclusões do projeto

Este projeto possibilitou toda uma aprendizagem de conceitos de UI/UX Design e metodologias de trabalho. A autora trabalhou com dois programadores com muitos anos de experiência que conseguiram transmitir muito conhecimento à autora e ainda experienciar o trabalho de equipa com o seu colega estagiário.

A área do Design não é a área da autora, no entanto, a experiência de conseguir realizar o design para um novo website foi enriquecedora. Depois deste projeto, a estagiária viu-se envolvida numa grande admiração pela área do Design e planeia seguir em frente na sua vida profissional nesta área complementar.

A última etapa do projeto, a integração da empresa nas redes sociais, não foi finalizada, no entanto, é algo que a autora deseja realizar como projeto futuro. Além do novo design para o website, também criou o design das publicações para as redes sociais e foi uma das etapas com a qual se identificou mais.

Uma das expectativas futuras de trabalho consiste no trabalho como freelancer de criação de conteúdo nas redes sociais, já tendo algumas propostas de trabalho de alguns negócios.

7. Metodologias de trabalho

Durante os meses de estágio a equipa teve reuniões três vezes por semana onde falava sobre o seu dia de trabalho anterior e as expectativas para o dia atual, expunham problemas, dúvidas e definiam prazos de entrega.

As plataformas utilizadas para comunicação entre os membros da equipa eram a *Slack*, *Serodio* e *Trello*.

O slack foi a plataforma mais utilizada para a comunicação, onde eram realizadas as reuniões e onde a equipa comunicava no dia-a-dia.

A plataforma *Serodio* foi utilizada para delegar funções e para a equipa estar atualizada em relação às tarefas que já tinham sido realizadas e as que estavam por acabar.

Finalmente o Trello, tal como a Serodio consiste na gestão de funções e tarefas e foi utilizado essencialmente na primeira fase do estágio onde a equipa depositava as informações que a estagiária precisava sobre a empresa, a equipa e o website.

Além destas plataformas de comunicação, a estagiária utilizou como ferramenta principal o programa Figma, o software onde realizou todo o design do website. Durante o estágio, houve momentos em que teve também de utilizar a plataforma de Wordpress para ajudar a empresa noutros projetos.

8. Síntese Conclusiva

Todas estas metodologias de trabalho contribuíram bastante para o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais. Foi o primeiro estágio da autora onde a mesma pôde aprender o que é estar a trabalhar dentro de uma start-up digital com os seus métodos de trabalho. As plataformas utilizadas durante o estágio não eram conhecidas e este novo conhecimento é uma mais-valia para o futuro. Todas estas competências e práticas vão acompanhar a estagiária nas suas experiências futuras de trabalho. Todos os projetos realizados dentro da empresa contribuíram para o ganho de novas capacidades não só relacionadas com métodos de trabalho, mas também competências criativas e comunicacionais.

Parte II: Enquadramento teórico

1. Contextualização: O digital na atualidade

Atualmente, o espaço virtual está bastante avançado e com uma grande tendência para evoluir cada vez mais. O nosso panorama atual consiste num mundo pós-pandemia onde negócios, projetos e organizações estão a recuperar de uma grande queda. Nesta pandemia foi necessário repensarmos e mudarmos a nossa maneira de viver, pensar e trabalhar. O virtual já era algo muito usual, mas tornou-se imperativo e as redes sociais serão talvez, a arma mais valiosa da atualidade e da realidade onde vivemos. As redes sociais podem ser vistas como uma ferramenta de crescimento no mercado de trabalho, da mesma forma que podem ser utilizadas de forma pessoal, servindo as necessidades e gostos de um determinado usuário.

Estudos apoiam que as redes sociais têm um papel tanto no desenvolvimento pessoal como no desenvolvimento criativo. Cada vez mais pessoas juntam-se às comunidades criativas absorvendo conhecimento e experiência desenvolvendo um ambiente propício ao processo criativo, que conecta o ambiente offline e online e onde colaboradores, alunos e amigos têm interações em diferentes domínios e campos.

Uma rede social é uma rede de conexões entre diferentes pessoas, que vêm de diferentes países com culturas, costumes e hábitos diferentes, é algo que pode ser utilizado por qualquer pessoa. Uma rede social pode ter diferentes usos, mas existe algo que está sempre implícito no próprio termo: a difusão de diferentes culturas que origina a socialização dessas mesmas culturas. Os formatos digitais a que temos acesso atualmente e a sua variedade de ferramentas permitem-nos criar, publicar, partilhar e co-criar.

