

O papel do design no desenvolvimento de marcas: um estágio curricular na LOBA.cx (versão final pós-defesa)

Mafalda Alexandra Alves Matias

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida

setembro de 2022

Folha em branco

Agradecimentos

Um agradecimento especial à minha mãe, Maria Irene Matias, e ao meu irmão, Frederico Matias, que sempre estiverem ao meu lado em todas as etapas da minha vida. Sem eles, nada disto seria possível.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida, por toda a ajuda quando mais precisei, o apoio e conselhos no desenvolvimento do presente relatório.

Sem esquecer, o apoio dos meus amigos, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e me aconselharam ao longo dos últimos anos.

Folha em branco

Resumo

No âmbito do 2º ciclo de estudos do curso de Design Multimédia da UBI, o presente documento tem como objetivo expor o processo de estágio curricular que decorreu entre os dias 4 de novembro de 2020 e 4 de abril de 2021 na empresa LOBA – *Customer Experience*, localizada em Aveiro - Oliveira de Azeméis.

De forma a contextualizar os leitores, o presente relatório de estágio conta com uma breve introdução, abordando as motivações e importância de um estágio curricular, sem esquecer, todos os benefícios que este engloba. Seguidamente descrevo momentaneamente a empresa em questão, a LOBA.cx, incluindo as suas normas de funcionamento, as ferramentas do quotidiano e as metodologias de trabalho. Posteriormente, abordo o método de desenvolvimento dos projetos que produzi durante o período de estágio, analisando de um modo reflexivo todo o procedimento na execução dos mesmos. Por fim, termino com uma conclusão, enaltecendo as minhas motivações, as proezas pessoais conquistadas, as críticas aos projetos concebidos e todos os materiais desenvolvidos e anexados no apêndice do documento.

Em suma, com este documento evidencio as competências adquiridas em contexto de estágio, realçando todos os desafios e aprendizagens, apresentado todo um processo de evolução num período de 5 meses.

Palavras-chave

Design Gráfico; Identidade Visual; Social Media; Marketing Digital; Marca

Folha em branco

Abstract

Within the scope of the 2nd cycle of studies of the Multimedia Design course at UBI, this document aims to expose the curricular internship process that took place between November 4, 2020 and April 4, 2021 at the company LOBA – Customer Experience, located in Aveiro - Oliveira de Azeméis.

In order to contextualize the readers, this internship report has a brief introduction, addressing the motivations and importance of a curricular internship, without forgetting all the benefits that it encompasses. Then I briefly describe the company in question, LOBA.cx, including its operating rules, everyday tools and work methodologies. Subsequently, I approach the development method of the projects that I produced during the internship period, analyzing in a reflective way the entire procedure in their execution. Finally, I end up with a conclusion, praising my motivations, my personal achievements, the criticism of the projects conceived and all the materials developed and attached in the appendix of the document.

In short, with this document I highlight the skills acquired in the internship context, highlighting all the challenges and learnings, presenting an entire evolution process in a period of 5 months.

Keywords

Graphic Design; Visual Identity; Social Media; Digital Marketing; Brand

Folha em branco

Índice

Introdução	1
A Importância de um Estágio Curricular	2
Motivações e Interesses	4
Objetivos do Estágio Curricular	5
Projetos Previstos para o Estágio Curricular	6
1 – Processo de Seleção e Entidade Acolhedora	7
1.1 – Escolha de Entidade Acolhedora	7
1.1.1 Processo de Seleção de Empresas	7
1.1.2 Entrevista com a LOBA.cx	9
1.1.3 Resultados e Análises	12
1.2 – A Empresa LOBA.cx	12
1.2.1 História da LOBA.cx	12
1.2.2 Missão e Valores	12
1.2.3 A LOBA.cx e o Impacto do SARS-CoV-2	13
1.2.4 Escritórios LOBA.cx	14
1.2.4.1 Escritórios Físicos	14
1.2.4.2 100 Escritórios	15
1.2.5 Estrutura Organizacional	17
1.2.5.1 Departamentos da LOBA.cx	17
1.2.5.2 Metodologias de Trabalho	18
1.2.5.3 Organograma 2021	21
1.2.5.4 Prêmios LOBA.cx	22
1.2.6 Eventos LOBA.cx	24
1.2.6.1 LOBA Summit 2021	12
1.2.6.2 STM “Spread The Move”	25
1.3 – Visão Geral do Estágio Curricular	27
1.3.1 Supervisor Estágio	27
2.1 – Projeto BPLAN – AF Azevedos	29

2.1.1 Cronograma da Realização do Projeto	30
2.1.2 Segmentação e Targeting	31
2.1.3 Processo de Planeamento da Identidade Visual da BPLAN	40
2.1.4 Processo de Criação do Design da Identidade Visual	53
2.1.5 Resultados e Análises	65
2.2 – Projeto Europeu - BioBridges	66
2.2.1 FactSheets BioBridges	66
2.2.2 Cronograma da Realização do Projeto	66
2.2.3 Processo de Criação	67
2.2.4 Problemas e Desafios	69
2.2.5 Factsheet – BioBridges Consultation	71
2.2.6 Factsheet – BioBridges Legacy	74
2.2.7 Resultados e Análises	78
2.3 – Mistolin Solutions	79
2.3.1 Decorações de Viaturas	79
2.3.2 Cronograma da Realização do Projeto	80
2.3.3 Processo de Criação	80
2.3.4 Problemas e Desafios	81
2.3.5 Viatura 1 – Peugeot 1.5	82
2.3.6 Viatura 2 – Volkswagen Caddy	83
2.3.7 Viatura 3 – Peugeot 308 Sw	83
2.3.8 Resultados e Análises	84
Considerações Finais	85
Bibliografia	86
Webgrafia	89

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Envio de e-mail referente ao estágio curricular. Imagem do autor, 2021.....	8
Figura 2 – Perfil de Behance pessoal. Imagem do autor, 2021	9
Figura 3 – 1ª Reunião com o diretor criativo do departamento de design da LOBA.cx. Imagem do autor, 2021.....	10
Figura 4 – Reunião diária com a equipa de design da LOBA.cx. Imagem do autor, 2021	13
Figura 5 – Reunião semanal com a equipa de design da LOBA.cx. Imagem do autor, 2021	16
Figura 6 – Publicação de inquérito na plataforma Zoho Connect. Imagem do autor, 2021	19
Figura 7 – Plataforma Zoho Cliq. Imagem do autor, 2021.....	20
Figura 8 – Mapa de produção da LOBA.cx Imagem do autor, 2021.....	20
Figura 9 – Interface inicial da ferramenta Zoho People. Imagem do autor, 2021	21
Figura 10 – Organograma empresarial da LOBA.cx 2021 Imagem do autor, 2021	21
Figura 11 – Prémios dos projetos conquistados pela LOBA.cx – Parte 1. Consultado a 24 de novembro de 2021 em: https://www.loba.com/sobre - João Gaspar, 2021	22
Figura 12 – Prémios dos projetos conquistados pela LOBA.cx – Parte 2. Consultado a 24 de novembro de 2021 em: https://www.loba.com/sobre - João Gaspar, 2021	23
Figura 13 – Prémios de reconhecimento da LOBA.cx. Consultado a 24 de novembro de 2021 em: https://www.loba.com/sobre – João Gaspar, 2021.....	23
Figura 14 – Discurso de abertura da 2ª parte do LOBA Summit 2021. Consultado a 25 de novembro de 2021 em: https://www.loba.com/blog/lobalife/o-loba-summit-de-2021-voltar-a-olhar-o-futuro-lado-a-lado – Joana Fernandes, 2021.....	24
Figura 15 – 1º e-mail de apresentação dos STM's na LOBA.cx. Consultado a 27 de novembro de 2021 em: connect.loba.pt/dashboard – João Gaspar, 2021.....	26
Figura 16 – Apresentação no "Spread The Move". Imagem do autor, 2021.....	26
Figura 17 – Emídio Vidal - Supervisor de estágio curricular. Imagem do autor, 2021.....	27
Figura 18 – Exterior da empresa BPLAN - A.F. Azevedos. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em: https://www.youtube.com/watch?v=3VtJfJZyJ5w&t=3s . Grupo A.F. Azevedos, 2017	29
Figura 19 – Projetos da BPLAN para exterior, interior mobiliário e iluminação. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em: https://www.bplan.pt - Imagem do autor, 2021	30
Figura 20 – Segmento de Arquitetos. Imagem do autor, 2021	35
Figura 21 – Segmento de Gestores e Administradores de Hóteis. Imagem do autor, 2021	35
Figura 22 – Segmento de Decoradores, Designers de Interior e Centrais de Compra. Imagem do autor, 2021.....	35
Figura 23 – Personas da BPLAN – B2C e B2B. Imagem do autor, 2021.....	37
Figura 24 – Percurso da jornada digital dos visitantes da BPlan. Imagem do autor, 2021....	38/39
Figura 25 – As cores e as empresas. Consultado a 22 de maio de 2022 em: https://www.oberlo.pt/blog/psicologia-das-cores . Eduardo Figueirêdo, 2016	41

Figura 26 – Diferentes tipos de tipografias. Consultado a 22 de maio de 2022 em: https://www.arquitetoversatil.com/2020/06/design-grafico-tipos-de-tipografia.html . Rafael Nascimento dos Santos, 2020	42
Figura 27 – Diferentes tipos de tipografias. Consultado a 23 de maio de 2022 em: https://www.tecnofront.pt e https://www.sotecnisol.pt . 2020	43
Figura 28 – Diferentes tipos de tipografias. Consultado a 12 de janeiro de 2022 em: https://www.facebook.com/bplan.azevedos/ . 2022	45
Figura 29 – Publicações no Instagram. Imagem do autor, 2022	46
Figura 30 – Publicação no LinkedIn da BPLAN. Consultado a 12 de janeiro de 2022 em: www.linkedin.com/company/bplanafazevedos . 2022	47
Figura 31 – Publicações de Pin’s no Pinterest da BPLAN. Consultado a 13 de janeiro de 2022 em: www.pinterest.pt/bplan_afzevedos_2022	48
Figura 32 – Puzzle de Instagram da BPLAN. Imagem do autor, 2022	49
Figura 33 – Sessão de brainstorming. Consultado a 22 de maio de 2022 em: https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-brainstorming/ . Neil Patel, 2022.....	51
Figura 34 – Brainstorming de elementos e publicações para as redes sociais da BPLAN. Imagem do autor, 2022	52
Figura 35 – Empresa A.F Azevedos + Logotipo. Consultado a 15 de dezembro de 2021 em: https://www.youtube.com/watch?v=3VtJfJZyJ5w&t=3s . Grupo A.F. Azevedos, 2017	54
Figura 36 – Padrão inspirado na empresa e logótipo da BPLAN. Imagem do autor, 2022	55
Figura 37 – Proposta final do puzzle de Instagram da BPLAN. Imagem do autor, 2022.....	56
Figura 38 – Estrutura do plano da BPLAN. Imagem do autor, 2022	57
Figura 39 – Estrutura inicial de publicações da BPLAN. Imagem do autor, 2022	57
Figura 40 – Edição e tratamento de imagens da BPLAN. Imagem do autor, 2022.....	58
Figura 41 – Publicações com elementos gráficos entre as diferentes imagens. Imagem do autor, 2022	58
Figura 42 – Publicações com elementos de incentivo ao “like” e “partilha”. Imagem do autor, 2022	59
Figura 43 – Publicações com as informações e características dos projetos. Imagem do autor, 2022	59
Figura 44 – Publicação em carrossel “The 6 Metal Features You Should Know”. Imagem do autor, 2022	60
Figura 45 – Design dos highlights no Instagram da BPLAN. Imagem do autor, 2022	61
Figura 46 – Histórias no Instagram da BPLAN da categoria “This or That”. Imagem do autor, 2022	62
Figura 47 – Histórias no Instagram da BPLAN da categoria “Before & After”. Imagem do autor, 2022	63
Figura 48 – Histórias no Instagram da BPLAN da categoria “About BPLAN”. Imagem do autor, 2022	63
Figura 49 – Histórias no Instagram da BPLAN da categoria “News”. Imagem do autor, 2022 ..	64

Figura 50 – Mapa de Produção do Projeto "Factsheet BioBridges". Consultado a 23 de fevereiro de 2022 em: connect.loba.pt/dashboard –Imagem do autor, 2022.....	67
Figura 51 – Brainstorming de ideias de estrutura para a Factsheet – Biobridges Consultation. Imagem do autor, 2022	68
Figura 52 – Brainstorming de ideias de estrutura para a Factsheet – Biobridges Legacy. Imagem do autor, 2022	69
Figura 53 – Ícones criados com diferentes espessuras. Imagem do autor, 2022	70
Figura 54 – Factsheet – BioBridges Consultation. Imagem do autor, 2022	72/73
Figura 55 – Website BioBridges com infográfico da BioBridges Consultation. Consultado a 24 de maio de 2022 em: https://www.biobridges-project.eu/results/biobridges-consultation/ . Imagem do autor, 2022	74
Figura 56 – Factsheet – BioBridges Legacy. Imagem do autor, 2022	75/76/77
Figura 57 – Exterior da fábrica da Mistolin. Consultado a 24 de maio de 2022 em: https://cotecportugal.pt/associates/mistolin-sa/ . 2022.....	79
Figura 58 – Mapa de Produção do Projeto "Mistolin Solutions". Consultado a 23 de fevereiro de 2022 em: connect.loba.pt/dashboard –Imagem do autor, 2022.....	80
Figura 59 – Elementos gráficos da "Mistolin Solutions". Imagem do autor, 2022	80
Figura 60 – Imagem com medidas exatas da viatura. Consultado a 16 de março de 2022 em: https://www.the-blueprints.com/vectordrawings/show/10639/peugeot_308_sw/ . 2022	81
Figura 61 – Viatura com elementos gráficos e medidas à escala real. Imagem do autor, 2022...	82
Figura 62 – Diferentes ângulos do Volkswagen Caddy com elementos gráficos. Imagem do autor, 2022	83
Figura 63 – Diferentes ângulos do Peugeot 308 Sw com elementos gráficos. Imagem do autor, 2022	84

Folha em branco

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
UI	User Interface
UX	User Experience
LOBA.CX	Loba – Customer Experience
SARS-CoV-2	Síndrome Respiratória Aguda Grave – Coronavírus 2
UCI	Cinema International Corporation
DGS	Direção Geral da Saúde
B2C	Business com Foco no Consumidor Final
B2B	Business com Foco em Empresas
CEO	Chief Operation Officer

Folha em branco

Introdução

A LOBA – *Customer Experience* é uma empresa que abrange uma elevada variedade de clientes, com diferentes propostas e visões para a sua marca, e com isto, os projetos realizados variam em termos de criatividade e objetivo. Para tal, os projetos que realizei durante os 5 meses de estágio, estavam focados na área de Design Gráfico, *Branding*, *Web Design* e Redes Sociais.

Na primeira reunião formal que tive com o diretor de arte do departamento de design da LOBA.cx, Emídio Vidal, consegui perceber e discutir os tipos de projetos e atividades previstas para o meu estágio curricular. Os projetos em que ia estar envolvida, dependiam dos requisitos dos clientes e do nível de dificuldade e importância, em que no geral, a maioria dos projetos passava por: planeamento e desenvolvimento de publicações para as redes sociais; desenvolvimento de cartazes publicitários; criação e adaptação de páginas *web*; criação de publicações animadas para redes sociais; criação de folhetos, *banners* e *outdoors*; criação de identidade visual; criação e adaptação de imagens para websites e redes sociais; criação visual de campanhas de *marketing*.

A estrutura do presente relatório de estágio está segmentada e organizada em dois capítulos, encontrando-se distribuída em duas partes distintas: Na primeira parte do relatório de estágio, durante o primeiro capítulo, apresento a história e o funcionamento da empresa LOBA.cx; na segunda parte do relatório de estágio, durante o capítulo 2, apresento e contextualizo os projetos desenvolvidos durante o estágio na empresa.

Para iniciar, no capítulo da “Introdução”, abordo resumidamente as motivações e interesses que me impulsionaram a realizar um estágio curricular, elucidando os meus propósitos e quais ambições em mente, como também, o crescimento que me proporcionou.

No capítulo do “Processo de Seleção e Entidade Acolhedora” apresento resumidamente o processo que tive para selecionar a empresa ideal para realizar o estágio curricular, realçando o processo que segui, desde a procura de empresas até à empresa escolhida e que oferecesse as melhores condições para os meus requisitos pessoais. Após este processo, partilho com os leitores o processo que a empresa teve para dar seguimento ao meu estágio curricular, onde apresentei os pontos positivos e negativos da reunião com o diretor de arte do departamento de design da LOBA.cx, sem esquecer, as considerações finais relativamente a todas as condições propostas pela empresa. No decorrer do estágio curricular tive a possibilidade de conhecer a empresa e presenciar um dia de trabalho na mesma, em que, me foram apresentados os aspetos revelantes sobre como a empresa nasceu e a sua história até à data do presente relatório de estágio. Para dar seguimento à história da empresa, apresentei qual a sua missão e os valores que a empresa adotou ao longo dos anos, e sem esquecer, a conduta dos departamentos e colaboradores.

No capítulo dos “Projetos Desenvolvidos na LOBA.cx” apresento os projetos impactantes no decorrer do meu estágio curricular, destacando as metodologias que apliquei no decorrer dos projetos, o cronograma inicialmente planeado para o desenvolvimento das mesmas, apresentei e contextualizei o processo de criação, e por fim, expus os problemas e desafios com que me deparei. Para uma melhor percepção do trabalho desenvolvido, anexeí várias figuras ao longo do documento, com os processos que segui para desenvolver os projetos, e também, expliquei de uma forma sucinta a metodologia que apliquei para os criar.

Para o presente relatório de estágio irei implementar a parte teórica ao longo de todo o documento, uma vez que esta abordagem, serve para explicar detalhadamente o processo de trabalho e as decisões tomadas, e ao mesmo tempo, contar com o apoio da parte teórica para elucidar os leitores das metodologias aplicadas. Com esta abordagem, consigo esclarecer o processo de trabalho e ajudar os leitores a perceber as minhas decisões, justificando e complementando-as com a parte teórica. A vantagem deste método acaba por ser um momento para apresentar os trabalhos elaborados, baseando-me nas boas práticas de design, e também, no conhecimento teórico da disciplina de design gráfico aplicado em contexto real de um estágio curricular. Tenho o benefício de apresentar o projeto detalhadamente, o processo de trabalho, a parte teórica envolvida e as decisões tomadas, em que, o leitor é capaz de ler ininterruptamente o documento sem a necessidade de rever outros capítulos do relatório para compreender a parte que está a ler no momento.

Em suma, para desenvolver os projetos mencionados nos capítulos anteriores, apliquei diversas metodologias de trabalho lecionadas durante a licenciatura e mestrado do curso de Design Multimédia na UBI, em que no final, acabaram por ser uma ajuda essencial na resolução dos problemas com que me deparei. Para além das metodologias de trabalho já conhecidas, tive a oportunidade de aprender e partilhar conhecimento com os meus colegas do departamento de design da LOBA.cx, o que acabou por ser uma ajuda e uma excelente experiência para iniciar o meu percurso profissional.

A Importância de um Estágio Curricular

Um dos objetivos dos estágios curriculares atualmente é proporcionar uma oportunidade de aprendizagem e desenvolvimento de competências aos estudantes que procuram aprofundar conhecimentos. Apesar de, para muitos, o estágio constituir o primeiro contacto com o mundo laboral, por vezes, esta experiência pode ser recebida com grande ansiedade e, em alguns casos, com falta de confiança por parte do estudante. Uma questão que se impõe, levantada por Woodard (2015), de entre um conjunto de reticências, é: Será que estamos preparados para este momento? Ouçamos, por conseguinte, as suas palavras a seu respeito:

It feels like you should be ready for this moment, but you wonder, “Am I prepared?” As you approach the academic finish line, you feel like you’ve done more than enough to earn the world’s respect without question. But are you getting the respect you feel you deserve? As you leap into the working world, will you land on your feet? (Woodard, 2015, p. 11).¹

Na realidade, o nosso percurso acadêmico deveria ser suficiente para nos tranquilizar e incentivar na hora de embarcarmos no estágio curricular. Inicialmente, esta nova transição, provoca inúmeras inseguranças e incertezas sobre todas as nossas competências. É importante relembrar que toda o percurso vai ser dirigido por um supervisor de estágio, com experiência na área, e que nos irá auxiliar em cada etapa e desafios. Como refere Woodard (2015), “To excel in today’s competitive work world, all those years in the classroom alone aren’t enough. You need something more” (Woodard, 2015, p.11).

Dito isto, torna-se essencial colocar em prática a nossa aprendizagem através de uma experiência real, para que, enquanto estudantes consigamos perceber como implementar conhecimentos no mundo real. Um estágio curricular acaba por ser uma experiência enriquecedora que serve para nos guiar para o próximo estágio ou trabalho, e muitas vezes, é através deste que conseguimos perceber o que realmente planeamos seguir no futuro, bem como, as aptidões que devemos lapidar de forma mais robusta e sustentada. No meu caso, apesar de inicialmente enfrentar várias dificuldades, rapidamente percebi e testemunhei em primeira mão o ritmo de trabalho que uma empresa segue, e deste modo, tive o proveito de crescer tanto a nível pessoal como profissional.

Diariamente, foi necessário aprender a lidar com diversos desafios, como o trabalho sob pressão, cumprimento de prazos, o ritmo vertiginoso de trabalho, as ferramentas internas, *multi-tasking*, comunicação entre a equipa, autonomia, gestão de tempo, priorização de tarefas e a ausência presencial da equipa. Embora estes fatores tenham sido trabalhados e praticados durante o percurso escolar, durante o estágio curricular tudo se torna bem diferente, visto que, é necessário ter tudo bem alinhado e controlado de modo a conseguir entregar o trabalho no tempo previsto, evitando, indesejáveis atrasos.

