

2024

**ANA CATARINA
BUCHO AFONSO
PIRES CABRAL**

**A PRÁTICA DA DIREÇÃO DE ARTE SOB O
OLHAR DO DESIGN E DA CULTURA VISUAL:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA VOLSE
AGENCY**

2024

**ANA CATARINA
BUCHO AFONSO
PIRES CABRAL**

**A PRÁTICA DA DIREÇÃO DE ARTE SOB O
OLHAR DO DESIGN E DA CULTURA VISUAL:
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA VOLSE
AGENCY**

Relatório de Estágio apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cândida de Almeida Castro, Professora Auxiliar do IADE - Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho...

Aos meus pais, por sempre me proporcionarem o melhor que há na vida e por nunca me impedirem de partir numa aventura.

Ao meu irmão, por me ajudar a querer ser uma pessoa melhor e um exemplo a seguir.

Aos meus avós, por me ensinarem a sonhar sem limites.

Aos meus amigos, por acreditarem sempre em mim.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, Carla e Carlos, que são os verdadeiros responsáveis por tudo isto. Por criarem uma filha de uma forma incrível e incutirem valores como a resiliência e a ambição. Por me proporcionarem todas as oportunidades de ser uma pessoa melhor, de ser uma pessoa feliz.

Agradeço também ao resto da minha família, por serem pessoas presentes e me acompanharem em todas as conquistas, sejam elas académicas ou não.

Sem me esquecer dos meus amigos, por terem sido força nos momentos mais difíceis e me terem dado motivação para terminar o mestrado. Um especial obrigada à minha amiga Bibi, por me ter acompanhado por tardes longas a escrever o relatório.

Agradeço à Volse Agency, por me ter recebido e por me ter dado a minha primeira experiência no mercado de trabalho.

Agradeço à minha orientadora, professora Doutora Maria Cândida de Almeida Castro, por me ter desafiado e por ter acreditado no meu potencial, pela ajuda incansável e contribuição valiosa para a realização deste Relatório.

Por fim, agradeço a todos os que de alguma forma estiveram envolvidos neste processo e que me acompanharam neste caminho longo e doloroso, mas incrivelmente bonito.

Obrigada.

palavras-chave

Cultura Visual; Design; Redes Sociais; Direção de Arte; Briefing

resumo

No âmbito do mestrado de Design e Cultura Visual, foi realizado um estágio curricular na agência de branding digital Volse Agency, que proporcionou, em forma de relatório de estágio, relatar e descrever o processo e estratégias associadas ao trabalho desenvolvido em diversos projetos com diferentes marcas. A metodologia baseia-se na observação, através das peças realizadas ao longo dos meses de estágio na Volse Agency, e consequente avaliação com o objetivo de perceber elementos de coerência visual. A análise individual de uma seleção de trabalhos de um conjunto de clientes, apresenta-se como principal estratégia de obtenção de resultados. Resumindo, através da análise de diversas peças desenvolvidas para as redes sociais dos clientes da agência procura-se descrever e enquadrar as mesmas, posicionando-as num ecossistema digital de uma forma relevante, consistente e sobretudo coerente. Analisam-se não só aspetos visuais dos diversos resultados, como também é feita uma reflexão em forma de crítica aos métodos de trabalho utilizados na agência para a elaboração criativa das peças. Assim, esta investigação procura não só analisar o método de criação como um todo, mas também perceber as influências de cada fase e a importância de certos aspetos para a definição de uma identidade.

Na revisão bibliográfica são discriminados temas relevantes e conceitos trabalhados ao longo do período de estágio. Esta pesquisa pretende valorizar e reforçar fundamentos utilizados nas atividades descritas, contribuindo para a apresentação de resultados justificados de forma completa, enfatizando sempre o processo de criação. A partir desta metodologia é possível compreender aspectos e influências na direção de arte e no processo criativo no contexto das redes sociais.

Keywords

Visual Culture; Design; Social Media; Art Direction; Briefing

abstract

As part of the master's programme in Design and Visual Culture, a curricular internship was carried out at the digital branding agency Volve Agency, which provided an opportunity, in the form of an internship report, to report and describe the process and strategies associated with the work carried out on various projects with different brands. The methodology is based on observation, through the pieces realized over the months of my internship at Volve Agency, and subsequent evaluation with the aim of understanding elements of visual coherence. Individual analysis of a selection of works from a group of clients is the main strategy for obtaining results. In short, by analyzing various pieces developed for the social networks of the agency's clients, we seek to describe and frame them, positioning them in a digital ecosystem in a relevant, consistent and, above all, coherent way. Not only are the visual aspects of the various results analyzed, but a reflection is also made in the form of a critique of the working methods used at the agency for the creative development of the pieces. This research therefore seeks not only to analyze the creative method as a whole, but also to understand the influences of each phase and the importance of certain aspects in defining an identity. The bibliographical review itemizes relevant themes and concepts worked on during the internship period. This research aims to enhance and reinforce the foundations used

in the activities described, contributing to the presentation of fully justified results, always emphasizing the creative process. Based on this methodology, it is possible to understand aspects and influences on art direction and the creative process in the context of social networks.

Sumário

Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1 - Âmbito e escolha do estágio na Volse Agency.....	1
1.2 - Problemática.....	1
1.3 - Metodologia de Investigação.....	2
 Capítulo 2 - Media sociais – aspectos culturais da comunicação digital em rede.....	 4
2.1 - A sociedade em rede.....	4
2.1.1 - O que são redes sociais? E redes sociais na internet?.....	4
2.1.2 - Os media sociais como meio de comunicação/divulgação.....	11
2.2 - Processos de interação.....	14
2.2.1 - Respostas e <i>engagement</i>	16
2.3 - Design e cultura visual no contexto dos media sociais.....	17
 Capítulo 3 - Direção de arte para publicidade nos media sociais.....	 23
3.1 - Planeamento de campanha.....	23
3.2 - Interpretação do briefing.....	25
3.3 - Design e processo de criação em direção de arte.....	27
3.3.1 - Direção de arte para os media sociais/ Criação no contexto de redes sociais.....	31
3.3.2 - Especificidades e técnicas para produção de conteúdo e direção de arte em media sociais.....	36
 Capítulo 4 - Volse Agency: Metodologia de trabalho e casos realizados.....	 44
4.1 - Enquadramento Geral do Estágio.....	44
4.1.1 - Âmbito do Estágio.....	44
4.1.2 - Entidade Acolhedora.....	44
4.1.3 - Local de Trabalho.....	47
4.1.4 - Duração.....	48
4.1.5 - Tarefas previstas.....	48

4.1.6 - Organização e Estrutura Agência.....	48
4.1.7 - Integração na Agência.....	49
4.1.8 - Metodologia de Projeto da Agência.....	50
4.1.9 - Reflexão sobre a experiência.....	53
Capítulo 5 - Trabalhos realizados durante o Estágio.....	54
5.1 - A Montra VIP.....	55
5.2 - Biip.....	56
5.3 - Fit Center.....	56
5.4 - Leasys.....	58
5.5 - msg insur:it iberia.....	60
5.6 - Raize.....	61
5.7 - Rockbuilding.....	64
5.8 - Saphety.....	66
5.9 - The Study Pro.....	68
5.10 - Volse Agency.....	68
Capítulo 6 - Considerações finais.....	71
Referências Bibliográficas.....	73
Apêndices.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Diagramas das Redes de Paul Baran.....	5
Figura 2 - Processo Criativo.....	29
Figura 3 - O Processo Criativo segundo Barreto (2004).....	30
Figura 4 - Raciocínio Visual segundo Missio (2017).....	39
Figura 5 - Classificações para a tipografia, segundo Williams (1995).....	42
Figura 6 - Logótipo da empresa Volse Agency.....	45
Figura 7 - Clientes Volse Agency.....	47
Figura 8 - Organigrama da Entidade Acolhedora.....	49
Figura 9 - Método de Trabalho da Agência.....	52
Figura 10 - <i>Post</i> de dicas sobre nutrição.....	57
Figura 11 - <i>Post</i> de início de verão.....	57
Figura 12 - <i>Post</i> Campanha <i>Black Friday</i>	58
Figura 13 - Exemplos da utilização do triângulo vermelho como elemento de associação.....	59
Figura 14 - Campanha da <i>Black Friday</i>	59
Figura 15 - <i>Story</i> de divulgação de vencedor num <i>giveaway</i>	60
Figura 16 - Publicações elaboradas para o cliente MSG.....	61
Figura 17 - <i>Posts</i> baseados em <i>templates</i>	62
Figura 18 - <i>Post</i> Festivos.....	62
Figura 19 - <i>Post</i> sobre investimentos.....	63
Figura 20 - <i>Post</i> de divulgação de evento.....	64
Figura 21 - Perfil de Instagram da Rockbuilding.....	65
Figura 22 - Propostas rejeitadas para <i>post</i>	66
Figura 23 - Versão Final do <i>post</i>	67
Figura 24 - <i>Posts</i> “criativos”.....	67
Figura 25 - Contribuições para o cliente The Study Pro.....	68
Figura 26 - Proposta de conteúdos com recurso a gamificação.....	69
Figura 27 - Proposta de conteúdos com recurso a humor - memes.....	70

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Conteúdos elaborados para o Fit Center.....	80
Apêndice 2 - Conteúdos elaborados para a Leasys Portugal.....	80
Apêndice 3 - Conteúdos elaborados para a msg insur:it iberia.....	81
Apêndice 4 - Conteúdos Raize.pt.....	82
Apêndice 5 - Conteúdos elaborados para a Saphety.....	83
Apêndice 6 - Conteúdos elaborados para a The Study Pro.....	87

Glossário

- *Brainstorm*: técnica para gerar ideias em que são colocadas todas as hipóteses como possibilidades
- CEO: Diretor Executivo de uma empresa
- *Copies*: Textos publicitários com o intuito de persuadir o consumidor
- *Design thinking*: Estruturação dos processos criativos que sistematiza de modo coletivo a criação de ideias
- *Engagement*: Termo utilizado que se refere às interações do público num determinado conteúdo publicitário
- *Feed*: Lista de publicações numa rede social, geralmente determinada por um algoritmo
- *Footage*: Conteúdos de vídeo pré-edição
- *Giveaway*: Concurso, geralmente realizado em plataformas digitais, com fins promocionais que têm como objetivo premiar um cliente/consumidor.
- *Guidelines*: Regras pré-definidas
- *Layout*: Refere-se à disposição e organização visual dos elementos no espaço
- *Paid Media*: Promoção paga de conteúdos
- *Post*: Conteúdo publicado numa plataforma digital
- *Relationship site*: Grupo de pessoas que se unem por interesses mútuos ou que têm um vínculo entre si. (Altermann, 2010)
- *Rough*: Construção de possibilidades de *layout* (Missio, 2017)
- *Stories*: Publicações temporárias nas plataformas digitais
- *Template*: Modelo pré-definido que serve como base estrutural
- *Timeline*: Linha de tempo visual, onde os conteúdos se apresentam por ordem cronológica
- *Web 2.0*: Revolução na indústria dos computadores, desencadeada pela transição para a internet como uma plataforma (O'Reilly, 2006).
- *World wide web*: Principal serviço de recuperação de informações da Internet (Britannica, 2019)

Capítulo 1 - Introdução

1.1 - Âmbito e escolha do estágio na Volse Agency

No âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação – Universidade Europeia, o presente Relatório de Estágio tem como finalidade descrever a experiência do estágio curricular na Agência Digital Volse Agency, decorrida no período compreendido entre 4 de setembro de 2023 e 4 de janeiro de 2024.

Optou-se por esta modalidade pela necessidade de adquirir experiência prática, nomeadamente no mercado de trabalho, aplicando conhecimentos teóricos adquiridos até à data. O interesse em aprofundar o conhecimento na área das redes sociais também contribuiu para as motivações na procura do estágio. Ao longo do mesmo, procurou-se contribuir para o bom funcionamento da empresa, adotando sempre uma postura responsável e proativa.

Durante o período de escolha do estágio, após diversas entrevistas, surgiram três oportunidades diferentes. A escolha da Volse Agency deveu-se ao interesse por ambas as partes e por oferecerem um cargo que completava todos os objetivos pretendidos. Assim, a aluna integrou no departamento de Design como Junior Designer, com um grande foco nas redes sociais dos clientes da agência.

1.2 - Problemática

Os sistemas das redes sociais se apresentam, cada vez mais, como um meio de extrema importância para a afirmação, credibilização e divulgação de uma marca. Como tal, cada vez mais empresas investem na sua presença digital, criando contacto e afinidade com o seu público através das plataformas digitais.

No entanto, em condições de Agência é importante haver um processo criativo bem definido, em que cada cliente esteja contextualizado de forma completa para todos os membros da equipa. Assim, as estratégias definidas e aplicadas são extremamente relevantes para o sucesso. Além do ponto específico de criação é de se valorizar os anteriores e investir de igual forma para um bom funcionamento. A problemática deste Relatório de Estágio surge quando se identifica que, em

algumas situações, a falta de um método de trabalho organizado, homogêneo e consistente colocam em causa a eficácia do mesmo. Sabendo-se que a criação de conteúdo, através do Design Digital, deve ser capaz de contribuir para a transmissão de uma certa mensagem, a investigação procura perceber o papel da direção de arte e de que forma a sua influência se reflete no sucesso do trabalho de criação numa Agência Digital. Baseado neste tema, define-se uma questão à qual se procura responder durante a realização do trabalho:

“De que forma a direção de arte influencia o processo de criação no contexto das redes sociais?”

Partindo da pergunta acima, pretende-se apresentar e analisar os métodos de trabalho utilizados para o desenvolvimento criativo na publicidade para as redes sociais no contexto específico da agência em questão e da forma como o briefing é partilhado com a área de direção de arte.

Para atingir tais objetivos, pretende-se, além de destacar projetos individuais, que seja feita uma avaliação do processo como um todo, relacionando o seu impacto no bom funcionamento do fluxo de trabalho de uma agência, apresentando um modelo de trabalho da criatividade na direção de arte no contexto do Design e da Cultura Visual contemporâneos.

De forma mais específica, com esta investigação, pretende-se alcançar os seguintes objetivos subjacentes:

- Identificar características essenciais para a criação de peças publicitárias para redes sociais;
- Analisar as produções desenvolvidas internamente na Volse Agency para os diversos clientes;
- Identificar consonâncias ou dissonâncias com a Cultura Digital nas redes sociais;
- Propor parâmetros de análise de peças e processos de interação de peças publicitárias as redes sociais

1.3 - Metodologia de Investigação

A metodologia de investigação está, de forma geral, dividida em duas partes.

A primeira parte consiste na parte prática, correspondente ao período do estágio realizado na empresa Volse Agency, que permitiu adquirir casos de estudo através da elaboração das tarefas e criação de peças gráficas para as redes sociais dos clientes da agência. Estes casos práticos são o ponto de partida para a análise com o intuito de obter justificações que permitam compreender a influência da direção de arte na criação de conteúdo.

Já a segunda parte carece de uma componente de pesquisa teórica, o Enquadramento Teórico, onde se pretendeu aprofundar os conhecimentos de temas abordados e desenvolvidos no contexto do exercício funcional.

Para a obtenção de resultados e dados para análise são, como já referido, expostas diversas peças elaboradas para diferentes clientes pela estagiária. Assim, a partir da descrição das peças e do processo associado à criação de conteúdo para redes sociais digitais, torna-se possível obter informações relevantes que permitam apresentar resultados concretos e responder à pergunta da investigação. Através de todo o processo acima referido, é possível compreender a influência da direção de arte no processo de criação no contexto do design para as redes sociais tendo em vista a dinâmica de projetos da Volse Agency.

Capítulo 2 - Media Sociais - aspetos culturais da comunicação digital em rede

2.1- A sociedade em rede

2.1.1- O que são redes sociais? E redes sociais na Internet?

Os conceitos “rede social” e “media social” foram utilizados antes do fenómeno da internet, mas nenhum deles era tão usado como atualmente. De acordo com Altermann (2010) uma rede social consiste num grupo de pessoas que se unem por interesses mútuos ou que têm um vínculo entre si. Porém, de acordo com o autor, a internet providenciou um novo significado a este conceito que em tempos se denominava de *relationship site*. Acredita que deveria ter existido um cuidado na adaptação do nome para “redes sociais online” pois são redes sociais, mas baseadas nas relações existentes online. A definição é a mesma, porém no mundo digital e, por isso, devia ser feita uma distinção. Os media sociais também ganharam um novo sentido graças ao surgimento da internet. Antes dos sistemas digitais interativos em rede, os media sociais referiam-se à difusão de uma mensagem de uma forma descentralizada nos meios de comunicação em massa. A partir do advento da Internet e a sua consequente popularização, passam a assumir o papel de ferramentas online que tanto divulgam conteúdo como permitem relações interpessoais, permitindo a propagação de conteúdo e abrindo espaço ao aprofundamento das interações.

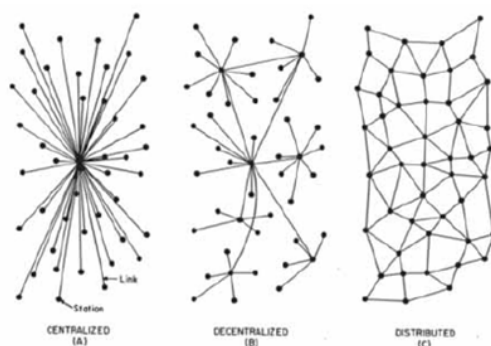
Para Recuero (2009), as redes sociais consistem, na maior parte, em associações voluntárias, que entendem a confiança e a reciprocidade como base de desenvolvimento e são constituídas por indivíduos que se relacionam entre si de alguma forma (Gabardo, 2015). Assim, torna-se possível originar novas formas de circulação, filtragem e difusão de informação neste enredo de relações interconectadas (Recuero, 2011). Neste contexto, torna-se possível o surgimento de estratégias que estão destinadas a estimular uma propagação espontânea de uma mensagem, que não se enquadra no formato publicitário convencional. Esta deve integrar-se no processo de interação e comunicação dos utilizadores da rede (Messa, 2011).

Recuero (2009) mostra ainda que há três topologias básicas para as redes sociais: centralizada, descentralizada e distribuída. A rede centralizada refere-se a um nó que reúne a maior parte das conexões, ou seja, uma condensação que se direciona a um núcleo ou parte de um núcleo para expandir. A rede descentralizada possui diversos centros, não existindo apenas um nó, mas diversos nós que se conectam em diversos grupos, criando sub redes integradas. Por fim, a rede

distribuída é aquela que não tem uma valorização hierárquica, visto que cada nó possui mais ou menos a mesma quantidade de conexões, tratando os pontos interligados no mesmo nível de circulação da informação. Estes modelos não são fixos e uma rede social pode ter características de vários.

Figura 1

Diagramas das Redes de Paul Baran



Fonte: Recuero, 2009, p.56

Numa sociedade em que o poder das relações e a quantidade de relações estabelecidas é de fundamental importância para o reconhecimento da presença na rede, o capital social, ou seja, a capacidade de se envolver e conectar com outros atores, torna-se um elemento fundamental para compreender a qualidade das conexões numa rede social.

Nesta dinâmica capital, Recuero (2009) aponta que o capital social está associado ao fortalecimento da moralidade por meio de relações recíprocas, englobando dois aspectos essenciais: o individual e o coletivo. O nível individual está relacionado à vontade própria de cada sujeito pertencer a uma rede social para proveito próprio. Já o nível coletivo refere-se ao facto do capital social individual refletir-se de forma ampla na esfera coletiva do grupo, ou seja, na capacidade de impactar outros atores sociais.

A autora reforça as suas teorias, apresentando mais fundamentos de outros autores que relacionam o capital social a um determinado grupo, marcados por uma visão marxista. Aqui, o conceito lida com dois componentes: do recurso que se conecta ao pertencimento a um grupo às

relações que um determinado autor consegue manter do conhecimento e reconhecimento mútuo daqueles que participam no grupo, conhecimento que possibilita a transformação do capital social num capital simbólico, que consegue objetivar as diferenças entre classes, adquirindo um significado.