O digital é a tendência do futuro, apesar de não ser algo recente, continua a ter um grande potencial de crescimento. A inserção do indivíduo em ambientes que estimulam a criatividade

é também um grande pilar neste processo e comunidades criativas nas redes sociais podem corresponder a essa necessidade.

O uso das redes sociais acaba por oferecer inúmeras oportunidades não só de aumento do conhecimento e desenvolvimento criativo, como também oportunidades no mundo profissional devido à grande expansão do digital.

2. A usabilidade das redes sociais para o desenvolvimento dos negócios

Na atualidade vários empresários utilizam as redes sociais como plataforma de marketing para divulgar o seu negócio, sejam eles produtos ou serviços. Plataformas estas como o instagram, o twitter, o facebook, o linkedin e até mesmo o youtube, consistem em comunidades onde o objetivo é criar e partilhar informação, tanto a nível pessoal como a nível profissional, e isso tem aumentado nos últimos anos.

A evolução do marketing foi acontecendo inevitavelmente ao longo do tempo, se antes o marketing era feito de forma tradicional, (**Marketing 1.0, Philip Kotler**) através de meios de comunicação como a televisão e a rádio, onde a preocupação passava apenas pela produção e construção de portfólio, hoje em dia o panorama é diferente. Nesta altura não existia muita concorrência e os consumidores desconheciam as estratégias de publicidade, então as empresas focaram-se essencialmente em produzir e vender.

Atualmente, com o **marketing 5.0** as empresas não desejam apenas vender, existe uma clara preocupação com a construção da marca, a segmentação de mercado e personalização. Este estágio do marketing nos dias de hoje é marcado pela economia digital a favor da qualidade de vida e do bem-estar dos indivíduos e do planeta.

“Marketing is not the art of finding ingenuous ways to exhibit what you do. Marketing is the art of creating genuine value before your clients and helping them to improve. The keywords of

Marketing are “Quality”, “Service” and “Value”. - Philip Kotler

Além das redes sociais começarem a ser utilizadas para impulsionar negócios, marcas, serviços e ideias, já eram utilizadas por pessoas em todo o mundo, com diversas faixas etárias, dois géneros distintos, vindas de países diferentes, com culturas e valores diferentes. É fácil de concluir então que cada rede social tem aspetos diferentes com estatísticas diferentes em relação a faixas-etárias, género, entre outras. Este tipo de estatísticas, são muito relevantes para as empresas que querem divulgar o seu negócio nas redes sociais. A título de exemplo, um negócio de maquilhagem é direcionado a um público mais feminino; uma marca relacionada com festivais, concertos e música está direcionada a um público mais jovem com mais tempo e energia; um negócio de desportos radicais provavelmente não vai estar direcionado para um público idoso; uma empresa com serviços direcionados a idosos está exatamente direcionado a essa faixa-etária, mas muitas das vezes o contacto com esse serviço não é feito por eles. É importante perceber que nem sempre a faixa etária a que se destina o produto ou serviço é aquela que vai fazer a compra, tal como acontece nos brinquedos, destinados a crianças que não têm poder de compra, logo quem faz essa transação são os seus progenitores. Todos estes exemplos servem para concluir que a análise das estatísticas demográficas das redes sociais, são essenciais para orientar as estratégias de marketing de cada negócio.

3. Os pilares da criação de uma identidade digital

Se antes os negócios tinham como prioridade produzir e vender, atualmente, a estratégia é muito diferente devido á evolução do marketing. A prioridade hoje é o bem-estar do cliente e a preocupação com as suas necessidades, no meio digital, que já tem estado muito presente nos últimos anos e numa evolução constante. Todos os negócios são baseados numa identidade onde estão presentes características, objetivos e valores do negócio, sejam estes negócios 100%

digitais ou até mesmo negócios físicos com uma presença digital. A criação de uma identidade/presença digital é imperativa nos dias de hoje e deve ser muito bem estruturada e gerida de forma que as pessoas identifiquem a verdadeira identidade da marca sem espaço para percepções erradas.

A criação de uma identidade digital tem diversos pilares que a sustentam, estamos então perante a criação de um plano de comunicação, direcionado para o meio digital. Através de um plano de comunicação estabelece-se uma proposta de valor para o público-alvo definindo como esta será comunicada pelos meios de comunicação. (Wallace Foundation) São criadas estratégias de comunicação com vista a atingir os objetivos da marca.