Pelo exposto, parece-nos lícito afirmar que um estágio curricular apresenta um elevado número de vantagens e benefícios para o estudante que pretenda ingressar no mundo do trabalho, constituindo uma etapa essencial para concluir o percurso acadêmico, preparando-nos em todas as vertentes. Outro aspeto que acabamos por colocar em questão durante o estágio curricular é a disciplina, o respeito, a dedicação, a educação e a pontualidade. Apesar de ser instruído desde

¹ Parece que deves estar preparado para este momento, mas perguntas-te: “Estou preparado?” À medida que se aproxima a meta académica, sente-se como se tivesse feito mais do que o suficiente para ganhar o respeito do mundo. Mas estás a receber o respeito que achas que mereces? Ao saltar para o mundo de trabalho, será que vais aterrar de pé?

tenra idade, temos de cumprir estritamente estes aspetos, para evitar atrasos e consequências nefastas.

Após a conclusão do estágio curricular e tendo em conta toda a experiência que vivenciei diariamente, considero dignos de destaque os seguintes pontos: constitui uma mais valia para o desenvolvimento e preparação de uma carreira profissional e abre diversas portas para o nosso futuro; permite a aquisição de conhecimentos e competências que não se adquirem em contexto escolar; favorece o contacto com áreas de trabalho semelhantes à área de atuação; permite gerar a noção das áreas em que tenho preferência em trabalhar; confere-nos a oportunidade de explorar áreas relacionadas à atual; descobrir áreas novas a explorar no futuro.

Motivações e Interesses

No decorrer do percurso académico aprendi inúmeras técnicas e competências essenciais, desde a identificação e solução de problemas, pensamento crítico, desenvolvimento de protótipos e a conceção e criação de projetos, onde tive a possibilidade de os explorar individualmente e aplicar em projetos de contexto escolar. Foi um procedimento fundamental para aprender e desempenhar cada uma destas metodologias, e o facto de as desenvolver com o apoio dos meus colegas e docentes, acabou por ajudar-me a compreender e a identificar diferentes pontos de vista. Posto isto, é essencial ter a possibilidade de colocar em prática todo o conhecimento adquirido através de uma experiência em contexto profissional, o que acaba por ser o “teste final” a toda a nossa aprendizagem, dedicação e empenho durante o percurso como estudante.

No meu caso específico, concluí dois estágios curriculares durante o secundário, na área de “*design gráfico*” com uma duração de 2 meses cada, que contribuíram positivamente para uma aprendizagem em contexto real e ajudaram-me a formar uma noção sobre o funcionamento das empresas e o desempenho de tarefas. Visto que, estas experiências acabaram por ser enriquecedoras e me ajudaram a desenvolver e a descobrir novas aptidões, considereei novamente a oportunidade de estágio curricular, por vários motivos positivos e benéficos, tais como: a chance de entrar em contacto com uma empresa reconhecida nacionalmente; colocar em prática as competências aprendidas; descobrir e aperfeiçoar qualidades; aprendizagem em contexto profissional; criação de ligações com profissionais da área.

A vantagem de dispor do benefício de adaptar-me ao ritmo de trabalho sem a pressão idêntica à de um emprego normal, tornou-se motivante e vantajoso, pelo facto de encontrar-me num processo de aprendizagem. Tanto o meu supervisor de estágio na LOBA.cx como o departamento de design, conseguiram ajudar-me nas minhas dificuldades, e nomeadamente, nas capacidades que devia aperfeiçoar de modo a corresponder às necessidades do mercado de trabalho. Dito isto, foi uma vantagem importante, uma vez que consegui aprender ao meu próprio ritmo e recorrer ao apoio de toda uma equipa dinâmica e preparada a auxiliar-me em

qualquer dificuldade. Acabou por ser motivante, uma vez que, contei com a oportunidade de melhorar o meu conhecimento e criar ligações com profissionais da área.

Uma das minhas grandes dificuldades e o que me impulsionou a realizar o estágio curricular, independentemente da empresa que escolhesse, foi o facto de ser exposta a situações imprevisíveis no quotidiano, desafiando-me a resolvê-las de forma autónoma e independente. Com isto, consegui descobrir as minhas reações às várias adversidades e perceber se estava preparada para as solucionar, beneficiando da oportunidade de identificar os meus pontos fortes.

Em suma, o facto deste estágio curricular ter representado várias vantagens e encontrar-se ligado ao mundo real, incentivou-me a explorar as metodologias de trabalho da empresa em questão, desenvolvendo as minhas aptidões e encarar todas as minhas incertezas e questões em relação ao mundo do trabalho. Assim, as razões e aspetos que se realçaram e me impulsionaram a realizar este estágio curricular foram: o funcionamento de uma empresa; a sua organização; o tipo de trabalho exercido; o ambiente entre colegas e equipas; tipos de clientes; métodos de trabalho; o convívio; adaptação ao ritmo de trabalho; identificação de fraquezas e novos desafios e obter uma experiência enriquecedora.

Objetivos do Estágio Curricular

Durante o percurso académico, fomos instruídos a estudar várias técnicas e matérias, desde a memorização, maneira de desempenhar uma tarefa e até usar métodos específicos para resolver um problema. Sendo este o objetivo principal da licenciatura e mestrado, é estritamente essencial para o estudante dominar estas habilidades, para conseguir identificar e resolver problemas com que se depare futuramente. Com isto, um dos objetivos que pretendi alcançar com este estágio, foram a identificação e resolução de qualquer situação que surja em contexto de trabalho de uma forma autónoma, e com isso, procurar a melhor solução para a resolver. Acabou por ser uma tarefa importante, dado que, tive a possibilidade de ganhar autonomia e avaliar cada situação individualmente, tomando as decisões mais adequadas, de acordo com o que me foi instruído. Por vezes, houve situações em que seguir um determinado método parecia ser a melhor solução, mas com o decorrer do projeto e com alterações indesejadas, foi necessário traçar novos métodos. Isto permitiu-me desenvolver e adotar práticas e estratégias para resolver imprevistos, exercitando a minha criatividade enquanto resolvia adversidades mais rapidamente e eficazmente.

Aliar a teoria lecionada em contexto escolar à prática do trabalho, foi outro objetivo importante e que deve ser aplicado sempre que possível, uma vez que, surge a questão de como poderíamos aplicar esse método e se poderá ser útil. Apesar de existir a possibilidade de aplicar metodologias no decorrer dos semestres, há certas matérias que acabam por não ser lecionadas,

muitas vezes por falta de tempo. Com isto, o estágio curricular vem preencher esta falta, colocando em prática vários métodos e até dar a possibilidade de aprender e aplicar novas metodologias, ajudando a descobrir novas técnicas e a enriquecer os meus conhecimentos. Acabou por ser importante, já que, através desta experiência, dispus da liberdade de aplicar a metodologia que melhor se enquadrava a qualquer problema e, deste modo, conciliar a teoria aprendida em contexto escolar com o mundo de trabalho.

Um dos aspetos que consegui melhorar foi a minha confiança e comunicação, que foram essenciais para comunicar com a equipa e os restantes colaboradores da empresa, ajudando-me a ultrapassar as minhas dificuldades de comunicação. A confiança em mim própria é uma competência importante, tanto a nível pessoal como profissional, e o estágio curricular acabou por proporcionar a oportunidade de desenvolver e explorar todas estas inseguranças. Quer fosse através de uma vídeo chamada, apresentação pública, reunião, sugestão ou apenas uma conversa entre equipa, já foi algo que me fez superar as minhas inseguranças e me incentivou a partilhar as minhas opiniões de uma forma natural.

O objetivo que ambicionei com o estágio curricular foi a vantagem e possibilidade de trabalhar lado a lado com profissionais da área. Durante a licenciatura e mestrado presenciei inúmeras aulas, workshops e seminários com convidados que expuseram o seu dia a dia de trabalho, onde apesar de terem sido importantes, acabaram por ser diferentes em relação à experiência em contexto real que se vive diariamente na empresa LOBA.cx. O facto de trabalhar diariamente na empresa, durante vários meses, contribuiu de uma forma inexplicável e esclarecedora para o entendimento e adaptação da rotina dos profissionais na área. Com isto, juntou-se a vantagem de dispor do benefício de aprender com os melhores, conhecendo novas técnicas e ferramentas, partilhar conhecimento e encontrar caminhos eficientes para resolver uma determinada tarefa.

Projetos Previstos para o Estágio Curricular

No último ano de Licenciatura em Design Multimédia, tive a chance de assistir a uma palestra nas instalações da UBI, com foco na divulgação de possíveis empresas para a realização de estágios curriculares. Nesta apresentação detive do primeiro contacto com a empresa LOBA.cx, e conseqüentemente, tomei conhecimento dos vários projetos que a empresa desenvolveu. Com isto, antes de submeter a minha candidatura para a empresa, esclareci previamente as minhas questões com um colaborador atual da LOBA.cx, e também, procurei consultar informações essenciais sobre a mesma. Assim, os projetos que estavam previstos realizar durante o estágio, estavam focados nas áreas de design gráfico, *branding*, *web design* e redes sociais. Desde o desenvolvimento de publicações para redes sociais, desenvolvimento de identidades visuais e logotipos, criação de websites, desenvolvimento de portfólios de marca, etc.

1. Processo de Seleção e Entidade Acolhedora

Atualmente, encontrar uma empresa que preencha os nossos requisitos não é uma tarefa fácil, uma vez que, é necessário eleger uma empresa que melhor se adeque às nossas competências, corresponda às nossas expectativas e às nossas condições e tipologias de trabalho. Para tal, criei um método de pesquisa e procura de empresas, para assim facilitar a minha escolha e, principalmente, encontrar a empresa que melhor correspondesse às minhas expectativas.

1.1 Escolha de Entidade Acolhedora

1.1.1 Processo de Seleção de Empresas

O processo que segui para a seleção de empresas e que considero relevante destacar, são os seguintes pontos: primeiramente, definir acertadamente as áreas que pretendo explorar em contexto de estágio; explorar potenciais empresas que correspondam aos meus critérios das áreas pretendidas; investigar, explorar e contactar as empresas em questão e conseqüentemente eleger as que equivaleram aos meus requisitos; considerar e avaliar os dados obtidos e seleccionar a empresa em questão.

O pretexto que me encorajou a seguir este processo, foi o facto de me favorecer no processo de escolha, uma vez que, existem dezenas de empresas em Portugal que poderiam facilmente ser consideradas, e com isto, diminuí as minhas escolhas a empresas que satisfaziam efetivamente as minhas particularidades. Por conseguinte, a seleção de empresas tornou-se produtiva e eficiente, onde fui capaz de eleger empresas com grande potencial, de maneira a conseguir encontrar a empresa compatível com as exigências que delineei inicialmente. Para uma melhor compreensão, vou abordar de uma forma geral cada uma das etapas, onde destaco os pontos-chave, expondo todo o processo desde o começo até ao término.

Na primeira etapa, o foco inicial centrou-se nas áreas que tencionava aprofundar em contexto de estágio, partindo pela definição e seleção das áreas que planeava investigar, explorar e até conhecer numa empresa. Esta fase tornou-se importante, sendo que, foi fundamental seleccionar as áreas que planejava explorar, onde similarmente, considerei diversas áreas que estaria disposta a testar. Para tal fim, criei uma lista com todas as áreas predominantes, e em junção a isso, as áreas que estaria disposta a experimentar. Desta forma, resultaram da lista as seguintes áreas: Design gráfico; *Web design*; *UI/UX*; Redes sociais e edição de vídeo.

Seguidamente, na segunda fase, tornou-se imprescindível conceber uma pesquisa o mais completa possível de todas as empresas em Portugal Continental, de que alguma forma, explorassem as áreas que tracei primeiramente. Um dos desafios com que me deparei, foi a

necessidade de segmentar as empresas em categorias, para assim, realizar uma lista organizada e facilmente interpretada no meio de dezenas de escolhas. Apesar de existir um amplo volume de empresas, tornou-se um dos meus objetivos a seleção de empresas que operassem maioritariamente com marcas e produtos portugueses. Posto isto, consegui criar uma lista segmentada em categorias, com empresas de norte a sul de Portugal Continental, em que cada uma se diferenciava das demais, tanto em termos de trabalho, dimensão, localização e condições.

Ao apurar empresas que reuniam todos os critérios e necessidades que delineeii inicialmente, fui capaz de reduzir a minha escolha a apenas quatro, que foram as seguintes: *Pixelmatters*, *Bliss Applications*, *LOBA.cx* e a *Outsystems*. Três das quatro escolhas, especializavam-se na área de *UI/UX* e *Web Design*, em que a generalidade do seu trabalho se focava nas seguintes áreas: condução de entrevistas ao público-alvo; análise e estudo de resultados qualitativos e quantitativos; desenvolvimento de personas e criação de jornadas de utilizadores; planeamento e construção de *wireframes*; preparação e teste de protótipos; desenvolvimento do *design* de interface.

A *LOBA.cx* foi a que se diferenciou e destacou das anteriores, dado que, as áreas de foco se centravam maioritariamente em *design* gráfico, realizando trabalhos que abrangiam o desenvolvimento de marcas, desde uma fase inicial até ao seu término, ainda que, estivesse ligada equitativamente à área de *UI/UX* e *Web Design*. Apesar de, as quatro empresas serem potenciais escolhas correspondentes aos meus critérios, prossegui para o envio de um e-mail formal com as informações necessárias, e como podemos observar na figura 1, apresentei o respetivo currículo e portfólio pessoal, onde obtive uma resposta de cada empresa.

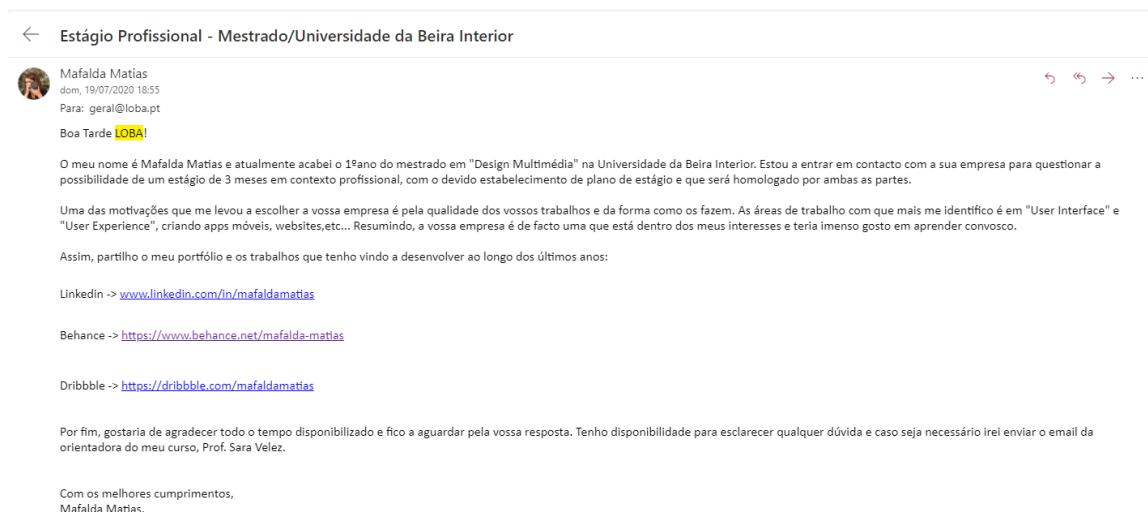


Figura 1 - Envio de e-mail referente ao estágio curricular

De um modo geral, cada empresa abordou as informações essenciais via *e-mail*, realçando vários pontos: as áreas predominantes da empresa; tipo de trabalho desenvolvido; condições de

trabalho; dimensão da empresa; supervisor responsável pelo estágio; funcionamento da empresa. Para concluir o processo de escolha e ao receber as informações de cada empresa, avancei com o processo de exclusão para eleger a opção que se enquadrou às minhas preferências. Com isto, comecei por contrapor cada uma delas, onde priorizei o tipo de trabalho até à localização e condições, onde seguidamente excluí as que menos se enquadravam aos meus requisitos, chegando finalmente à empresa ideal para a progressão do meu estágio curricular. Apesar de ser um processo demoroso e rigoroso, tive o cuidado de consultar diversas fontes com opiniões de cada empresa, comentários de satisfação de atuais colaboradores, opiniões de clientes e as mais variadas notícias e artigos sobre as mesmas. Com tudo isto, dispus de uma decisão informada do normal funcionamento das empresas, e igualmente, uma opinião bem fundamentada dos colaboradores que estiveram em contacto com o trabalho de cada uma.

1.1.2 Entrevista com a LOBA.cx

Após formalizar as minhas questões com a empresa LOBA.cx, agendei uma reunião com o diretor criativo do departamento de *design*, Emídio Vidal, para uma breve apresentação e análise das minhas competências. Um dos pontos primordiais desta reunião, foi a avaliação e discussão do meu portfólio pessoal², como podemos observar na figura 2, contém os trabalhos que concebi ao longo dos anos e que tem como objetivo demonstrar as minhas competências enquanto *designer* e estudante. Como um portfólio é um requisito que praticamente todas as empresas demandam inicialmente, o processo de criação do meu portfólio, tem vindo a ser desenvolvido durante os últimos semestres de licenciatura e primeiro ano de mestrado. Uma vez que, foi algo que precisou de ser pensado e desenvolvido com o melhor detalhe possível, foi imprescindível defender o meu trabalho, chamar a atenção com a minha criatividade e, simultaneamente, exprimir todo o meu raciocínio e processo de resolução de problemas.

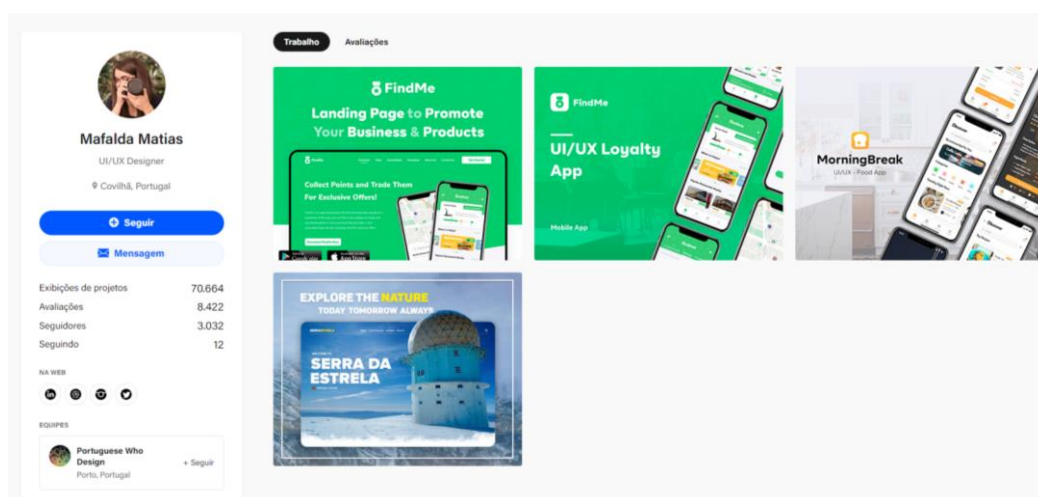


Figura 2 - Perfil de Behance pessoal - Mafalda Matias

² Portfólio pessoal: <https://www.behance.net/mafalda-matias>

Uma das particularidades que os portfólios oferecem, é a facilidade e rapidez de envio, quer seja para uma vaga de emprego ou estágio, tornando-se vantajoso o facto de ser consultado praticamente por qualquer dispositivo e em qualquer lugar. Para tal, e devido à pandemia *SARS-CoV-2*, foi impossível deslocar-me fisicamente à empresa, sendo necessário tratar de todas as formalidades via *e-mail* e *Google Meets*. Como podemos ver na figura 3 e após discutir com a empresa os detalhes necessários, realizou-se a primeira reunião com o diretor criativo do departamento de *design*, Emídio Vidal, em que tive a oportunidade de o conhecer “pessoalmente”, e igualmente, entender o seu percurso enquanto *designer* e colaborador da LOBA.cx.



Figura 3 - 1ª Reunião com o diretor criativo do departamento de design da LOBA.cx

Antes de iniciar a avaliação do meu portfólio pessoal, partilhei o meu percurso enquanto estudante e *designer*, e paralelamente, as inúmeras experiências que tive no ramo do *design*. Durante a apresentação do mesmo, um dos pontos com maior relevância foi a contextualização do processo de criação dos meus projetos, onde abordei a origem das minhas ideias, rascunhos, planos, processos, pesquisas e o método de trabalho que segui ao longo dos projetos. Demonstrei as ferramentas e os programas que utilizei, as metodologias que segui, a inspiração que considerei útil e até as referências de livros que estudei e que contribuíram de uma maneira positiva para o meu conhecimento e construção dos projetos. Com esta reunião e discussão sobre o meu portfólio, dispus da vantagem de obter *feedback* proveitoso sobre os meus trabalhos, através de um *designer* com vários anos de experiência na área, em que no fim, realçou os pontos positivos e negativos no meu trabalho.

Após uma breve discussão e partilha de conhecimentos, o Emídio Vidal, explicou-me de uma forma sucinta o funcionamento da LOBA.cx. Realçou a importância do trabalho de equipa, em que todos os departamentos se uniam para criar um projeto com sucesso, e igualmente, o bom ambiente que se faz sentir entre equipas, departamentos e empresa. Para a LOBA.cx, este é um aspeto importante, dado que, estes fatores contribuem para o sucesso dos projetos e para o crescimento e desempenho da empresa. Em suma, a reunião com o diretor do departamento de

design da LOBA.cx, tornou-se importante para mim, visto que, consegui perceber o funcionamento da empresa em questão, o tipo de trabalho realizado, o que iria desenvolver no decorrer do estágio, e principalmente, consegui uma avaliação com críticas construtivas sobre o meu portfólio pessoal.