Outra interpretação do conceito defende que cada ator no sistema social controla um nicho de recursos e interesses noutros recursos. Acredita-se, nesse sentido, que este é um conceito com um valor mais geral, que adquire diferentes formas na estrutura social. Não são os atores que retêm o capital social, mas sim a estrutura das relações (Recuero 2009). As redes sociais são caracterizadas pelo capital social, pois as práticas conversacionais têm um papel importante na sedimentação da estrutura social. O capital social são recursos que se conectam numa rede mais ou menos institucionalizada de relações de conhecimento e reconhecimento mútuo (Recuero, 2012).

As primeiras redes sociais digitais surgiram no século XX, na década de 90, a partir do momento em que a ideia de relações sociais começou a ser influenciar o comportamento daqueles que estavam envolvidos nas mesmas (Silva, 2021). Apesar das mudanças tecnológicas que existiram desde então, a essência das redes sociais é o foco nas relações e conexões estabelecidas entre os sujeitos participantes delas, ou seja, nos interatores (Ferreira, 2011).

De acordo com Daquino (2012), o surgimento dos media sociais foi facilitado pelo avanço da tecnologia de comunicação que incluiu a conexão à rede telefônica e o lançamento do *e-mail* pela primeira vez em 1971. As ferramentas que permitiram que pessoas comuns criassem perfis virtuais, compartilhassem dados e usassem aplicações de mensagens instantâneas surgiram como resultado da infraestrutura de comunicação significativamente melhorada, sobretudo pelo advento da linguagem digital e da Internet na *www*, a rede mundial de computadores da *world wide web*.

A afirmação e popularização da internet como meio de comunicação aconteceu na primeira década do século XXI como consequência da evolução dos sistemas digitais e dos canais de comunicação, observando-se, claramente neste contexto, a correlação entre o avanço tecnológico e os processos comunicacionais. Isto deve-se às alterações tecnológicas que impactaram o processamento e a transmissão de dados, tornando-se cada vez mais potentes e velozes, e continuam a impactar de forma direta a estrutura dos fluxos comunicacionais (Carniello et al.,

2012). Neste contexto, criaram-se acessos a funcionalidades não vistas no século anterior, como o envio de mensagens privadas, possibilidade de serem feitos comentários públicos ou até a publicação de conteúdos partilhados em rede.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e as suas conexões (Recuero, 2009). Os primeiros são representações dos envolvidos nas relações comunicacionais e são chamados de nós da rede. As conexões entre os mesmos correspondem aos nós que constituem a rede. Nas redes sociais na Internet as interações entre os indivíduos correspondem então às conexões entre os nós. A metáfora rede é utilizada para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os atores. Torna-se assim impossível, tendo em conta o foco na estrutura social, isolar os atores sociais e as conexões (Recuero 2009). Concluindo, as redes sociais são apresentadas no ciberespaço pelas interações que acontecem (Recuero, 2012).

O primeiro elemento da rede social são os atores. Estas são as pessoas envolvidas na rede que será analisada. Atuam de forma a moldar estruturas sociais partindo da interação e da constituição de laços sociais. Ao falarmos de redes sociais na Internet, estes são apresentados de uma forma ligeiramente diferenciada devido ao distanciamento entre os que fazem parte da interação social. Deste modo, os atores não são discerníveis, trabalhando assim com representações dos atores sociais ou construções de identidade (Recuero, 2009). Um dos elementos fundamentais para as representações e extensões do espaço social dos atores é a compreensão e entendimento de quem são os atores, afirmando que a maior parte do processo social está baseado no início de uma interação, sobretudo quando os atores a percebem e constroem.

O segundo elemento são as conexões. Já concluído que os atores representam um nó na rede metafórica em questão, as conexões podem ser entendidas de diferentes formas. No geral as conexões no contexto de rede social são constituídas por laços sociais, que são formados de interações entre os autores. Visto que a variação das conexões altera as estruturas das redes sociais, esta torna-se o seu principal foco de estudo. As interações podem ser analisadas, percebidas e fundamentadas devido à vasta base de dados sociais que os indivíduos que permanecem, vão criando (Recuero, 2009).

Um laço social é uma conexão entre dois sujeitos onde decorrem tanto deveres, como valores sociais. Resulta da construção relacional e da acumulação de valores como a intimidade e a confiança social. Assim, há diferentes níveis de laços. Para reforçar este argumento, a autora apresenta teorias de Granovetter (1973, citado por Recuero 2012) que dizem que os laços essencialmente fortes ou fracos. O que os distingue é o nível de intimidade que apresentam onde, os laços fortes carecem de relações com um cariz mais íntimo e uma maior quantidade de valores construídos entre os indivíduos. Por sua vez, os laços fracos apesar de conterem troca de valores este são em menor grau e de uma forma menos íntima. Explica-se que a força de um laço consiste na combinação de diversos fatores como a quantidade do tempo, a intensidade emocional, a intimidade e os serviços recíprocos. A autora completa a sua linha de pensamento acrescentando que laços fortes são vias mais amplas e concretas, sendo que os fracos se apresentam mais difusos (Recuero 2012). Apesar da conotação negativa aos laços fracos, estes também são importantes e relevantes pois conectam, entre si, grupos constituídos por laços fortes. Assim, laços não devem ser tratados apenas individualmente, como algo que conecta atores numa rede social, mas também permitem a circulação de informação entre estes.

Os laços sociais são um pouco diferentes quando se analisa o espaço da mediação do computador. Os laços já não são denominados de fortes e fracos, mas sim de laços associativos e laços relacionais. Os laços associativos são construídos por mera afiliação e os laços relacionais através de interações. Há uma diferença entre as redes que são publicamente disponibilizadas – redes de filiação ou associação - e as que emergem pelas conversações no sistema – redes emergentes. Ambas representam redes sociais anexas, porém diferentes. As redes sociais emergentes mostram as interações de um indivíduo e a forma de como influenciam a rede que é estruturada pelo sistema. Os laços associativos provêm da associação entre os atores que podem unir-se devido ao facto de terem interesses comuns, ideias semelhantes etc, mas não os obriga a criarem interações entre eles. Os laços relacionais são recíprocos e carecem de interações. Assim podemos comparar os primeiros aos laços fracos, pois mesmo não havendo interação acrescentam valor e influenciam as redes sociais, e os segundos aos laços fortes (Recuero, 2012).

Apesar do surgimento do ICQ, um software de comunicação entre pessoas, em 1996, Basso et. al (2013) observa que a revolução das redes sociais ganhou força por volta de 2003, quando mais pessoas começaram a ter acesso à internet, explorando as suas possibilidades. Novas redes

sociais e sites como o LinkedIn e o MySpace surgiram e expandiram-se rapidamente. Entretanto, um dos mais relevantes marcos da evolução dos media sociais aconteceu em 2006, quando a rede social, Facebook, fundada por Mark Zuckerberg, alargou ainda mais as funcionalidades, seguindo-se o Twitter (2006), Tumblr (2007), Snapchat (2011), Instagram (2010), Vine (2013), entre outras (Hix, L., & Knopp, K., s.d.). A criação de um perfil, o envio de mensagens privadas, publicação de comentários públicos ou a criação de publicações de imagem e vídeo públicas e ainda a criação de redes de conexões, são algumas das funcionalidades que as novas redes sociais trazem para a revolução da Internet.

Para compreender os sistemas comunicacionais interativos e os seus diferentes níveis de profundidade, de acordo com Carniello et al. (2012), os processos mediáticos são classificados em três categorias: primária, secundária e terciária.

Os media primários são compreendidos como as interações dadas sem necessidade de uso de nenhum dispositivo mediador. O diálogo presencial é um exemplo. Nos media secundários, existe um emissor que utiliza dispositivos para comunicar e o receptor usa outro dispositivo para decodificar. Aqui, a tecnologia já desempenha um papel no processo de comunicação, introduzindo um maior grau de complexidade nos fluxos comunicacionais. Por fim, os media terciários, exigem que o emissor e o receptor utilizem equipamentos para permitir e facilitar a comunicação, abrangendo os media eletrónicos e digitais. Estas são fundamentadas em aparelhos de codificação e decodificação bastante sofisticados.

As três dimensões mediáticas apresentadas, coexistem na sociedade.

Safko e Brake (2009) explicam o conceito de media social dividindo a palavra em duas. O ser humano é uma espécie social, que depende da capacidade de interação e influência na sua sobrevivência. Ser social é algo ambicionado, esta palavra tem uma conotação positiva. Já a palavra “media” abrange elementos, independentemente da sua variedade, que envolvem sempre um público. Messa (2011) completa afirmando que é um modelo de comunicação que não se baseia nos formatos publicitários, tornando a comunicação mais subtil e menos invasiva e disruptiva.

Para Recuero (2009) os media sociais compreendem um fenómeno complexo, que corresponde a uma comunicação mais participativa, rápida e popular. Segundo a autora, atualmente, é vivido

um momento de hiperconexão em rede onde, não só estamos ligados, mas também transcrevemos os nossos grupos, socialmente. É um novo paradigma de comunicação e baseia-se na participação e envolvimento dos utilizadores em rede (Messa, 2011). Com a presença das tecnologias nos fluxos de comunicação, estão sempre a surgir novas possibilidades de interação (Carniello et al., 2012).

A espécie humana sente a necessidade inerente de formar conexões interpessoais, das mais diversas formas. Com o aparecimento da era digital, esta essencialidade deslocou-se para o ambiente virtual devido ao aparecimento das redes sociais online. As plataformas criadas distinguem-se pela possibilidade de criar um contacto ágil e abrangente entre pessoas, justificando assim o seu êxito e expansão rápida (Santos, 2013).

Santos (2013) mostra que no contexto da internet, uma rede social consiste num grupo de indivíduos que de alguma forma se relacionam ou se interessam por temas semelhantes. Pode surgir alguma dúvida na distinção entre o conceito de “rede social” e o de “media social” devido às suas características híbridas, mas ambas se referem a comunidades online.

As redes sociais procuram conectar as pessoas e proporcionar a sua comunicação, e podem ser utilizadas para criar laços sociais. Existem diversas definições de diversos autores, mas todas elas concordam que as redes sociais são ferramentas que permitem interações sociais pela criação colaborativa ou do compartilhamento de informação nos mais diversos formatos.

Se analisarmos as redes sociais on-line de uma forma visual, estas podem ser representadas através de grafos em que os nodos são atores e as arestas os relacionamentos entre os mesmos. As redes sociais têm duas características significativas que envolvem o alto grau de personalização e a possibilidade de segmentação, o que torna possível a sua utilização para diversos objetivos e finalidades, pois o usuário tem a opção de seleccionar, adaptar e utilizá-las da forma que pretender.

2.1.2- Os media sociais como meio de comunicação/divulgação

Hix, L., & Knopp, K. (s.d.) apresentam nove tendências das redes sociais que devem ser tidas em contas para o bom funcionamento e alcance de resultados das mesmas e que ajudam a perceber como é que os media sociais se podem transformar em meios de comunicação e divulgação.

1. “A visualização social está a mudar as estratégias de conteúdo.”

Social visualization is shifting content strategies.

Uma imagem vale mais do que mil palavras. Esta frase explica o sucesso de redes sociais como o Pinterest, o Instagram ou o Snapchat que têm a imagem como principal ferramenta de partilha. Quer se trate de uma marca ou uma pessoa, o componente visual é a chave do destaque numa *timeline*. Por isso, mais do que nunca, é importante manter o padrão e a qualidade do conteúdo visual. As estratégias sociais devem ser elaboradas com o mesmo cuidado que todos os restantes materiais, mantendo o nível de qualidade, conceito e design.

2. “Os conceitos de grandes ideias estão a impulsionar o envolvimento da marca.”

Big idea concepts are driving brand engagement.

Tal como o marketing, as redes sociais também devem ter como base grandes ideias. Estas, como qualquer meio de comunicação, devem basear-se em grandes ideias de marcas e em objetivos comerciais, mantendo a atratividade.

As marcas precisam de dar a mesma importância às redes sociais como dão às restantes extensões da marca, exigindo a mesma atenção estratégica e criatividade.

3. “A gamificação está a tornar as redes sociais mais divertidas.”

Gamification is making social media more fun.

A gamificação transformou-se numa das chaves para o sucesso das redes sociais, pois tornou-se a resposta à pergunta: o que se pode fazer para aumentar o envolvimento da audiência com as marcas? A gamificação nos contextos analisados, é uma peça de carácter criativo que incentiva o

público a jogar um jogo. Cria-se a oportunidade de ganhar pontos, competir com outros utilizadores, ganhar um prémio ou simplesmente de reforçar a personalidade da marca, mostrando irreverência e dinamismo. Uma das maiores vantagens desta abordagem é a criação de um elemento de diversão, pois torna mais provável a envolvimento dos utilizadores, aumentando entre 100% a 150%, segundo estudos.

4. “Cada vez mais utilizadores estão a sintonizar-se com o vídeo.”

More and more users are tuning in to video.

A relevância do vídeo nas redes sociais tem vindo a aumentar. Desde o Youtube que conta com mais de mil milhões de utilizadores ou o Snapchat com 100 milhões de utilizadores. A utilização de vídeo contribui para o aumento do mundo visual da marca e da propagação da informação por diversos canais.

5. “A publicidade nativa está a crescer.”

Native advertising is on the rise.

A publicidade nativa é um tipo de conteúdo que se integra na perfeição nos sites, é publicidade que, por vezes, se confunde com conteúdo. Este tipo de publicidade tem vindo a crescer nas redes sociais devido às plataformas estarem a ganhar um carácter cada vez mais pessoal.

Publicações ou stories patrocinadas são utilizadas por serem fáceis, baratos e oferecerem a possibilidade serem direccionados com precisão. As pessoas contemplam anúncios nativos 53% mais do que anúncios em banner. A publicidade nativa permite elevar uma marca até 82%. A intenção de compra é 53% maior com a utilização de anúncios nativos.

6. “Os canais sociais estão a mudar regularmente, tal como as audiências.”

Social channels are changing regularly, and so are audiences.

É impossível agradar a todas as pessoas, especialmente no contexto das redes sociais. Em cada uma existem as mais variadas idades, regiões e interesses e, por isso, surge o desafio de alcançar o público certo, na rede social certa, com o conteúdo adequado, no momento adequado. É, portanto, importante avaliar com frequência todas as plataformas e identificar o público-alvo,

pois este pode ir mudando. É fulcral perceber qual é o tipo de pessoa que está mais envolvido porque assim será mais fácil a criação de relações e interações com o público. É importante ter em conta que com públicos diferentes devem surgir conteúdos diferentes, sendo os mesmo adaptados ao público alvo.

7. “O comércio social está a transformar os gostos em vendas.”

Social commerce is turning likes into sales.

A maioria das redes sociais encontraram uma forma de rentabilizar. Os autores destacam o Pinterest pois tornou-se possível comprar os artigos preferidos quando os vê. Este serviço permite que o consumidor aceda a informações como o stock, o preço e levam-no diretamente para o site onde deve ser feita a compra. É uma forma simples e genial do Pinterest rentabilizar sem alterar a própria estética.

8. “Os destinos adaptados a dispositivos móveis estão a tornar-se obrigatórios.”

Mobile-friendly destinations are becoming mandatory.”

Com a evolução da tecnologia, o número de pessoas que faz compras online em dispositivos móveis aumentou. De acordo com um estudo da eMarketer prevê-se que, até 2017, 25% de todas as vendas online tenham sido feitas em dispositivos móveis. Assim, é fundamental que tudo seja compatível com dispositivos móveis, para aumentar a produtividade do mesmo. Há mesmo especialistas que aconselham a que o design para dispositivo móvel seja pensado em primeiro lugar.

9. “Os grandes dados são agora o panorama geral.”

Big data is now the big picture.

Como se pode ver, as redes sociais têm o seu poder. A maior parte dos canais inclui plataformas de análise criadas para poderem acompanhar a quantidade de cliques, conversões, envolvimento, impressões, etc. A visualização do desempenho de determinadas atualizações torna-se mais fácil e torna-se possível compreender o que funciona bem e o que não funciona como esperado. Assim, abre-se a possibilidade de otimizar os conteúdos de modo a garantir resultados.

A tarefa de compreender o processo de divulgação e dissipação de informação nas redes sociais é complexa. Existem diferentes fatores que contribuem para a assimilação de informação pelos membros da rede. O interesse, percepção do contexto e confiabilidade são alguns destes fatores, porém transcende a outros fatores sociológicos, psicológicos e antropológicos. Os usuários mais influentes numa rede social são valiosos para comerciantes, agências de publicidade, políticos, agências de notícias, etc pois são fulcrais para espalhar notícias e informações. Apesar deste fator, a quantidade de conexões não é tudo. As comunidades e os comportamentos dos respectivos membros também influenciam o processo de análise de redes. É claro que existe uma tendência, que surge de forma natural, para pessoas similares se agruparem e formarem grupos com afinidade. Uma comunidade numa rede complexa é formada por pontos que partilham uma forte conexão entre membros do grupo, mas com a restante rede este grau de conexão é baixo ou até mesmo nulo. A partilha de interesses ou a posição social podem ser fatores de associação de conexão, pois mais uma vez se unem pela similaridade (Gabardo, 2015).

2.2 Processos de interação

Recuero (2012) analisa a interação, a relação e os laços sociais e conclui que a interação é a origem das relações e dos laços sociais. A reação de um é influenciada pela reação do outro, e há uma orientação baseada nas expectativas. As ações posteriormente referidas podem ser coordenadas através da percepção do que dois atores estão a dizer, por exemplo, numa conversa. Para uma interação ideal é necessário haver uma reciprocidade de satisfação entre aqueles que estão envolvidos na mesma, e compreende sempre as intenções e atuação. Podemos concluir, portanto, que as interações não estão deduzidas apenas aos atores pois fazem parte das percepções do contexto que os rodeia.

A interação tem sempre uma componente social permanente e diretamente relacionada com o processo comunicativo pois, ao estudarmos uma interação social teremos que, obrigatoriamente, estudar a comunicação entre os diversos atores (Recuero, 2012).

Recuero (2009), apresenta que a interação social pode dar-se de duas formas: síncrona e assíncrona. Quando se fala de comunicação síncrona entendemos que é uma comunicação que

simula uma interação em tempo real, ou seja, os protagonistas da mesma esperam uma resposta imediata ou quase imediata pois estão todos presentes no mesmo momento temporal.

Já na comunicação assíncrona não é expectável uma resposta imediata. É previsível que haja alguma demora no tempo de resposta devido ao facto do ator não estar presente no momento temporal da interação, podendo responder depois.

Apesar de serem diferentes, também existem duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa. A interação mútua refere-se às relações interdependentes e processos de negociação, onde cada ator dá a sua contribuição para a construção inventiva e cooperativa de uma relação, sendo estas influenciadas de forma recíproca. A interação reativa, por sua vez, é restrita por relações de estímulo e resposta, sendo sempre limitada aos atores envolvidos no processo. A partir desta tipologia é possível afirmar que a interação social mediada por um computador será sempre uma interação mútua (Recuero 2009).

A interação mediada por um computador também é caracterizada pela capacidade de migração, pois, podem espalhar-se por diversas plataformas de comunicação. Esta migração auxilia a percepção da multiplexidade das relações, indicando uma presença na rede dos laços fortes. A interação mediada por um computador gera relações sociais que geram laços sociais e o conjunto de interações sociais forma relações sociais.

Uma relação social é definida pelos padrões de interação que envolvem dois ou mais atores (Recuero, 2009). Neste contexto, as relações sociais apresentam várias diferenças em relação aos diferentes contextos. São estas relações que são consideradas como unidade básica de análise nas redes sociais, que envolvem, como já foi dito, uma quantidade abrangente de interações. Apesar disto, a ideia de relação social não depende do conteúdo. O conteúdo das interações ajuda na definição do tipo de relação social existente da mesma maneira que a interação possui conteúdo, ainda que diferente.