3.1 A identidade

A identidade vai sendo formada de acordo com os valores, ideias, objetivos, missão e visão da marca. É essencial que todos estes fatores correspondam à verdade e se realmente são aqueles que queremos transmitir. A identidade é muito mais que um logotipo ou o design utilizado, além da parte visual, os valores e mensagem que a marca transmite são realmente a identidade da marca. O resultado final de uma identidade bem estruturada é uma que está aliada à imagem que o público tem da marca, sem espaço para outras interpretações. “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles” (Kotler, 1998)

Em busca da identidade de uma marca, podem-se colocar as seguintes questões: Quais são os seus valores e crenças mais profundas? Como é que esses valores estão refletidos na marca? Qual é a sua missão e objetivos? Qual é a sua visão? Como é que a marca quer ser percebida pelo público?

A imagem da marca é transmitida através da estratégia e comunicação utilizadas para transmitir esta imagem ao público-alvo. “A identidade de cada pessoa deverá ser facilmente reconhecida pelo público e deverá estar bem expressa em todos os pontos de contacto” (Afonso & Alvarez, Ser digital , 2020)

3.2 Público-alvo

Depois de uma identidade definida é importante a marca estabelecer o seu público-alvo, ou seja, a quem quer comunicar a sua mensagem. Existem vários públicos-alvo, com diferentes necessidades, experiências, preferências e expectativas, é necessário então realizar uma pesquisa sobre o público através de fatores geográficos (país, clima, etc.) demográficos, idade, sexo, comportamentais (comportamento do consumidor) e psicográficos (Interesses, valores, atitudes etc.). De acordo com o público-alvo de cada marca é importante ajustar a comunicação a esse público, de forma a ser 100% compreendida. Ao fazer esta identificação do público, é interessante olhar para um todo e perceber que outros públicos é que a mensagem transmitida pode atingir, e de que forma é que essa mensagem vai impactar esse público que não é o alvo principal. Existem várias formas de comunicar a mesma mensagem e para ser possível a criação de estratégias de comunicação eficazes é importante entender onde e como é que o público-alvo procura e recebe as suas informações. As estratégias de comunicação não envolvem apenas a maneira como a mensagem vai ser transmitida, envolvem também a análise das plataformas onde a mensagem vai ser transmitida.

3.3 Autenticidade

Nos dias de hoje, a concorrência é muito elevada ao contrário do que era há alguns anos atrás, em determinados setores. Depois de uma identidade definida e um público-alvo estabelecido há que abordar a questão da autenticidade. Qual é a oferta de valor desta marca? Porque é que o cliente deve escolher esta marca e não outras concorrentes? Qual é a **USP (Unique selling proposition)** da marca?

O termo **USP** foi criado pelo pioneiro da publicidade televisiva, **Rosser Reeves**, que fazia parte da *Ted Bates & Company*. Foi usado em campanhas publicitárias com muito sucesso no início da década de 1940.

O termo **Unique selling proposition** (Reeves, 1961) é a estratégia de marketing de informar o público-alvo sobre qual é a oferta única de venda/valor, ou seja, qual é a oferta que distingue esta marca das outras? Este termo é baseado na inovação e diferenciação que uma marca pode atingir. É importante analisar a concorrência e perceber o que é que já está a ser oferecido por uma outra empresa, e com isto, destacar-se da concorrência oferecendo algo que ainda não foi feito ou algo que pode ser oferecido, mas de maneira diferente.

Rosser reeves , definiu a **USP** através de 3 princípios base :

- Cada anúncio deve apresentar uma proposta: “Compre isto e vai ter estas vantagens”
- A proposta deve ser única, deve ser algo que a concorrência não oferece.
- A proposta deve vender: deve ser algo que os potenciais clientes desejam, atraindo-os para o seu produto.

Relembrando que *Rooser Reeves* aplicou estes princípios na publicidade televisiva sendo o pioneiro da mesma, no entanto o termo acabou por ser estendido para a construção das marcas pessoais.

3.4 Posicionamento

A estratégia de posicionamento engloba tudo o que já foi mencionado anteriormente, a identidade da marca, a sua audiência e a sua autenticidade. “No fundo, o posicionamento consiste na forma como se situa no mundo, no seu país, na sua cidade ou na sua rua, ou seja, na sua área de influência. O seu posicionamento vai influenciar a forma como os outros o veem” (Afonso & Alvarez, Ser digital, 2020)

Segundo **Kapferer**, existem 4 questões essenciais dentro do posicionamento: A questão “Porquê?”, referindo-se às características que suportam o benefício do produto. A questão “Quem” que se refere ao público-alvo. A questão “Quando” que representa a circunstância em que o produto ou serviço será consumido. A pergunta final, “Contra quem?” relativa á

concorrência da marca. (Kapferer, 2008) São estas as questões que definem o posicionamento segundo **Kapferer**.