1.1.3 Resultados e Análises

Na data de envio da minha candidatura de estágio curricular para a empresa LOBA.cx, não existia a necessidade de reforçar a equipa de design, mas como o próprio Emídio Vidal revelou, existiram inúmeros pontos que lhe chamaram a atenção perante o meu trabalho: desde a maneira criativa que desenvolvi e criei o meu portfólio; a organização na apresentação e explicação dos projetos; a simplicidade, a atenção aos detalhes e a maneira criativa de me expressar e solucionar problemas. Estes fatores contribuíram para que o Emídio considerasse um possível estágio na empresa, em que estaria disposto a proporcionar-me uma oportunidade de aprendizagem e crescimento, e simultaneamente, auxiliar o departamento de design nos trabalhos que se encontravam a desenvolver.

Para ter uma ideia inicial da variedade de trabalho que ia desenvolver na empresa, foi-me clarificado de uma forma geral o funcionamento do departamento de design, destacando os seguintes pontos: a variedade de trabalhos executados; os procedimentos de organização dos membros da equipa perante o trabalho diário ou semanal; os contratemplos e desafios que poderiam surgir cotidianamente. Para além do funcionamento da equipa e perante toda a sua organização, contei com o benefício de acompanhar com antecedência os projetos que a empresa estava a desenvolver, desde projetos europeus até projetos com empresas portuguesas, conseguindo ter uma ideia do tipo de trabalho que poderia vir a desenvolver. Com isto posto, o Emídio Vidal, explicou-me que durante o período de estágio existia a possibilidade de desenvolver projetos de diferentes áreas, tais como: *design* gráfico; *design* editorial; criação de conteúdo para redes sociais; criação de portfólios de marca; criação e edição de vídeos; apoio em projetos atuais.

Para finalizar a nossa conversa, uma das questões abordadas foram as condições em que o estágio se ia desenrolar, uma vez que, a pandemia *SARS-CoV-2* obrigou a que, tanto a dinâmica dos estágios curriculares como o normal funcionamento da empresa LOBA.cx fosse alterada para cumprir as normas da DGS. Deste modo, com todas as conversas, reuniões via *Google Meets* e trocas de e-mails sobre questões relacionadas com o estágio e a empresa, decidi que a empresa LOBA.cx, o departamento de design e todo o funcionamento da mesma se enquadravam nas minhas expectativas, o que me levou a proceder para um estágio curricular na empresa *LOBA - Customer Experience*.

1.2 A Empresa LOBA.cx

1.2.1 História da LOBA.cx

A *GLOBAZ* teve início no ano 2000, em que os atuais representantes, João Gaspar e Adelino Silva, fundaram a empresa com foco em consultoria na área da Informática. Durante vários anos e derivado de todo o sucesso que a empresa conquistou, em 2011, a empresa expandiu-se para um escritório em Lisboa, em que foi recrutada e integrada uma equipa.

Em meados de 2014, a empresa decidiu encurtar o seu nome e sofre uma ligeira alteração, passando a chamar-se LOBA.cx, em que perde as letras “G” e “Z”. O motivo desta alteração, deve-se principalmente à nova identidade da empresa, em que aproveitaram a ocasião, para apresentar uma marca mais forte e que promete crescer ao longo dos anos, a *LOBA – Customer Experience*. Assim, a LOBA.cx, apresenta-se como a primeira agência de experiência de cliente em Portugal e promete proporcionar experiências com positividade, criatividade e inovação.

Os atuais *CEO's* da empresa, João Gaspar e Adelino Silva, trabalham diariamente com o foco no sucesso da empresa, garantindo que os seus colaboradores disponham das necessidades para satisfazer os requisitos dos seus clientes. Ao longo dos anos, a empresa cresceu a um ritmo otimista, e atualmente, conta com mais de 115 colaboradores que proporcionam experiências agradáveis aos clientes dos seus clientes, onde diariamente se comprometem a trabalhar e atender às suas expectativas.

1.2.2 Missão e Valores

Uma das missões da LOBA.cx é proporcionar experiências positivas aos seus clientes, com um espírito de confiança, positividade e inovação face à atualidade. Conquistar mercados é o que motiva a empresa diariamente, mas mais importante, é conquistar as pessoas e proporcionar o melhor para os seus clientes. Conforme o próprio João Gaspar afirma (2021), *co-CEO* da LOBA.cx, os clientes estão no centro de tudo o que se faz na empresa. Os “Lobáticos” são talentosos, inovadores e exigentes para assegurar os standards de qualidade, com foco em ser e fazer melhor com soluções práticas e mais inovadoras.

Assim, a LOBA.cx, posiciona-se no mercado através de quatro áreas ligadas entre si, que são: *Brands*, que promove as marcas tanto *online* como *offline*; *e-Commerce*, que promove o negócio digital; *Applications*, que promove sistemas de informação *web-based*; *Product Design*, que concede produtos.

1.2.3 A LOBA.cx e o Impacto do SARS-CoV-2

Antes da pandemia *SARS-CoV-2*, a empresa LOBA.cx, operava ao seu ritmo habitual e com os colaboradores a desempenhar o seu trabalho presencialmente. Para executar as diferentes funções, têm ao seu dispor vários escritórios em que cabe a cada um optar pelo que melhor se enquadra à sua localização, podendo optar por uma das quatro instalações que se localizam em Portugal Continental, entre eles, Aveiro, Oliveira de Azeméis, Guarda e Lisboa.

Qualquer interação entre colaboradores que fosse necessária era facilmente realizada nas instalações, quer para reuniões entre departamentos, esclarecimento de dúvidas, realização de trabalhos com vários membros e até os momentos de lazer, que eram feitos em conjunto com os membros dos diferentes departamentos. Sem qualquer restrição ou preocupação com que nos deparamos atualmente, com a pandemia *SARS-CoV-2*, o que difere da realidade vivida há 2 anos. Após o *SARS-CoV-2* e com as medidas anunciadas e implementadas pela DGS, foi imprescindível definir um novo rumo e adaptar a empresa e os seus colaboradores a uma nova realidade já existente, mas pouco usada, o teletrabalho. Para a LOBA.cx, esta transformação foi um grande desafio, dado que, a empresa foi obrigada a uma organização súbita e que fosse implementada no menor tempo possível, para assim garantir o normal funcionamento da empresa.

Após a implementação dos modelos de teletrabalho e a definição de novas regras para os colaboradores da LOBA.cx, cada um conseguiu adaptar-se à nova realidade, que teve um grande impacto na empresa e levou a mudanças nunca sentidas. Assim, como podemos observar na figura 4, os colaboradores da LOBA.cx passaram a trabalhar remotamente a partir do conforto da sua residência, e contando igualmente, com as condições necessárias para desempenhar as suas funções. Todos os colaboradores dispuseram da oportunidade de levar o material que lhes pertencia e que se encontrava nos escritórios, para melhorar as suas condições de trabalho, e ajudar quem mais necessitava com a falta de equipamento.

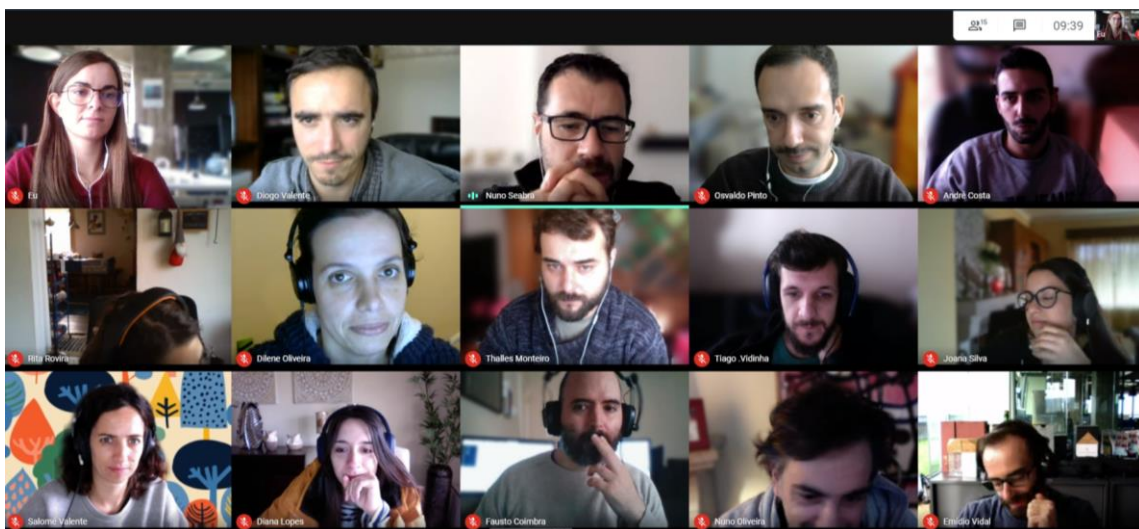


Figura 4 - Reunião diária com a equipa de design da LOBA.cx

A LOBA.cx comprometeu-se desde o primeiro dia de teletrabalho até à atual data deste relatório de estágio, a ajudar cada colaborador individualmente, proporcionando as melhores condições possíveis durante o período de teletrabalho. Desde a realização de inquéritos sobre as preocupações dos colaboradores até às reuniões com os diretores de cada departamento, os responsáveis da LOBA.cx ouviram cada colaborador pacientemente, procurando perceber os problemas e preocupações, para conseguir encontrar a melhor solução e resolver inconveniências que preocupavam os colaboradores.

Assim, de forma a garantir o correto funcionamento e as condições necessárias para trabalhar remotamente, a LOBA.cx, preocupou-se desde o início da pandemia com as necessidades pessoais de cada pessoa, empenhando-se diariamente para garantir as ferramentas necessárias para implementar o teletrabalho durante a pandemia *SARS-CoV-2*.

1.2.4 Escritórios LOBA.cx

1.2.4.1 Escritórios Físicos

A LOBA.cx, atualmente à data deste relatório de estágio, conta com 4 escritórios em vários locais, isto para conseguir criar um espaço de trabalho para os colaboradores que se localizam em diferentes pontos de Portugal. Para tal, dispõe de escritórios em Oliveira de Azeméis, Aveiro, Guarda e na capital de Portugal, em Lisboa. Apesar de eu ter a liberdade de escolher o escritório em que queria realizar o meu estágio curricular, a escolha mais acertada para o meu caso e dada a possibilidade de frequentar um escritório com inúmeros *designers*, foi o escritório de Oliveira de Azeméis. Desde o início que considerei este escritório, visto que, conta com quase todos os *designers* do departamento da LOBA.cx, onde cada membro do departamento poderia ser uma ajuda para o meu crescimento enquanto designer, esclarecer qualquer dúvida, opinião, ou simplesmente pela partilha de conhecimento.

Foi em Oliveira de Azeméis que tudo começou. A sede da LOBA.cx, localiza-se na cidade de Oliveira de Azeméis que pertence ao concelho de Aveiro, e é este escritório que conta com o maior número de colaboradores, dos diferentes departamentos constituintes da LOBA.cx. O escritório localiza-se no topo do Edifício Rainha, o mais alto de Oliveira de Azeméis, proporcionando vistas fantásticas e únicas perante a cidade e onde o podemos observar a vários quilómetros de distância. Como me foi dito por colaboradores que têm mais “anos de casa”, antigamente ao atual escritório da LOBA.cx, este espaço era ocupado por uma discoteca local que era conhecida pelos seus famosos “*sunsets*”. Com o passar dos anos, a LOBA.cx, encontrou a oportunidade de construir um escritório neste mesmo sítio, proporcionando aos seus colaboradores, vistas únicas ou um espaço para fazer uma pausa entre o trabalho.

Atualmente, o escritório da LOBA.cx, tem sensivelmente uma área de 400m² e tem a capacidade de agregar cerca de 50 pessoas. Os espaços de trabalhos estão ligados entre mesas de trabalho corridas com os diferentes departamentos, reforçando a ideia de proximidade e partilha, privilegiando as conversas entre colaboradores sem qualquer obstáculo. Os atuais proprietários da LOBA.cx, João Gaspar e Adelino Silva, decidiram propositadamente tornar os escritórios num *open space*, sem gabinetes e com vidros transparentes para os espaços de trabalho, de modo a incentivar a partilha e as conversas entre os colaboradores.

Apesar das interações entre departamentos acontecer entre os espaços comuns do escritório, existiu a necessidade de criar espaços individuais, quer para reuniões formais com clientes ou colegas, atendimento de chamadas de colegas/clientes ou simplesmente conversas rápidas entre membros da equipa. Para tal, este escritório dispõe de cabines individuais, onde cada colaborador pode de uma forma mais descontraída e sem incómodos, atender as suas chamadas.

Como na LOBA.cx nem tudo é trabalho, torna-se importante criar laços e momentos de descontração e conversas entre todos. Assim, todos têm à sua disposição a “Copa”, que é um espaço para snacks e refeições, em que semanalmente cada departamento é responsável em trazer produtos à sua escolha para os colaboradores, quer seja os famosos pães frescos de UL, bolos, fruta, compotas e até petiscos.

No geral, todos os escritórios, seguem os princípios da sede da LOBA.cx, em que a única coisa que os distingue é as diferentes paisagens e produtos típicos em que cada um está inserido, proporcionando experiências e sensações diferentes, dependendo da localização escolhida por cada colaborador. Para além das excelentes condições e opções que a empresa proporciona aos seus colaboradores, existe ainda em cada escritório, uma webcam que está ligada semanalmente durante todo o horário de funcionamento, que tem como objetivo partilhar os 4 escritórios em tempo real, de modo a garantir a conexão entre as diferentes instalações da LOBA.cx.

1.2.4.2 100 Escritórios

Com a pandemia *SARS-CoV-2*, a maioria das empresas em Portugal, foram obrigadas a optar por um regime de teletrabalho. Com isto, a LOBA.cx passou do trabalho presencial para um formato remoto, que se apelidou de “100 Escritórios”. Os “100 Escritórios” tem como objetivo reunir os colaboradores da empresa num sítio comum e onde consigam manter as rotinas e hábitos de trabalho. Com esta nova rotina implementada para o teletrabalho durante a pandemia de *SARS-CoV-2*, todos os dias às 9h da manhã começam as reuniões de equipa, com o objetivo de partilhar as tarefas que os colaboradores têm planeadas durante o dia, resolver qualquer questão relacionado com as tarefas e por fim, um pequeno tempo de descontração antes de começar o dia de trabalho.

Para terminar o dia, os colaboradores reúnem-se novamente por volta das 18h, em que o objetivo é descontraír com os colegas de equipa antes de acabar o dia, partilhando as suas dúvidas, trabalho realizado durante o dia ou simplesmente, uma conversa rápida e umas gargalhadas.

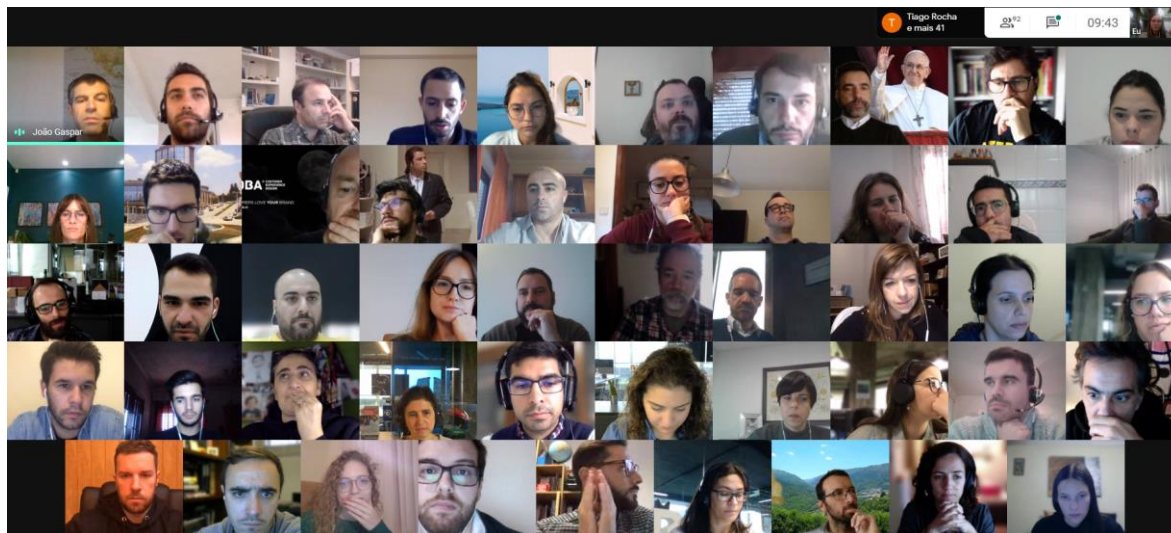


Figura 5 – Reunião semanal com os colaboradores da LOBA.cx

Os diretores de cada departamento, contam igualmente com uma reunião diária de 30 minutos, em que contribui para motivar e inspirar os líderes de cada departamento, permitindo a partilha de informações relevantes por todos os seus técnicos. O objetivo destas reuniões é o esclarecimento e resolução de constrangimentos, partilha de soluções para problemas com que a empresa se depara, reflexão de oportunidades e principalmente, manter os departamentos ligados e unidos durante os tempos de pandemia. Todas estas alterações têm vindo a contribuir para uma melhor produtividade de trabalho e à partilha de conhecimento entre técnicos, diretores e departamentos, e que feita de uma forma sistemática, permite manter as interações do dia a dia entre os colaboradores da empresa, embora que de uma forma diferente.

Como mencionado anteriormente, nem tudo na LOBA.cx é trabalho, e para tal, com a proatividade dos diferentes departamentos, foram criados diversos espaços exclusivos para os colaboradores da empresa que tem como objetivo manter as rotinas que se seguiam nos escritórios. Foi implementado um espaço para a sala de café virtual, que se intitula de “*LOBA Remote Watercooler*”, local onde os departamentos da empresa podem marcar presença para desanuviar com os colegas e aproveitar para lanchar. Para manter o ritmo e a boa forma física durante os tempos de confinamento, foi criado um espaço, intitulado de “*LOBA Remotely Fit*”, onde regularmente os colaboradores da LOBA.cx se juntam para treinar. Finalmente, o DJ único da empresa, Luís Castro, criou um espaço e *playlist* no *Spotify* que permite a partilha das músicas favoritas dos “Lobáticos”, permitindo aos colaboradores conhecer e ouvir as

preferências musicais de cada um. Com todos estes espaços de lazer, descontração e trabalho, a LOBA.cx, pretende manter as rotinas que se faziam sentir nos escritórios antes da pandemia SARS-CoV-2, conservando assim as relações e convívio entre os colaboradores, para evitar que, o período de confinamento seja um momento de isolamento e falta de convívio.

1.2.5 Estrutura Organizacional

1.2.5.1 Departamentos da LOBA.cx

Atualmente, a LOBA.cx, foca-se em trabalhar em equipa para proporcionar uma excelente experiência de cliente a todos os seus clientes. Para que a empresa consiga assegurar um trabalho de excelência, atualmente divide-se em 7 departamentos, que têm como objetivo garantir que o trabalho seja executado com o melhor rigor possível. A LOBA.cx, à data do presente relatório de estágio, conta com 115 “Lobáticos” de seis diferentes nacionalidades, e que, estão a desempenhar as suas funções em um dos quatro escritórios em Portugal, ou caso a sua situação não o permita, estão presentes remotamente. Assim, os diversos departamentos que constituem a empresa, são os seguintes: Gestor de Cliente; Gestor de Projeto; *Marketing Digital*; *Design*; Programação; Suporte; Administração. Cada departamento tem uma metodologia de trabalho diferente e específica, que se resume nas seguintes tarefas:

O departamento de gestores de clientes é o primeiro ponto de contacto entre os clientes e a empresa, em que a tarefa inicial é definir o trabalho que se virá a realizar num futuro próximo. Como é o primeiro ponto de contacto com os clientes, é um dos departamentos que mais importância tem, uma vez que, antecipa as necessidades dos clientes e apresenta diversas soluções tendo em conta os serviços que a LOBA.cx dispõe. Garantem igualmente que os prazos e objetivos delineados inicialmente sejam cumpridos, e comprometem-se a resolver qualquer adversidade com a melhor prontidão possível. De forma a garantir o sucesso dos nossos clientes, os gestores de clientes, procuram identificar individualmente novas oportunidades de negócio para os seus clientes, através de *leads* ou diferentes pontos de contacto, elevando a taxa de sucesso para os seus clientes. Assim, este departamento acaba por ser fundamental, visto que, “proporcionar a melhor experiência de cliente aos clientes dos nossos clientes” é o lema que a LOBA.cx se compromete a cumprir.

O departamento de gestores de projeto tem como propósito garantir que todos os objetivos traçados inicialmente entre a empresa e o cliente sejam cumpridos, identificando problemas que sejam necessários resolver, gerir a equipa envolvida no projeto e até alinhar os projetos com os objetivos de negócio. É um departamento importante, dado que, organiza todo o trabalho que seja necessário desenvolver, e ao mesmo tempo, distribui e organiza as tarefas pelos colaboradores que vão auxiliar no desenvolvimento do projeto.

O departamento de *marketing* digital responsabiliza-se pelas redes sociais, a comunidade e o reconhecimento dos clientes da LOBA.cx. Diariamente, a equipa de *marketing*, encontra audiências e potencia o crescimento de empresas, gerando negócios e performances rentáveis. Desde campanhas de alta performance para gerar vendas e *leads*, até a estratégias para potenciar o posicionamento de websites, o objetivo do departamento de *marketing* digital, passa por criar um plano de ação personalizado para o negócio dos clientes e melhorar a comunicação entre as empresas e potenciais clientes.