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997). O laço é a conexão entre os atores envolventes nas interações e é a resposta da sedimentação das relações estabelecidas entre os mesmos. Segundo Recuero (2009) existem laços fortes e laços fracos. Os laços fortes são aqueles que refletem a intimidade, proximidade e

intencionalidade de criar e, sobretudo, manter uma conexão entre dois atores. Por sua vez, os laços fracos são aqueles que se caracterizam pela sua relação longínqua e dispersa que em tudo se afastam dos laços fortes. Porém, tanto os laços fortes como os fracos são relacionais e consequentes de uma interação.

O termo interatividade foi incorporado pelos discursos de publicidade e marketing, tendo como objetivo seduzir e iludir a sociedade que é facilmente influenciada por rótulos comerciais. É proposta a distinção conceptual entre interatividade e reatividade, pois a primeira implica uma relação bidirecional, que implica ser imprevisível. Nas redes midiáticas, ser imprevisível está associado ao trabalho com sistemas abertos, onde o recetor (que posteriormente se torna emissor) interfere na construção de uma mensagem (Carniello et al., 2012).

2.2.1 - Respostas e *engagement*

Safko e Brake (2009) acreditam que para existir uma conversa bem sucedida é importante envolver o público. No mundo empresarial, aquilo que define uma rede social funcional é que esta permita que a interação entre clientes, potenciais clientes, funcionários e outras partes facilite um ou mais dos seguintes aspectos: comunicação, colaboração, educação e/ou entretenimento

Normalmente, quando pensamos na viralização nas redes sociais, associamos este fenómeno a conteúdos – uns mais relevantes que outros, Segundo Black (2011), muitos ainda não compreenderam que a relevância é quase como a beleza: apesar de existirem padrões estabelecidos pela sociedade, cada pessoa tem a sua interpretação pessoal. Tal como a beleza das pessoas pode variar, a relevância dos conteúdos comporta-se da mesma maneira. A decisão sobre isso é influenciada pelos mais variados fatores, sejam eles sociais, políticos, económicos ou regionais. No entanto, quanto mais comum e especial para as pessoas for, maior é a probabilidade de se tornar viral.

Almeida (2011) expõe que os media sociais registam, de forma documental, impressões e opiniões que os utilizadores deixam. Cada ação da empresa pode ter uma repercussão diferente, gerando mais ou menos elogios, mais críticas, retorno imediato ou prejuízo nas vendas.

São apresentadas três regras para a métrica das redes sociais:

- “ 1) Tudo, absolutamente tudo pode ser medido;
- 2) Ao se medir algo por um determinado tempo, consegue-se desenhar estatísticas e um histórico claro de comportamento;
- 3) Todo histórico pode, sempre, ser utilizado para traçar previsões de resultados em ações futuras” (Almeida, 2011, p. 83).

2.3 - Design e cultura visual no contexto dos media sociais

As redes sociais são um fenómeno web que, atualmente, fazem parte do dia a dia da maioria das pessoas que usufruem da internet (Santos, 2013) e são importantes para o Marketing Digital (Amura Comunicação, 2019). Para Santos (2013) as redes sociais caracterizam-se pelo seu dinamismo, pela capacidade de modificação ao longo do tempo e a participação dos usuários. Estes últimos são os principais agentes e são responsáveis pela interação, criação e troca de conteúdos nas redes. Para isto poder acontecer é preciso criar um ambiente oportuno para a utilização das ferramentas do sistema com facilidade, mas que reproduza um espaço íntimo e afável. É aqui que o design entra construindo interfaces que são capazes de associar, ligar e unir as interações entre usuários e sistemas. O Design surge como uma ferramenta de construção e melhoramento das redes sociais online.

Amura Comunicação (2019) afirma que para uma empresa se posicionar bem deve ter um *engagement* com o seu público, uma proximidade com os utilizadores para gerar fidelização de clientes. A internet por atingir grandes massas torna este trabalho mais fácil.

O carácter visual é um ponto muito forte pois *posts* que possuem alguma imagem normalmente têm 30% mais interações do que um com apenas texto. Apesar do texto ser muito importante para transmitir a informação, é a imagem que vai chamar a atenção de quem interagir com aquele objeto.

O Design para redes sociais refere-se à aplicação de design digital na criação de conteúdos e elementos visuais que se destinam às plataformas de media social.

Para desenvolver estas artes é importante estabelecer a quantidade e a frequência de *posts* com base nos objetivos iniciais. Depois deve-se desenvolver o conceito, para o designer posteriormente o desenvolver de forma coerente e alinhada aos conceitos das campanhas em questão.

Apresentam-se, assim, algumas dicas para design para redes sociais entre as quais:

- **Criação de conteúdo específico para cada plataforma:** É importante reconhecer que cada rede social possui um público específico e os conteúdos podem ser apresentados de formas diferentes. É crucial adaptar o processo criativo de acordo com o formato exigido em cada plataforma;

- **Variar nos formatos:** Para enriquecer os conteúdos a variabilidade dos mesmos deve ter sido em conta. Procurar não ficar preso a modelos fixos e monótonos, pois os conteúdos diversificados têm mais sucesso;

- **Acompanhar os resultados:** Estar ciente dos resultados das publicações já publicadas é essencial para identificar o que é eficaz e o que pode ser melhorado.

Uma marca que esteja disposta a deve começar por prestar atenção à estratégia que adapta quando se trata da construção da sua presença online e que garanta que a mesma é coerente.

É necessário questionar princípios como:

“– Web é território de consumo rápido. Conteúdo denso não funciona.

– Tem que ser engraçado, sexy ou bizarro, senão também não funciona.

– Na dúvida, faça uma bela promoção, é o melhor caminho de ter resultado

garantido.” (Valadares, 2011, p. 68)

Pois estes são lineares, apesar de serem válidos. É necessário pensar mais além, considerando a construção da marca como a fundação de uma “vila digital”, personalizada para o nicho onde é pretendida a atuação. Um início mais cauteloso e lento não é sinónimo de um mau começo visto que “Uma boa casa forja bons amigos, laços de real significado” (Valadares, 2011, p. 69). E

assim, criando um ambiente amigável e acolhedor, poder-se-á aumentar a quantidade de habitantes desta “vila”.

Segundo Munari (1966) um designer é aquele que planeia, mas com um sentido estético. Este dá uma grande importância ao design afirmando que quão melhor este for, mais tendência haverá para ser um produto bastante consumido. O trabalho do designer deve passar por saber distribuir o peso certo para cada parte do projeto em questão e compreender que cada objeto final é vital para a decisão do consumidor final.

O designer é o artista da atualidade porque trabalha com o objetivo de estabelecer um contacto entre a arte e o público, tendo a humildade e a capacidade de responder às exigências da sociedade, conhecendo o seu trabalho e controlando as formas e meios de resolver cada problema. Um designer responde às necessidades humanas da atualidade e ajuda na resolução de problemas, sem preconceitos estilísticos ou falsas noções de dignidade artística (Munari, 1966).

Para Nelson e Stolterman (2012) os designers devem ser capazes de ver relações e identificar as conexões essenciais no mundo real, protegendo-as. Espera-se que um designer seja um pensador sistémico. É importante que sejam capazes de criar relações essenciais e conexões críticas não só com os trabalhos que desenvolvem, mas também nos sistemas em que estão envolvidos. De outra forma, não será possível trabalhar de uma forma sustentável. Assim, o design sistémico é um componente de um pensamento integrativo, inclusivo e conectado que procura fazer a ação certa, mesmo que não seja de forma perfeita.

Todos os designs são um elemento de um sistema ou um sistema em si. Nenhum design existe no vácuo. Designing é, por definição, uma atividade interdependente que envolve diversos contributos dos domínios multidimensionais do mundo real (Nelson & Stolterman, 2012).

Agapito et al (2015) defende que a atividade do design baseia-se em feitos que envolvem pessoas, a indústria e a cultura. O design faz parte da estrutura de um pensamento, de uma investigação e da compreensão de contextos de problemas e é capaz de transformar e elevar a realidade facilitando o ser humano.

Os designers devem contribuir para a melhoria da qualidade de vida tendo sempre em conta a segurança, o conforto, a fruição das criações, a eficácia da comunicação e a sua promoção de ações sociais. Deve representar o papel de mediador e otimizador de condições localizadas em supersistemas culturais, sociais, políticos, económicos e ambientais.

Nas últimas décadas o investimento no design por parte das instituições tem vindo a aumentar, porém ainda há empresários que não contemplam esta área como uma qualidade intrínseca, como via catalisadora da cultura, da qualidade da comunicação e dos próprios bens e serviços. Porém, há diversos estudos que comprovam a relevância do papel do designer na sustentabilidade e sucesso de projetos das mais diversas áreas. “O design vive da sua ligação com a sociedade, existe para atender às suas necessidades, ambições e desejos, influencia a criação dos produtos, imagens, ambientes e infra estruturas que nos rodeiam” (Agapito et al., 2015, p.13).

Entende-se que o design, a nível empresarial, é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento das empresas pois é um elemento mediador entre a tecnologia e os processos sociais, culturais e políticos da sociedade (Agapito et. al 2015).

Apesar de ser muitas vezes associado à vertente estética, o design possui um vasto e potencial que se estende além deste aspeto. Este potencial desperta diversas possibilidades no desenvolvimento de produtos, serviços e sistemas. O design é crucial para o sucesso de uma empresa e influencia todos os processos, desde a concepção de algo (seja um produto ou um serviço) até à sua comercialização. É também importante referir que o design é um elemento essencial na estratégia, planeamento, produção e marketing. A capacidade do design compreender a relação entre tecnologia e sociedade, especialmente na vertente produto-consumidor, este torna possível uma conexão entre a tecnologia e o utilizador, e a engenharia e as questões comerciais. Resulta na transformação da criatividade em inovação. O design está ainda associado à relação de interação entre a sociedade, a cultura e o ambiente, que procuram uma sociedade mais coesa e sustentável (Agapito et al 2015).

Darzi (2019) afirma que design para as redes sociais é uma modalidade de design que é aplicado, de uma forma digital, na criação de artes e conteúdos para os media sociais. Técnicas de design

são utilizadas para facilitar o crescimento de um perfil, atraindo usuários que podem, eventualmente, tornar-se seguidores.

Os principais benefícios de investir no design para redes sociais são:

Maior engagement- O conteúdo visual tem uma melhor performance nas redes sociais, gerando 37% mais *engagement*. Através do design é possível estimular as interações nas publicações pois, os usuários tendem a prestar mais atenção a este tipo de conteúdos;

Criação de uma identidade visual- Esta é uma estratégia fundamental no branding pois cria-se uma associação à marca e facilita o entendimento do seu conceito e objetivos;

Destacar-se pela diferença- No contexto saturado como o das redes sociais é importante destacar-se da concorrência. Assim, é importante criar algo memorável e diferente para não só atrair a atenção, como também criar uma relação de associação e memória;

Memorização do Conteúdo- 90% do conteúdo que o nosso cérebro absorve é completamente visual e apenas 20% das pessoas se lembram realmente dos textos lidos em diversos tipos de media. Com esta informação comprova-se a importância de todos os fatores acima referidos.

O design e as artes visuais são dois dos meios de comunicação mais partilhados nas redes sociais. A partilha de imagens e conteúdos de vídeo dá a oportunidade de um maior envolvimento e exposição comparando a conteúdos de texto. As redes sociais que se baseiam nas artes visuais e no design têm demonstrado um grande sucesso no mercado em que estão inseridas, um exemplo é a rede social Pinterest (Elmansy, 2015).

É certo que vivemos num mundo visual, rodeados de imagens sofisticadas. Não podemos, portanto, desvalorizar a sua compreensão. Para impedir que isto aconteça deve ser ensinado como ler imagens, para não se correr o risco de permanecer visualmente analfabetos. Ao longo da vida, o ser humano é ensinado a ler e a escrever – algo que se torna natural, durante o quotidiano, mas no mundo visual as coisas são bastante diferentes e sofisticadas (Howells e Negreiros, 2012).

De acordo com Mirzoeff (1998) a Cultura Visual está presente em todo o lado. Não é apenas uma parte do nosso dia a dia, é o nosso dia a dia. Observar a nova visualidade da cultura não é igual a compreendê-la. Há uma grande lacuna entre a riqueza da experiência original na cultura contemporânea e a capacidade de analisar que a observação marca, de igual forma, a oportunidade e a necessidade da Cultura Visual como campo de estudo. A Cultura Visual preocupa-se com eventos visuais onde a informação é procurada pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual.

A Cultura Visual pode ser medida em termos dos objetos que examina, os métodos de interpretação ou investigação que empreende os espectadores que se envolvem com os objetos. A Cultura Visual é um aspeto único da era contemporânea e está intimamente relacionada com a multiplicação e o crescimento das tecnologias visuais (Bakwell & Kromm, 2010).

Capítulo 3 - Direção de arte para publicidade nos media sociais

3.1 - Planeamento de Campanha

O mundo online não está separado do mundo offline, ambos trabalham como um só. O mundo online é apenas algo que complementa o plano de comunicação da empresa, ao estar agregado ao mesmo (Pompéia, 2010).

De acordo com o estudo realizado por Rotta et. al (2012) as empresas que investem nas redes sociais virtuais têm um crescimento de 18% num ano, enquanto as que não o fazem crescem apenas 6%. Um estudo feito pela Credit Union Management (2013) reforça esta informação, afirmando que as redes sociais devem fazer parte do planeamento estratégico de uma marca. A falta de investimento num bom planeamento de redes sociais leva à incógnita, pois as empresas não sabem onde querem chegar, por não estabelecerem objetivos (Pompéia, 2010). O mesmo autor refere “(...) as mídias sociais são mais do que retornos imediatos. A construção de um relacionamento está ligada à fidelização de uma marca” (p. 31).

A Credit Union Management (2013) sugere um processo, constituído por cinco pontos, para melhor proveito das redes sociais:

1. Recolher conteúdos;
2. Criar um calendário para a divisão do conteúdo;
3. Reunir a opinião das partes interessadas;
4. Publicar nas redes;
5. Interagir com seguidores.

Pompéia (2010) defende que as empresas não têm muito controlo na inserção das marcas nos media sociais. Na maioria das vezes os consumidores, através da sua experiência, são os responsáveis por isso, não havendo um controlo daquilo que é dito ou não pela marca em questão. Assim, o planeamento de redes sociais surge como um passo para a inserção de uma forma estruturada de uma marca neste mundo.

O planeamento não se deve reger única e exclusivamente à gestão de marketing e/ou comunicação (Pompéia, 2010). O posicionamento da marca nas redes sociais deverá ser

delineado baseando-se nas diretrizes de comportamento, na escolha das ferramentas a serem utilizadas, no conteúdo a ser divulgado e na qualidade e prontidão na resposta às perguntas dos utilizadores. É, portanto, fulcral que haja uma preparação para entrar num novo ambiente que requer a elaboração de uma matriz que possa identificar responsáveis das mais diversas áreas, agilizando as tais perguntas e até mesmo na produção de conteúdo relevante.

É importante também definir os elementos que serão criados para facilitar a análise e verificação de que as metas previamente estabelecidas se cumprem. Medir a eficácia e o retorno podem identificar os pontos em que poderá ser necessária a intervenção e correção de rumos – chama-se a estes pontos os indicadores de desempenho. É relevante dominar cada rede social e entender a sua organização, funcionamento, inserção no mercado, etc para ser possível compreender as respostas de cada uma, pois cada uma tem as suas particularidades. Não há uma forma linear de obter resultados, mas compreender os objetivos das marcas e perceber o porquê de investir nas redes sociais contribui para o planeamento ser algo direcionado, tornando-se mais personalizado e específico (Pompéia, 2010).

Como foi dito anteriormente, as redes sociais operam com base no capital social, na interação e no *Socialcasting*. Aqui, todos falam para todos e, por isso, não há uma necessidade de audiência, mas sim de interação, relacionamentos, menções, repercussão, favorabilidade e *engagement* do público (Pompéia, 2010).

É importante identificar quais os canais sociais que atraem o público-alvo, pois só assim será possível envolver significativamente os constituintes gerando um impacto positivo nos resultados.

Assim, Cyr (2015) apresenta algumas estratégias chave para aperfeiçoar os planeamentos das redes sociais. A autora defende que a qualidade deve prevalecer à quantidade. O foco deve manter-se na relevância dos conteúdos e não na quantidade dos mesmos. Os conteúdos devem dirigir-se ao público em várias fases do processo de vendas, respondendo a perguntas chaves e criando confiança na marca.

É importante optar por um pensamento visual, devido à quantidade de conteúdos deste carácter que são partilhados diariamente nas diversas redes sociais. Assim, a utilização de imagens personalizadas, fortes e que se destaquem serão a chave do sucesso.

É feita também uma consciencialização para não nos esquecermos de ser humanos, incentivando a autenticidade e a concentração no público a que se está a tentar chegar. Apesar do mundo digital ser muito propício à automatização e embora esta abordagem possa poupar tempo e simplificar alguns processos, poderá causar alguma negligência nas interações humanas. É, então, ideal que haja um equilíbrio entre o aumento da eficiência e manutenção da autenticidade e interatividade já mencionadas. “The bottom line: Relationships matter” (Cyr, 2015, p. 9).

Concluindo, as redes sociais reformularam as dinâmicas de comunicação entre as empresas e os consumidores. Tornaram-se um canal fundamental de promoção, divulgação e avaliação do sentimento do público em relação às empresas. Portanto, é determinante o estudo das melhores abordagens que permitirão que as empresas alcancem o sucesso, aproveitando todas as oportunidades que as redes sociais têm para oferecer (Pompéia, 2010).

3.2 - Interpretação do Briefing

Segundo Oliveira (2020) o briefing é uma ferramenta que transforma atributos técnicos ou funcionalidades puramente práticas de produtos em mensagens persuasivas, simbólicas e eficientes. É essencial para a obtenção de soluções e resultados. “Briefing” vem do termo “brief” que significa resumir ou simplificar.

Sempre direcionado a um público específico, o briefing desempenha o papel de comunicar a transformação de características técnicas e funcionais de produtos em mensagens simbólicas eficazes. Os principais objetivos são gerar ação, impulsionar vendas e promover *engagement* (Oliveira, 2020).

Podemos entender este tipo de documentos como uma composição de instruções ou um aglomerado de informações sobre determinado objeto, problemática ou pedido. O briefing deve permitir que seja identificado um problema, para possibilitar a análise do contexto e do público-alvo (aqueles que vão aprovar o sucesso do projeto). É imprescindível, pois os

mapeamentos necessários às estratégias de comunicação partem daqui. Surge como uma das primeiras ferramentas que permite ao comunicador a identificação de desafios e oportunidades que são oferecidas pelo mercado (Oliveira, 2020).

Viaro et. al (2014) enfatiza a importância do briefing nas empresas afirmando que é um dos quatro fatores que pode levar um projeto de design ao fracasso.

“Pesquisas demonstraram que os *designers* encontram problemas se o *briefing* não é preparado corretamente (...) O *designer* precisa de uma grande quantidade de informação explícita e tácita para poder produzir uma solução eficaz para o cliente. O *designer* precisa ter informações de marketing, (...) detalhes de modo de produção e planejamento e cronogramas para a implementação. De outra forma, podem surgir problemas posteriores, o que pode significar o desperdício de recursos.” (Viaro et al, 2014, pp. 99-100)

O briefing no contexto da disciplina do design deve considerar certos aspectos que são: o contexto da empresa, o problema de design, as especificações dos projetos e os atributos do produto, as informações do público alvo e marketing, os custos e orçamentos, e cronograma (Viaro et al. 2014). Já Phillips (2007) acredita que os componentes de um briefing são: a definição do objetivo, natureza e contexto do projeto, a descrição detalhada do público-alvo, a análise da coerência entre os objetivos de negócio e as estratégias de design, a descrição das fases do projeto – incluindo, pelo menos, objetivo, prazos e orçamento. Um briefing deve ser o mais completo e útil, orientando o desenvolvimento do projeto e é importante que os *designers* participem na formulação do mesmo. Um briefing deve ser escrito e não verbalizado. Os briefings verbalizados podem criar mal-entendidos, confusões discussões por serem propícios à criação de soluções aquém do desejado.