Será necessário mostrar ao público-alvo, qual é a diferença entre a sua empresa e a concorrência. É aqui que entram as características únicas da marca. Por exemplo, as marcas de luxo, proporcionam características como a exclusividade, a personalização, a experiência de comprar numa marca de luxo será sempre diferente de comprar numa loja *low-cost*. No entanto, uma loja *low-cost* oferece outras características que vão agradar outro tipo de clientes com outras necessidades, como a acessibilidade através de preços mais baixos, ou como por exemplo uma maior oferta de vestuário.

Todas estas características e valores vão posicionar a marca num determinado lugar no mercado, de acordo com as necessidades dos diferentes públicos-alvo.

3.5 Credibilidade

A credibilidade de uma marca é construída tão facilmente como pode ser destruída. Voltamos então a mencionar a importância da correspondência à verdade quando a identidade é contruída. As pessoas respeitam aquilo que é coerente, sem coerência há incertezas e nenhuma marca de sucesso é baseada em incertezas. Hoje em dia no meio digital, uma empresa deve ter um cuidado especial em relação ao que consome, comenta e opina, pois uma empresa/marca inserida no mundo digital, pode chegar a influenciar milhões de pessoas.

Para existir credibilidade, a marca tem de ser “expert” na sua área de atuação. “Não confiamos em toda a gente, confiamos nas pessoas que conhecemos e nas pessoas que acreditamos que são especialistas e profissionais de referência numa determinada área” (Afonso & Alvarez, Ser digital, 2020)

Mas como é que as pessoas sabem se de facto uma pessoa, empresa, marca é realmente uma expert naquilo que faz, oferece ou ensina? Com a demonstração de conhecimento e resultados e não só. O feedback de clientes da marca é muito importante nos dias de hoje, testemunhos reais podem ajudar um futuro cliente a decidir se realmente é aquela marca ou serviço que procura e se está de acordo com os seus valores e expectativas. O feedback além de poder atrair

mais clientes, mostra também que a opinião deles é importante e valorizada e ainda pode ajudar a empresa a aprimorar os seus serviços de acordo com as opiniões dos clientes.

3.6 Storytelling

O *storytelling* é o ato de contar histórias proporcionando uma interação especial com o público. Além de ser um expert na área de atuação, de usar uma comunicação eficaz e estratégias de posicionamento, por de trás disso tudo, existe alguém, uma pessoa, uma equipa com a qual os clientes se podem identificar. Há várias formas de tornar esta interação mais íntima entre equipa e clientes, por exemplo, mostrar um dia de trabalho, as metodologias, os processos, os convívios, é importante não focar apenas na questão técnica de trabalho, mas também mostrar o convívio da empresa e outros pequenos momentos durante o dia. Ao tornar esta interação mais pessoal, as pessoas acabam por se envolver com a marca/empresa de uma forma diferente, de uma forma mais pessoal, não querem saber apenas o que a marca vende ou oferece, querem perceber quem a equipa é, o que é que sente e as suas rotinas.

A marca confia na sua audiência e narra as suas histórias, abre-se emocionalmente, o que acaba por encorajar o público a seguir os mesmos passos, o público sente-se valorizado e acaba por querer contar a sua história, todo este processo cria uma envolvimento muito mais profunda do público. Agora, o público identifica-se com a sua marca e com os produtos e serviços que oferece, mas também se identifica com a sua história.

4. A partilha: Linked in, Instagram e Twitter

Existem várias redes sociais, com milhões de utilizadores e conteúdo diverso, no entanto, é importante analisar em que rede social é que o público-alvo da marca se encontra mais presente e que tipo de conteúdo é que se aplica a cada rede social. A autora decidiu abordar as redes sociais de acordo com o seu estágio, onde pôde fazer a inserção da marca na comunidade digital, exatamente nestas três redes sociais: Instagram, Linked in, Twitter.

Instagram

Atualmente o instagram é uma das redes sociais mais utilizada no mundo inteiro, com mil milhões de utilizadores a criar, a publicar e a ver conteúdo. O instagram é uma rede social bastante visual, visto que o intuito da rede social quando foi lançada era publicar fotos e vídeos do que as pessoas estavam a viver compartilhando isso com amigos, familiares, mas também com o resto do mundo.

Publicações, storys, reels, IGTV, estas são as ferramentas principais do instagram e um negócio em desenvolvimento pode utilizar estas ferramentas de acordo com o conteúdo que quer criar e a forma como que impactar o público.