O departamento de design é o responsável por dar asas à imaginação de acordo as necessidades de cada projeto, tendo em conta todo o planeamento preparado previamente pelos departamentos anteriores e os requisitos do cliente para o projeto em questão. Um dos objetivos deste departamento é criar experiências agradáveis aos utilizadores, desde a criação do *design* de *websites*, aplicações móveis, *branding* de marcas, conteúdo digital e vídeos. Diariamente, um dos desafios que a equipa de design enfrenta, é a criação de experiências positivas e inclusivas para os seus clientes, atendendo a tendências atuais do mercado, com o objetivo de acrescentar valor à marca.

O departamento de programação, desempenha um papel importante, sendo que, são eles que estão encarregues por todos os *websites*, *softwares* e base de dados dos produtos dos clientes da LOBA.cx. Esta equipa é composta por colaboradores especializados em *full-stack*, *front-end* e *back-end*, que diariamente trabalham para construir e implementar a estrutura tecnológica de *websites* e *softwares*. Assegurar que um *layout* seja intuitivo e contenha elementos interativos é um dos desafios diários, sem esquecer, o profissionalismo, o design, a usabilidade e a boa experiência de utilizador.

Por fim, o departamento de suporte, é um dos mais importantes e que ajuda a manter os clientes satisfeitos. Para além de garantirem o correto funcionamento dos servidores da empresa, este departamento, resolve e assegura que todos os problemas e questões dos clientes são resolvidas prontamente.

1.2.5.2 Metodologias de Trabalho

Durante um dia normal de trabalho na LOBA.cx, é fundamental usarem-se múltiplas plataformas para comunicar com as equipas e departamentos, isto para manter um bom ritmo de trabalho e igualmente, comunicar com os colaboradores que se encontram em escritórios diferentes ou em trabalho remoto. À data do presente relatório de estágio, as plataformas que se usaram de forma regular entre os colaboradores da empresa foram as seguintes: *ZOHO Cliq*, *ZOHO Connect*; *ZOHO People*; *Google Meets*; *Gmail*.

A pandemia *SARS-CoV-2* obrigou a que toda a empresa operasse num formato remoto, e as plataformas mencionadas anteriormente, foram as responsáveis por a comunicação entre todos. Diariamente, estas plataformas foram usadas para diversos fins, tais como: comunicação de avisos referentes à empresa; realização de *STM's* de equipa; reuniões entre equipa, colaboradores e clientes; reuniões diárias; chat entre colaboradores e equipa.

Apesar de muitos se encontrarem no mesmo escritório e conseguirem comunicar sem o uso destas plataformas, o *ZOHO Connect*, torna-se numa ferramenta de uso diário, uma vez que, conseguimos ter controlo sobre tudo o que se está a passar na empresa e de uma forma instantânea. Como podemos observar na figura 6, esta ferramenta é usada essencialmente para partilhar notícias sobre a empresa, anúncios importantes, satisfação de clientes, inquéritos aos colaboradores, datas de aniversários dos colaboradores, e até, partilhar memórias antigas da empresa e *feedbacks* de clientes. É importante salientar que, através desta ferramenta, os colaboradores têm acesso a vários manuais da empresa que contêm documentos legais, normas de funcionamento, normas de trabalho, entre outros...

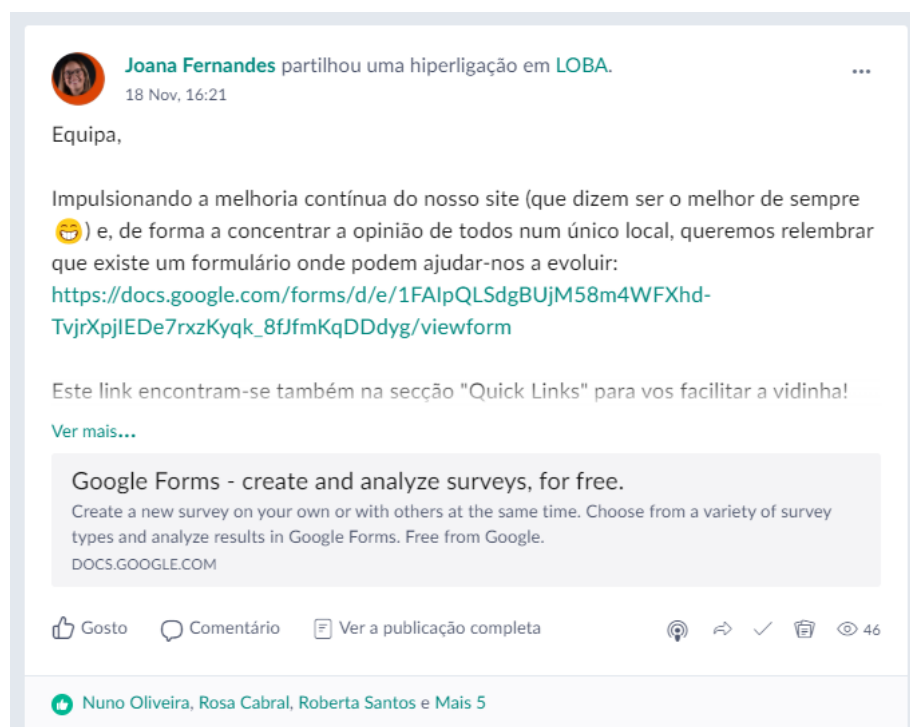


Figura 6. Publicação de inquérito na plataforma *Zoho Connect*

O *ZOHO Cliq* é uma ferramenta que simplifica a comunicação entre as equipas e foi um dos *softwares* empresariais que usei diariamente no decorrer do estágio curricular. Esta ferramenta permitiu manter contacto com os meus colegas, integrar grupos de chat de tarefas em progresso,

realizar ligações de vídeo para conversas em tempo real e a manter-me ligada com a equipa e com ferramentas que auxiliaram a realização do trabalho diário, como podemos ver na figura 7.

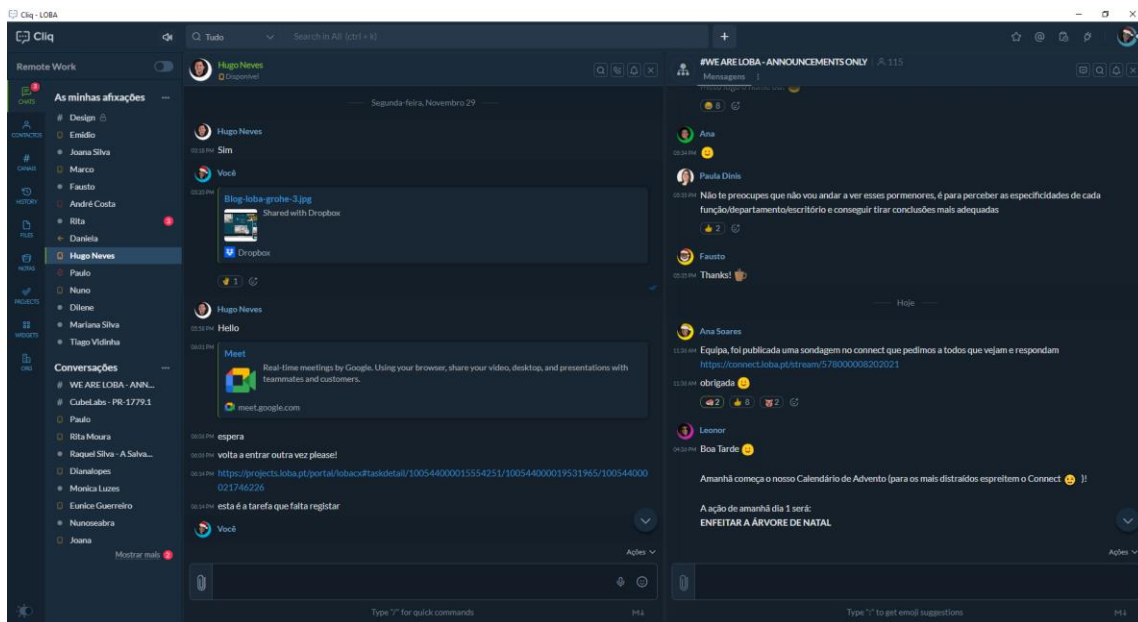


Figura 7. Plataforma Zoho Cliq

Com a implementação do trabalho remoto, o *Google Meets*, tornou-se uma ferramenta importante no quotidiano da empresa, devido à sua utilização diária para reuniões entre departamentos, momentos de convívio e lazer, reuniões entre os colaboradores, clientes e possíveis clientes. Na figura 8, podemos observar o mapa de produção da empresa, que se tornou-se a agenda virtual de cada colaborador e que tem à disposição as tarefas que iriam ser realizadas durante o dia, semana e até o mês. Através desta ferramenta, os gestores de projeto, têm a possibilidade de marcar as tarefas necessárias aos técnicos responsáveis, e igualmente, gerir as tarefas dos diferentes clientes e organizar a produção com os respetivos técnicos. O técnico, ao concluir as tarefas diárias, tem o dever de apontar os minutos e/ou horas gastas na tarefa, e igualmente, guardar os links com o trabalho realizado para que fique no registo do mesmo. Este registo é importante, uma vez que, é a partir deste que conseguimos ter um controlo sobre o tempo gasto no projeto e cobrar ao cliente o montante devido pelo trabalho realizado.

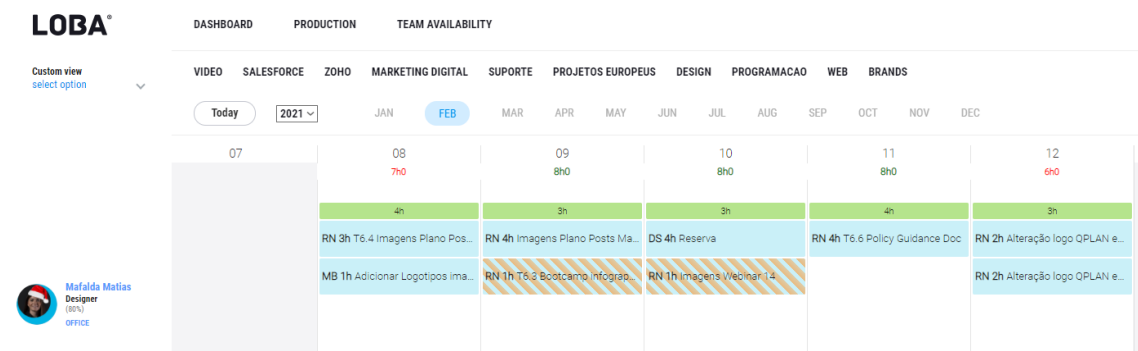


Figura 8. Mapa de produção da LOBA.cx

Através do *ZOHO People*, e como podemos observar na figura 9, dispus de acesso a um sistema de recursos humanos da empresa, em que pude consultar os meus dados pessoais, consultar os dias de férias disponíveis, solicitar por pedidos de ausência e consultar de um modo geral o meu perfil pessoal na empresa da LOBA.cx.

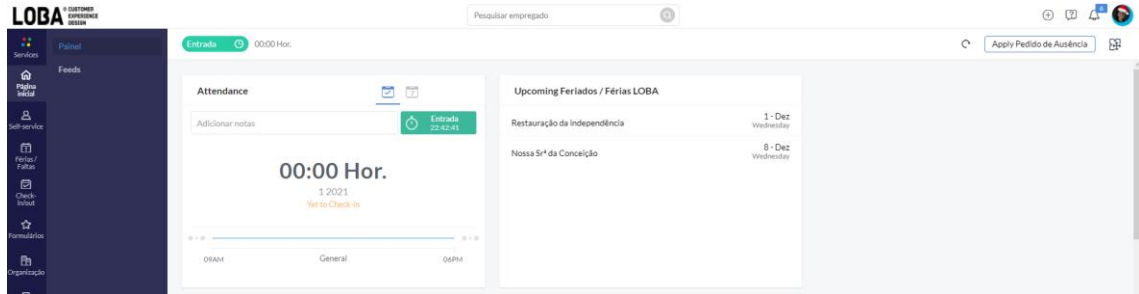


Figura 9. Interface inicial da ferramenta Zoho People

1.2.5.3 Organograma 2021

Como todos sabemos, um organograma empresarial permite representar toda a estrutura de uma empresa, podemos visualizar as divisões e os departamentos constituintes de modo detalhada, rápida e organizada. Como a empresa LOBA.cx é constituída por mais de 115 colaboradores, tornou-se essencial criar um organograma que pudesse ser acedido por todos os interessados, principalmente para os colaboradores recém-contratados ou pessoas externas à empresa, de forma a perceber e refletir a estrutura e informação da empresa.

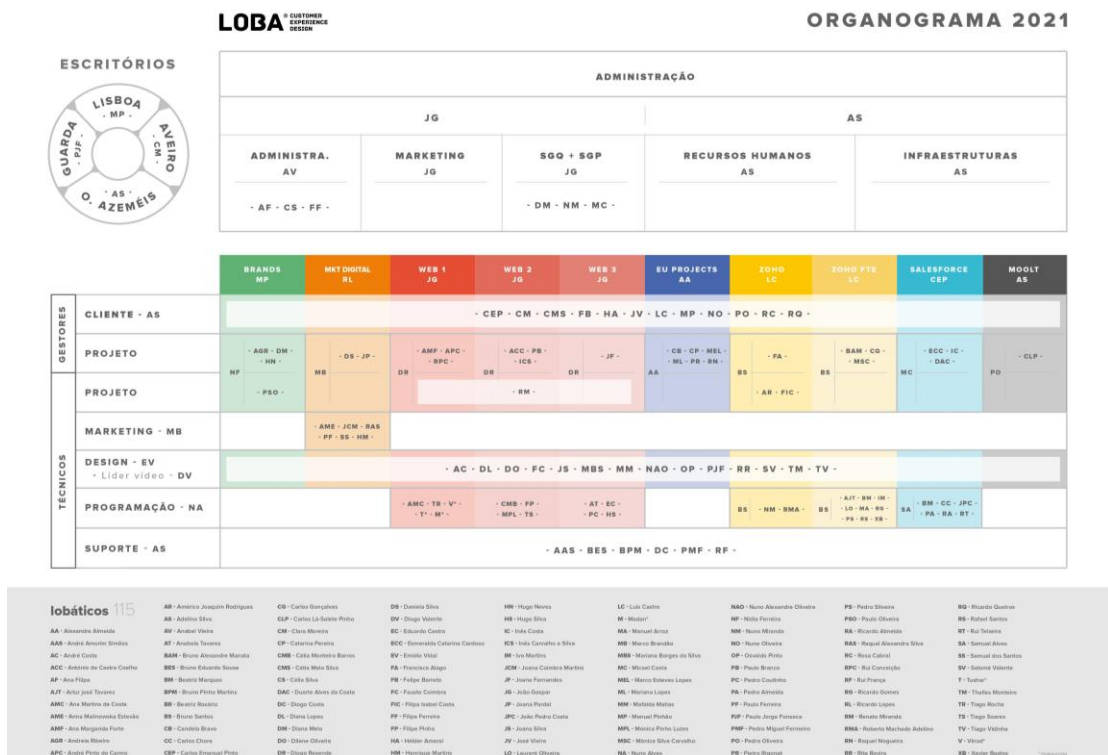


Figura 10. Organograma empresarial da LOBA.cx 2021

Como podemos observar na figura 10, e para uma melhor interpretação do organograma da empresa LOBA.cx do ano de 2021, podemos consultar a informação dos respetivos escritórios, a divisão da administração e de todos os departamentos com a cor respetiva, em que o nome próprio dos colaboradores se apresenta com as iniciais de cada um. Começando pelo topo, na divisão da administração, podemos observar que os respetivos departamentos são comandados por os atuais responsáveis da LOBA.cx, João Gaspar e Adelino Silva, em que orientam os cinco departamentos com o auxílio dos colaboradores que os constituem. Seguidamente, temos os sete departamentos divididos por cores, em que cada um, conta com a coordenação de um diretor e com os técnicos que fazem parte do mesmo. Deste modo, todos os papéis desempenhados pelos diferentes técnicos, diretores e responsáveis da LOBA.cx, encontram-se representados através do organograma de 2021, sendo atualizado anualmente. Posto isto, um organograma desempenha um papel fundamental em cada empresa, permitindo a consulta de cada membro de um departamento, as diferentes divisões da empresa e perceber as ligações entre elas.

1.2.5.4 Prémios LOBA.cx

No dia que conheci as instalações da LOBA.cx em Oliveira de Azeméis, tive a oportunidade de conhecer a coleção de prémios que a empresa já tinha arrecadado ao longo dos anos. Desde o início, o diretor do departamento de *design*, Emídio Vidal, realçou a importância dos prémios para a empresa, uma vez que, reforçam o impacto que a empresa tem no mercado digital português e a divulgação dos seus serviços.

Com todos os prémios e reconhecimentos já conquistados, a LOBA.cx, pretende promover a valorização do “*Customer Experience*”, proporcionando uma melhor experiência para os clientes dos clientes e criar uma distinção de qualidade perante as empresas competitivas. Nas figuras 11 e 12, podemos observar a lista completa de prémios que a LOBA.cx colecionou desde 2019, através de diferentes entidades, tais como: Prémios Lusófonos da Criatividade; *Awwwards*; *CSS Design Awards*; *CSS Winner* e *Best CSS*.







2020		bronze	SYNTONY	branding	→
2020		bronze	XPRESS	website	→
2019		bronze	TETRA	website	→
2019		bronze	COOKII	website	→
2019		bronze	EVOLVE	branding	→
2019		bronze	EVOLVE	website	→
2019	BESTCSS	site of the day	EVOLVE	website	→

Figura 11. Prémios dos projetos conquistados pela LOBA.cx – Parte 1














2021		prata	INDAQUA	website	→
2021		bronze	JUMPWILL	branding	→
2021		bronze	ROBOTICS4EU	website	→
2021		bronze	ROBOTICS4EU	branding	→
2021		bronze	BOMCAR	website	→
2020		bronze	SOVIRAS	website	→
2020		bronze	OLI	app	→
2020		bronze	CCB	website	→
2020		bronze	ATLAS AVEIRO	branding	→
2020		ouro	HOUMMI	branding	→
2020		bronze	SYNTONY	branding	→
2020		bronze	XPRESS	website	→
2019		bronze	TETRA	website	→

Figura 12. Prémios dos projetos conquistados pela LOBA.cx – Parte 2

Para além dos prémios que a LOBA.cx arrecadou, a empresa foi reconhecida por várias entidades, ganhando diversas gratificações, que estão apresentadas na figura 13: 8ª vez PME líder; 3ª vez Agência Digital do ano; Certificada pela ISO 9001; Parceira *Salesforce*; Parceira *Google*; Parceira *Zoho*; Premiada por *Technology Fast 500*; Estatuto Inovadora 2021 pela *Cotec*.



Figura 13. Prémios de reconhecimento da LOBA.cx

1.2.6 Eventos LOBA.cx

1.2.6.1 LOBA Summit 2021

O *Loba Summit* é um evento anual que decorre no início de cada ano e reúne os “Lobáticos”, com o objetivo de partilhar os resultados alcançados pela empresa no presente ano, delinear as metas para o próximo ano, e principalmente, confraternizar com os colaboradores para momentos de diversão e aprendizagem. Como o ano de 2021 foi um ano atípico, devido à pandemia *SARS-CoV-2*, o *Loba Summit* sofreu com as medidas implementadas pelo governo, e assim, para salvaguardar todos os seus colaboradores e respeitar as medidas que estavam em vigor, estreou-se com um formato digital.

Com isto, o *Loba Summit 2021*, foi dividido em duas partes distintas: a primeira contou com um formato digital, em que, os colaboradores contaram com a hipótese de se juntar digitalmente e apresentar as equipas dos diferentes departamentos à empresa; e a segunda parte, contou com um formato presencial, juntando os colaboradores da LOBA.cx na maior sala de cinema de Portugal, a sala 15 do UCI Cinemas do Arrábida Shopping, reunindo as condições e regras ditadas pela DGS.

Como podemos ver na figura 14, a segunda parte do *Loba Summit* foi a mais desejada por todos, contando com oradores convidados, a premiação de “Lobáticos”, momentos de diversão, lazer e até a atuação da *LOBA BAND*.



Figura 14. Discurso de abertura da 2ª Parte do LOBA Summit 2021

Recebemos o testemunho do André Leonardo, que faz parte do projeto “Faz Acontecer”, que partilhou a sua aventura pelo mundo e todos os seus momentos de superação e coragem. Sem esquecer, o André Sousa, do projeto “*Ride That Monkey*”, teve o prazer de partilhar algumas das suas experiências enquanto vive o sonho de ser a primeira pessoa a dar a volta ao mundo na sua mini-moto. Um dos momentos mais aguardados, foi a atribuição dos prémios *LOBA.cx* aos colaboradores que se destacaram pelo seu trabalho notório, sendo um exemplo de reconhecimento para os próprios e os seus colegas. Para terminar em grande o *Loba Summit*, contámos com vários momentos caricatos e atuações da *LOBA BAND*, que de uma forma diferente, permitiram restabelecer os bons momentos que se faziam sentir na empresa antes da pandemia *SARS-CoV-2*.

Assim, a realização do *Loba Summit* tornou-se essencial e importante, visto que, permite-nos analisar o passado e construir o futuro. Aprender com os erros e procurar novas soluções são uma das vantagens que este evento proporciona aos colaboradores, permitindo-nos crescer, tanto individualmente como profissionalmente.