O briefing serve não para limitar ou restringir a criatividade (Oliveira, 2020) mas sim para estimulá-la e proporcionar o seu crescimento. Ao aglomerar todas as informações poupa-se no tempo que demora a concluir um certo projeto.

No contexto de pequenas empresas, os designers devem procurar ser pró-ativos quando se trata de obter informações sobre o contexto projetual, conseguindo o máximo de informações sobre o

cliente, ainda que por vezes a sua obtenção seja difícil. (Viaro et. al 2014) No contexto profissional, o briefing é visto como um documento de referência e orienta o desenvolvimento do projeto (Oliveira, 2020). Em conformidade com estas ideias, acredita-se que o briefing expande a sua influência em todas as fases do processo de comunicação e criação publicitária.

É importante realçar que um briefing, por norma, circula em diversas áreas e por isso exige, várias vezes, discussões, revisões, reformulações e alterações. As informações que este tipo de documento contém não se devem limitar a dados, resumos ou lembretes. É primordial que a informação seja concisa e eficiente, mas que contenha riqueza no seu significado. Nenhum detalhe deve ser negligenciado pois poderá resultar na perda de ideias e de resultados.

“São traçados os objetivos do projeto, histórico do cliente, sobre o projeto em si e sobre as estratégias de design: O sucesso do projeto depende [...] [do briefing] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto”
(Oliveira, 2020, p. 4)

As informações que os clientes facultam devem ser pertinentes e precisas, (Locke & Latham, 2002) porém, é frequente as agências receberem informações inadequadas, insuficientes e inoportunas, diminuindo assim a capacidade de gerar ideias criativas e operar de forma eficiente (Lynch & West, 2017). A criatividade requer tempo para gerar ideias e os níveis de criatividade são mais elevados quando o tempo é ilimitado (Amabile et. al, 2002). Os criativos, por sua vez, queixam-se da insuficiência do tempo que acabam por limitar a fase de ideação. Além disto, os briefs mal estruturados e incompletos contribuem para a falta de produtividade no trabalho (Vafeas, 2021).

Resumindo, um briefing deve conter as informações necessárias para providenciar conhecimento e reflexão, criando um ambiente que facilite o entendimento das necessidades do público alvo em relação ao que será divulgado (Oliveira, 2020).

3.3 - Design e processo de criação em direção de arte

Nos primórdios, a imagem era algo que apenas complementava o texto, não sendo considerado algo essencial. Porém, atualmente, a imagem mostra-se mais necessária que nunca na persuasão

de um público (Missio, 2017). No que diz respeito ao meio publicitário, nunca o aspeto visual teve tanto protagonismo, considera-se até que o verbal tem apenas uma função de acréscimo (Dondis, 1997). Isto traz uma maior responsabilidade à Direção de Arte.

Segundo Mahon (2010), este cargo envolve muito mais do que apenas as considerações estéticas, pois os elementos visuais componentes colaboram de uma forma que potencializa o impacto de uma mensagem publicitária. Explicando de outra forma, a Direção de Arte não se limita apenas à estética, mas também à função. A sua essência reside na expressão visual da ideia criativa, sendo considerada o meio pelo qual essa ideia é transmitida

O termo Direção de Arte geralmente é utilizado como forma de descrever um processo de organização e direção de elementos visuais de qualquer tipo de meio de comunicação. Assim, a Direção de Arte é uma atividade multidisciplinar que vai para lá daquelas que estão associadas à comunicação visual (Mahon, 2010). Um dos maiores desafios de um diretor de arte é apresentar imagens de produtos familiares ao consumidor de uma forma nova e diferente. O truque é tornar o usual inusual, o familiar desconhecido e o ordinário extraordinário. “By presenting the product (or an image associated with the product) in an unfamiliar way, you can grab attention with a picture that is visually more interesting or intriguing” (Mahon, 2010, p.44).

O papel do diretor de arte é criar uma surpresa visual apresentando o familiar e o comum de uma forma diferenciada, rompendo com as expectativas do público-alvo (Missio, 2017).

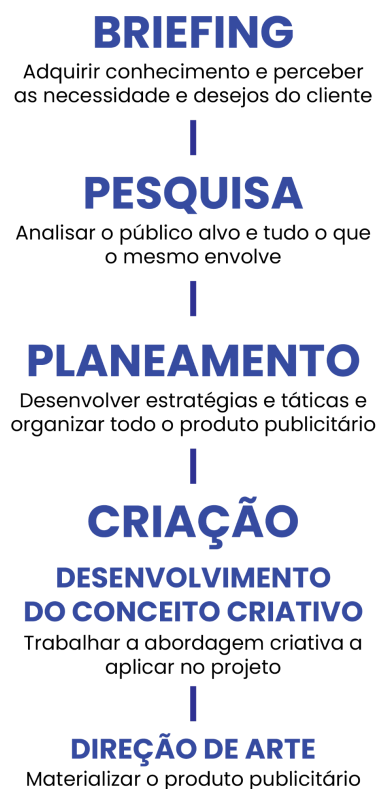
A criatividade atua como protagonista no processo de conceção do conceito e da transformação em objeto visual – a direção de arte. Para Barreto (2004) a criatividade é um fenómeno que não segue um raciocínio ou uma teoria, é um ato simples, banal e intelectualmente primário. As preocupações teóricas representam um perigo àqueles que querem criar. Os aspetos visuais dos produtos publicitários muitas vezes vêm-se limitados pelos processos criativos, não possuindo um estudo e um cuidado prévio. Resumindo, é necessário optar por um pensamento sistemático e organizado para facilitar o raciocínio criativo visual e tornar mais eficaz o processo de materialização do conceito criativo.

Missio (2017) sustenta que em publicidade ou propaganda há uma ligação imediata à área da direção de arte e do design gráfico. A direção de arte atua na construção da comunicação visual

de um produto publicitário estando diretamente ligada à imagem e à sua utilização. Newark (2009, p. 100) refere que “A diferença entre a palavra e imagem, e palavras em si, especialmente em conjunto, é que as imagens são compreendidas mais rapidamente”, assim se vê a importância e relevância de uma direção de arte persuasiva.. A direção de arte surge após se determinar o conceito criativo em questão. As agências e empresas de comunicação costumam seguir certos modelos com o objetivo de facilitar e organizar a produção.

Figura 2

Processo Criativo segundo Burtenshaw



Elaborado pela autora

Criar, segundo Ostrower (2010), é atribuir forma a algo novo. O indivíduo cria “não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando” (Ostrower, 2010, p. 2). É possível então afirmar que criamos, muitas vezes sem intenção de o fazer. Para isto, utilizamos a criatividade.

A criatividade permite a afirmação de soluções eficazes para os problemas. A criatividade torna-se indispensável para que a publicidade exista e se reinvente com o passar do tempo, significando, por sinal, solução.

O processo criativo pode ser caracterizado como a sistematização do exercício mental entre o momento em que se deteta um problema até ao alcance da sua solução, por isso está presente nas mais diversas situações da existência humana (Missio, 2017).

O processo criativo é composto por diversas etapas que permitem um melhor entendimento e visão sistémica do mesmo.

Barreto (2004) apresenta diversas fases do processo criativo dando os seguintes nomes:

1. Preparação
2. Incubação
3. Iluminação
4. Verificação

A preparação é um processo excessivo de pesquisa e estudo sobre o problema, objeto ou situação. É de extrema importância pois encontrar a solução torna-se mais fácil quando existe uma boa base teórica e informação. A incubação é o momento em que se abandona conscientemente o problema, para o inconsciente trabalhar em busca de conexões entre as informações. Já a iluminação dá-se no momento em que se alcança a solução. Segue-se, para terminar, a verificação que é a responsável por tornar a solução real.

Figura 3

O Processo Criativo segundo Barreto (2004)

O PROCESSO CRIATIVO

Preparação — Incubação — Iluminação — Verificação

Elaborado pela autora

3.3.1 - Direção de arte para os media sociais criação no contexto de redes sociais

Segundo Paulo (2020) um criativo é aquele que se orienta pela inovação, a proposição de ideias, a solução de problemas e a atenção dedicada à atualidade. A criatividade é inerente ao homem e a sua realização, uma necessidade. Criar e viver interligam-se (Ostrower, 1977).

A natureza criativa do homem é moldada pelo contexto cultural. Os valores de vida de cada indivíduo são moldados pelas necessidades e valores culturais da sociedade onde estão inseridos. Cada um se debate com dois pólos de uma relação: a criatividade e a criação. A criatividade representa as possibilidades de uma pessoa singular, já a criação é a realização destas possibilidades. Assim é sempre importante examinar processos criativos a nível individual, mas também a nível cultural. Outra ideia é que criar é semelhante a dar forma a algo. A forma é entendida como uma estrutura, não apenas como uma imagem visual. Partindo desta ideia, considera-se necessário basear a noção de processos criativos utilizando noções teóricas sobre a estrutura da forma. O fator cultural afeta as configurações individuais e já pré estabelece o sentido de forma, limites e equilíbrio estabelecidas certas relações (Ostrower, 1977).

“Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo.” (Ostrower, 1977, p. 2)

Independentemente do campo de atividade, é neste “novo” que se trata de novas coerências que se estabelecem na mente humana, fenómenos relacionados e compreendidos de forma nova. Como resultado, o ato criador envolve a capacidade de compreender e a capacidade de relacionar, ordenar, configurar e significar. O Homem surge com um dom único: além de ser um fazedor é também um informador, capaz de estabelecer relações entre as mais diversas situações que decorrem ao redor e dentro dele. Ao ser capaz de tal coisa, é-lhe permitido configurar a sua experiência vital, dando-lhe um significado. O ser humano cria sempre conexões e formas pelas perguntas que faz, pelas soluções que encontra, pela ação, pela imaginação e pelo sonho (Ostrower, 1977).

Em 2017, 3.7 bilhões de seres humanos encontravam-se online. Estando presente perante uma sociedade habituada e difundida com as redes sociais utilizando-as como ferramenta essencial à vida. Como não possui barreiras físicas, gera-se uma oportunidade de atingir frequentemente o público-alvo sem ter que recorrer a grandes investimentos e conquistando, na mesma, um grande

alcance. Assim, a direção de arte vê-se obrigada a estar preparada para estes tipos de canais (Missio, 2017).

Além da preocupação na digitalização da sociedade, a dificuldade na captação da atenção do consumidor também é um problema. Isto deve-se à saturação e excesso de informação visual que faz com o que o cérebro não a consiga distinguir, acabando por rejeitá-las. É preciso facilitar a apreensão da mensagem e, sobretudo, é preciso inovar e investir na divulgação diferenciada e destacada (Missio, 2017).

Hissa (2023) afirma que nas plataformas, os frames de conteúdo por meio de alternância temática constroem a unidade semântica do *feed* da *timeline*. Assim garantem a funcionalidade pragmática dos media: a captura da atenção. As plataformas investem bastante em capturar a atenção do leitor, pois a grande fonte de monetização das empresas é o tempo de permanência nas plataformas dos media digitais.

Assim, a comunicação visual precisa de ser estruturada e pensada de uma forma realmente efetiva, tornando-se expressiva e interpretativa, gerando interações. Para algo se destacar é preciso mexer com a mente e com a vida do consumidor final (Missio, 2017).

Maciel (2018) define o ciberespaço como

“Um lugar de contato com a multiplicidade, fluido, no qual o movimento do olhar encontra caminhos diversos a explorar, estruturas distintas interconectadas, em transformação com novos sujeitos e informações que surgem nos percursos narrativos possíveis. Um lugar em que se articulam tempo, espaço e estruturas de pensamento, que permite alternar diferentes perspectivas e cuja arquitetura contém e dá forma a uma miríade de relatos.”
(Maciel, 2018, p. 12)

Domènech (2012) ressalta que os fenómenos da intermedialidade e da transmedialidade redefinem as estruturas e os parâmetros narrativos, sobre o tecido desta realidade fluída.

A intermedialidade refere-se a todos os tipos de relações mútuas e interação entre diversos tipos de media. A transmedialidade refere-se à prática de transmitir conteúdo através de múltiplas plataformas de media (Maciel, 2018).

Partindo do princípio que a exposição comunicacional no ciberespaço está associada a elementos visuais e sonoros. E partindo do princípio que estes elementos estão cada vez mais interligados nas estruturas e nos processos narrativos transmedia, é possível compreender que estas duas áreas precisam de ser consideradas logicamente.

Manifesta-se, assim, a direção de arte, enquanto espaço de criação afetiva e sensorial de elementos visuais e a transmedialidade como processo que profere a forma a novas articulações cognitivas dos elementos. A produção, publicação e distribuição de conteúdo mediático mudou significativamente como resposta de uma comunicação mediada por computadores. O universo virtual é definido por conceitos como convergência, transmedia e interatividade. Envolve-se uma variedade de linguagens e plataformas de acesso que exigem a formação de indivíduos que querem atuar neste, pois requer uma gama de competências. Sendo explorados os atributos e potencialidades dos media digitais, o trabalho da direção de arte leva em consideração a repetição intencional de componentes essenciais à criação visual. Porém, a simples repetição de alguns elementos visuais seria uma tarefa trivial e evidente até. A tecnologia proporciona novas vivências e permite a superação das limitações entre as disciplinas que procuram novos meios de produção de conhecimento. Trata-se o meio digital como um espaço de decisão expandido e defende-se que a aplicação de convenções passadas em novas estruturas digitais não é produtiva (Maciel, 2018).

O termo “plataforma” tornou-se um conceito dominante não só no posicionamento das empresas de media sociais no mercado, mas também na forma de como se dirigem aos próprios utilizadores (Helmond, 2019).

As plataformas digitais contém um grande volume de dados e têm acesso a informação que é compartilhada em tempo real. São grandes responsáveis pela redefinição de conceitos para a criação de valor, bens de consumo e produção (Gawer, 2014). Estas são um enorme ecossistema composto por centenas de parceiros, fornecedores e clientes. Estes ecossistemas referem-se a

interações sociais e relações sociotécnicas dos indivíduos que integram os processos comerciais e sociais de uma plataforma, gerando, assim, uma espécie de teia (Sakuda, 2016).

O termo “plataformização” refere-se aos efeitos sociais, políticos e económicos que refletem na sociedade ou ecossistema como resultado da atuação e operacionalização das plataformas digitais (Helmond, 2015). Estas influenciam toda uma cadeia de valor devido à formação de ecossistemas (Sakuda, 2016) rastreiam os componentes de um ecossistema (Bosch, 2009) e transformam o poder concentrado, em poder distribuído (Rodrigues, 2019).

As plataformas digitais na área da comunicação surgem por volta dos anos 2000 devido à web 2.0, que foi responsável pela promoção de troca de ideias e interações entre pessoas de todo o mundo a partir da rede digital on-line, além de também incorporar práticas de comunicação e interatividade no quotidiano, de modo a criar laços sociais (Recuero, 2014). Podemos considerar plataformas digitais como artefatos tecnológicos, que sugerem uma comunicação integrada na relação “homem-máquina” pela internet (Rodrigues, 2019).

Apesar de também compararem as plataformas digitais a artefactos tecnológicos, Santaella e Lemos (2010) apresentam um conceito mais abrangente, mais focado e direccionado para a impulsão das vendas e simplificação dos processos organizacionais. As plataformas mais do que procurarem o aperfeiçoamento da gestão organizacional são também canais de comunicação de media interativa.

Antes deste conceito adquirir a sua atual importância, plataformas de media sociais eram muitas vezes conceituadas como sites de redes sociais. Serviços web onde é possível criar um perfil, construir e disponibilizar uma lista de conexões com utilizadores da mesma rede (Helmond, 2019).

Os sites de redes sociais são geralmente classificados como um tipo específico da web 2.0 (Helmond, 2019) ou um tipo de media social (Van Dijck, 2013). A web 2.0 é definida como uma plataforma onde os sites se tornam componentes de softwares (O'Reilly & Battelle, 2004) e como uma ampla gama de serviços que incentivam a colaboração e participação, tendo também a denominação de “web participativa” (Madden & Fox, 2006).

Para Andreessen (2007, citado por Helmond, 2019), uma plataforma é um sistema que oferece a possibilidade de ser reprogramado e customizado pelos usuários. Assim, adapta-se às necessidades específicas de cada um.

Gabriel (2010) classifica as plataformas digitais em três tipo:

- 1- As plataformas digitais podem ser sistemas de informação web que procurar integrar informações com setores organizacionais
- 2- As plataformas digitais podem ser plataforma de pesquisa (tais como o Google ou o Yahoo)
- 3- As plataformas digitais podem ser plataformas de entretenimento (tais como o Facebook, Twitter ou Youtube)

Gabriel (2010) enfatiza ainda o facto de as redes sociais serem caracterizadas como uma forma de interação que se vai tornando mais complexa como resposta dos avanços tecnológicos. As redes sociais refletem a comunicação e o relacionamento entre pessoas e não entre a tecnologia e os computadores. Sites de redes sociais baseiam-se na construção de comunidades virtuais que permitem aos consumidores exprimir *online* as suas necessidades e valores. As redes sociais só se tornam relevantes a partir do momento em que os seus utilizadores participam, criam e partilham conteúdos, ou seja, existe uma interação (Tretiak et. al, 2021).

Segundo Tretiak (2021) a utilização de *templates* para a criação de conteúdos em redes sociais torna-a mais automáticas. O design através de templates surge como resposta ao grande fluxo de trabalho, de modo a facilitar o processo e a diminuir o tempo gasto na conceção de um objeto visual.

Os utilizadores e a sua participação são um fator chave para o sucesso das plataformas de redes sociais que se baseiam muito em conteúdos permanentes. Porém o paradigma na concepção das plataformas tem vindo a alterar-se e levou à implementação da efemeridade, que faz com que certos conteúdos desapareçam após um determinado período de tempo (Constantiou et. al, 2023). Sendo que os utilizadores têm uma responsabilidade tão grande para o triunfo e sobrevivência

das plataformas digitais, estas devem garantir que atraem constantemente novos utilizadores e que os atuais permaneçam ativos e envolvidos a longo prazo.

Atualmente, está mais que provado que o envolvimento dos utilizadores com as plataformas de media sociais (PMS) não carece apenas de conteúdos permanentes. Os conteúdos efêmeros, que desaparecem após um período, desafiam a visão que a permanência do conteúdo é o principal fator de criação de valor. O Snapchat é a plataforma que introduz este tipo de características, sendo que elas são fundamentais para a definição do valor da mesma. Depois do Snapchat, outras PMS conhecidas como o Facebook, o Instagram ou o WhatsApp trouxeram esta funcionalidade também. (Constantiou et. al, 2023) Esta característica influencia a dimensão comportamental dos envolvimento do utilizador e também as emoções subjacentes.

3.3.2 - Especificidades técnicas para produção de conteúdo e direção de arte em media sociais

Segundo Paulo (2020) distingue dois tipos de saberes: o “o que fazer” e o “como fazer”.

O primeiro consiste na determinação dos objetivos da mensagem, do seu propósito e do universo abstrato onde será transmitida. Requer que os profissionais nesta área trabalhem arduamente no questionamento de ideias, na recolha de soluções variadas para problemas semelhantes e na própria sensibilidade. Trata-se de uma estrutura conceptual e conta com a relação entre inteligência estratégica e outras áreas da publicidade.