Por exemplo, as publicações são fixas à página, conteúdo como a apresentação da marca, os seus valores, a sua missão e visão e os seus serviços, é conteúdo que deve ser eternizado e permitir que as pessoas o vejam sempre, porque é essencial para a marca. Há que criar uma estratégia e perceber que conteúdo é que deve ser publicado de acordo com cada ferramenta do Instagram.

Os stories são passageiros, permanecem visíveis apenas 24 horas, sendo uma boa ferramenta para fazer storytelling, mostrar os bastidores da marca: Como é um dia dentro da empresa? Quais são as rotinas da equipa? Como é que os produtos/serviços são criados? Quais são os processos dentro da empresa? As pessoas gostam de ver a parte humana e real por de trás de uma marca presente nas redes sociais e além de conteúdo relacionado com a marca, o público gosta de criar uma ligação com as pessoas por trás da marca. É aqui que entram outro tipo de ferramentas menos visuais tais como as sondagens, os questionários, as caixas de perguntas, estas ferramentas podem ser essenciais para criar uma conexão com o público, que também gosta de ser ouvido e apreciado.

Com o aparecimento da plataforma concorrente Tiktok, os conteúdos rápidos passaram a ser uma tendência muito adorada pelos utilizadores. No Instagram a ferramenta para conteúdo rápido chama-se reels, que começaram apenas por ser de 15 segundos, no entanto já é possível gravar reels até um minuto e meio. De acordo com estatísticas está provado que a duração de um reels deve ser entre os três e quinze segundos caso objetivo seja obter mais visualizadores,

pois o propósito desta ferramenta é oferecer conteúdo que se consegue ver rápido. No entanto, visualizações não são o foco total de um negócio, as partilhas, os comentários, as conversões, todos estes são objetivos que um negócio tem quando tem uma identidade digital. Por exemplo, utilizadores com interesse na marca, apreciam reels mais longos onde podem descobrir soluções para os seus problemas através dos serviços ou produtos da marca.

O Instagram permite ver as estatísticas de todo o tipo de publicações, sejam elas publicações normais, stories ou reels. As estatísticas revelam quantas contas do *Instagram* a publicação alcançou, quantas vezes foi reproduzido, quantas vezes a publicação foi guardada, o número de interações como gostos, comentários e partilhas e ainda revela a atividade de perfil mostrando o número de visitas ao perfil e quantos seguidores foram ganhos a partir dessa publicação. A informação obtida através das estatísticas podem ajudar o utilizador a otimizar o seu agendamento de publicações e a criação de conteúdo, identificando se as estratégias de conteúdo utilizadas estão a funcionar.

O uso de *hashtags* (#) é uma forma de ajudar os utilizadores a procurarem o conteúdo que querem através de palavras relacionadas com o setor/área que procuram, por isso é importante que os negócios utilizem *hashtags* relevantes para a sua área.

O Instagram também permite ao utilizador fazer promoções/anúncios de publicações, de forma a atingir mais visibilidade e também já é possível vender produtos através da plataforma. Além de todas estas ferramentas do instagram existem ainda outras plataformas que permitem fazer o agendamento de publicações na rede social.

O Instagram pode ser uma ferramenta poderosa de marketing com todas as modalidades que oferece juntamente com o seu alcance mundial.

Linked in

O Linked in é uma rede social num contexto mais profissional, onde se pode alargar a rede de conhecimentos (networking), estabelecer conexões com outros profissionais e empresas e pode ser uma boa ferramenta de recrutamento.

Primeiro é necessário criar um perfil e depois criar a página de empresa, nesta página de empresa está: (i) o nome da empresa, (ii) o logotipo, (iii) uma descrição breve da empresa, (iv) uma data de informação sobre o setor da empresa, (v) o número de trabalhadores na equipa, entre outros dados. Depois da criação da página e de toda a informação estabelecida há que trabalhar na otimização da página, a foto de perfil que pode ser o logotipo ou não, o banner, toda esta parte visual é importante para estabelecer a identidade da empresa na rede social.

As ferramentas que o Linked in oferece são variadas: (i) o uso de hashtags, (ii) a possibilidade do uso de várias línguas na página(traduições), (iii) as estatísticas sobre o número de visitantes, (iv) o número de pesquisas, (v) os novos seguidores, (vi) as impressões das publicações, (vii) os cliques no botão personalizado, todas estas estatísticas e ferramentas são essenciais para perceber como é que está o alcance da marca na rede social e orientar as estratégias de acordo com esses resultados. Além de todas estas opções, tal como o instagram, o linked in também tem a opção de promoções e anúncios para aumentar a visibilidade da página.