1.2.6.2 STM “Spread The Move”

A *LOBA.cx* adota desde 2012 um hábito de trabalho que pretende ser um momento de partilha, conhecimentos e experiências perante toda a equipa. Este hábito começou quando o atual *CEO*, João Gaspar, quando se deslocou numa missão empresarial até *Silicon Valley* e se inspirou com um evento similar numa empresa de sucesso, a *IDEO*. Quando regressou, decidiu implementar esta dinâmica com toda a equipa da *LOBA.cx*, e é com orgulho que ainda hoje, recorda a fidelidade a este momento semanal que decorre há mais de 9 anos.

Assim, a 10 de maio de 2012, nasceu o “*Spread The Move*” na *LOBA.cx*, em que o objetivo principal foi a partilha de conhecimento com as equipas sobre temas que de alguma forma esteja relacionado com o âmbito da *LOBA.cx* (na altura a empresa chamava-se *GLOBAZ*), quer seja um livro, um artigo, um seminário, uma feira ou algum acontecimento impactante no nosso dia. Na figura 14, podemos ler que este momento decorre todas as sextas-feiras, entre as 9h00 e as 9h30, e atualmente decorre com um formato remoto, dadas as circunstâncias da pandemia *SARS-CoV-2*.

----- Mensagem encaminhada -----
 De: João Gaspar - GLOBAZ <gaspar@globaz.pt>
 Data: 10 de Maio de 2012 14:32
 Assunto: partilha @ globaz
 Para: GLOBAZ Team <grupo@globaz.pt>
 Cc: globalizarh <globalizarh@googlegroups.com>

como já discutido avulsamente entre alguns pretende-se ter um momento para partilha de experiências, conhecimentos, etc. com a equipa com efeito, um livro, um artigo, um seminário, uma feira, um marcante (bom ou mau) acontecimento da nossa atividade, que possa de alguma forma estar relacionado com o âmbito da globaz e que nos possa dizer algo a todos, será uma mais valia que seja partilhado pretende-se ter um momento sistemático para isso e assim vamos começar pelo seguinte formato que poderá ser alvo de melhorias iterativas e colaborativas:

- para toda a equipa
- semanalmente às 6^{as} das 9 às 9.30
- formato de apresentação (e não de discussão). para formação ou reflexões os momentos serão outros e em grupos definidos
- ambiente informal tão divertido quanto possível para facilitar a absorção dos conceitos e promover o cumprimento do horário
- temas com valor acrescentado para toda a equipa relacionados de alguma forma com a globaz
- conta-se com a proposta de temas de apresentações de cada um de nós

assim, amanhã eu assumo as honras da casa com a apresentação com "what special about silicon valley?" começarei a apresentação às 9h e terminarei às 9.30 de forma que a essa hora todos poderão já estar em frente aos seus pc
 jg

Figura 15. 1º email de apresentação dos STM's na LOBA.cx

Com o sucesso da partilha de conhecimentos e experiências pessoais através do STM, decidiu-se em conjunto com os membros da empresa, que faria sentido organizar um "Spread The Move - Técnico" de 15 em 15 dias. Como observamos na figura 12 e com o mesmo formato do original, o "Spread The Move - Técnico", que está direcionado em específico para a área das diferentes equipas da empresa, em que se pretende criar momentos de partilha, conhecimento, experiências, ferramentas e até dicas sobre a área em questão, permitindo a discussão sobre temas que façam sentido à equipa

• Grupos vs Canais - Principais Diferenças

GRUPOS	CANAIS
Adequado para conversas ad-hoc e temporárias.	Adequado para discussões de longa duração ou até mesmo para servir de knowledge base para novos utilizadores.
Só os participantes do Grupo podem adicionar mais participantes.	Os utilizadores podem pesquisar por Canais e participar na discussão.
Não existe uma estrutura de permissões	Existe uma estrutura de permissões dividida por Admin / Moderator / Members
As mensagens não podem ser moderadas.	As mensagens podem ser moderadas.
Número máximo de participantes: 500	NEW! Possibilidade de criar threads a partir de uma mensagem



CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN LOBA.COM

Figura 16. Apresentação no "Spread The Move"

1.3 Visão Geral do Estágio Curricular

De um modo geral, o estágio curricular na LOBA.cx, foi uma experiência que me ajudou a crescer enquanto designer e pessoa, preparando-me para o mundo de trabalho. Uma das melhores aprendizagens durante este período, para além de explorar e praticar as minhas competências técnicas, foi o excelente espírito de equipa e auxílio ao próximo, sem esquecer, a união que todo o departamento de design demonstra com os demais.

1.3.1 Supervisor de Estágio

Durante os cinco meses de estágio na LOBA.cx, desde o dia 4 de novembro de 2020 até ao dia 4 de abril de 2021, tive o prazer de ser instruída pelo diretor do departamento de design, Emídio Vidal. Na figura 17 podemos ver o Emídio, que trabalha há cerca de 16 anos nesta empresa e concluiu com sucesso a sua licenciatura e mestrado na área de *Design* na Universidade de Aveiro. Ingressou na LOBA.cx como *frontend developer*, onde gradualmente, fez a passagem para a área de *design*. Devido à sua vasta experiência nesse ramo, atualmente, é o diretor do departamento de *design* da empresa e coordena com um grande sentido de responsabilidade e empatia, uma equipa de 16 designers.

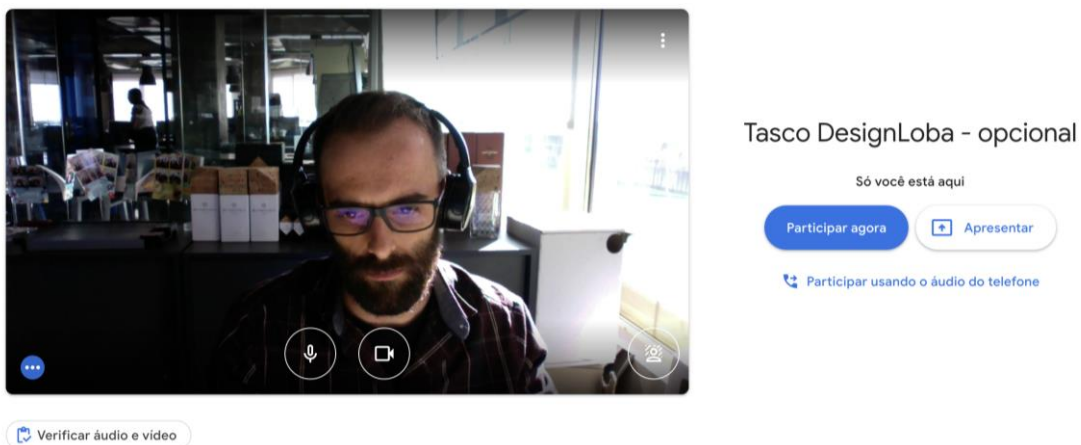


Figura 17. Emídio Vidal – Supervisor de estágio curricular

Um dos grandes desafios que enfrentei com o estágio curricular, durante uma das maiores vagas da pandemia *SARS-CoV-2*, foi a adversidade na adaptação à empresa, no contacto com os membros da equipa e os diferentes departamentos da empresa. Sempre que senti alguma dificuldade ou hesitação, dispus da ajuda aprontada do meu supervisor de estágio, que esteve sempre disponível para me auxiliar. Desde a apresentação à empresa, à adaptação ao ritmo de trabalho, às críticas e à congratulação ao meu trabalho, o Emídio Vidal, esteve presente no decorrer do meu estágio curricular.

Houve vários momentos de aprendizagem que tiveram um impacto positivo na minha vida pessoal e profissional, desde a aprendizagem em contexto de estágio, interpretação e melhora de críticas construtivas ao meu trabalho, auxílio a colegas e o aprender a pedir ajuda em momentos de dificuldade. Um dos grandes benefícios que mais teve impacto em mim, foi a capacidade de desenvolver o meu sentido crítico em relação à análise do meu trabalho e ao dos outros. Criticar de um modo construtivo o planeamento, o processo de criação, a implementação e o design final de um projeto, foi um dos hábitos que esteve presente desde o primeiro dia de estágio na LOBA.cx.

Para concluir, o conhecimento adquirido em contexto de estágio, os conselhos, as críticas, as noites mal dormidas, os meus erros, as minhas vitórias, o stress, a aprendizagem e o meu crescimento devo ao meu supervisor de estágio, Emídio Vidal. Durante os cinco meses em que estive na LOBA.cx, contei com a oportunidade de crescer enquanto pessoa e designer, devido a todo o auxílio que me prestou.

2.1 Projetos BPLAN – AF Azevedos

Na figura 18, podemos observar a empresa *BPLAN* que faz parte do grupo A.F Azevedos e atualmente está presente no mercado português há cerca de 40 anos, onde apesar de ser uma empresa em ascensão, já conta com um crescente desenvolvimento em território português.

Os produtos fabricados consistem maioritariamente em decorações de metal (painéis *cut design*), em iluminações para fins decorativos (iluminação *cut design*) e em mobiliário. Estas decorações estão presentes nas mais diversas estruturas e edifícios, tais como: hotéis, restaurantes, terraços, empresas, fachadas, prédios, apartamentos, cafés, jardins, decorações interiores, paredes exteriores e interiores, decorações exteriores, separação de espaços e tetos, e monumentos históricos, etc...



Figura 18. Exterior da empresa BPLAN – A.F. Azevedos

Como vemos na figura 19, produzir decorações minimalistas e futurísticas é um dos objetivos da *BPLAN*, proporcionando um design moderno e elegante, com um desenvolvimento de decorações totalmente personalizado e adaptado às condições do espaço a que irá ser implementado. O aprimoramento e desenvolvimento de processos de fabrico são levados a sério, uma vez que, a empresa procura executar projetos com um elevado rigor técnico, e desta forma, cada ideia e projeto tem de ser cuidadosamente pensado e adaptado com os princípios de design de cada empresa. Com as mais diversas soluções que a *BPLAN* disponibiliza, tornar espaços monótonos em espaços únicos e interessantes, é o que cativa a sua evolução e satisfação das peculiaridades dos seus clientes.

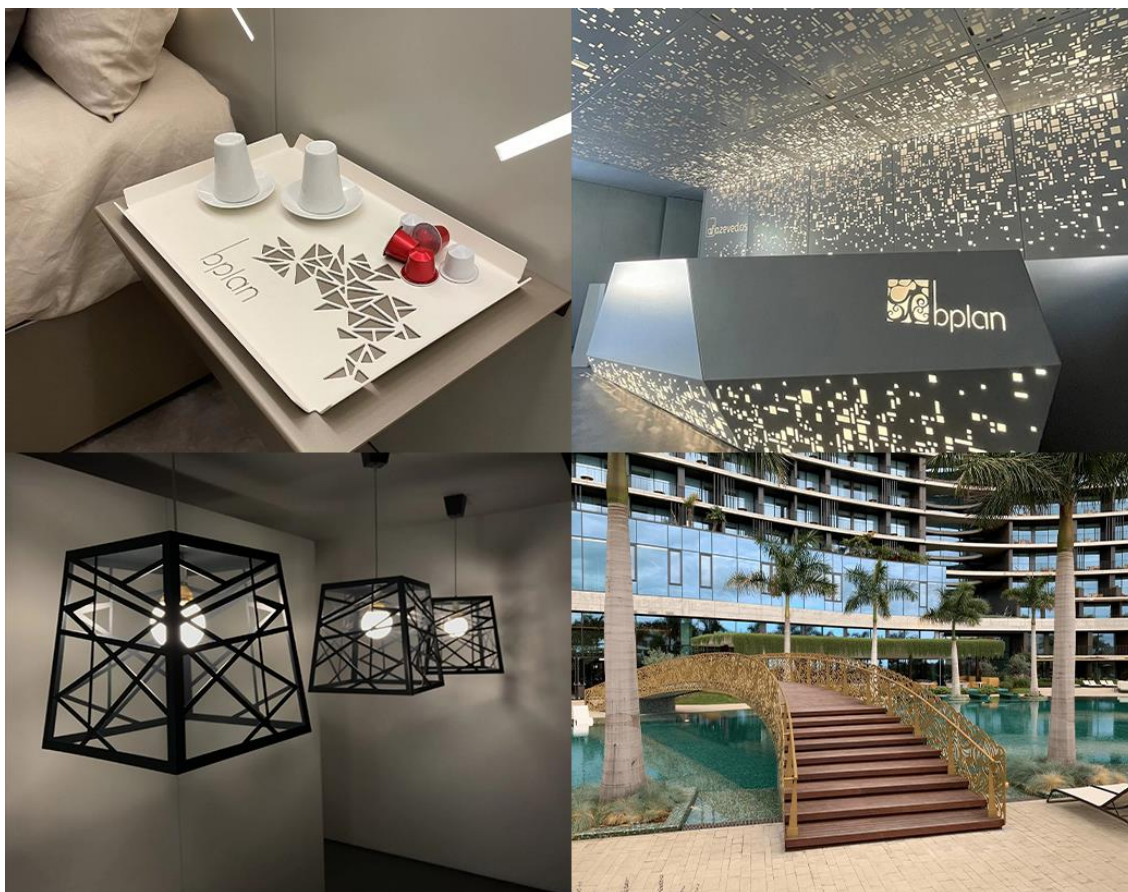


Figura 19. Projetos da BPLAN para Exterior, Interior, Mobiliário e Iluminação

2.1.1 Cronograma da Realização do Projeto

O projeto da *BPLAN* foi parcialmente dessemelhante dos restantes projetos, uma vez que, foi um projeto que elaborei desde o seu começo e foi um trabalho contínuo durante 3 meses, de fevereiro de 2021 até abril de 2021. Com este propósito, todas as semanas tinha cerca de 8 a 12 horas semanais para desenvolver publicações para as redes sociais, criando os materiais às quartas-feiras e procedia com as alterações do cliente às sextas-feiras. Quando a *BPLAN* contactou a LOBA.cx, já dispunha de uma ideia clara de quais os objetivos para elevar a marca. Desde criar notoriedade para o público, conquistar novos clientes e promover os serviços personalizados de interiores e exteriores, a *BPLAN*, procurou aumentar as vendas dos produtos no *marketplace* e futuramente na loja online.

2.1.2 Segmentação e Targeting

Antigamente, enviar uma carta ou uma mensagem poderia demorar semanas ou até meses para ser entregue ao seu destinatário final. Atualmente, o cenário é completamente diferente, uma vez que, obter informação de lugares remotos ou distantes passa a ser um ato instantâneo. Este conceito é conhecido por aldeia global, criado pelo filósofo Herbet Marshall McLuhan, na década de 1960 e no mesmo período em que se notou uma evolução significativa nas transmissões via satélite e na popularização dos aparelhos de televisão. Marshal McLuhan, defendeu que os meios de comunicação iam tornar o mundo numa grande aldeia, reduzindo a fragmentação do espaço geográfico. Apesar de antecipar detalhadamente os impactos do futuro da *internet*, Marshall McLuhan, não teve a oportunidade de testemunhar as suas previsões, uma vez que a internet só foi viabilizada décadas após a sua morte. Com isto, Marshall McLuhan, constatou que o progresso da tecnologia se iria assemelhar ao conceito das aldeias, ou seja, a facilidade de entrar em contacto com alguém em qualquer parte do mundo ia ser semelhante ao que ocorre nas aldeias, encurtando as distâncias no mundo e facilitar as trocas culturais entre os povos. Assim, McLuhan, acreditava que iria ser cada vez mais fácil comunicar instantaneamente com pessoas a centenas de quilómetros, reduzindo a distância entre elas. Como o próprio McLuhan afirma, de entre um conjunto de afirmações, é:

*(...) “Time” has ceased, “space” has vanished. We now live in a global village... a simultaneous happening. (...) We have had to shift our stress attention from action from reaction. We must now know in advance the consequences of any policy or action since the results are experienced without delay. Because of electric speed, we can no longer wait and see. (McLuhan, 2001, p. 63)*³

Como o próprio afirmou, os meios tecnológicos vieram diminuir a barreira tecnológica que existia entre povos de diferentes locais do mundo, criando um meio simples e rápido para superar as barreiras existentes para comunicar. Com a facilidade de comunicação, McLuhan, acreditou que as novas tecnologias trouxeram um sentimento às pessoas de união e interligação, uma vez que, permitiu que as pessoas se mantassem informadas de acontecimentos em partes do mundo diferentes. Para Marshall McLuhan, a aldeia global visa ligar o mundo através de vários meios de comunicação, tais como, o telefone, a rádio e a televisão.

Atualmente, as redes sociais fazem parte do quotidiano de milhões de pessoas por todo o mundo, em que este número tende em aumentar diariamente. Quer seja para comunicar, expressar, entreter, comprar ou simplesmente passar o tempo, as redes sociais, prometem revolucionar a vida das pessoas. Apesar de terem um grande impacto no nosso dia a dia, as

³ O “tempo” cessou, o “espaço” desapareceu. Vivemos agora numa aldeia global... um acontecimento simultâneo. (...) Tivemos de desviar a nossa atenção do stress da ação, da reação. Temos agora de saber antecipadamente as consequências de qualquer política ou ação, uma vez que os resultados são experimentados sem demora. Por causa da velocidade elétrica, já não podemos esperar e ver.

redes sociais, provocam uma grande influência no nosso estilo de vida. De modo a tirar proveito das mesmas, devemos usá-las com sabedoria e a nosso favor, de modo a acrescentar valor à nossa vida, e não o efeito contrário.

Mas como nem tudo é entretenimento, as redes sociais também auxiliam as empresas a posicionarem-se no mercado, oferecendo notabilidade através do mundo online. Como afirma Arthur Paredes (2019), “as redes sociais converteram-se numa ferramenta essencial para as pessoas e, por conseguinte, para as empresas que, por um lado, detectaram a necessidade de reforçar os laços com os seus clientes (...)”.

Desde uma comunicação direta entre os clientes e um representante da marca, as redes sociais são uma excelente forma de manter um atendimento rápido e fácil, sem esquecer, a facilidade de receber, analisar e responder às *reviews* dos clientes. Aumentar o tráfego ao website da marca e à localização física das lojas, também é uma das vantagens das redes sociais, atingindo igualmente públicos diferentes e atrair potenciais clientes. Apesar de todas as vantagens, as redes sociais, também permitem acompanhar os concorrentes diretos da marca, acompanhar as diferentes estratégias utilizadas pelos concorrentes, partilhar a importância da marca para os clientes, aumentar a impressão da marca e criar reputação através das mesmas. Posto isto, utilizar as redes sociais como meio de publicidade e crescimento, é uma aposta que poderá ser benéfica para as empresas e os seus clientes, garantindo a sua presença no mundo online.

Para a LOBA.cx, as redes sociais são uma plataforma importante, uma vez que, permitem unir-se diretamente com o público-alvo dos seus clientes, desenvolvendo um envolvimento e posteriormente, promover o reconhecimento da marca, e até, incentivar vendas. Um dos objetivos do departamento de marketing da empresa, passa por obter leads cada vez mais qualificadas, desenvolvendo campanhas de marketing para públicos-alvo específicos ou um público-alvo novo. Com isto, o objetivo é aumentar a probabilidade de mais pessoas interagirem com o conteúdo dos seus clientes, tornando propensa a interação com a página. Divulgar o conteúdo principal da marca também é um dos pontos fundamentais para o sucesso das marcas, visto que, através da divulgação de publicações ou conteúdo da página, torna mais fácil a partilha de conteúdo nas páginas pessoais dos seguidores. Acaba por se tornar valioso, uma vez que, os consumidores tendem a confiar nas recomendações de amigos do que em vez das próprias empresas. Assim, promover este tipo de partilha, traz a vantagem de gerar uma comunidade em torno do negócio e da marca, e ao mesmo tempo, incentivar à discussão, ao feedback e a criar relacionamentos positivos com os clientes. Um dos benefícios que ajuda o departamento de marketing a atingir o seu sucesso são os dados e estatísticas demográficas provenientes do conteúdo das redes sociais dos clientes. Desde a idade, localização, género e interesses, podemos segmentar os anúncios para determinados utilizadores com base nas especificações das estatísticas recolhidas. Por outras palavras, temos a oportunidade de exibir anúncios apenas para dados demográficos específicos, evitando apresentar anúncios a um público-alvo diferente e desinteressado, acabando por ser um método eficaz e económico.

Em suma, a presença online acaba por se tornar obrigatória e essencial para que uma empresa ou marca se torne num caso de sucesso. Como Tom Funk (2014) apresenta no seu livro, existem estatísticas que demonstram os fatores positivos das redes sociais, que são:

74% of consumers have a more positive brand impression after interacting with a company through social media; Purchase likelihood increases 51% after a customer clicks the “like” button; When they receive good customer service social media users tell three time as many people about it as do nonusers of social media; 90% of consumers trust product reviews from people they know; 70% trust reviews from people they don’t know; 40% social media users “like” business in order to receive special discounts and promotions; Facebook fans of a brand spend twice as much as those who are not Facebook fans. (Funk, 2014, p. 11).⁴

Posto isto, utilizar as redes sociais como meio de publicidade e crescimento, é uma aposta que as empresas devem seguir, uma vez que, poderá ser benéfico para a marca e os seus clientes, garantindo a presença no mundo online e elevar a marca dos clientes.

Assim, a LOBA.cx dispõe de um departamento de *Marketing Digital*, com foco em delinear planos de segmentação e *targeting* benéficos a curto e longo prazo para empresas, dependendo vulgarmente do pack de horas adquirido. Antes de iniciar a análise à segmentação e *targeting* da *BPLAN*, é essencial conhecer e entender o que estes termos significam. Com isto, é importante definir o público-alvo da *BPLAN*, como também, segmentar esse público-alvo.