Já o segundo, refere-se ao conjunto de ferramentas que o profissional utilizará para pôr em prática as soluções encontradas. São exigidos alguns domínios técnicos tais como: utilização de softwares, ferramentas de monitoramento, produção gráfica em geral e conceitos do mundo web. A execução eficaz do que foi pensado é a chave.

Porém, estas etapas carecem de uma interligação para o seu sucesso. A preocupação exclusiva de “como fazer”, abstendo-se da relação do “o que fazer” é inútil e contraproduitiva.

A criação não é dada num computador, mas sim pelo criativo. Manusear as ferramentas tecnológicas é um componente do processo, não o elemento principal. Infelizmente, o próprio

mercado contribui para esta confusão, por profissionais inexperientes e muito automatizados não conseguem distinguir.

Paulo (2020) apresenta estratégias para facilitar o processo de criação, nomeadamente na fase de conceção de ideias. Parte do princípio "Vá do abstrato ao concreto". (Paulo, 2020. p. 33).

Inicia-se então com uma fase de *brainstorm*, sendo que existem diversas formas lúdicas e criativas de conduzir tal método de pensamento. O *design thinking* é o campo pioneiro a dedicar-se na estruturação dos processos criativos para profissionais fora da indústria, sistematizando de modo coletivo a criação de ideias.

Sugere-se uma espécie de submissão visual do produto, procurando uma aventura visual que faça combinações inéditas e absurdas de modo a testar todos os limites. Existem ainda padrões de avaliação que são criados a partir dos próprios títulos publicitários. Como, por exemplo, quando se usa um recurso linguístico para defender uma premissa chama atenção para a genialidade das ideias que deixam de lado os objetivos de comunicação do anunciante.

Missio (2017) defende que um designer tem a liberdade de executar e desenvolver a criação visual usando a abordagem mais conveniente. Assim, entende-se que os processos de design podem ser considerados combinações entre ações intuitivas e intencionais.

O autor apresenta diversas metodologias existentes em design que têm como objetivo a passagem do conceito criativo para criação visual.

A pesquisa visual é a primeira a ser abordada. Esta resume-se a um processo de análise visual de conteúdo, criação de ideias e comunicação de pontos de vista. A pesquisa pretende ambientar o designer no projeto, servindo de fonte de análise e definição do caminho visual gráfico a seguir. (Missio, 2017)

Especificando um pouco mais este processo é possível dividi-lo em 3 fases: a colheita, a visualização e a análise. A colheita refere-se ao estudo do espaço de marca de um cliente, atentando os aspetos da mesma. Assim, reúnem-se as condições necessárias para escolher uma área para analisar visualmente, procurando características que se mostram consistentes ao longo

do processo. Finalmente, devem ser registadas as percepções retiradas das fases anteriores com o objetivo de alcançar sugestões para a solução do problema (Missio, 2017).

O *Brain Dumping Visual* também se apresenta como uma maneira de pensamento visual. Este inicia-se pela definição do objetivo do projeto e segue para um processo de desenho de esboços – é importante não apagar, definir a quantidade, e fazer o máximo na mesma página para permitir comparação. Ao chegar ao número limite de esboços devem ser escolhidos um número menos para refinar e aprimorar as ideias (Missio, 2017). Este é um processo que se assemelha ao Brainstorm, permitindo que o cérebro pense ativamente e de maneira livre, sem censura, havendo a oportunidade de melhoria no fim. Em publicidade este processo tem o nome de *rough*, que propõe a construção de possibilidades de *layout*.

Existe ainda o método de criação visual que sugere associações e conexões. (Missio, 2017). Barreto (2004) argumenta que as ideias surgem através da tentativa e erro, ou seja, novas ideias surgem das mais antigas. Deste modo, para que este método suceda é necessário desvalorizar associações vulgares e comuns e desenvolver “uma associação inédita, surpreendente, agradável, para tentar, com ela, condicionar o público” (Barreto, 2004, p. 89). Por conseguinte, deve-se procurar aproximar elementos diferentes com o objetivo de comunicar uma mensagem. Qualquer tipo de combinação é bem-vinda por mais absurda ou inédita que seja, pois pode originar uma tensão visual criativa. Assim a direção de arte deve ser capaz de sugerir e procurar as mais diversas combinações sempre com o objetivo de gerar algo inovador e inesperado. Um exemplo de associações diferentes são os trocadilhos visuais que, muitas vezes, utilizam um tom humorístico – por sinal, procurado entre os designers – que gera interesse por parte do espectador, produzindo resultados inesperados (Missio, 2017).

O briefing pode ser considerado o primeiro contacto com as necessidades de um cliente, e do cliente em si, pois contém as informações necessárias à compreensão do mesmo, daí a importância na sua clareza e objetividade. É a partir daqui que é detetado o problema a resolver. A sua solução torna-se o objetivo do projeto. Inicia-se a etapa de análise ao público, definido anteriormente, que possibilita a proximidade e um entendimento profundo dos hábitos, valores e estilo de vida. Segue-se a pesquisa onde se procuram possibilidades e caminhos criativos, mapeando todo o processo. Gerando e selecionando-se o conceito criativo procuram-se

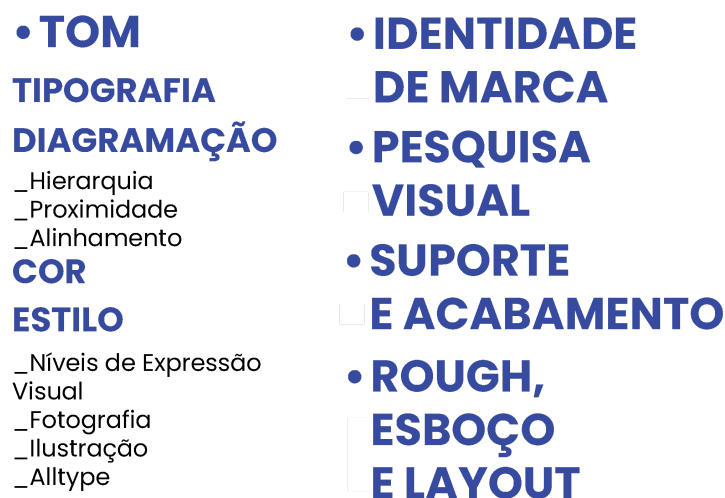
diferentes formas de transmitir a mensagem. É bastante proveitoso, nesta fase, pensar no máximo de ideias e conceitos para, no momento de decisão, seja possível encontrar a melhor solução visto que, quanto mais ideias, mais provável é de se encontrar uma original. Encontrando o conceito, deve-se ter em conta que este não existe simplesmente para abordar diretamente o produto, mas sim para procurar alternativas conceptuais. Em suma, o conceito criativo é a decisão da abordagem a seguir dentro das possibilidades elaboradas para transmitir a mensagem de uma forma clara e concisa para o público-alvo (Missio, 2017).

O raciocínio visual surgiu da necessidade de sistematizar o processo de direção de arte, não censurando a criatividade mas fornecendo estabilidade e segurança. O raciocínio visual inicia-se após todas as etapas já desenvolvidas acima, que incluem o briefing, problemática, análise de público, pesquisa e geração e seleção de conceito criativo.

Existem diversas etapas no raciocínio visual, mas que não carecem de uma ordem determinada, havendo liberdade para seguir o percurso da forma mais conveniente a cada projeto e a cada designer/diretor de arte.

Figura 4

Raciocínio Visual segundo Missio (2017)



Elaborado pela autora

Ao decidir o conceito criativo torna-se fundamental determinar o **tom**. O tom é uma consequência das decisões tomadas e das pesquisas feitas anteriormente (Missio, 2017). É o tom que dita o ambiente e a reação desejada e existem diferentes tipos: humorístico, lúdico, informativo, promocional, formal ou informal, institucional, de consciencialização, entre outros. Para escolher o tom ideal é sugerido a elaboração de uma lista com as sensações que se pretendem despertar (Dondis, 1997).

Com o tom decidido surge a necessidade de compreender o estilo pois este é pensado de acordo com o mesmo. É aqui que se decide o nível de expressão visual que pode ser representacional, simbólico ou abstrato (Missio, 2017).

O nível representacional diz respeito à realidade, aqui a atenção ao detalhe é fundamental e a observação atenta do mundo indispensável. A fotografia apresenta-se como meio mais fiel para a representação da realidade (Missio, 2017).

O nível simbólico corresponde ao uso dos símbolos para a composição visual da mensagem. Os símbolos requerem uma simplificação, reduzindo os detalhes visuais, porém não pode ser ignorado que para a eficácia do mesmo, este tem que ser lembrado e reproduzido, tornando-se presente de uma forma inconsciente e propondo uma ligação rápida e direta àquilo que representa (Dondis, 1997).

Por fim, o nível abstrato, como o próprio nome indica, traz o abstrato como componente da concepção visual. Segundo Dondis (1997) é a simplificação que procura um significado mais intenso e condensado e que transmite e amplia um determinado estado de espírito.

Ainda que estejam apresentados de uma forma individual, os diferentes níveis podem e devem ser explorados, misturados e sobrepostos para o enriquecimento da mensagem, desde que exista e seja propícia para o tipo de expressão visual escolhida.

A decisão da cor é uma parte fundamental para esta metodologia, pois colabora com a ênfase do tom e outros elementos, havendo a necessidade de ser compatível com os mesmos. Deste modo, a cor adiciona dinamismo a um design, atrai a atenção e provoca sensações, sendo ainda a capacidade de dividir, organizar ou separar informações. Podemos

concluir que a cor carrega consigo uma infinidade de informações, sendo uma das experiências visuais mais profundas e completas.

A escolha pensada e ponderada das cores é essencial porque estas têm a capacidade de fornecer comunicação e reconhecimento instantâneo das marcas, e não apenas dos produtos. (Ambrose & Harris, 2012). Existem dois tipos de cores: as quentes e as frias. Para transmitir emoções como o entusiasmo, alegria e paixão usam-se as cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) e para sensações como a calma e o profissionalismo opta-se pelas cores frias (azul, verde, roxo) (Missio, 2017).

Segundo a agência LCPA (2022) tomamos muitas decisões inconscientes e que a psicologia das cores atua neste campo de uma forma que o cérebro humano nem se apercebe. Assim, no esquema seguinte seguem as reações que os consumidores têm às diferentes cores.

Azul – Utilizada em marcas corporativas; Ligada a negócios na indústria tecnológica. Valores: lealdade, estabilidade, tranquilidade, harmonia e calma;

Verde – Associado à natureza; Utilizada em marcas associadas à sustentabilidade e ecologia. Valores: crescimento, vitalidade, saudável, natureza;

Amarelo – Utilizada para captar atenção do utilizador. Associada ao cuidado e alerta, mas associada também a uma comunicação alegre e vibrante. Valores: Cuidado, alerta, otimismo, calor, vibrante alegre;

Vermelho – Associada a sinais de alerta e urgência. Valores: Raiva, alerta, urgência, romantismo, sedução, amor, desejo;

Rosa – Tipicamente associado ao feminino e fofo, porém a ser gradualmente desmistificada. Valores: Brincadeira, diversão, leveza;

Roxo – Associado a marcas de alta qualidade. Valores: Luxo, realeza, nobreza, sabedoria, mistério e sobrenatural;

Preto – Utilizada para comunicar produtos de luxo, sofisticados e clássicos. Valores: Elegância, sofisticação e poder;

Branco – Cor neutra. Associada, pela cultura ocidental, ao amor e pureza, Valores: Inocência, pureza, bondade e renascimento;

Castanho – Percecionada como cor quente e reconfortante. Valores: Segurança e confiança.

“A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual” (Ambrose & Harris, 2012, p.57). Atualmente, devido à diversidade de oferta de softwares e à facilidade de propagação de informações, arquivos e imagens na rede, existem várias opções para esta etapa e, por isso, é imperativo que sejam tomadas decisões rápidas sobre o estilo de tipo relevante para o cliente.

Tal como a cor, também a tipografia inclui a responsabilidade de transmitir sensações. Desta forma, deve estar em harmonia com o conceito criativo e o tom do objeto em questão, (Missio, 2017) sendo sempre legível e adequada. Estas questões podem levar ao sucesso ou fracasso da mensagem, daí a grande influência da escolha da tipografia na recepção de um produto publicitário (Missio, 2017).

Segundo Williams (1995) existem diferentes classificações para a tipografia: estilo antigo, moderno, seria, sem serifa, manuscrito e decorativo (como mostra a figura 5).

Figura 5

Classificações para a tipografia, segundo Williams (1995)

Estilo Antigo

Moderno

Serifa Grossa

Sem Serifa

Manuscrito

DECORATIVO

Fonte: Robin Williams (1995)

Para a utilização da tipografia ser eficiente é necessário ser consciente. Ao utilizar duas fontes diferentes é necessário procurar contraste, para isso utilizam-se fontes de categorias igualmente distintas. Esta divergência também é importante para a organização e hierarquia de informações. (William, 1995)

A diagramação é a forma como os elementos se dispõem na tela. Desde hierarquia, proximidade, alinhamento entre os componentes de um *layout*, a diagramação permite que a composição visual se mantenha equilibrada e em harmonia. É, mais uma vez, importante ter sempre em atenção a todas as decisões tomadas anteriormente, para manter sempre a coerência. (Missio, 2017)

Como foi referido acima, a hierarquia compõe a diagramação de um projeto. Nesta etapa os elementos são organizados tendo em conta a necessidade de atenção, prioridade e valorização de cada um. A hierarquia é responsável pelo estabelecimento de um ritmo de visualização, entendimento da mensagem e determina a ordem de atenção do público. O contraste de escala, a cor, a tipografia ou a ordem no espaço determinam a hierarquia que lhes é configurada. O olho humano, nas culturas que lêem de cima para baixo e da esquerda para a direita, “favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual”. (Dondis, 1997, p.39)

Para Williams (1995) componentes que possuam uma relação entre si devem ser agrupados para poderem ser lidos e interpretados num conjunto contínuo e fechado. Apesar do nome, a proximidade não obriga a que os objetos estejam literalmente próximos, mas sim que exista uma relação próxima entre os mesmos.

Para transmitir coesão e força, todos os elementos devem ter uma conexão visual com algo na página, não sendo colocados de forma arbitrária. O desalinhamento é permitido desde que seja clara a sua intenção, para evitar conflitos entre os elementos do produto publicitário (Williams, 1995).

O alinhamento torna o layout equilibrado, evitando o desconforto associado ao desequilíbrio. (Williams, 1995) O equilíbrio é importante e é considerado por Dondis (1997) a referência visual mais forte e firme do ser humano. Além disso, o alinhamento pode ainda ser utilizado para criar tensão – uma falta de equilíbrio intencionada pode dar à mensagem a ênfase desejada, sem ser vista de uma forma negativa (Missio, 2017).

Capítulo 4 - Volse Agency: Metodologia de trabalho e casos realizados

4.1 - Enquadramento Geral do Estágio

4.1.1 - Âmbito do Estágio

Para obtenção do grau de mestre em Design e Cultura Visual no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação – Universidade Europeia, são apresentadas três modalidades: Relatório de Estágio, Dissertação e Projeto. A aluna optou pela primeira modalidade por considerar a oportunidade ideal para ter o seu primeiro contacto laboral na área e pela preferência na obtenção de conhecimento através da prática.

4.1.2 Entidade Acolhedora

A Volse Agency é uma agência digital fundada em 2019 com serviços iniciados a 2020. Está focada em *Social Media*, *Web Design*, *Paid Media* e *Branding* e nasceu da visão da fundadora que, durante as suas viagens pelo mundo, identificou um potencial crescente no mercado das redes sociais. Ao perceber esta tendência, decidiu estabelecer a agência com o objetivo de explorar as inúmeras oportunidades neste setor.

O nome da empresa surge de uma palavra de origem italiana, raramente utilizada na linguagem corrente. A palavra “volse” significa, em português, transformar e foi escolhido pela sua singularidade e distinção e por refletir os valores e intenções da Agência.

A empresa rapidamente se destacou pela sua abordagem inovadora e personalizada. Concentra-se, sobretudo, no fornecimento de soluções de Marketing Digital adaptadas às necessidades específicas de cada cliente. Trabalha com uma equipa pequena, espalhada por vários países do mundo, especialista nas mais diferentes áreas: desde gestão de redes sociais, web design e desenvolvimento, design gráfico e branding, etc. A equipa, na altura da realização do estágio, era constituída por 6 funcionárias, funcionando de uma forma 100% remota.

A Volse Agency conseguiu estabelecer uma base sólida no mercado, tornando-se conhecida pela sua qualidade de serviço e pelo comprometimento em entregar resultados excecionais.

Figura 6

Logótipo da empresa Volve Agency



A missão da Volve Agency passa por um grande compromisso com a inovação e, por isso, aspira a liderar a inovação no setor em que se insere e a fornecer trabalho de qualidade que se torne referência na indústria. Procura continuamente a superação dos limites convencionais e tenta propor soluções criativas e eficazes para os desafios de marketing e publicidade. Prioriza, ainda, uma relação estreita com todos os clientes, garantindo serviços de máxima qualidade.

A Volve Agency ambiciona ser uma empresa de renome internacional e um exemplo em gestão de redes sociais, criatividade, marketing e publicidade. Pretende liderar em inovação no setor, estabelecendo padrões de excelência e posicionando a agência como parceiro de eleição para os negócios que procuram o melhor em redes sociais, design e serviços web. É necessário ir para além dos limites convencionais, procurando formas inovadoras e criativas de superar os diversos desafios.

Os valores da empresa prendem-se na proximidade com o cliente, valorizando uma relação próxima com o mesmo e oferecendo a maior personalização possível nas soluções apresentadas. Na qualidade, mantendo excelência em todos os serviços e procurando a superação de expectativas. E a transparência, através de uma comunicação clara e honesta, informando de todo o processo de trabalho.

De acordo com a informação obtida no seu website oficial, de um modo mais detalhado, a agência trabalha em 4 áreas diferentes, com maior foco nas primeiras duas:

Redes Sociais: Design; Fotografia; Vídeo; Estratégia; Gestão; Copywriting

Websites: Web Design; Desenvolvimento Web; E-Commerce; Landing pages; Copywriting; SEO

Branding: Brand Book; Logótipo; Iconografia; Tipografia; Cor; Materiais gráficos

Design: Apresentações; Pitch Decks; Flyers; Cartões de Visita; Motion Design; Ilustração

Dentro destas quatro categorias, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar em todas sendo que a priorização sempre foi na primeira e última.

Relativamente aos clientes, a Volse Agency, trabalha em conjunto com empresas nas mais diversas áreas. Alguns dos clientes que a estagiária teve a oportunidade de trabalhar foram:

- **Redes sociais:**

- o A Montra VIP – loja portuguesa de vestidos de cerimónia
- o Biip (ZoneSoft) - ferramenta de atendimento digital para restaurantes
- o FitCenter – ginásio
- o Leasys (antiga ALD Automotive) - empresa de aluguer de carros
- o msg insur:it Iberia - empresa de soluções para seguradoras
- o Raize - empresa de financiamentos
- o Rockbuilding – uma empresa portuguesa de gestão de projetos imobiliários
- o Grupo SOVOS (Saphety, Magnify e Flexcash) em Portugal e na Colômbia
- o The StudyPro – um centro de estudos nos Estados Unidos da América

- **Projetos de Design/Branding:**

- o One Nature (Ashira Capital) - empreendimentos de luxo nos Açores

- o Cotesi - empresa de produção de fios, cordas, redes e cabos

Projetos Website:

- o Joinus.it - consultoria portuguesa especializada em outsourcing
- o A Tua Petshop Online - loja de animais
- o DualClinic Saldanha - clínica

Figura 7

Cientes Volve Agency



Fonte: *Website Volve Agency*

4.1.3 Local de Trabalho

Um dos grandes desafios deste estágio curricular foi precisamente o seu local. A Volve Agency é uma empresa que trabalha de uma forma 100% remota, não tendo propriamente uma sede fixa. Deste modo, o local de trabalho do estágio era onde a aluna se encontrasse. Num momento inicial houve um grande choque, tendo a tendência para comparar aos momentos de pandemia quando as aulas eram online. Porém, com o passar do tempo, foram-se percebendo as vantagens de não ter um local fixo de trabalho.