Apesar de uma audiência mais pequena, o linked in acaba por ter um público-alvo mais específico: Empresas/negócios mais especificamente pequenas empresas e start-ups, profissionais, freelancers. Posto isto, é possível concluir então que o linked in é orientado para o networking, recrutamento e parcerias. Sendo uma rede social profissional e orientada para o networking é essencial que a página da empresa tenha todos os contactos necessários e a localização para que possam entrar em contacto com a empresa.

Depois de alguma observação e análise de várias páginas de empresa do linked in a autora conseguiu concluir que é importante, mais uma vez como acontece no instagram, criar conteúdo sobre a identidade da empresa, apelando aos seus valores, missão e visão mas também conteúdo sobre os projetos realizados dentro da empresa e o percurso da mesma nesse projeto, a história da empresa, abordar os membros da equipa, intervenções sobre posições ou pensamentos sobre algum tema relacionado com a área de atuação da empresa e não só. Todos estes exemplos de conteúdo têm o objetivo de fortalecer a conexão entre várias empresas, sem exposição também não há contacto e se o objetivo é recrutar ou realizar parcerias, é essencial que haja essa abertura para descobrirmos quem é a empresa, a sua a equipa, os seus valores e se há possibilidade de duas empresas se unirem num projeto, por exemplo.

Twitter

O Twitter é uma das plataformas principais onde se acompanha as últimas tendências e novidades. Nesta rede social as pessoas partilham a sua opinião e conversam entre si discutindo diversos temas. É uma rede social menos visual e com mais texto, baseada nas últimas tendências, notícias e discussões sobre os tópicos do momento.

Para um negócio tirar proveito desta rede social, há que definir uma estratégia para a marca, dependendo dos seus valores e identidade, cada marca define o que mais se aplica a esta e ao seu público-alvo.

O twitter permite-lhe obter informações cruciais sobre os clientes, as pequenas empresas conseguem ver através dos tweets do que temas é que as pessoas estão a falar, e esse é um insight essencial para uma marca. Além disto, o twitter oferece ainda uma lista de quais são os tópicos mais discutidos do momento e as hashtags mais utilizadas.

De acordo com **Joe Rice** (Líder EMEA Data&Enterprise Solutions do twitter) *“Twitter is the world’s largest focus group because at its core, Twitter is a consumer insights engine. What do people think about a certain topic or trend? What are their needs, moods and mindsets? It’s all there on Twitter and these insights can help brands do all sorts of things from launching new products or services to improving the ones they already have. It’s also a great place to engage with consumers in an authentic way, humanizing your brand.”*

Nesta plataforma a personalidade da marca vai ser reconhecida através dos tweets que forem feitos, sendo assim é necessário que o design destes corresponda à personalidade da marca e que se destaque de forma positiva. Um dos benefícios do twitter é a possibilidade de iniciar conversas com o público-alvo e conseguir entender as suas opiniões e posições em relação á marca ou outros temas importantes.

Uma das estratégias que muitas marcas utilizam é a promoção de causas sociais que são importantes para a marca, causando um grande impacto no público que também se preocupa com as mesmas causas e demonstrando que a marca não se importa apenas com as suas vendas e sucesso, mas também com outros temas importantes na atualidade.

As ferramentas do *twitter* permitem que a marca consiga interagir com o público e vice-versa, através de gostos, comentários e menções. Todas estas ações potenciam o aumento da visibilidade, além de trazerem insights valiosos para a marca, através do feedback do público. Esta interação com o público permite que a marca use o feedback obtido para melhorar os serviços e oferecer suporte aos clientes através da plataforma.

CONCLUSÕES

1. Avaliação do estagiário

De forma geral, a autora considera que o estágio decorreu de forma positiva durante os oito meses. Inicialmente a ideia era fazer o estágio com duração de seis meses, no entanto a autora acabou por fazer mais dois meses de estágio depois do pedido do seu supervisor de estágio, visto que a implementação do website acabou por demorar mais tempo do que era esperado juntamente com a implementação da empresa nas redes sociais.

Como já foi explicado anteriormente o estágio dividiu-se em três fases, uma primeira fase de pesquisa e análise, uma segunda fase de criação do novo design do website e uma terceira fase de implementação do website e implementação da marca nas redes sociais.

A primeira fase foi uma fase de adaptação ao mundo do trabalho no qual a autora ainda não tinha experiência, mas com a ajuda da excelente equipa da SpyralAgency, foi uma adaptação bastante agradável. A segunda fase de criação do novo design, a autora contou com o apoio da equipa toda, mas em especial do seu colega, Filipe Martins, que a acompanhou na fase de criação transmitindo-lhe imensas aprendizagens e metodologias de trabalho. Na última, fase a autora pôde trabalhar com outro estagiário, ajudando na implementação de conteúdos no website.