O *target* são os grupos de consumidores com características que se assemelham à marca, estes identificam-se com a marca e são o público ideal para direcionar estratégias específicas. É importante definir o público-alvo corretamente, caso contrário, as estratégias que se vão aplicar no futuro não vão funcionar e ter sucesso entre os consumidores. Com isto, existem vantagens ao definir um *target*, tais como: campanhas eficientes; comunicação próxima com o público; posicionamento único; distinção entre a concorrência; poupança de tempo e dinheiro ao definir o *target* ideal; entender quais as necessidades do *target*.

Para conseguir definir corretamente o *target* ideal, é essencial conhecer a marca e o produto no qual se quer apostar, fazendo pesquisas aprofundadas e análises de mercado. Como vamos ter oportunidade de ler ao longo do documento, a minha gestora de projetos, a Daniela Silva, realizou a maior parte deste processo durante o projeto em que ocasionalmente consegui ajudá-

⁴ 74% dos consumidores têm uma impressão de marca mais positiva depois de interagirem com uma empresa através das redes sociais; a probabilidade de compra aumenta 51% depois de um cliente clicar no botão “gosto”; quando recebem um bom serviço de apoio ao cliente, os utilizadores das redes sociais dizem a três pessoas o mesmo número de vezes que os não utilizadores das redes sociais; 90% dos consumidores confiam nas críticas de produtos de pessoas que conhecem; 70% confiam nas críticas de pessoas que não conhecem; 40% dos utilizadores das redes sociais “gostam” de negócios para receber descontos e promoções especiais; os fãs de uma marca no Facebook gastam o dobro de que aqueles que não são fãs no Facebook.

la no processo. Após analisar estes dados, é fundamental dividir os dados em segmentos e identificar os dados mais específicos, desenvolvendo um perfil adequado para cada segmento e compreender da melhor forma onde se deve apostar.

Já o segmento de mercado é responsável por identificar e dividir o público-alvo em grupos menores e características diferentes, de modo a facilitar os objetivos e soluções que incentivem estes grupos a realizar uma compra. É igualmente fundamental identificar e dividir estes grupos corretamente, dado que, permite conhecer os potenciais clientes e desenvolver ações que estão diretamente focadas às características dos clientes.

Para tal, e como a *BPLAN* não é exceção, foi elaborado um plano detalhado, com o objetivo de conhecer ao detalhe a empresa e traçar novos objetivos de acordo as suas características e propósitos. Para dar início ao projeto da *BPLAN*, o departamento de *Marketing* Digital, identificou os objetivos predominantes da marca, em que com o apoio do cliente, identificaram e definiram os pontos que exigiam maior destaque, sendo estes: a criação de notoriedade no público-alvo; promoção de serviços personalizados de interiores e exteriores; ampliação do volume de vendas em *Marketplace* e na loja online.

Apesar deste projeto ser um dos primeiros, tive a vantagem de colaborar com os meus colegas de *Marketing* Digital, nomeadamente a Daniela Silva, em que me introduziu às metodologias de trabalho praticadas no seu quotidiano. Apesar de cooperar com um departamento divergente ao de *design*, tive o benefício de perceber como este departamento se correlacionava ao meu. Esta colaboração tornou-se proveitosa, uma vez que, com o auxílio das estatísticas e pesquisas concebidas pelos colegas de *marketing* digital, fui capaz de identificar o tipo de design que resultaria para o público-alvo em questão, sem esquecer, o conteúdo que respeitasse as necessidades dos seguidores. Deste modo, o objetivo desta colaboração foi revelante para assimilar as categorias de produtos para os diferentes segmentos, as *personas* da *BPLAN*, as jornadas dos consumidores, os mercados e o processo de comunicação.

Ao começar a análise à segmentação e *targeting* da *BPLAN*, identificámos primordialmente a segmentação da *BPLAN*, possibilitando a divisão do público-alvo em segmentos, acabando por favorecer a estratégia de *marketing*. Convém recapitular que “é essencial identificar a segmentação do mercado para entender melhor as semelhanças dos seus consumidores, agrupar pessoas que têm mesmos objetivos e dores e traçar assim estratégias de marketing mais eficientes” (Neil Patel, 2020). Por conseguinte, para distinguir os segmentos da *BPLAN* e como podemos observar nas figuras 20, 21 e 22, dividiram-se da seguinte maneira: Arquitetos; Gestores de Hotéis; Decoradores; *Designers* de Interiores; Diretores de Hotéis; Centrais de compras. Dentro dos segmentos que mencionei previamente, acrescentámos 3 tipos de produtos que fazem sentido em cada grupo. Deste modo, os produtos que melhor representam cada segmento, são os seguintes:

- **Arquitetos:** Fachadas, Vedações e projetos de maior dimensão.
- **Gestores/Administradores de hotéis:** Produtos personalizados com logotipo, mobiliário e iluminação.
- **Decoradores:** Peças de decoração, mobiliário e iluminação.
- **Designers de interiores:** Peças de decoração, mobiliário e iluminação.
- **Centrais de compras:** Produtos em *bulk*, mobiliário e iluminação.



Figura 20. Segmento de Arquitetos



Figura 21. Segmento de Gestores e Administradores de Hotéis



Figura 22. Segmento de Decoradores, Designers de Interior e Centrais de Compra

Estabelecer 3 produtos para cada segmento foi relevante, dado que, permitiu adicionar *hashtags* direcionadas a cada segmento, gerar *hashtags* em publicações para as redes sociais, e consequentemente, direcionar as publicações para os públicos qualificados.

Os usos de *hashtags* nas publicações da BPLAN foram importantes para alcançar um público que ainda não conhecia a marca, ajudando na divulgação dos trabalhos desenvolvidos pela marca, e também, no ganho de novos seguidores. Para contextualizar, os *hashtags*, são palavras antecedidas ao símbolo “#” que é responsável por transformar a palavra num *hyperlink*, em que direciona o público para um conjunto de publicações que utilizaram o mesmo *hashtag*. Os *hashtags* são um recurso gratuito e permitem expandir o alcance do conteúdo que publicamos, e principalmente, facilitar que a marca seja encontrada. Assim, é uma maneira rápida e eficaz de encontrar conteúdo que foi publicado com um determinado *hashtag*, e também o contrário, o nosso conteúdo ser encontrado. O objetivo dos *hashtags* passa por transformar palavras-chave em *links* entre as redes sociais, permitindo que os usuários encontrem conteúdo específico, tanto de pessoas que seguem ou pessoas completamente desconhecidas.

Como a BPLAN não é exceção, o uso de *hashtags* foi utilizado para trazer benefícios para a marca e atrair um público novo, em que, utilizar *hashtags* de uma forma estratégica foi o ponto principal. Com isto, o uso de *hashtags* abrangentes foi uma estratégia para tentar atrair novos públicos e potenciais clientes, em que as publicações foram pensadas para aparecer numa audiência qualificada. Seguidamente, e como a quantidade não é qualidade, foi importante usar um número razoável de *hashtags* e evitar o uso de palavras que não estivesse relacionada com o conteúdo da publicação. Assim, as *hashtags* que tiveram presentes em grande parte das publicações, quer por estarem relacionadas com o conteúdo como terem tido um grande alcance foram, “#bplanafazevedos”, “#customdesign”, “#architecture”, “#archilovers”, “#design”, “#inspiration” “#interiordesign”, “#metalwork”.

Após definir os segmentos e acrescentar 3 tipos de produtos, podemos observar na figura 23, duas personas distintas, B2C e B2B, com o objetivo de identificar e comparar os traços característicos de cada uma. No *marketing* digital existem os termos B2C e B2B, em que apesar de serem termos diferentes entre si, estas siglas podem causar alguma confusão aos leitores. Para me auxiliar a perceber estes termos e a conseguir distingui-los, pedi ajuda à Daniela Silva, em que me ajudou a perceber o significado de cada uma e a criar uma distinção entre elas. Assim, os termos B2C e B2B são duas siglas de dois negócios diferentes que retratam as principais maneiras de fazer negócios.

A sigla B2B significa em inglês “*Business to Business*”, em que esta expressão se refere a negócios entre empresas, ou seja, uma empresa que vende a outra. Esta estratégia de *marketing* está focada exclusivamente à compra e vende neste tipo de negócio. Os objetivos principais do termo B2B são os seguintes: aumento da qualidade e quantidade de *leads*; aumento da taxa de conversão de *leads*; aumento do ROI de *marketing*. A sigla B2C é o oposto da sigla B2B, que em

inglês significa “*Business to Consumer*” e o foco passa pelas empresas em vender diretamente para o consumidor final. Este tipo de transação é a mais comum para atingir um maior número de pessoas e criar campanhas de conversão direta em vendas. Os objetivos principais do termo *B2C* são os seguintes: sobressair o negócio no mercado; atingir o consumidor; convencer consumidor a comprar serviço; oferecer uma experiência positiva de compra; pós-venda de forma a fidelizar o cliente.

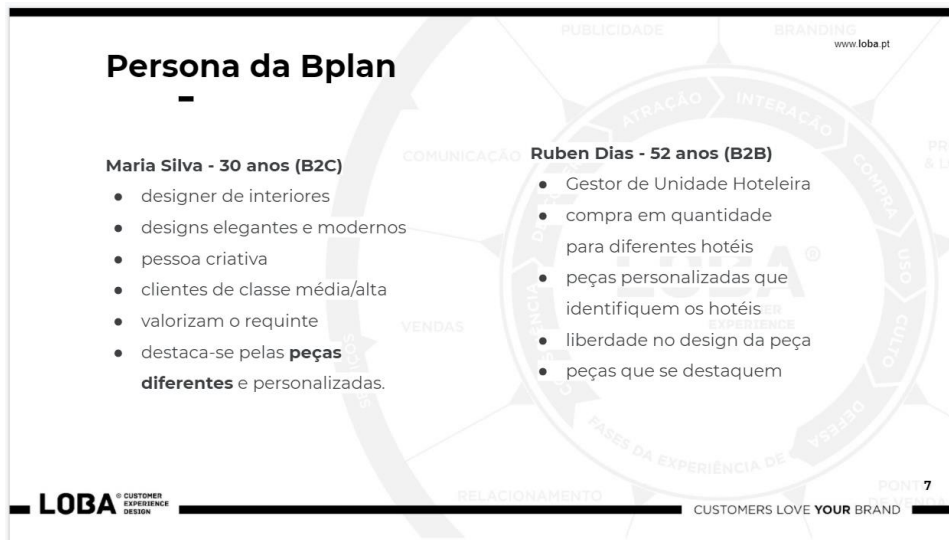
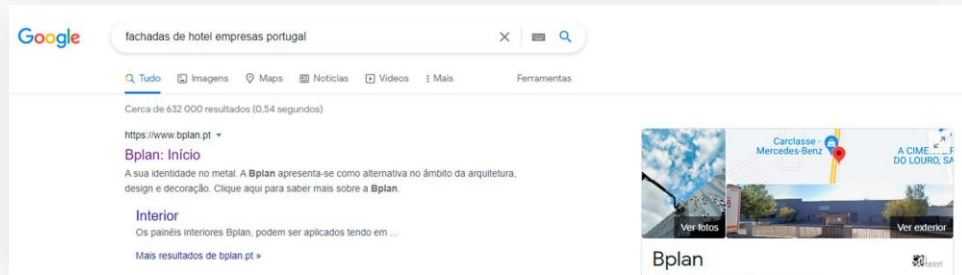


Figura 23. Personas da *BPLAN - B2C e B2B*

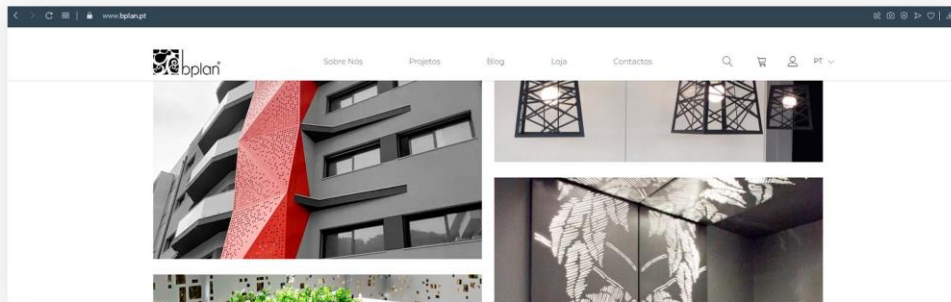
Para compreender o rumo que os visitantes percorrem ao interagir com uma publicação da *BPLAN*, gerámos um mapa da jornada digital dos visitantes. Esta jornada inicia-se pelo meio de 2 formas: quando o visitante interage com uma publicação através de um anúncio nas redes sociais, denominando-se de anúncio proativo; e quando um visitante pesquisa através de um navegador de internet, e encontra o anúncio organicamente ou patrocinado. A finalidade das jornadas digitais passa por identificar as publicações e campanhas que possuem uma maior performance, e, por conseguinte, aperfeiçoar e priorizá-las para garantir o sucesso de campanhas futuras. Deste modo, e como observamos na figura 24, as jornadas digitais da *BPLAN*, iniciam-se e prosseguem na sequência subsequente:

- **1º Momento:** Ads/Motores de Pesquisa, são segmentados por pesquisa, geografia e comportamentos ou visita ao website;
- **2º Momento:** Website/Landing Page, o visitante é encaminhado para o local com a informação certa;
- **3º Momento:** Email, uma vez convertido no website, o visitante é impactado por comunicação automatizada e segmentada;
- **4º Momento:** Redes Sociais, o visitante é segmentado por interesses, lista de email ou remarketing;
- **5º Momento:** Comercial *BPLAN*, o visitante acaba por contactar a *BPLAN*, tanto presencialmente como online.

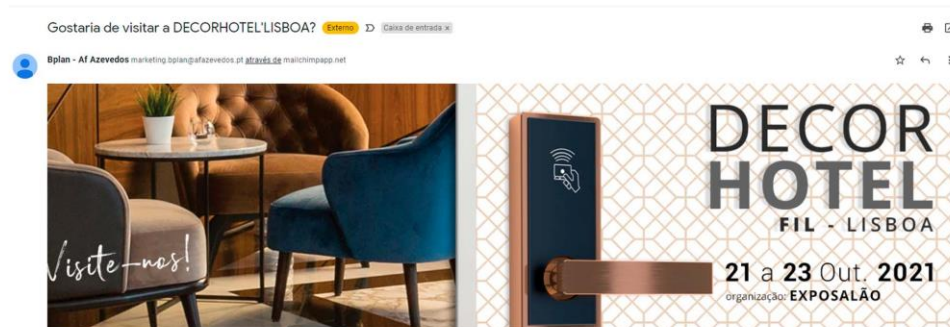
1º Momento - Ads/Motores de Pesquisa



2º Momento - Website/Landing Page

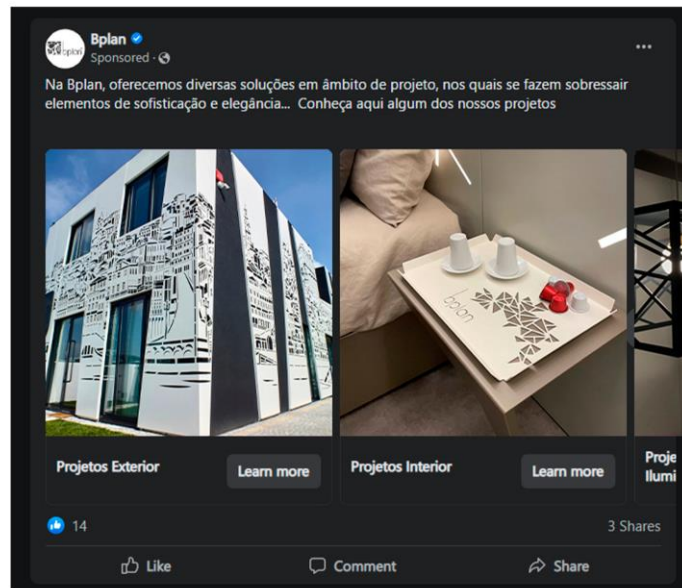


3º Momento - Email



Conheça aqui as soluções para remodelar e construir o seu hotel De 21 a 23 de Outubro de 2021, a DECORHOTEL ruma novamente a Lisboa para uma edição de luxo com o melhor do mobiliário europeu.

4º Momento - Redes Sociais



5º Momento - Comercial BPLAN

Figura 24. Percurso da jornada digital dos visitantes da BPLAN

Após traçar a jornada digital, prosseguimos para a jornada do consumidor, em que é retratado o caminho que um visitante percorre antes de se tornar cliente. Desta forma, o percurso decorre na seguinte sequência: Apresentação de conteúdo revelante; Contacto com a comunidade; Apresentação de vantagens do produto; Aprendizagem com público-alvo; Utilização de recursos das plataformas *B2B*.

Com a fase de pesquisa, e com o apoio incansável da Daniela Silva, conseguimos definir a abordagem mais favorável a nível de *design*, com a finalidade de criar conteúdo digital para as redes sociais da *BPLAN*. Ao explorar o público-alvo, as páginas da concorrência e perceber o estilo dos visitantes que a *BPLAN* detém, pude formar várias propostas preliminares de *design* para as publicações da mesma. Esta colaboração foi revelante, uma vez que, tive o benefício de compreender e conhecer como o departamento de *marketing* digital opera, e igualmente, entender como diferentes publicações podem influenciar o público para o qual criamos conteúdo.

2.1.3 Processo de Planeamento da Identidade Visual da BPLAN

Entre os seres humanos, existem diversos tipos de personalidades que os distinguem, desde as pessoas extrovertidas, introvertidas, sensoriais, intuitivas, sentimentais, julgadoras ou até preceptivas. Estas características alteram-se de pessoa para pessoa e com estas conseguimos definir e reconhecer as personalidades de cada um. Com isto, ter uma identidade definida é importante, para que, nos consigamos distinguir entre as pessoas, e também, ter uma personalidade que seja associada a nós. Da mesma maneira que comparamos pais e filhos, existe igualmente, a comparação entre marcas semelhantes. Para tal, criar uma identidade visual para uma marca, é importante e deve ser trabalhada para que os clientes identifiquem e reconheçam a marca imediatamente pelo seu estilo. No entanto, é essencial desenvolver uma identidade visual organizada e visualmente apelativa para que chame a atenção a potenciais clientes.

A identidade visual define-se pelo conjunto de elementos gráficos e visuais que individualizam e distinguem uma marca, tornando-a exclusiva e reconhecida. Estes elementos acabam por ser um cartão de visita à marca e são responsáveis por dar vida e reconhecimento, para serem reconhecidos pelos consumidores. Para que uma marca tenha um reconhecimento positivo é preciso realçar as suas qualidades e desenvolver um estilo apropriado à mesma. Assim, o papel da identidade visual passa por criar elementos que as distinga de marcas concorrentes, repetindo constantemente o uso dos mesmos, para que, na mente dos consumidores exista um padrão repetitivo e memorável. Como Gilberto Strunck (2003) reforça:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. (Strunck, 2003, p. 57).

Com isto, a identidade visual é um dos pontos mais fortes de uma marca, uma vez que, é a primeira impressão que potenciais clientes têm com a marca, para além de levar ao reconhecimento e o valor que a marca apresenta. É responsável igualmente por estarem presentes no dia a dia dos clientes, criando uma sensação de proximidade, em que, ao estando

presente através de publicações ou vídeos, começa a ser favorável que os clientes escolham ou pensem na marca na altura de adquirir algum produto. Em suma, é essencial desenvolver um trabalho contínuo para criar uma boa relação com os clientes, em que, através dos elementos visuais, textos e nas informações cognitivas, vão acabar por tornar uma decisão emocional e não tanto racional.

Para desenvolver uma identidade visual de sucesso, temos de ter em conta vários fatores, que são os seguintes: a paleta de cores; a marca; o estilo fotográfico; o grafismo; a tipografia. Para criar a paleta de cores de uma marca é essencial discutir quais as cores que resultam melhor, decidindo com base nos princípios da marca e as que se complementam melhor entre si. Cada cor tem um significado próprio e transmitem um significado único ao nosso cérebro, pois é através delas que a marca será identificada pelos clientes. Como podemos observar na figura 25, temos vários exemplos de marcas que estão relacionadas a cores e significados diferentes.



Figura 25. As cores e as empresas

Em suma, a escolha de cores é um fator que precisa de ser pensado no momento da escolha de cores, dado que, cada cor tem um significado próprio e profundo e é necessário evitar usar cores que remetam a uma sensação ou significado diferente.

Desenvolver uma marca é a base para continuar a desenvolver a identidade visual, uma vez que, com o logotipo da marca e os símbolos e gráficos previamente desenvolvidos, conseguimos seguir o estilo dos mesmos e criar material novo com base nesses elementos. O estilo fotográfico também é importante, já que, é essencial seguir o estilo e manter a consistência ao longo das fotografias publicadas. Isto permite aos clientes, associarem de imediato a fotografia à marca. O grafismo permite à marca usarem os seus próprios ícones, padrões ou ilustrações para criar

exclusividade e reconhecimento sem a presença do nome da marca. O grafismo poderá aparecer em diferentes canais de comunicação e é importante expressar a identidade da marca.

Por fim, o uso de tipografia na identidade visual é um ponto importante e que ajuda na sensação que a marca pretende transmitir. O tipo de tipografia também influencia na sensação que pretendemos transmitir com a marca, através de tipografias como: com serifa que transmitem uma sensação de formal, confiante, maduro, prestígio e são altamente legíveis; sem serifa que transmitem informalidade, agradável, moderno e chique; serifa grossa que é robusta e forte; *script* que é tipicamente formal, elaborada e especial; manuscrita que é pessoal, criativa e única. Assim, como podemos observar na figura 26, as tipografias têm diferentes significados e objetivos, contando com um impacto na mensagem que a marca pretende transmitir, despertando emoções mistas.