4.1.4 Duração

A duração do estágio curricular foi de exatamente 4 meses, compreendidos entre 4 de setembro de 2023 e 4 de janeiro de 2024. Após a sua conclusão, a aluna recebeu um convite para permanecer na agência através de um estágio profissional. Apesar deste convite, a aluna acabou por rejeitar.

4.1.5 Tarefas previstas

As tarefas previstas do estágio estariam ligadas à área das redes sociais passando pela criação de conteúdo gráfico, planificação de conteúdo, monitorização das redes sociais e manutenção da marca. Além da prioridade estar nesta área, era expectável que a estagiária auxiliasse noutras tarefas nas áreas de web design, branding e design gráfico, quando necessário.

4.1.6 Organização e Estrutura da Agência

A equipa é composta por 6 mulheres, especializadas em diferentes áreas tais como design, marketing, copywriting, web design, etc. A primeira impressão da equipa foi o reconhecimento de estar perante um grupo de pessoas trabalhadoras e com uma boa energia, sempre prontas para ajudar e para esclarecer todas as dúvidas e problemas. Uma equipa que, apesar de todos os desafios e dificuldades, mantém uma postura paciente e compreensiva.

No topo da estrutura da agência está a CEO que lidera a direção estratégica da agência, focando-se no crescimento e na sustentabilidade do negócio. Segue-se a Diretora de Marketing que é responsável pela gestão da equipa de redes sociais, definindo estratégias de marketing digital e assegurando a qualidade do trabalho.

Na equipa de redes sociais, onde a estagiária integrou, fazem parte uma Copywriter que é a principal responsável da criação de conteúdos persuasivos e adaptados às diversas plataformas de redes sociais e uma Designer que desenvolve conteúdos visuais criativos e atrativos para as campanhas online.

Existe ainda uma responsável por Web Design, que se foca na criação e desenvolvimento de websites funcionais e visualmente apelativos.

Fora da área criativa, a agência conta com uma *Sales Representative* que está encarregue de identificar e captar novos clientes, expandindo a carteira de negócios da mesma

Além disso, a agência colabora com *freelancers* em áreas como gestão de tráfego pago, design, desenvolvimento e produção de fotografia/vídeo.

Figura 8

Organograma da Entidade Acolhedora



Elaborado pela autora

4.1.7 Integração na Agência

Por ser uma agência bastante pequena, a estagiária teve oportunidade de trabalhar diretamente com todos os membros da mesma. Numa fase inicial, foi sempre acompanhada pela Designer, colaboradora na agência há cerca de 2 anos, para poder conhecer melhor o cargo que viria a desempenhar e os trabalhos que se esperavam vir a ser cumpridos. Inicialmente, a aluna apresentou-se mais como membro auxiliar das tarefas da designer, que eram divididas pela mesma de modo a ajudar no fluxo de trabalho da agência. Ao executar as tarefas propostas pela designer, esperava-se sempre um feedback construtivo de modo a auxiliar tanto em questões de design como para tirar partido do seu conhecimento. Esta primeira fase foi fundamental para a integração na agência e apresentação dos diversos clientes.

Numa segunda fase, onde a aluna já tinha algum conhecimento sobre os clientes e já se sentia mais conectada com os mesmos, foi introduzida à Copywriter. Em dupla, foram elaborados briefings multimídia e desenvolvidos planeamentos para as redes sociais. Onde, na maioria das vezes, a aluna era a responsável pela parte visual e conceptual e a Copywriter pela forma escrita de como as informações eram passadas ao cliente. É importante referir que apesar de se encontrar nesta fase, a aluna continuou a trabalhar nas tarefas iniciadas na primeira fase.

Nas últimas semanas do estágio a independência da aluna era notável sendo responsável por pedidos de diversos clientes e estando a elaborar tarefas de uma forma muito mais autónoma. Ainda assim, sempre procurou feedback dos seus trabalho, apesar de algumas vezes não ser apresentado de uma forma precisa, coesa e clara.

4.1.8 Metodologia de Projeto da Agência

A Volse Agency destaca-se pela sua abordagem próxima ao cliente, sendo que a aluna teve diversas vezes presente em reuniões onde comunicava diretamente com o mesmo, trocando e-mails com alguns deles.

De acordo com Giardelli (2011), o papel das agências é saber estabelecer um contacto e aproximação entre o cliente e a marca, de uma maneira autêntica e legítima. Espera-se que uma boa agência crie comunidade e que corresponda às exigências da nova era da comunicação, criando relações transparentes e decentes.

Assim, o trabalho não pode ser centrado apenas na presença digital de uma empresa. Deve ser tido em conta, também, a gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação. Ter conhecimento dos usuários, monitorar e gerir as informações, é importantíssimo para agir e inovar. A valorização das agências prende-se na excelência dos serviços estratégicos e táticos (Giardelli, 2011).

Apesar de existirem diversos caminhos para a inovação, medir, avaliar e quantificar os resultados das ações é ainda um grande desafio. Isto deve-se ao facto de muitas empresas ainda não se terem adaptado ao comportamento social que move os media sociais. É preciso ultrapassar as

interações que ocorrem online e entender o sentido das mesmas para as marcas. É necessário encontrar a origem, o valor e a influência de cada interação (Giardelli, 2011).

A agência digital coloca em prática uma metodologia de trabalho, que em algumas exceções pode ser alterada, de modo a tornar mais sustentável a rotina do trabalho e batalhar os problemas de comunicação que possam advir do trabalho 100% online.

A agência, na vertente da gestão das redes sociais, apresenta-se bastante independente sendo praticamente a total responsável pelos conteúdos planeados e publicados. No início são apresentadas ao cliente propostas, tanto de design como copywriting, que refletem a estratégia de comunicação com que se pretende avançar. Claro está, que esta proposta parte de uma reunião prévia com o cliente onde este apresenta a marca e os seus objetivos. É assim que se define o tom de voz, o tipo de conteúdo e a frequência dos mesmos. Depois de aprovada a estratégia, é preparado um planeamento. Esta gestão é feita mensalmente na plataforma Kontentino, uma plataforma de gestão de redes sociais que permite sugerir, agendar e publicar publicações com a devida aprovação do cliente em questão.

Assim, todos os meses, a copywriter planeia o tipo de conteúdos e os seus *copies* (tanto imagem como descrição) e dá *assign* a uma das designers (dependendo dos clientes) para que esta desenvolva, visual e graficamente, os objetos para publicação. Normalmente este trabalho é realizado no Figma, um editor gráfico de vetores e prototipagem de projetos de design.

Depois disto, submete-se para aprovação que neste caso é feita pela Diretora de Marketing que, ao aprovar, envia para o cliente que terá obviamente a última palavra. Nos casos em que existe um feedback positivo do lado da marca, o post é agendado e publicado. Se forem necessárias alterações, o processo acima descrito repete-se até se chegar ao pretendido.

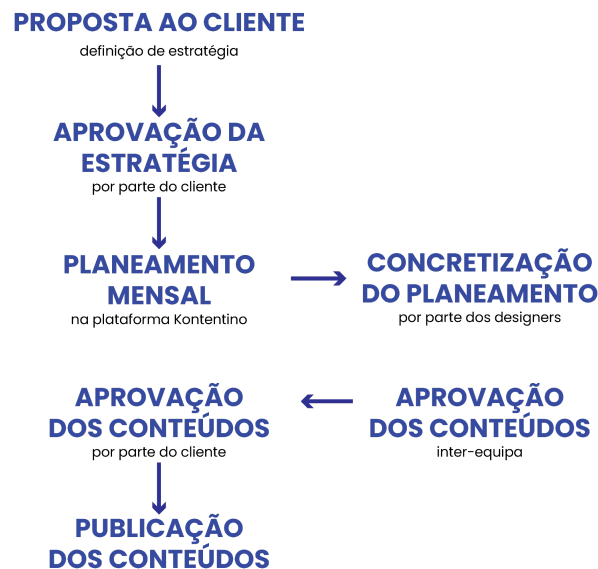
Antes dos conteúdos serem aprovados no Kontentino, a aluna deve enviar para o canal do cliente em questão na plataforma de comunicação Slack. Aqui é feita, inter equipa, uma primeira triagem e é dada a aprovação para seguir para o Kontentino. É neste momento que, por vezes, surgem alguns feedbacks de melhoria.

Resumindo, a nível de redes sociais, a área de interesse da aluna, a tarefa chega pelo Kontentino onde esta verifica o *copy* imagem e o tipo de conteúdo, segue para o momento de criação onde se desenvolve a ideia, ao surgirem 2 ou 3 propostas são enviadas para o canal do cliente através da plataforma Slack. Depois da primeira aprovação, o objeto final é colocado no Kontentino no dia correspondente à previsão de publicação e é enviado para um segundo momento de aprovação pela diretora de marketing, que faz a ligação com o cliente, responsável pelo último momento de aprovação.

Há ainda uma preocupação em reunir com os clientes com frequência (dependendo de cada cliente) para garantir que o mesmo está satisfeito com os serviços e para alinhar certos pormenores. “As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais” (Giardelli, 2011).

Figura 9

Método de Trabalho da Agência



Elaborado pela autora

4.1.9 Reflexão sobre a experiência

Ao longo dos quatro meses de estágio, foi possível estabelecer contacto com praticamente todos os clientes da Volse Agency, uns de forma mais ativa que outros. A maioria das tarefas realizadas foram na área da produção de conteúdos gráficos para redes sociais, ainda que, diversas vezes, se tenham explorado outras áreas, desde edição de vídeo ou elaboração de brochuras e cartazes.

Uma das maiores dificuldades encontradas ao longo dos meses em colaboração na agência foi a falta de briefings claros e concisos. Muitas vezes perdeu-se tempo a refazer tarefas por erros que poderiam ter sido evitados se houvesse uma melhor comunicação entre os cargos mais altos e a estagiária. Além disto, o feedback dado, muitas vezes por não-especialistas na área do design, ficava um pouco aquém do pretendido pois eram ambíguos e pouco construtivos. O facto do estágio ter sido realizado de uma forma 100% remota dificultou muitas vezes a comunicação inter-equipa e a motivação pessoal.

Apesar de tudo, acredita-se que houve espaço para crescimento profissional e para uma maior proximidade à realidade laboral, cumprindo-se assim o principal objetivo da escolha desta vertente como meio de conclusão do grau de mestre. No fim do período de estágio curricular houve uma proposta para dar continuação ao trabalho na agência, que foi rejeitado pela estagiária.

Capítulo 5 - Trabalhos realizados durante o Estágio

Ao longo dos quatro meses de atividade na agência, foi possível realizar diversos tipos de tarefas para diversas identidades, cada uma com as suas características e necessidades. Neste capítulo serão abordadas estas tarefas bem como a resposta da estagiária às mesmas, contando com uma análise crítica e descritiva.

Como já foi provado, há cada vez mais uma presença digital das marcas na internet, sobretudo nas redes sociais. Por isso, devem ser tratadas com o mesmo cuidado e importância que qualquer outro ponto de uma identidade visual, mantendo sempre coerência mesmo sendo um complemento.

Na agência, o processo criativo de produção de conteúdos para as redes sociais inicia-se com a passagem da tarefa ao designer que idealiza e desenvolve a sua solução, apresentando-a à equipa que entrega feedback de aperfeiçoamento. Aprovado dentro da equipa segue para a aprovação do cliente que pode pedir alterações ou não. Reunindo todas as condições para os conteúdos serem publicados, a plataforma de planeamento Kontentino fá-lo automaticamente de acordo com um agendamento prévio.

De acordo com o estudo realizado, a primeira fase do trabalho devia consistir na passagem de um briefing claro com as necessidades do cliente porém, por vezes, esta fase foi desvalorizada ou até ignorada causando algum transtorno na qualidade das tarefas realizadas, dando-se o caso de muitas vezes desperdiçar-se tempo útil. Além disto, o feedback das propostas que a estagiária entregava era muitas vezes fornecido por membros da equipa que não eram formados em design, causando dificuldades em compreender, de uma forma concreta, os erros dados e até mesmo os pontos positivos. Deste modo pode-se concluir que numa fase inicial e de adaptação ao mundo laboral é importante ter cuidado na passagem de informação e comunicação. A contextualização de cada cliente para melhor compreender o mesmo é de extrema importância, pois a falta de conhecimento dificulta o processo de criação.

Durante este capítulo, será apresentada uma seleção dos clientes que a estagiária teve oportunidade de contactar. Destacando os trabalhos mais importantes, dentro da área escolhida, a de design de redes sociais. Apresentar-se-á cada cliente, seguindo de uma caracterização do tipo

de tarefas e trabalhos realizados. É de salientar que a estagiária não esteve envolvida em nenhum projeto de longa duração sendo que realizou várias tarefas para diversos clientes. Este método de distribuição de trabalho permitiu à cliente desenvolver diversas linguagens visuais e trabalhar de formas diferentes para cada cliente, de acordo com a tipologia do mesmo e com a dos conteúdos planeados. Assim, apesar de não se ter focado e aprofundado um projeto específico, acredita-se que a apresentação de vários exemplos, em vários contextos, contribuirá para uma melhor perceção da contribuição da direção de arte para a criação em redes sociais.

5.1 A Montra VIP

A Montra VIP é uma loja de roupa e acessórios de cerimónia, destacando-se pela elegância e luxo nos produtos. Este foi um dos clientes que se obteve mais proximidade, sobretudo a nível de planeamento. Comunica através do Instagram.

A elaboração de Briefings Fotográficos em colaboração com a Copywriter, pretendiam criar *guidelines* para o fotógrafo em questão. Incluía informações como: os produtos da marca a serem utilizados, bem como exemplos visuais do pretendido. O principal objetivo destes documentos era orientar e alinhar o conteúdo pretendido com aquele que era entregue. Apesar desta preocupação, as fotografias não corresponderam, em diversos aspetos, ao pretendido. Tornando assim mais difícil o planeamento, escolha e consistência no *feed*.

Ainda fora da área do design, houve também uma colaboração para a estratégia utilizada nas redes sociais do cliente e planeamento de conteúdos, bem como a seleção dos que seriam publicados e ainda o desenvolvimento de *copies* para a descrição de algumas publicações.

A estagiária teve ainda a oportunidade de criar conteúdos em formato de vídeo para *reels* no Instagram comunicando temas como: eventos, espaços da marca e produtos. Houve sempre uma preocupação em manter os conteúdos atuais, inserindo-os, sempre que possível, em trends utilizadas na rede social em questão, o Instagram.

Apesar dos conteúdos d'A Montra VIP não estarem muito alinhados com os objetivos propostos no início do estágio foi um desafio encarado com o mesmo rigor, responsabilidade e vontade que os restantes.

5.2 Biip

O biip é uma ferramenta de atendimento digital para restaurantes que reúne diversas funções úteis para o aumento de produtividade laboral nesta área e comunica através de Instagram. Este foi um cliente onde a estagiária entrevistou mais esporadicamente, pois surgiu apenas no fim do período do estágio. As tarefas incluíram a construção de briefings multimédia, estando a estagiária totalmente responsável pelo planeamento e criação dos conceitos dos conteúdos multimédia da marca. Deste modo, eram apresentadas as ideias, diretrizes e objetivos para que fosse possível alcançar o objetivo proposto. Como o fotógrafo era um elemento extra à equipa foi importante passar a informação de uma forma clara e inequívoca de modo a não surgirem dúvidas, garantindo rigor.

Garantindo a *footage* necessária, a estagiária foi ainda responsável por editar alguns conteúdos de vídeo de algumas entrevistas, do tipo testemunho, feitas aos trabalhadores que lidam diretamente com o produto.

Ainda num ramo mais de planeamento e estratégia, houve ainda a responsabilidade de criar *copies* apelativos e divertidos para as peças de design, desenvolvidas por outra designer na equipa.

5.3 Fit Center

O Fit Center é um ginásio em Massamá que comunica com os seus aderentes através da rede social Instagram. Os conteúdos abrangem temas como informações sobre aulas, alterações de horários, eventos, dicas, etc. Para este cliente a estagiária teve oportunidade de explorar o ponto principal de interesse, o design de redes sociais, através da elaboração de *posts*.

Ainda que este cliente não tenha *guidelines* definidas, podem ser identificados alguns elementos característicos que auxiliam o consumidor na associação à marca. Destacam-se elementos como a cor, tendo o laranja e o preto como cores dominantes, e a utilização de retângulos com preenchimento para o destaque de informações. Não havendo grandes limitações a nível de estrutura e composição das peças, garantiu à estagiária liberdade criativa.

Nas figuras apresentadas (figura 10, figura 11 e figura 12) estão alguns exemplos de conteúdos desenvolvidos para esta marca. Onde, independentemente da temática, deu-se prioridade à coerência visual. Desta forma, e alinhada aos resultados previamente desenvolvidos, manteve-se o uso da cor e dos elementos gráficos já utilizados, comunicando sempre com o objetivo de disseminar informação que contribui para o bem estar dos aderentes do ginásio. Cada tarefa exigia da estagiária uma pequena pesquisa, sobretudo nos trabalhos realizados anteriormente, antes da materialização dos resultados. Além das plataformas digitais, o Fit Center também comunica algumas das informações nos próprios estabelecimentos. Desta forma requeria, diversas vezes, de uma adaptação dos conteúdos digitais para formatos de impressão (Apêndice 1).

Figura 10

Post de dicas sobre nutrição



Elaborado pela autora

Figura 11

Post de início de verão



Elaborado pela autora

Figura 12

Poster Campanha Black Friday



Elaborado pela autora

Além dos projetos acima apresentados foram elaboradas também tarefas mais pontuais como: alteração de horários, elaboração de banner para website e ainda seleção de fotografias para publicação nos meios de divulgação do ginásio.

5.4 Leasys

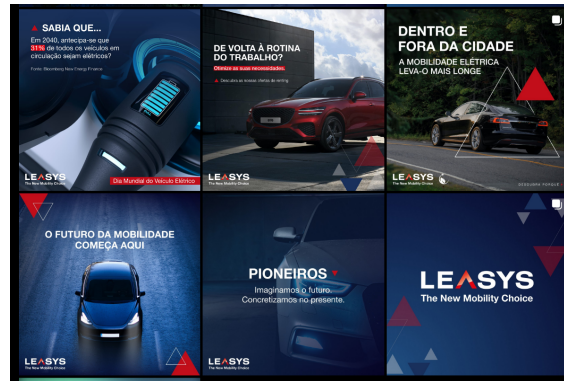
A Leasys, faz parte da ALD Automotive, é uma empresa de aluguer de carros. Comunica através das redes sociais Instagram e Facebook e os seus conteúdos abrangem diversos temas, desde a apresentação dos carros disponíveis para aluguer a informações relevantes/dicas dentro da área automóvel. Para este cliente, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar tanto na área da criação de conteúdos como na idealização dos mesmos. Na parte mais criativa e visual teve a oportunidade de criar para as campanhas da *Black Friday* (Figura 14 e Apêndice2), divulgação de vencedor num *giveaway* (Apêndice 2) e ainda alguns trabalhos que incluíram o trabalho de edição de vídeo. Numa vertente mais de idealização, houve a oportunidade de sugerir e desenvolver algumas ideias para conteúdos a publicar posteriormente.

Mais uma vez sem *guidelines* definidas, a estagiária procurou elementos utilizados que pudessem facilitar a associação do consumidor à marca. A cor, a tipologia de imagem e a tipografia são elementos fundamentais para manter este vínculo. Existem ainda iconografia associada como o triângulo vermelho (presente na Figura 14) que se torna um elemento que não só faz referência à

letra A do logótipo, como também colabora para a associação à marca e coerência visual (Figura 13).