Em relação aos pontos positivos do estágio, a autora pôde conhecer uma nova cidade nas suas idas ao Porto para trabalhar com a equipa, desta forma foi possível criar uma conexão mais forte entre os membros da equipa, através não só do trabalho realizado no espaço de *coworking* mas também pelos momentos de convívio fora do contexto de trabalho que eram essenciais e

sempre muito agradáveis. Apesar da equipa ser pequena, a autora considerou este um ponto positivo porque foi possível receber um apoio muito mais personalizado e atencioso, com uma equipa maior provavelmente não seria possível receber o mesmo apoio.

Um dos pontos negativos foi a situação de teletrabalho, visto que a empresa está localizada no Porto e é uma startup digital sem sede de momento, a autora considera que o trabalho presencial é uma mais-valia em relação à criação de rotinas e hábitos de trabalho e apesar do workflow estar muito bem estabelecido mesmo em tele-trabalho, a autora preferia o método principal, mas infelizmente devido à localização não foi possível.

Apesar de a autora considerar o teletrabalho um ponto negativo, todas as metodologias de trabalho e rotinas de comunicação foram muito bem implementadas com três reuniões por semana juntamente com as plataformas de comunicação utilizadas e ainda quatro deslocações presenciais ao Porto, para reuniões de trabalho.

2. Avaliação do supervisor de estágio

Grelha de Avaliação Estágio Curricular

Data: 04/10/2022

Nome: Ana Margarida Batista Santos

Curso: Design Management

Entidade de acolhimento do estágio: Espiral Improvável LDA

Data início: 25 de Outubro 2021

Data fim: 30 de Junho de 2022

Critério	Classificação (1-5)
Profissionalismo e sentido de responsabilidade	5
Eficiência	4
Execução de tarefas no tempo previsto	4
Criatividade e autonomia no desenvolvimento das tarefas atribuídas	4
Capacidade de autocrítica e crítica	4
Capacidade de relacionamento interpessoal e social na organização	5
Capacidade de gerir situações adversas ou de conflito	3
Domínio de conhecimentos da área do estágio	4
Média	4,1

Avaliação sumária:

A Ana Margarida Batista Santos esteve com a Espiral Improvável LDA durante sensivelmente 7 meses onde desempenhou funções de Web Designer. Durante esses 7 meses demonstrou um crescimento notável nas suas competências técnicas como também na sua capacidade de comunicar eficazmente com os membros da equipa em que estava inserida.

A empresa lançou vários desafios à Margarida fora do âmbito dos seus conhecimentos de base que foram concluídos com sucesso (ex: criação de textos otimizados para SEO).

O resultado do projeto, o novo website da agência, tem sido alvo de excelentes críticas (de parceiros e clientes) e o nível de satisfação interno é muito elevado.

Foi um prazer enorme poder contar com a ajuda da Ana Margarida durante o tempo que esteve connosco.

3. Contributos

O estágio contribuiu tanto para o desenvolvimento pessoal e profissional da estagiária. Durante o estágio foi realizado um projeto principal com várias etapas, todas estas etapas possibilitaram uma experiência enriquecedora para a autora. O projeto realizado durante o estágio possibilitou uma vasta aprendizagem de conceitos de UI/UX Design e metodologias de trabalho. A autora trabalhou ao lado de dois programadores com muitos anos de experiência e que conseguiram transmitir imenso conhecimento.

A área do Design não é a área da autora, no entanto a experiência de realizar o design para um novo website foi enriquecedora. Depois deste projeto a estagiária viu-se envolvida numa grande

admiração pela área do Design e planeia seguir em frente na sua vida profissional com esta área complementar envolvida.

Como contributo para a empresa, a autora desenhou um novo website e proporcionou à empresa uma nova perspetiva para os clientes da mesma. Um novo website é uma nova identidade pronta a ser explorada pelos clientes habituais e por potenciais clientes. A empresa nunca tinha contado com uma estagiária na equipa, no entanto, foi uma nova experiência, uma pessoa diferente na equipa com visões e opiniões diferentes, que espera que tenha sido útil para a evolução da empresa. Antes deste projeto, a empresa (na perspetiva da autora) tinha um website pouco trabalhado e além do novo website, a estagiária também criou a identidade digital da empresa inserindo-a nas redes sociais.

Infelizmente, a implementação nas redes sociais foi um projeto que não pode ser terminado devido à finalização do estágio e às prioridades da empresa no momento, no entanto, a autora sente que é um projeto que pode vir a acontecer no futuro caso a empresa necessite.