Figura 26. Diferentes tipos de tipografias

Com isto, e antecedentemente ao desenvolvimento da identidade visual das redes sociais, tanto eu como a Daniela Silva, analisámos pacientemente a comunicação dos concorrentes diretos da *BPLAN*. Esta fase revelou-se importante para o projeto, em virtude de conhecer e entender o gênero de conteúdo que os concorrentes divulgam, para assim, definir conteúdo que apresentasse resultados positivos.

Dentro das páginas percorridas e analisadas, identificámos um padrão de publicações semelhante, e como podemos observar na figura 27, existem várias padrões entre elas: Imagens de obras realizadas; Referências à página de *blog* da empresa, direcionando os seguidores para a sua leitura; Acompanhamento da construção das obras através de vídeos; Publicações de colaboradores que humanizavam a marca; “Reposts” de fotos com as preferências dos clientes/interessados; Publicações de dias festivos (Natal, Páscoa, Carnaval, *Halloween*, etc...).

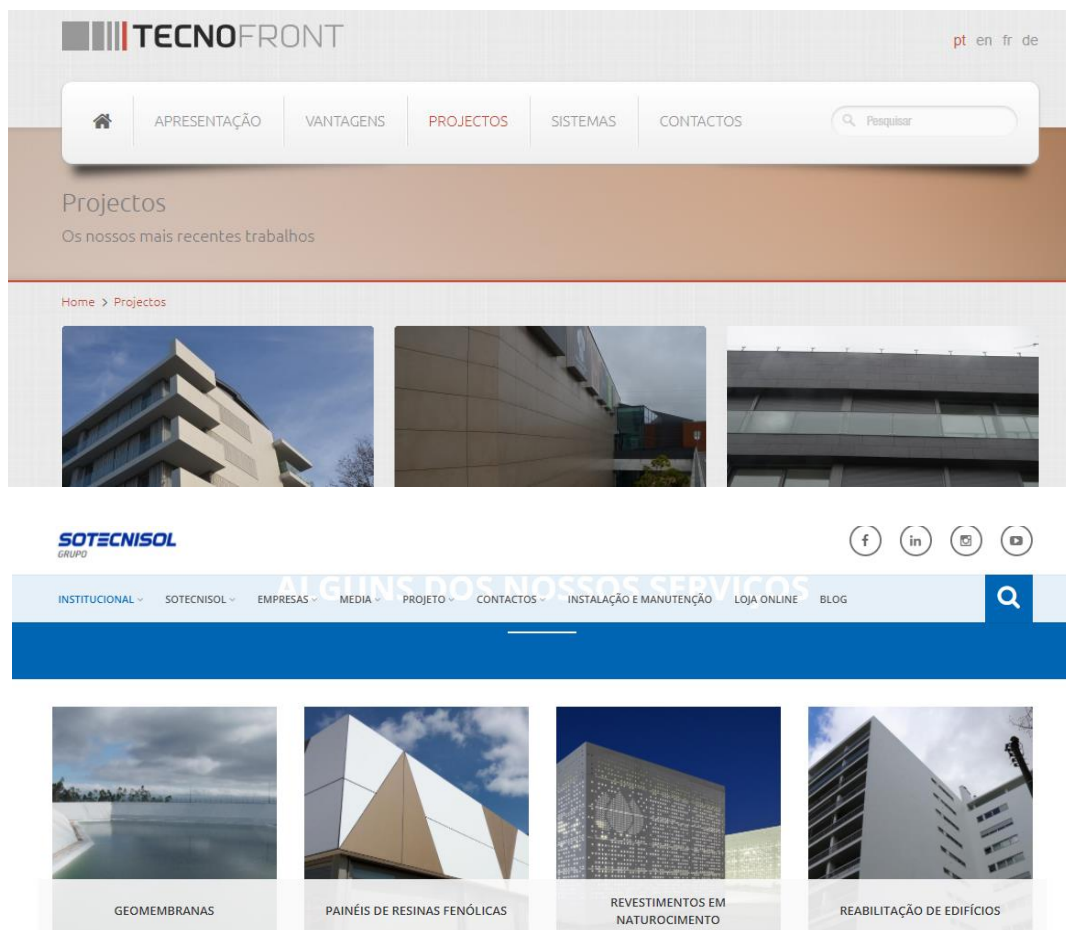


Figura 27. Concorrentes diretos da *BPLAN*

Assim, com este estudo preliminar aos concorrentes da *BPLAN*, tivemos a capacidade de descobrir o gênero de publicações dentro do *target* em que se enquadra a *BPLAN*. Este tornou-se um passo importante para a recolha de dados, uma vez que, com a análise à concorrência, conhecemos detalhadamente os concorrentes, quais as estratégias com melhores resultados, os aspetos vantajosos da *BPLAN*, e ao mesmo tempo, proporcionou uma decisão informada das estratégias mais adequadas a serem aplicadas.

Após a análise de concorrentes e publicações com melhores resultados para as redes sociais da *BPLAN*, criámos múltiplas regras a seguir, com que acordo a nossa pesquisa, são as que conseguirão trazer sucesso para a *BPLAN*, nomeadamente:

- Tom da comunicação formal e com vocabulário simples;
- Comunicar na língua inglesa no *Instagram* e *Pinterest*;
- Comunicar em língua inglesa (*default*), português e francês no *Facebook* e *Linkedin*;
- Destacar a personalização de cada projeto na descrição das imagens;
- Comunicar os diferentes projetos de forma heterogénea;

Como publicámos em quatro plataformas de social media distintas, *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* e *Pinterest*, existiu a necessidade de criar um plano de publicações para cada uma, em que o objetivo, passou por desenvolver uma estratégia individual e adequada para um.

Segundo André Cintra (s.d), “Existem práticas mais indicadas e práticas menos indicadas, que podem causar efeitos indesejados, como unfollows de seguidores e até mesmo a queda da popularidade de sua imagem corporativa.”. Com isto, e para evitar qualquer interação negativa e/ou inadequada, pensámos previamente na segmentação e quais os públicos-alvo de cada rede, para assim, difundir as publicações adequadas a cada uma.

A rede social *Facebook*, é maioritariamente usada para interagir socialmente com os nossos amigos, em que, o género de publicações que geram mais partilhas e gostos é sobre conteúdo relacionado com o nosso círculo de amigos, ou por assim dizer, partilhamos conteúdo que sabemos que os nossos amigos vão gostar. Com isto, o foco das publicações para o *Facebook*, foram os seguintes:

- Levar as publicações para dois links distintos (nomeadamente, o *website* da *BPLAN* e também o *website* da *Archiexpo*, que é um site com conteúdo relacionado ao da *BPLAN*);
- Publicar ambas as imagens do *Instagram*, no mesmo dia;
- Identificar arquiteto e/ou *designer* do projeto (importante para os seguidores dos arquitetos depois verem os trabalhos da *BPLAN*);
- Disponibilizar a localização das obras no projeto.

Isto posto, o *Facebook*, permitiu dar a conhecer e a acompanhar os projetos da *BPLAN* através dos links em anexo, e como podemos observar na figura 28, as publicações incentivaram os seguidores a aceder ao website da empresa.



Figura 28. Publicação no *Facebook* da *BPLAN*

Como sabemos, o *Instagram*, é uma rede social baseada na partilha de vídeos e imagens entre os usuários, permitindo um elevado volume de interações, partilhas, comentários e *likes* entre os seus usuários. Por esta forma, o *Instagram*, é uma rede útil para apresentar os projetos através de imagens/vídeos, mas também, divulgar informação referente à empresa. Assim, o foco de publicações para o *Instagram*, foram os seguintes:

- Criar correlação entre as várias imagens do perfil;
- Apresentar portfólio de projetos;
- Destacar a elegância no *design* das publicações;
- Identificação da localização dos projetos;
- Identificação do arquiteto/*designer* do projeto.

Portanto, recorrendo ao *Instagram* e como podemos observar na figura 29, atingimos um vasto número de potenciais clientes, e igualmente, providenciamos notoriedade à potenciais clientes da *BPLAN* através da página “Explorar”.

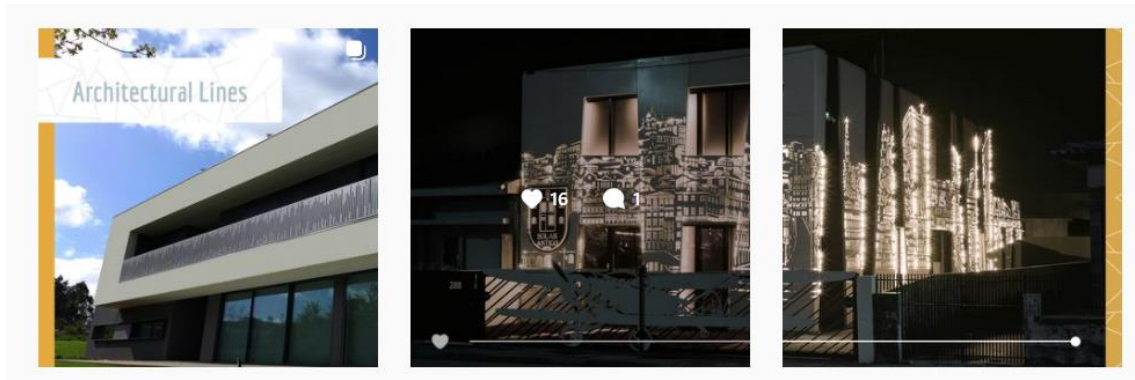


Figura 29. Publicações no *Instagram* da *BPLAN*

O *LinkedIn*, é uma rede social centrada em pessoas e negócios, em que as publicações são maioritariamente assuntos relativos a negócios, ofertas de emprego, economia, testemunhos e experiências de vida. No *LinkedIn*, é comum criar conteúdo direcionado para um público-alvo específico e que esteja ligado a negócios, que trabalhem num ramo similar, profissionais de vários níveis hierárquicos, etc... Isto posto, acaba por se focar em publicações de assuntos sérios, evitando publicações do género de promoções e sorteios. Desta maneira, o objetivo de publicações para o *LinkedIn*, foram os seguintes:

- Abordar os projetos de forma formal;
- Acompanhar a publicação com a ficha técnica do projeto;
- Promoção de projetos maiores, visto que, o público-alvo é mais técnico;
- Seleção de uma obra por semana, para publicar no Facebook e *LinkedIn*;
- Tal como no *Facebook*, anexar 2 links, para a *Archiexpo* e *BPLAN*.

Uma vez que no *LinkedIn* existe uma audiência com um maior conhecimento técnico, é importante exibir os projetos com maior relevância da *BPLAN*, de modo a comunicá-los com potenciais clientes *B2B*.

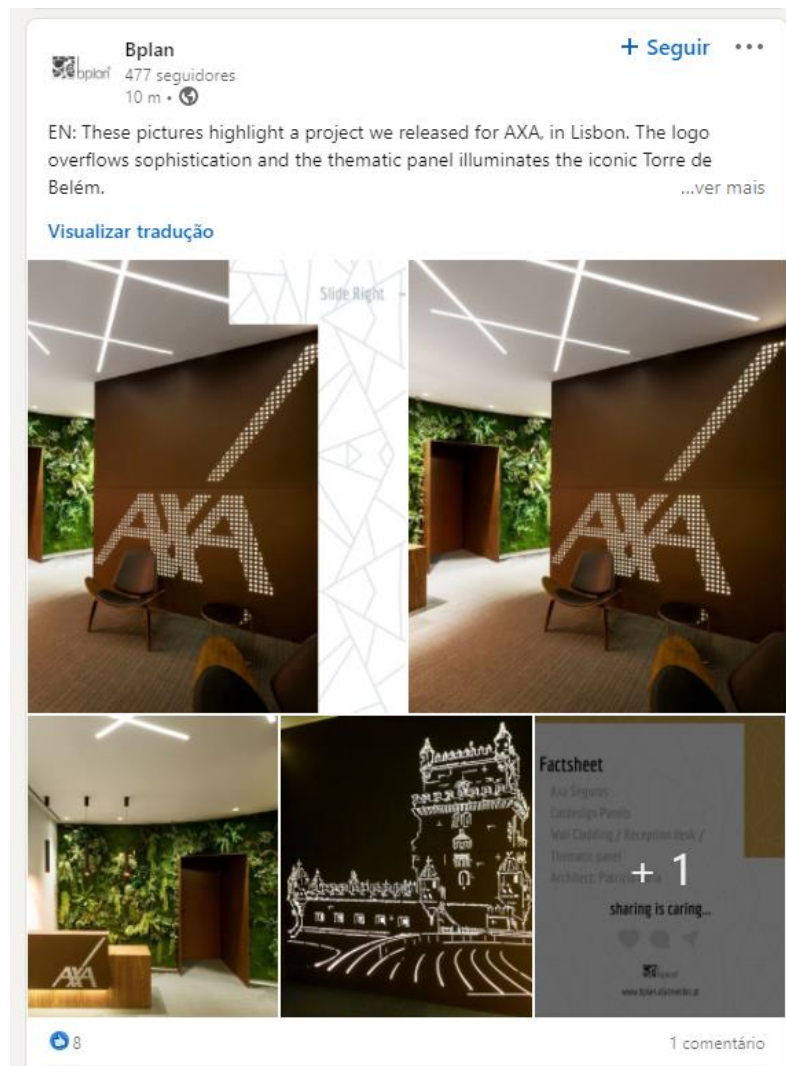


Figura 30. Publicações no *LinkedIn* da *BPLAN*

Para finalizar, o *Pinterest*, é uma rede social utilizada para explorar ideias e até criar álbuns, com o objetivo de ser uma fonte de inspiração para o público em geral. Para aproveitar os aspetos que o *Pinterest* oferece, os seus utilizadores, procuram por ideias e dicas sobre moda, construção, *DIY*, presentes, decorações, etc... Com isto, os objetivos de publicações para o *Pinterest* da *BPLAN*, são as seguintes:

- Foco no design e criação de *copy* com as informações essenciais;
- Maior destaque ao *design*;
- Associação do *website* da *BPLAN* às publicações no *Pinterest*;
- Ao comunicar uma peça de mobiliário, disponibilizar o link para o respetivo produto.

Assim, como podemos observar na figura 31, o *Pinterest* da *BPLAN* é um catalisador de ideias, é relevante que os usuários com interesse em decoração e projetos, ao realizarem as suas pesquisas, se deparem primeiramente com a *BPLAN*.

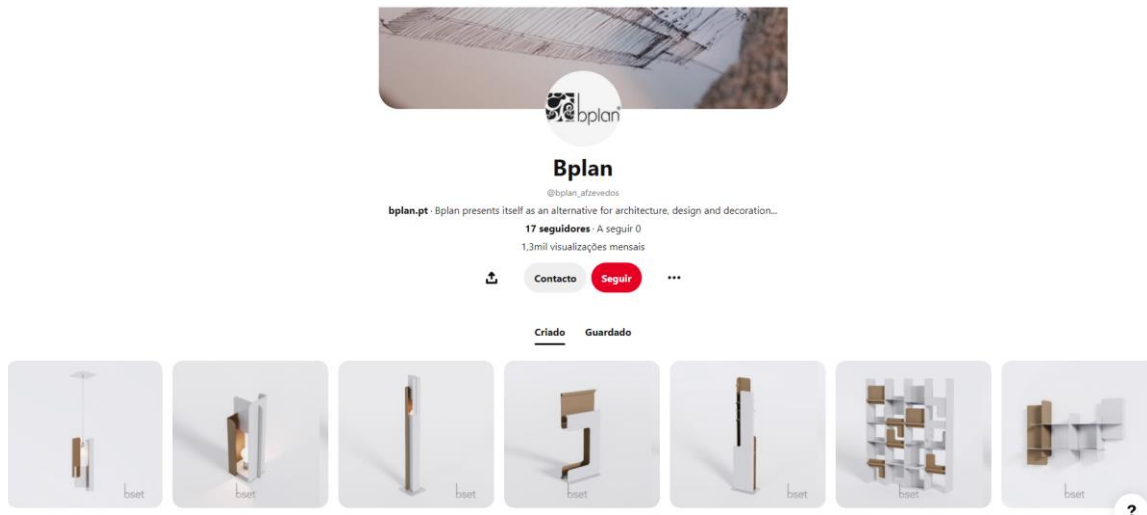


Figura 31. Publicações de *Pin's* no *Pinterest* da *BPLAN*

Após a identificação de publicações para cada rede social, foi imprescindível refletir e desenvolver um *design* que fosse de acordo com as regras definidas. Como o foco da *BPLAN* passou por partilhar as suas decorações e imobiliários, a presença de imagens necessitou de ser predominante em cada publicação. Uma das sugestões sugerida pela Daniela Silva, foi o desenvolvimento de um *puzzle* no *Instagram*, e como já tinha desenvolvido imagens semelhantes nos meses anteriores, tive a vantagem de debater e apresentar sugestões à Daniela sobre como poderíamos criar um estilo visual apelativo. De modo a contextualizar os leitores, um *puzzle* no *Instagram* é constituído por múltiplas imagens em diferentes publicações, com o objetivo de criar uma sequência de imagens que se relacionam entre si, causando a perceção que o *feed* é constituído apenas por uma imagem extensa. Esta abordagem proporciona vários benefícios, tais como: Causar uma primeira impressão positiva; criar curiosidade aos usuários. Assim sendo, conseguimos definir um design apelativo para todos os seguidores, e também, reaproveitámos as publicações para as restantes plataformas.

Quando possíveis clientes visitam a página de *Instagram* da *BPLAN*, uma das primeiras coisas que lhes vai chamar a atenção é o esquema em *puzzle* que a empresa adotou. Assim, as publicações recentes têm o objetivo de apresentar a *BPLAN* para novas pessoas. Manter uma grelha visualmente apelativa ajuda a captar o interesse dos visitantes e a torná-los mais propensos a seguir a página e o conteúdo futuro. Um *puzzle* no *Instagram* bem pensado e estruturado é capaz de comunicar o propósito da marca de uma forma rápida e fácil, informando os clientes dos serviços e produtos que a marca vende. Com isto, um *puzzle* permite

que as imagens publicadas interajam entre si e acabam por criar uma grelha visualmente apelativa e diferente do que normalmente se vê. No final, o resultado é uma conta no *Instagram* que capta a atenção das pessoas através das suas publicações, e como podemos observar na figura 32, um *feed* diferente do que normalmente se vê.

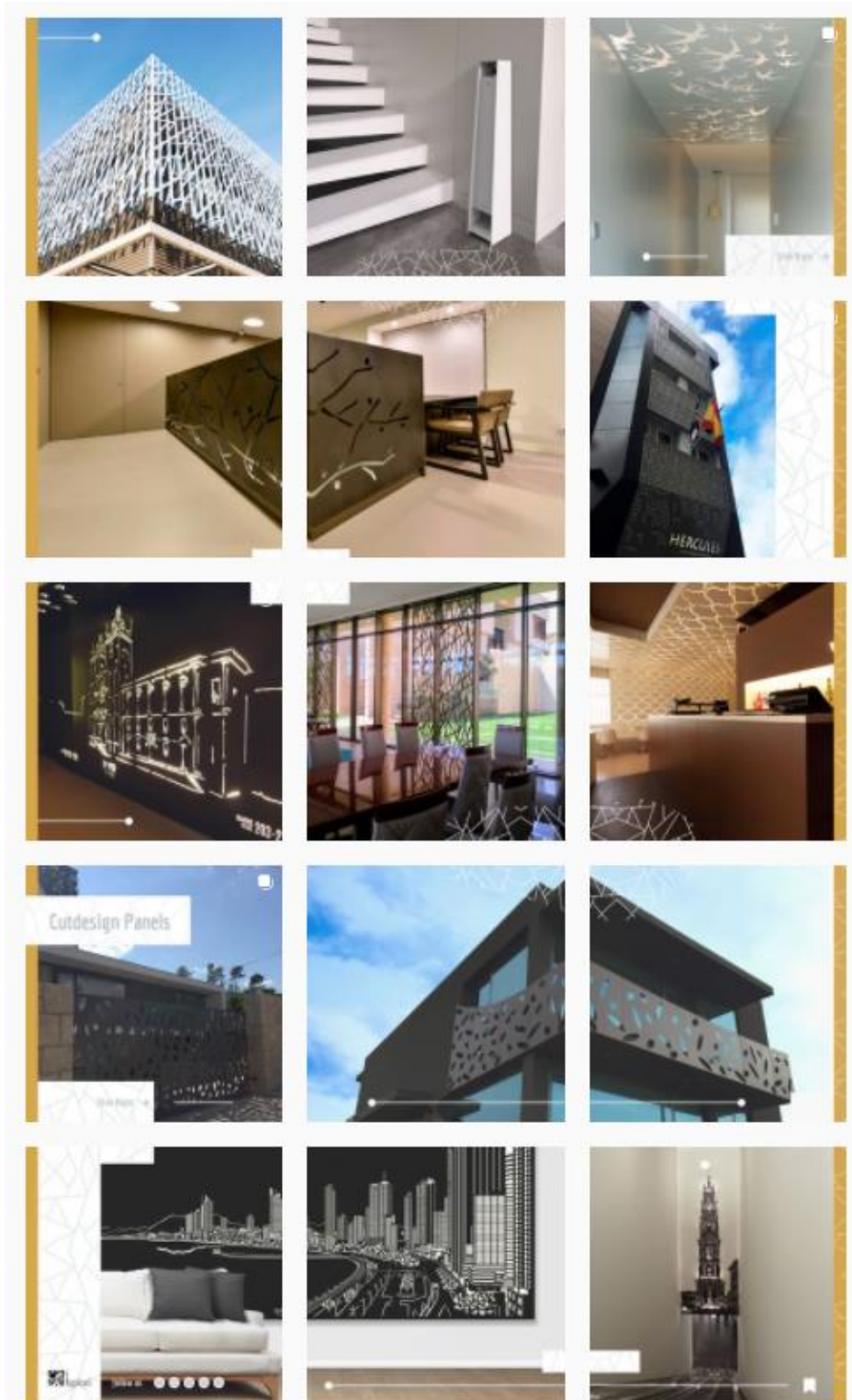


Figura 32. Puzzle de *Instagram* da BPLAN

O *brainstorming* é um dos passos do processo de “*Design Thinking*”, e tem como objetivo estimular o pensamento criativo e desenvolver inúmeras ideias para juntar informações, onde até, explora a capacidade criativa de um grupo. Conforme as palavras de Ambrose (2010):

Brainstorming seeks to generate many different ideas that are subsequently pared back to a few possibilities for potential development. The brainstorming process starts by defining the problem to be addressed, selecting group participants that will be address it, and forming questions with which to stimulate the creative process. (Ambrose, 2010, p. 67).⁵

Embora existam regras para facilitar o processo de *brainstorming*, não há limites para a criatividade, uma vez que, ao trabalhar num ambiente sem julgamentos e sem limites é mais provável que surjam ideias nunca pensadas e que até poderão ser consideradas como possíveis soluções. Com isto, os membros da equipa devem ter uma definição clara do problema em questão, para que, consigam participar na sessão com ideias relacionadas com o problema em questão.