Figura 13

Exemplos da utilização do triângulo vermelho como elemento de associação



Fonte: Instagram Leasys Portugal (@leasyspt)

Figura 14

Campanha da Black Friday



Elaborado pela autora

Este foi possivelmente o cliente com que se criou menos conexão, por haver uma certa dificuldade na comunicação sobretudo na vertente de aprovação, sendo que certas peças desenvolvidas pela estagiária ficaram por divulgar nas plataformas digitais da marca.

5.5 msg insur:it iberia

A msg insur:it iberia é uma empresa de soluções para seguradoras que comunica os seus serviços através da rede social Instagram. Para este cliente, a estagiária teve a oportunidade de elaborar *posts* e *stories*. A marca comunica de uma forma muito específica, tornando-se fácil identificar os conteúdos que se destacam pela abordagem exclusiva e distinta dos demais.

A msg rege a sua presença nas plataformas digitais através de *templates* variados. Sendo que cada temática tem um *template* atribuído. Apesar disto há especificidades gráficas e visuais que se mantêm ao longo das peças. As fotografias utilizadas para o fundo são sempre trabalhadas da mesma forma, aplicando-se um filtro e a paleta cromática é restrita incluindo apenas 3 cores. Estão representados (Figura 15) três tipos de *template*, previamente desenvolvidos na agência, trabalhados pela estagiária. Além da cor, a utilização de alguns elementos como os círculos, as setas e os retângulos de cor sólida são componentes utilizados para criar homogeneidade visual. No Apêndice 3, é reiterada com mais exemplos, a declaração apresentada.

Figura 15

Publicações elaboradas para o cliente MSG



Elaborado pela autora

Ainda que esta marca siga uma linguagem visual muito própria e idêntica há, na maior parte das vezes, uma ligeira liberdade na construção do *layout* de algumas publicações, criando uma flexibilidade. Porém é de salientar que a temática “serviços” apresenta um *template* não flexível a alterações (Figura 16). Aqui cada serviço corresponde a um ícone e apenas o *copy* e a imagem de fundo alteram de acordo com as necessidades e com a informação que se pretende transmitir.

Figura 16

Template da temática “serviços”



Fonte: msg insur:it iberia

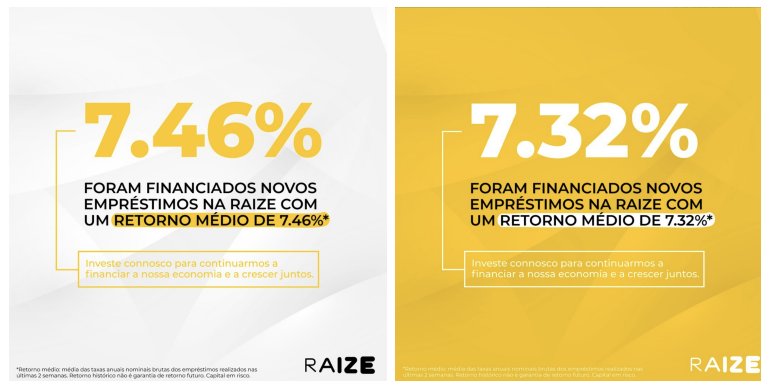
5.6 Raize

A Raize é uma empresa que oferece uma plataforma de financiamentos e pagamentos dedicada ao apoio de pequenas e médias empresas em Portugal. Para este cliente, a estagiária elaborou *posts* variados para o Instagram da marca, a principal plataforma digital de comunicação da mesma.

O tom da marca é descontraído e divertido, preocupação apresentada várias vezes pelo cliente. Como é possível confirmar, a cor dominante é o amarelo, que é utilizado para manter coerência facilitando a associação à marca. Ainda que alguns temas sejam comunicados através de um sistema de *template*, como é possível confirmar na Figura 17, a maioria dos conteúdos produzidos apelam à criatividade e ao pensamento criativo individual de cada peça.

Figura 17

Posts baseados em templates



Fonte: Raize Portugal

Não havendo regras totalmente definidas pela agência e devido ao cliente ser bastante aberto a novas ideias, foi com este cliente que a estagiária sentiu que a sua criatividade foi mais vezes colocada à prova. Envolvida pelos *copies* inovadores e engraçados que despertam a boa disposição, a estagiária desenvolveu peças gráficas que transmitissem, de forma visual, estas emoções. O amarelo, sendo uma cor que envolve uma comunicação alegre e vibrante (LCPA, 2022) facilitou a transmissão do tom alegre da marca.

Figura 18

Post Festivos



Elaborado pela autora

Uma das especificidades visuais na comunicação para plataformas digitais da Raize é a utilização de fotografias a preto e branco, nos *posts* com o fundo branco, como se pode confirmar na Figura 19. O tratamento sempre igual da imagem em certos contextos contribui para a associação visual da marca, deixando uma pegada na memória dos consumidores. Em apêndice (Apêndice 4) é possível verificar que esta filosofia se aplica na mesma, mas de outra forma quando o fundo é uma fotografia. Aqui já não se trabalha a edição a preto e branco, mas procura-se uma consistência destacando a cor da marca, o amarelo. Enfatizando e realçando certos elementos das fotografias, várias vezes fazendo alterações à cor da imagem.

Figura 19

Post sobre investimentos



Elaborado pela autora

Para finalizar, um dos elementos caracterizadores da marca é, como se pode confirmar na Figura 20, a utilização de um elemento gráfico para realçar certas informações. Este elemento é constituído por uma linha amarela que “sublinha” conteúdos de destaque. Esta linha apresenta-se numa grande parte dos conteúdos desenvolvidos para o cliente.

Figura 20

Post de divulgação de evento



Elaborado pela autora

5.7 Rockbuilding

A Rockbuilding é uma empresa que apoia empresas e instituições na gestão de imóveis em todas as etapas desde estudo de requisitos, planeamento, busca de propriedades, elaboração de projetos, licenciamento e certificação, construção, operação e disposição.

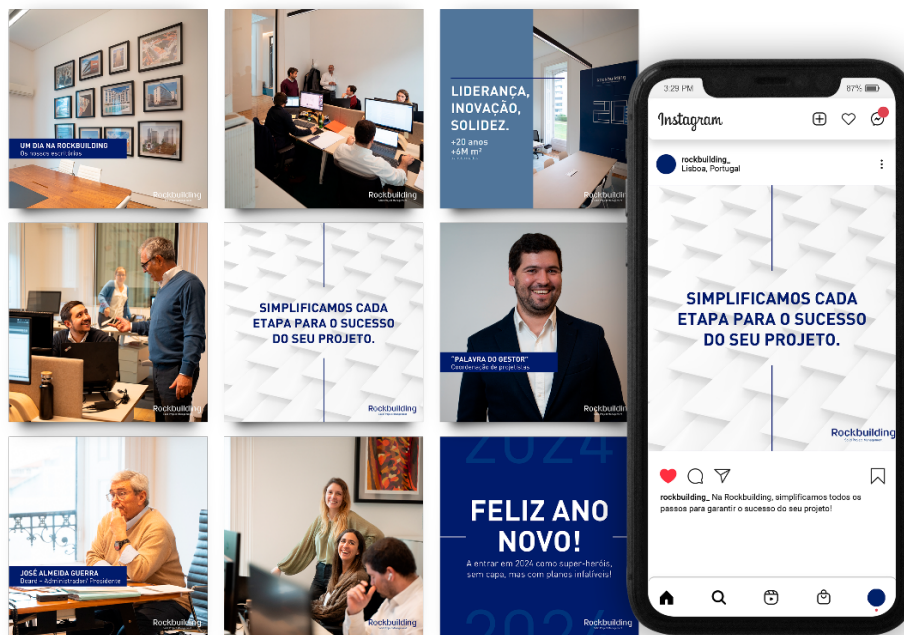
Foi um cliente que surgiu na agência numa fase em que a estagiária se encontrava mais independente e pró-ativa, por isso, teve uma grande proximidade com o mesmo. Foram elaboradas diversos tipos de tarefas desde a criação de um Briefing Multimédia para uma sessão fotográfica e de vídeo incluindo a edição dos mesmos conteúdos para formato *reels*. Colaborou também na criação de *copies* para as descrições das publicações, sendo estas aprimoradas pela diretora de marketing por esta não ser a área da designer estagiária.

A tarefa de maior importância foi a elaboração e produção das primeiras 9 publicações da conta Instagram da marca em questão. Tendo em conta os conteúdos previstos procurou-se utilizar as cores associadas ao logótipo, o único marco identitário da marca, optando assim pela forte utilização de tons de azul. Uma das preocupações ao longo do processo criativo foi a continuidade e longevidade dos conteúdos criados. Assim, a criação de modelos facilmente adaptados a diferentes informações foi um aspeto que se teve em conta para, a longo prazo, poder padronizar e facilitar o trabalho dos futuros criativos. Houve também um investimento na edição das fotografias publicadas com o objetivo de manter coerência cromática e reforçar tons

mais quentes que contrastam com as cores frias das peças gráficas. Além dos conteúdos estáticos, existem também objetos dinâmicos como, por exemplo, vídeos representativos do fluxo de trabalho da empresa (cliente) - vídeos que foram planeados anteriormente pela estagiária, com o intuito de criar uma aproximação do público-alvo à marca Rockbuilding.

Figura 21

Perfil de Instagram da Rockbuilding



Elaborado pela autora

Apesar da preocupação em criar uma continuidade, sente-se que ficou em falta a elaboração de um documento de *guidelines* onde fosse desenvolvido e descrito por escrito todo o processo criativo, de modo a facilitar a passagem de testemunho para os que se envolvessem no futuro com a marca. Com documentos deste estilo facilitam a passagem de informação, evitando ambiguidades, dúvidas e alterações nos resultados pretendidos.

5.8 Saphety

A Saphety faz parte do grupo Sovos e é uma empresa de soluções para faturação eletrónica que comunica através do Instagram e do LinkedIn. Este foi o cliente que a estagiária teve mais contacto sendo aquele que desenvolveu a maior quantidade de conteúdos. Comunicam de uma forma séria e corporativa tendo pré-estabelecidos *templates* para os diversos tipos de conteúdos.

Apesar de ter sido um cliente bastante frequente nas listas de tarefas, foi um dos clientes mais desafiantes pela forma monótona, formal e austera de comunicação. A nível criativo foi um trabalho muito condicionado sendo uma marca com muitas limitações vindas da parte do próprio cliente. Além disto, a relação agência-cliente também se tornava complicada pelo feedback demorado e inconclusivo. Sempre que se procuravam abordagens mais dinâmicas, divertidas e diferentes eram raramente aceites. Como podemos confirmar na Figura 22, em testes procurou-se uma abordagem diferente com elementos contrastantes que se consideraram diferentes, mas alinhados com a linguagem visual da marca na presença digital. Depois de muitas tentativas a versão aprovada pelo cliente (Figura 23) acabou por corresponder ao tipo de conteúdos aprovados anteriormente, mostrando assim uma resistência a novas propostas de design.

Figura 22

Propostas rejeitadas para post



Elaborado pela autora

Figura 23

Versão Final do Post



Elaborado pela autora

No Apêndice 5 encontram-se algumas das peças elaboradas, incluindo também testes que não foram aprovados pelo cliente.

Para combater a seriedade corporativa deste cliente, criaram-se *posts* com um *layout* diferente com o nome de “posts criativos”. Estes posts utilizam cores diferentes que acabam por contrastar no feed, destacando-se. Ainda que tenham o objetivo de se diferenciarem, acabam por seguir a mesma filosofia de *template*, limitando a criatividade da designer. No Apêndice 5 é possível encontrar diferentes abordagens tomadas pela estagiária nesta tipologia de conteúdos, mantendo na mesma os *templates* previamente definidos.

Figura 24

Posts “criativos”



Elaborado pela autora

5.9 The Study Pro

A The Study Pro é um centro de estudos, estabelecido nos Estados Unidos da América. Além de auxiliar as crianças e jovens no seu percurso académico, disponibiliza também formações e programas para os pais e tutores. A nível de elaboração de conteúdos para redes sociais, foi o único cliente internacional. Comunica através do Instagram.

As tarefas previstas para este cliente envolveram a elaboração de *posts* de dias festivos: o Dia de Ação de Graças, a celebração do Ano Novo e o Dia dos Veteranos da Guerra como se pode observar na Figura 25. Uma das características deste cliente é a utilização de degradês na sua comunicação, tornando-se um elemento representativo. Além disso, quando é feito o uso de fotografia, esta tem um tratamento específico onde é destacado um elemento e é realçada a sua cor, que deve corresponder aos tons utilizados. (mais exemplos no Apêndice 6)

Figura 25

Contribuições para o cliente The Study Pro



Elaborado pela autora

Além dos conteúdos para plataformas digitais também foram desenvolvidas brochuras de divulgação de iniciativas do centro de estudos que podem ser consultadas em apêndice. (Apêndice 6)

5.10 Volve Agency

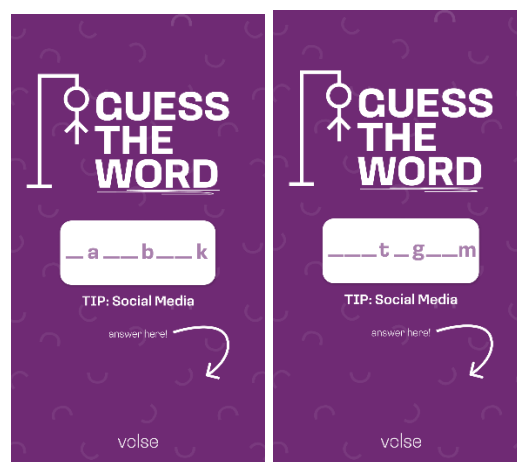
Houve contributos para a própria conta de Instagram da agência através da animação de um post, pesquisa e idealização de hipóteses e conceção gráfica de conteúdos. Aqui, a cor também se

torna, como em exemplos anteriores, um elemento de congruência visual. O roxo, a cor principal da marca, é a cor de destaque em todos os conteúdos elaborados.

Procura-se destacar uma contribuição em específico onde se utiliza a gamificação, estudada anteriormente, com o intuito de aumentar a interação do consumidor com o conteúdo. Aqui os consumidores interagem com a *story* jogando ao tradicional “Jogo da Forca” onde é pretendido que adivinhem palavras relacionadas com o mundo digital, a área de atuação da agência.

Figura 26

Proposta de conteúdos com recurso a gamificação

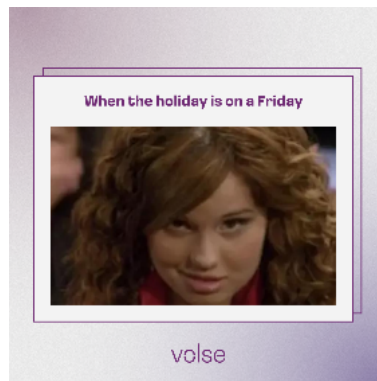


Elaborado pela autora

Outro exemplo de conteúdo idealizado pela estagiária, parte da proposta com um tom humorístico, utilizando *memes* conhecidos que o público se relaciona. (Figura 27) Como já estudado, este tipo de abordagem cria mais interações com as peças publicadas, devendo ser uma prática nas marcas que se alinhem com este tipo de perspectiva de comunicação mais informal e descontraída.

Figura 27

Proposta de conteúdos com recurso a humor - memes



Elaborado pela autora

Após a análise dos dez clientes com os quais se teve mais contacto é possível perceber que, apesar de cada um ter as suas especificidades, todos procuram a homogeneidade visual possuindo estratégias como a utilização de uma paleta de cores definida e de elementos gráficos particulares. Certos clientes possuem *layouts* estandardizados que, apesar de limitarem de certa forma a criatividade, permitem a associação fácil e rápida à marca.

De acordo com a experiência obtida pode-se dizer que, ainda que seja possível criar conteúdos para as plataformas digitais sem seguir estritamente todas as fases propostas no processo criativo, existir uma metodologia própria de trabalho facilita e torna mais eficaz a entrega de resultados.

Capítulo 6 - Considerações Finais

O relatório de estágio apresentado é o trabalho correspondente à investigação final no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual. Foi criada a possibilidade de estágio numa agência de branding digital, a Volse Agency, na área das redes sociais digitais, integrando numa equipa de Design. Aqui, foi possível realizar diversas tarefas dentro da área, cumprindo o principal objetivo que era desenvolver trabalho na área das redes sociais.

O tema e a problemática desta investigação surgiram pela necessidade de combater as limitações no processo e no pensamento criativo no contexto de criação para redes sociais. Além disto, ao longo dos meses de estágio na agência a estagiária sentiu lacunas na comunicação de objetivos e briefings colocando em causa, várias vezes, a qualidade da resposta aos problemas apresentados.

Assim, surge a necessidade de melhor compreender a modalidade da direção de arte em projetos e de que forma o processo de criação bem estruturado e bem aplicado influencia o sucesso dos resultados apresentados. Neste sentido, a investigação pretende responder à seguinte questão: “De que forma a direção de arte influencia o processo de criação no contexto das redes sociais?”

Este relatório procurou uma aproximação à resposta desta questão, compreendendo como é que a criação de conteúdos se pode aliar ao seu processo criando estratégias de comunicação visual coerentes, construindo um ecossistema digital forte e consistente que comunique de forma eficaz, relevante e cuidada nas redes sociais digitais. São ainda desenvolvidas e aprofundadas especificidades técnicas, altamente presentes no processo de criação. Para obter estas respostas, recolheram-se bases teóricas com o intuito não só de enquadrar o assunto da investigação, como também para garantir uma relação com o trabalho realizado no estágio curricular, assegurando exemplos que visam validar as teorias apresentadas. Utiliza-se a metodologia implementada ao longo dos quatro meses para a justificação dos resultados apresentados. As abordagens apresentadas no enquadramento teórico em pouco se alinham à metodologia de trabalho da agência porque, como foi referido, existiam lacunas na primeira fase do processo: o briefing. Sendo que o proposto muitas vezes chegava de uma forma incompleta ou ambígua eram por vezes apresentados resultados que não correspondiam ao proposto, criando uma dificuldade na produtividade eficiente de conteúdos. Ainda que este caso fosse uma exceção e não a regra contribuiu para a vontade de aprofundar a importância de uma boa gestão de trabalho através de

metodologias bem definidas e estratégias que promovem o trabalho eficaz e a boa comunicação inter-equipa. Acredita-se ainda que a vertente 100% remota contribui para estas dificuldades por afetar e dificultar as interações com os colegas de trabalho.

Através do trabalho com diversos clientes de diferentes áreas foi possível a perceção da importância da cor como elemento fulcral para manter a coesão, criando uma associação à marca quase instantânea. Em todos os casos apresentados, a cor surge como um recurso que facilita a aproximação das diversas peças, tornando-as coerentes e alinhadas com a marca. Assim, podemos confirmar que a cor, tal como diversos autores os referiram, é um componente que traz consigo uma vertente emocional que influencia a perceção da mensagem, a eficácia da comunicação e, consequentemente, o interesse e lealdade do público.

Uma das questões levantadas, foi a criatividade e sobretudo a liberdade criativa empregada nas várias tarefas. Sendo o mundo das redes sociais um ecossistema de informação rápida e efémera há a necessidade de manter uma linguagem visual que se mantenha na memória dos consumidores. Assim, como se pode constatar nos exemplos apresentados no capítulo anterior, os conteúdos partilhados apresentam semelhanças entre si, sendo que em alguns a liberdade criativa só é aplicada num momento inicial, visto que posteriormente há apenas uma substituição de certos elementos. Porém a definição de uma identidade visual e a sua continuidade sobrepõe-se, neste contexto, pois a associação visual aos conteúdos nas redes sociais de uma marca é uma das principais prioridades.