4. Conclusão final

Os objetivos que a equipa fixou ao longo do estágio foram alcançados na sua generalidade. Através da aprendizagem obtida durante o estágio juntamente com pesquisa efetuada, foi feito um pequeno estudo sobre a área do projeto principal, o web design.

O digital é um grande pilar da atividade empresarial da atualidade e a maioria dos negócios bem-sucedidos têm uma identidade digital. A autora decidiu estudar a usabilidade das redes sociais para o desenvolvimento dos negócios, observando a grande importância da criação de uma identidade digital de uma marca, na atualidade, demonstrando que os conceitos e estudos retidos aplicam-se aos dias de hoje, mas são bem antigos e aplicados por várias empresas com sucesso mundial há muitos anos.

É possível concluir que a era digital pode ajudar na evolução das pequenas empresas, como foi observado, as redes sociais têm várias ferramentas que permitem a uma marca ser bem-

sucedida no digital através da visibilidade que ganha, a possibilidade de futuras parcerias com outras

empresas e o aumento do número de clientes através desta exposição digital. Este enquadramento teórico demonstra que a usabilidade das redes sociais nos negócios é uma mais-valia com várias estratégias que devem ser analisadas juntamente com todos os fatores envolvidos.

Bibliografia:

- Abecassis-Moedas, C. (2019). *O papel do design na inovação*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser digital*. Casa das letras.
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser digital*. Casa das letras.
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser digital*. Casa das letras.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Kotler, P. (1998). (H. Management, Entrevistador)
- Lazarovich, M. N. (30 de Setembro de 2021). 'UX vs. UI Design: What's the difference? Obtido de Elementor: <https://elementor.com/blog/ux-vs-ui/> Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*.
- Wallace Foundation. (s.d.). *WORKBOOK A: CREATING A COMMUNICATIONS PLAN*. Obtido de Wallace Foundation: <https://www.wallacefoundation.org/knowledgecenter/Documents/Workbook-A-Communication.pdf>
- Wolf, M. (1985). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.
- Kotler, P. (1998). (H. Management, Entrevistador)

Sitografia:

Casarotto, Camila, “O que é o Marketing 5.0 ?” in rockcontent - *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?* 7 Maio
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>

Somekh, Danny “How to build a brand image” in Huddle creative - *Every Picture Tells A Story: Talking Your Brand Image* <https://huddlecreative.com/blog/every-picture-tells-a-story>

Freedman, Max “How to create an Instagram business account” in Business news daily – *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. 2022
<https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

Rodella, Jimmy “Best Instagram Reels length for views (3-15 seconds long)” in Vistasocial - *Best Instagram Reels Length to Get More Views and Shares*. 19 Julho,
<https://vistasocial.com/insights/instagram-reels-length/>

Tikhomirova, Aleksandra Sasha “Giving your customers a peek into your life” in Entrepreneur - *Why Instagram Is Every Entrepreneur's Most Powerful Tool*. 20 Junho 2022,
<https://www.entrepreneur.com/science-technology/why-instagram-is-a-powerful-tool-forentrepreneurs/428297>

Martin, Michelle “How to use LinkedIn for Business” in Hoot suite - *How to Use LinkedIn for Business in 2022: A Step-by-Step Guide*. January 17, 2022,
<https://blog.hootsuite.com/linkedinfor-business/>

Zote, Jacqueline “Gain valuable customer insights” in Sproutsocial - *4 Benefits of Twitter for business*. September 30, 2020, <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-twitter/>

Web Developer / Web Designer

Publicado 01-10-2021

SpyralAgency

A SpyralAgency é uma agência jovem especializada em marketing digital com mais de 15 anos de experiência no desenvolvimento de aplicações Web e projetos entregues para grandes marcas (nacionais e internacionais).

Estamos à procura de um(a) estagiário/a com vontade de aprender mais sobre marketing digital e que nos ajude a entregar mais e melhores projetos, nas vertentes de construção de websites, gestão de e-mail marketing e introdução de conteúdos.

Se és motivado e te queres juntar a uma equipa especializada no desenvolvimento de aplicações Web para iniciares o teu percurso, encontra o sítio certo.

Conhecimentos de WordPress são uma mais-valia.

O estágio só é possível no regime de estágio curricular, portanto protocolado com a escola ou universidade frequentada pelo estagiário. O estágio não é remunerado mas pagamos ajudas de custo.

O estágio deve ter início durante o mês de Outubro e é realizado em regime de trabalho remoto.

Figura 34. Anúncio de recrutamento da empresa SpyralAgency