Assim, após a comparação da vertente teórica investigada ao longo deste Relatório e da vertente prática no estágio curricular frequentado é possível perceber que a Direção de Arte é essencial para a prática de um bom Design. A Cultura Visual depende da coerência visual e, por isso, no processo criativo ao ser explorado deve ter em atenção especificidades técnicas que apoiem esta coesão. É importante utilizar estas metodologias criativas pois evitam bloqueios criativos e facilitam o fluxo do trabalho.

Referências Bibliográficas

- Agapito, D., Almeida, H., Cesário, M., Fernandes, S. & Lacerda, A. (2015). *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*. Sílabas e Desafios.
- Almeida, R. (2011). Métrica e avaliação de resultados. In A. Brambilla (org), *Para entender as mídias sociais* (pp. 82-85)
<https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
- Altermann, D. (2010, setembro 6). *Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?*. Midiatismo.
<https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>
- Amabile, T. M., Hadley, C. N., & Kramer, S. J. (2002, agosto). *Creativity under the gun*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2002/08/creativity-under-the-gun>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Fundamentos de design criativo* (2.^a ed). Bookman.
- Amura Comunicação. (2019, novembro 18). *Como funciona o design para redes sociais e 3 dicas para realizá-lo*. Amura Comunicação.
<https://amuracomunicacao.com/design-para-redes-sociais/>
- Barreto, R. M. (2004). *Criatividade em propaganda*. Summus.
- Black, I. (2011). Viralização. In A. Brambilla (org.), *Para entender as mídias sociais* (pp. 76-78)
<https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
- Bosch, J. (2009). From software product lines to software ecosystems. In D. Muthing & J. D. McGregor (Eds), *SPLC'09: Proceedings of the 13th International Software Product Line Conference* (pp. 111-119). Carnegie Mellon University.
<https://dl.acm.org/doi/10.5555/1753235.1753251>
- Brambilla, A. (2011). *Para entender as mídias sociais*.
<https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>

Hix, L., & Knopp, K. (s.d.). *The evolution of social media marketing: 9 trends to know now*. Brogan & Partners.

<https://www.brogan.com/files/Social-Media-Evolution-Whitepaper.pdf>

Carniello, M. F., Queiroz, A. C. F., Azzolino, A. P., Almeida, M. C., & Paparoto, T. A. (2012). Análise da interatividade nas mídias. In F. M. S. Souza, M. N. B. Pirola & R. C. Nascimento (Eds.), *Mídia: memória e esquecimento: 2.º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia* (pp. 623-633). Universidade Vila Velha- ES.

Constantiou, I., Lehrer, C., Matt, C. & Hess, T. (2023). How ephemerality features affect user engagement with social media platforms. *MIS Quarterly*, 4(4), 1663-1678.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2023/17085>

Basso, C., Gomes, M., & Frei, L. (2013, abril 01). *A história da rede social*. A história da comunicação: uma pesquisa sobre a evolução dos meios de comunicação. Acedido a 14 abril, 2024, a partir de <https://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/category/rede-social/>

Credit Union Management (2013, novembro). *Strategic Social Media Planning* (p.8)

Cyr, D. M. (2015). Social media planning tips for 2015. *Westchester County Business Journal*, 51(2), 5.

Daquino, F. (2012, novembro 26). *A história das redes sociais: Como tudo começou*. Tecmundo. Acedido a 10 maio, 2024, a partir de <http://www.tecmundo.com.br/redessociais/33036-a-historia-das-redes--sociais-como-tudo-co-meçou.htm>.

Darzi, R. (2019, outubro 12). *A importância do design gráfico para redes sociais*. Agência Imma. Acedido a 10 maio, 2024, a partir de <https://www.agenciaimma.com.br/design-grafico-para-redes-sociais/>

Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*, Martins Fontes.
https://daisyaguilera.files.wordpress.com/2011/02/livro_sintaxe_da_linguagem_visual-dondis_donis_a.pdf

- Elmansy, R. (2015, junho 22). *How social media affects your creativity*. Designorate. Acedido a 10 maio, 2024, a partir de <https://www.designorate.com/how-social-media-affects-creativity/>
- Fernandes, A., & Maciel, K. A. (org.). (2018). *Direção de arte e transmidialidade*. UFRJ. https://ppgmc.eco.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/07/direcao_de_arte_2020.pdf
- Ferreira, G. C. (2011). *Redes sociais de informação: Uma história e um estudo de caso*. Universidade de São Paulo.
- Gabardo, A. C. (2015). *Análise de redes sociais*. Novatec Editora.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora. <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- Giardelli, G. (2011) Mercado de agências. In A. Brambilla (org.), *Para entender as mídias sociais* (pp. 57-60). <https://www2.unifap.br/claudiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmediassociais.pdf>
- Helmond, A. (2019). A plataformização da Web. In J. J. Omena (Ed.), *Métodos digitais: Teoria-prática-crítica* (pp. 49-68). https://www.researchgate.net/publication/339509104_A_Plataformizacao_da_Web
- Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: Making Web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hissa, D. (2023). Leitura plataformizada na mídia digital: Da sobrecarga informacional à perda do pensamento crítico. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7247>
- Howells, R., & Negreiros, J. (2012). Introduction. In R. Howells & J. Negreiros (Eds.), *Visual Culture* (2nd ed., pp. 1-8). Polity Press.

- Kromm, J. (2010). General introduction. In S. B. Bakwell & J. Kromm (Eds.), *A history of visual culture: Western civilization from the 18th to the 21st century* (pp. 1-12). Berg.
- LCPA. (2022, outubro 25). *Psicologia das cores: A cor por de trás da emoção*. Acedido a 25 abril, 2024, a partir de <https://lcpa.pt/2022/10/25/psicologia-das-cores/>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Lynch, J., & West D. C. (2017). Agency creativity: Teams and performance - A conceptual model links agency teams' knowledge utilization, agency creativity, and performance. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 67-81. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-006>
- Madden, M., & Fox, S. (2006). *Riding the waves of “Web 2.0.”* Pew Research Center. Acedido a 25 abril, 2024, a partir de <https://www.pewresearch.org/internet/2006/10/05/riding-the-waves-of-web-2-0/>
- Mahon, N. (2010). *Basics advertising 02: Art direction*. AVA Book.
- Messa, E. E. (2011). Marcas. In A. Brambilla (org), *Para entender as mídias sociais* (pp. 70-75).
<https://www2.unifap.br/claudiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
- Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture. In N. Mirzoeff (Ed.), *Visual culture reader* (pp. 4-12). Routledge.
- Missio, C. (2017). *Pensamento e concepção visual na direção de arte*. [Trabalho de Bacharelato, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório Digital da UFSM.
<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16936>
- Munari, B. (1966). *Design as art*. Penguin Classics.
- Nelson, H. G., & Stolterman, E. (2012). *The design way: Intentional change in an unpredictable world*. The Mit Press.
- Newark, Q. (2009). *O que é design gráfico?* ARTMED.

Oliveira, M. P. A. (2020, outubro 14). *A função criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

<https://www.bocc.ubi.pt/texts/oliveira-maryjane-2020-funcao-criativa-estrategica.pdf>

O'Reilly, T. (2006, dezembro 10). *Web 2.0 compact definition: Trying again*. O'Reilly Radar.

Radar. Acedido a 17 maio, 2024, a partir de

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Ostrower, F. (1977). *Criatividade e processos de criação*. Editora Vozes.

<http://docente.ifsc.edu.br/ana.martins/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gradua%C3%A7%C3%A3o%20em%20Gest%C3%A3o%20Educacional/CriatividadeeProcessosdeCria%C3%A7%C3%A3o-FaygaOstrower.pdf>

Paulo, R. R. V. (2020). Criatividade em propaganda: Um panorama do ensino de criação publicitária. *Revista Dissertar*, 1(34). <https://doi.org/10.24119/16760867ed116286>

Phillips, P. L. (2007). *Briefing: A gestão do projeto de design*. Blucher.

<http://www.carlosrighi.com.br/177/Projeto%205%2020132/briefing.%20a%20gest%C3%A3o%20do%20projeto%20de%20design%20-%20peter%20phillips-1.pdf>

Pompéia, R. (2010). Planejar é mais que preciso!. In M. Ayres, R. Cerqueira, & T. Silva (Eds.), *#Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões* (pp. 28-31).

https://www.cnte.org.br/images/stories/2012/ebook_midiassociais.pdf

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina.

https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede*. Sulina.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: Trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114-124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>

- Rodrigues, A. C. P. (2019). *Plataformas digitais e o efeito da plataformização: Aspectos introdutórios na Ciência da Informação*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Pará]. RIUFPA. <https://repositorio.ufpa.br/handle/2011/14176>
- Rotta, V. P., Guedes, D. C., Ansanelli, G., Gordeeff, N. Chiari, T. C., Madeira, A. B., & Toledo, L. A. (2012). *Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: Um estudo multicaseos*. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(2), 128-154.
<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273723607006.pdf>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible*. John Wiley & Sons.
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
- Sakuda, L. O. (2016). *Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais*. [Tese de doutoramento, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo].
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-18082016-132259/publico/LuizOjimaSakudaCorr16.pdf>
- Santaella, L. Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter*. Paulus Editora.
- Silva, W. M. Da, Moraes, L. A. De, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), article e45210515054.
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>
- Slack. (n.d.). *O Slack é onde o futuro acontece*. <https://slack.com/intl/pt-pt/>
- Soares Santos, B. C., (2013). A importância do Design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 6(1), 150-165.
<https://doi.org/10.17851/1983-3652.6.1.150-164>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s.d.). World Wide Web. In *Britannica*. Acedido a 05 junho, 2024, a partir de <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>

- Tretiak, A., Efimova, V., Shalamov, V., & Filchenkov, A. (2021). Template-based generation of entertaining illustrations for news publication in social media using deep neural networks. In *Ivannikov Ispras Open Conference (ISPRAS)* (pp. 147-151).
<https://doi.org/10.1109/ISPRAS53967.2021.00026>
- Valadares, G. (2011). Segmentação. In A. Brambilla (org.), *Para entender as mídias sociais* (pp. 61-69) <https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>
- Vafeas, M. (2021). Client-agency briefing: Using paradox theory to overcome challenges associated with client resource deployment. *Journal of Advertising*, 50(3), 299-308.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1852454>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Viaro, F. S., Bernardes, M. M. S., & Silva, R. P. (2014). O Briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. *Competência*, 7(1), 97-114.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/109536>
- Vieira, S. (1999). *Raciocínio criativo na publicidade: Uma proposta*. Loyola.
<https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/livro-raciocinio-criativo-na-publicidade.pdf>
- Williams, R. (1995). *Design para quem não é designer: Noções básicas de planejamento visual*. Callis.
<https://jonasjr.files.wordpress.com/2018/09/design-para-quem-nao-e-designer-robin-williams.pdf>

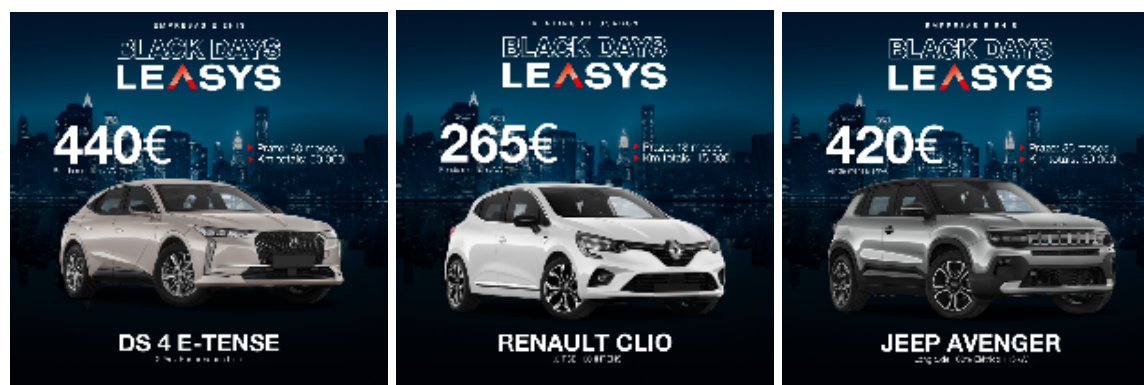
Apêndices

Apêndice 1 - Conteúdos elaborados para o Fit Center



Apêndice 2 - Conteúdos elaborados para a Leasys Portugal

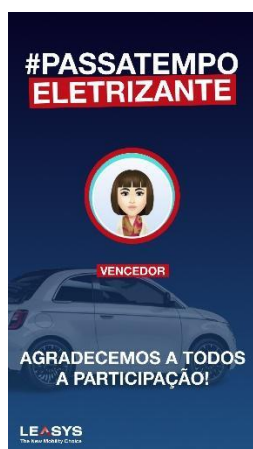
Posts



Banner para Facebook



Story de divulgação de vencedor de giveaway

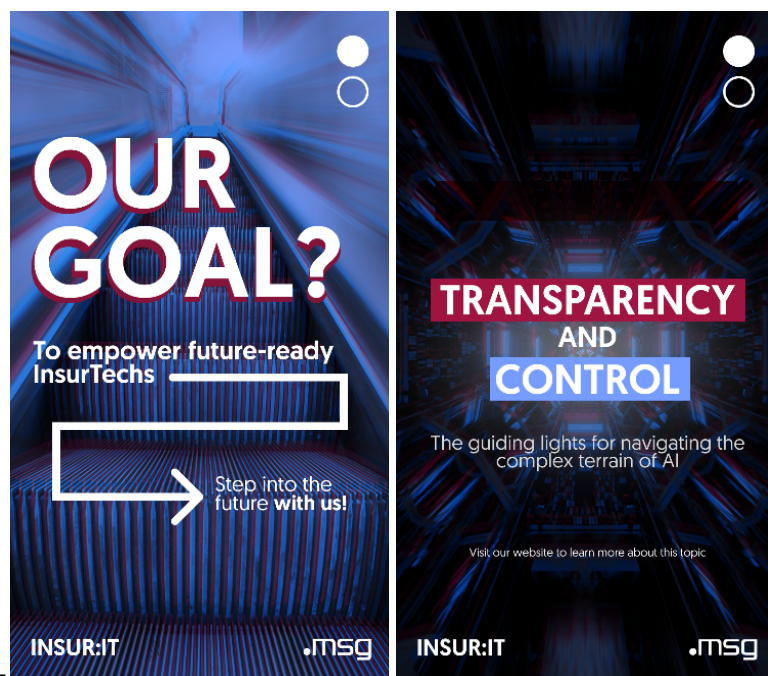


Apêndice 3 - Conteúdos elaborados para a msg insur:it iberia

Posts



Stories



Apêndice 4 - Conteúdos Raize.pt



Apêndice 5 - Conteúdos elaborados para a Saphety

- *posts* criativos



- publicações elaboradas e publicadas ao longo do estágio

Antes da obrigatoriedade, vem a preparação

Como pode preparar a sua
empresa para esta mudança? →

#1

Avalie a maturidade da sua empresa
a nível de desmaterialização do
envio e receção de faturas, bem
como outras ferramentas existentes
para esse fim.

#2

Efectue um levantamento abrangente
dos seus clientes, fornecedores,
bem como dos procedimentos
relativos à gestão de faturas e
respetivo fluxo.

#3

Aproveite a obrigatoriedade para
modernizar a sua empresa com
faturação automática e digital.
Escolha um parceiro apto a atender
às suas exigências.

#4

Não negligencie o aspeto humano
desta transformação.

Faturação Eletrónica nos Contratos Públicos

Consequências do não cumprimento
da obrigatoriedade da faturação
eletrónica DGS →

Cumprimento Judicial da Obrigação

O não cumprimento da legislação pode
resultar em ações legais para garantir
o cumprimento da obrigação por parte
do emissor.

Falta de Pagamento da Fatura

O contratante público deve recusar
o pagamento de uma fatura não
conforme, pois isso violaria as regras
de pagamento de despesa pública.

Incapacidade de Exigir o Pagamento

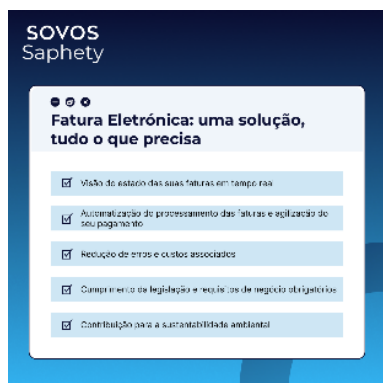
O fornecedor não pode exigir
o cumprimento do contrato se a forma
jurídica estabelecida não tiver sido
seguida.

Incumprimento do Contrato

O não cumprimento da obrigação de
emitir e receber faturas eletrónicas no
formato CITE PT pode levar a
incumprimento contratual, sanções e
em casos extremos, ao cancelamento
do contrato e à exclusão de futuras
processos de contratação pública.



- testes não publicados ou não aprovados pelo cliente



Apêndice 6 - Conteúdos elaborados para a The Study Pro

- Brochuras



THE STUDY PRO
STUDY SKILLS COURSES

EXECUTIVE FUNCTION TRAINING

FOR EDUCATORS

FOR:
Elementary, Middle, and High School Teachers, Administrators, Counselors, Related Services Staff

WHERE:
The StudyPro
6849 Old Dominion Dr. #200
McLean, VA 22101
571-321-5800 | info@thestudypro.com

COURSE OVERVIEW:
Too often the term 'Executive Function' (EF) is known but not truly understood. When school administrators, teachers and counselors fully understand the challenges and impact of EF, the dynamic between students and schools can change dramatically. With simple, evidence-based strategies teachers can provide the necessary scaffolding for those students whose skills haven't developed yet.

In this interactive development workshop, participants will:

- Understand the 8 skills that comprise executive function
- Learn how to recognize EF challenges and distinguish them from behavioral challenges.
- Identify and adopt key interventions that build EF skills for all students.
- Learn how effort-based strategies vs. results-based strategies will get more out of all students.
- Develop a preliminary action plan for school training.

www.thestudypro.com

COURSE DETAILS

COURSE OFFERED:

NOV 9, 2019
NOV 9, 2019
NOV 9, 2019
NOV 9, 2019
NOV 9, 2019

HOURS	COST
9AM - 3PM	249\$

EARN
5 recertification hours

TRAINER
Lindsey Thoms
Additive Technology Resource Teacher, ECPS, & Director of Development and Operations, The StudyPro

REGISTER
EFTraining@thestudypro.com

ATTENDEES WILL RECEIVE A RESOURCE GUIDE WITH ACTIVITIES, VISUALS, AND MATERIALS FOR CLASSROOM USE.

- Posts

HOW TO CLIMB THE 'WALL OF AWFUL' IN ADHD



#5

✓ CLIMB THE WALL

Climbing the 'Wall of Awful' is a crucial process for individuals with ADHD to address their needs and accomplish tasks, emphasizing that their efforts, though not always visible, reflect active engagement and positive resilience, can further their learning skills in the future.

#1

✗ STARE AT THE WALL

The overwhelming idea of tasks can create a 'Wall of Awful,' a mental barrier that, while daunting, doesn't diminish by simply staring at it. It's crucial to shift focus from the bricks of disappointment and worry to taking action and getting things done.

#2

✗ GO AROUND THE WALL

Attempting to sidestep the 'Wall of Awful' by ignoring the underlying challenges is not an effective strategy, as the emotional weight of the obstacles hinders productivity, making it impractical to navigate around the wall and complete tasks.

#3

✗ GO THROUGH THE WALL

Trying to forcefully push through the 'Wall of Awful' with anger and stubbornness may seem like a short-term solution, but in reality, it risks damaging relationships and accumulating more disappointment, and worry, making it an unhealthy and ineffective choice.

#4

✗ GET ANGRY WITH YOURSELF

Frustration directed inward, blaming oneself for disappointments and anxieties associated with the 'Wall of Awful,' not only fails to break through the barrier but also harms self-esteem and exacerbates emotional turmoil.