Para organizar uma sessão de *brainstorming*, há regras que devem ser seguidas, mas como é um processo livre e sem limites, cada grupo pode criar as suas regras e adaptá-la ao problema que estão a tentar resolver. Assim, para realizar um processo de *brainstorm* “*by the book*”, existem 8 regras que devem ser seguidas para facilitar o processo, em que elas são: definir um limite de tempo, normalmente entre 15-60 minutos, dependendo do nível de complexidade; começar com o problema principal, em que os membros devem dar sugestões de acordo o tópico do problema; encorajar ao uso de ideias estranhas e malucas, uma vez que, ao manter a mente aberta a novas ideias é um método para reunir ideias nunca antes pensadas; não há limite de quantidade, uma vez que, a quantidade gera outras ideias e pode ser o processo para gerar qualidade; construir ideias sobre a de outros, dado que, é um processo que expande as ideias e alcançam novos conhecimentos, permitindo que estas ideias desencadeiem as suas próprias ideias; incentivar o uso de elementos visuais, tais como, diagramas e *post-its*, para dar vida às ideias e ajudar a ver as coisas de forma diferente; permitir uma conversa de cada vez, de modo, a respeitar as ideias e opiniões de todos.

⁵ O Brainstorming procura gerar muitas ideias diferentes, que são posteriormente comparadas a algumas possibilidades de desenvolvimento potencial. O processo de brainstorming começa por definir o problema a ser abordado, e formando perguntas com as quais estimular o processo criativo.

Com isto, o *brainstorming* é um processo importante, uma vez que, ajudam uma equipa a sentir-se mais à vontade em trocar ideias, introduzir perspetivas diferentes e abrir asas à imaginação para ideias fora da caixa, como podemos observar na figura 33.



Figura 33. Sessão de *brainstorming*

Em suma, as principais vantagens que um processo de *brainstorming* oferece é a capacidade de desbloquear a criatividade através da colaboração, a técnica para juntar a equipa e gerar novas ideias, gerar um elevado número de ideias num curto espaço de tempo, permitir que a equipa chegue a um consenso de ideias, e por último, permite que as pessoas pensem mais livremente e sem medo de julgamento.

Uma das metodologias que implementei regularmente durante o período de estágio com a Daniela Silva, foi a técnica de *brainstorming*, tanto para chegar às ideias de publicações, como também, para desenvolver o design de publicações e partilhar o desenvolvimento com o meu diretor, Emídio Vidal.

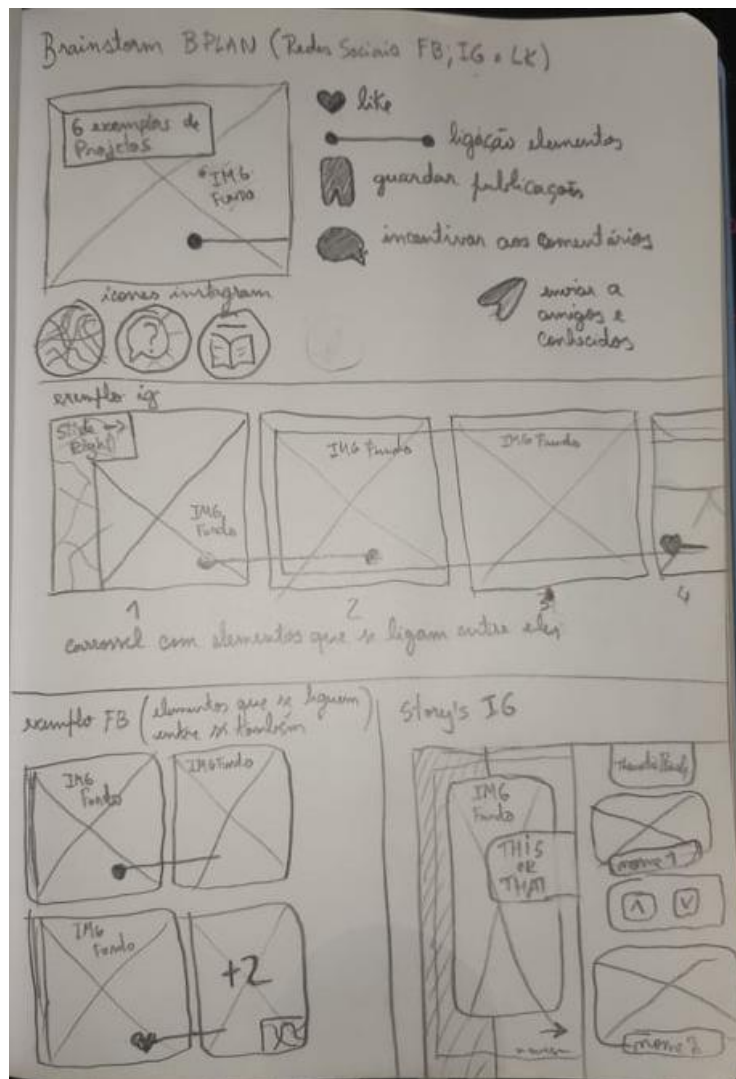


Figura 34. *Brainstorming* de elementos e publicações para as redes sociais da *BPLAN*

Como bem nos explica Cayo Woebcken (2019), “O brainstorming combina uma abordagem relaxada e informal para a resolução de problemas com pensamento lateral. Ele encoraja as pessoas a aparecerem com pensamentos e ideias que, à primeira vista, pareçam bem malucas”.

Constantemente, tanto eu como a Daniela Silva, apresentámos ideias que inicialmente não se enquadravam com o estilo da *BPLAN*, mas ao debatermos sugestões, fomos capazes de chegar a resultados viáveis e que se adequavam ao projeto. Com isto, de modo a explorar as nossas ideias e estimular a nossa criatividade, utilizámos com regularidade o *Pinterest* para explorar referências e até ideias que poderíamos aproveitar para ajudar no processo criativo.

Uma das funcionalidades mais utilizada no *Pinterest* são os “*Moodboards*”, permitindo reunir inúmeras referências visuais, auditivas, sensoriais e textuais, de modo a criar uma coleção de ideias com referências que traduzem a nossa personalidade. Segundo Talita Cruz (2022),

“*Moodboard*, ou prancha de temperamento, é um painel que reúne referências visuais para projetos de moda, design gráfico, arquitetura, entre outras áreas. O objetivo é traduzir a personalidade de uma pessoa ou facilitar a criação de conceitos”.

Uma das várias funcionalidades de um *moodboard*, passa por reunir um conjunto de imagens que reúna um alinhamento visual, de modo a partilhar o processo com os clientes e auxiliar na definição do estilo. Os *moodboards* podem ser benéficos e ajudar no processo criativo, uma vez que, ao partilhar as ideias com a equipa existe a oportunidade de surgir novas inspirações, e também, ter uma ideia do rumo que o projeto está a ter.

Em relação às publicações, optámos por seguir um estilo elegante e minimalista, maioritariamente com base no *website* da *BPLAN*, tendo sempre em conta o estilo simples das suas decorações. Com isto, a sugestão proposta ao cliente foi a seguinte: criação de elementos de design minimalistas que se complementassem entre si e as publicações precedentes. A sequência do *feed* do *Instagram* foi pensada ao detalhe antes de iniciar o processo de *design*, para que no fim, conseguíssemos obter um *feed* que ao longo das publicações, se fosse adaptando ao *upload* da imagem anterior e criar o efeito de *puzzle* pretendido.

2.1.4 Processo de Criação do Design da Identidade Visual

Para desenvolver a identidade visual da *BPLAN*, utilizei unicamente programas da *Adobe*, tal como, o *Adobe Photoshop CC 2019*, *Adobe Premiere Pro CC 2019*, *Adobe Illustrator 2019* e o *Adobe After Effects 2019*. Primeiramente e antes de inicializar o processo de design, foi essencial compreender o que é uma marca, e conforme a Wheeler (2012) nos explica:

As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product. (Wheeler, 2012, p.2).⁶

Após definir a marca, prosseguimos para a estruturação de publicações para a página do *Instagram*, onde consequentemente, foi fundamental explorar o gênero de conteúdo que iria ser implementado nas publicações. Desta forma, para criar uma estrutura organizada e coesa ao

⁶ À medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram formas de se ligarem emocionalmente com os clientes, tornarem-se insubstituíveis e criar relações para a vida toda. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente povoado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas, e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente de ser uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

longo das publicações do *feed*, foi necessário implementar um plano de publicações mensal. A lógica passou por divulgar duas publicações com correlação entre elas, em que a terceira, servia principalmente para completar a fila de publicações no *feed* do *Instagram*. Se este padrão fosse contínuo, ao fim de várias publicações, a estrutura iria bater sempre certa.

Em diversos casos, houve a demanda de criar uma sequência de imagens (carrossel), mas como o *Instagram* dispõe da funcionalidade de incluir até 10 imagens através de uma publicação, tivemos a conveniência de preservar a estrutura inicialmente estudada, e simultaneamente, acrescentar valor às publicações. Todo o planejamento de conteúdo e o *copy* das publicações, foi criado pela Daniela Silva, através do *Google Slides*, em que facilmente tive a flexibilidade de consultar as informações necessárias para a criação de conteúdo. De acordo com o planejamento da Daniela, tive a autonomia de desenvolver o *design* de acordo as publicações, tendo como base a estrutura que inicialmente planeada, para que o *puzzle* de *Instagram* estivesse coerente.

Com intuito de iniciar o processo de *design* das publicações, tive como inspiração primária o próprio *website* e redes sociais da *BPLAN*. No começo, explorei as plataformas, procurando conhecer e relacionar-me com a marca, onde paralelamente, identifiquei os seus objetivos. Como um dos objetivos da *BPLAN* é proporcionar “vida e forma” às múltiplas categorias de metais, em que a criatividade é o único limite, decidi elaborar um padrão minimalista que simbolizasse a versatilidade dos metais. Conseqüentemente, considerei a pesquisa efetuada, tanto em redes sociais como no *website*, em que para justificar o meu raciocínio, anexeii a figura 35:



Figura 35. Empresa A.F Azevedos + Logótipo

Os exemplos anteriores originaram um grande interesse em mim, uma vez que, a *BPLAN* trabalha exclusivamente na construção de padrões, e também, consegue publicar estes elementos nas redes sociais da empresa, mantendo a consistência da marca nas várias plataformas.

Segundo a Verónica Reis (2018), “Uma maneira de construir valor numa marca é criar um conjunto de “regras” de design, que criam consistência em todos os seus materiais de marketing. Estas regras costumam definir-se como “padrões da marca”. Com isto, ao preservar a consistência dos padrões, permite à empresa *BPLAN*, diferenciar-se da concorrência e expandir os seus padrões entre as plataformas de redes sociais.

Com a finalidade de validar a minha ideia, explorei os projetos precedentes da *BPLAN*, constatando que os diferentes padrões se faziam sentir na generalidade dos trabalhos. Desta maneira, criei um padrão base para as publicações da *BPLAN*, visto ser a decisão mais acertada, permitindo-me continuar a transmitir o valor da empresa. Sendo assim, criei diversos estilos de padrões aleatórios, com espessuras dispare, e igualmente, direções, cores, padrões e significados distintos. De todos os estilos testados, surgiram inúmeras opções, em que dentro das várias possibilidades, surgiu o padrão da figura 36:

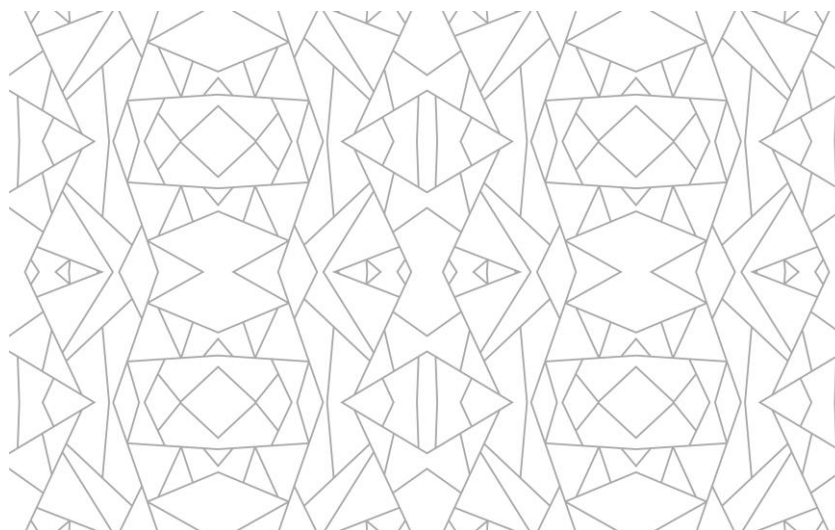


Figura 36. Padrão inspirado na empresa e logótipo da *BPLAN*

Optei por criar um padrão com linhas de espessura fina, de modo a evitar desviar atenção do conteúdo principal, e garantindo a consistência da marca, embora de uma maneira mais discreta. Para designar as cores, considerei a paleta de cores utilizada atualmente pela *BPLAN*, que são tons de dourados e cinza-claro. Apesar de deter da liberdade de definir outras cores, estas duas foram recomendadas pelo cliente, dado que, segundo o mesmo, marcam presença em grande parte do material da *BPLAN*, e paralelamente, identificam-se com a empresa.

Após definir o padrão e as cores principais, continuei com o desenvolvimento de múltiplos *templates* de publicações. O propósito deste passo, passou por elaborar vários designs de publicações, divergentes umas das outras, de modo a perceber as preferências do cliente. Com

este processo criativo, originei vários designs para as histórias e publicações do *Instagram*, que resultaram na figura 37:

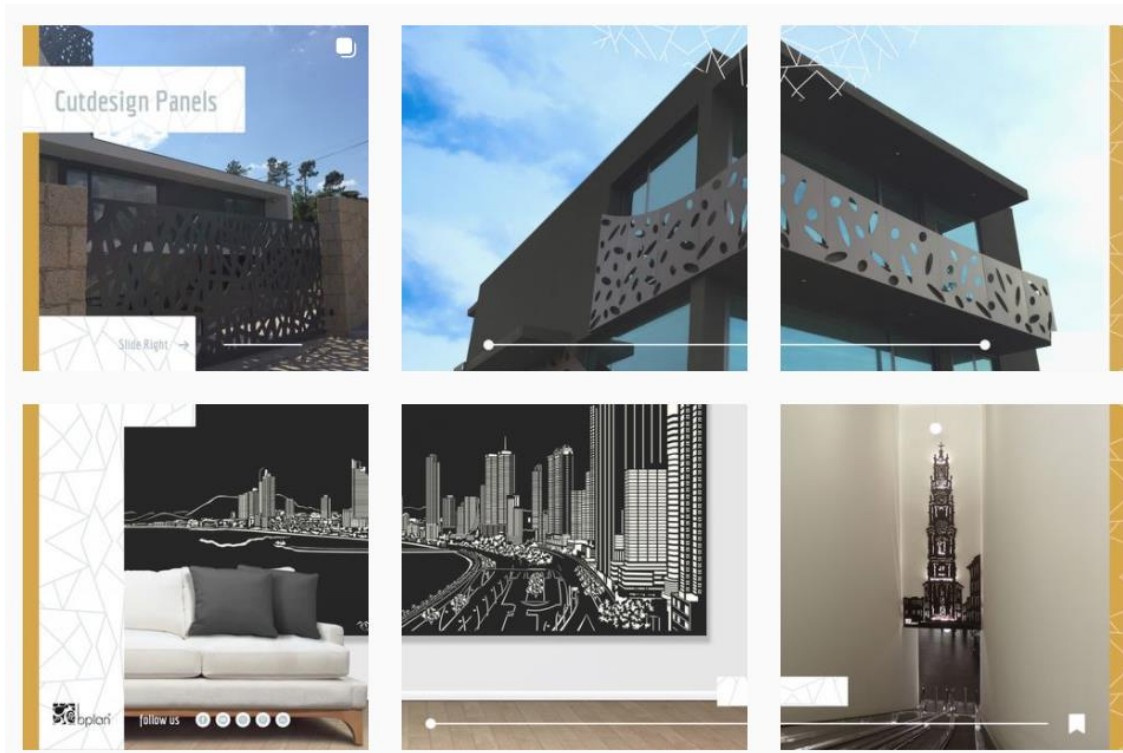


Figura 37. Proposta final do puzzle de *Instagram* da *BPLAN*

Após criar múltiplas alternativas de publicações, o cliente, teve a independência de eleger as que melhor se enquadravam às suas preferências. Deste modo, os *designs* das publicações da imagem anterior, foram aceites pelo cliente, e a partir destes, deu-se início às publicações de acordo o planeamento inicialmente definido.

Para dar continuidade ao projeto, desenvolvi as primeiras publicações do plano mensal, guiando-me através do *Google Slides* da figura 38, que continham as seguintes informações: O *copy* que ia acompanhar a publicação nas redes sociais; o texto que deveria inserir nas imagens que ia desenvolver e caso existisse, o *link* com as imagens enviadas pelo cliente e que deveria usar.



Figura 38. Estrutura do plano da BPLAN

Para dar um seguimento introdutório à estrutura do *Instagram* da BPLAN, elaborei 3 publicações distintas, mas que no fim, se complementavam entre si. O objetivo primordial destas publicações, consistiu na implementação de elementos inaugurais, criando simultaneamente, uma base para as próximas publicações. Ao observar a sequência de publicações da figura 39, percebemos que contém elementos de design simples, tais como, padrões e retângulos de cores sólidas e o uso de texto.



Figura 39. Estrutura inicial de publicações da BPLAN

Com base nesta sequência, as publicações futuras, iam seguir um padrão idêntico e abranger elementos semelhantes, e igualmente, interligarem-se entre si. Do mesmo modo, para desenvolver as publicações subsequentes, tive de implementar múltiplas imagens solicitadas pelo cliente, em que foi necessário tratar e melhorar as imagens. No exemplo da figura 40, podemos observar o cuidado que tive em tratar a cor da imagem, mudar o enquadramento do

prédio e remover os fios elétricos do poste. Após corrigir as imagens, implementei elementos gráficos que dessem seguimento aos anteriores, criando uma correlação entre as publicações.



Figura 40. Edição e tratamento de imagens da *BPLAN*

Como podemos observar na figura 41, um dos grandes desafios, passou por criar destaque às publicações que continham até 10 imagens na mesma publicação.

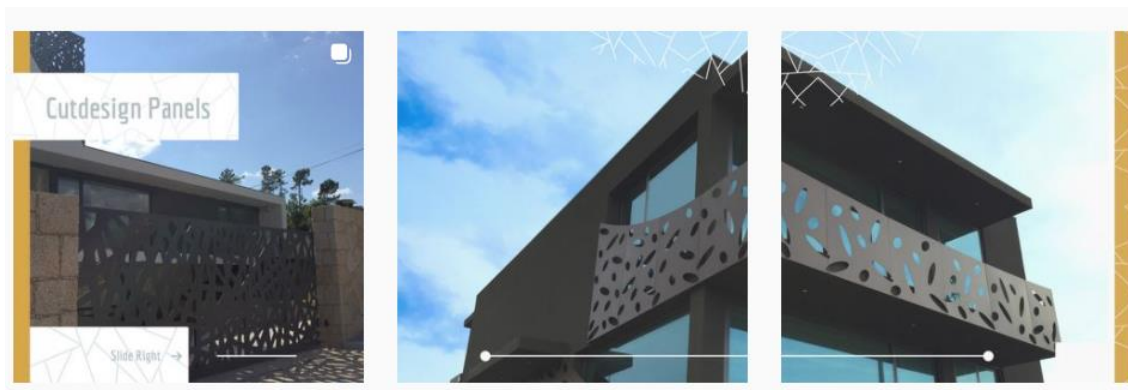


Figura 41. Publicações com elementos gráficos entre as diferentes imagens

Para chamar a atenção e incentivar interações com os seguidores, podemos observar na figura 42, vários elementos que apelam ao *like*, à partilha e à funcionalidade de guardar publicações da *BPLAN*.



Figura 42. Publicações com elementos de incentivo ao “like” e “partilha”

Após definir a estrutura da *Instagram* da *BPLAN*, prossegui com o design que ia estar presente nas publicações com até 10 imagens. Os seguidores, ao realizar “*swipe*” entre as imagens, puderam observar elementos que se intercalavam entre si, e no final, implementei uma ficha com a descrição técnica do cliente e projeto em questão. Desta maneira, e como podemos observar na figura 43, optei por criar um design minimalista em que apresentasse a informação de uma forma direta.



Figura 43. Publicações com as informações e características dos projetos

Como tive plena liberdade de opinar e apresentar sugestões durante o projeto, acreditei que se deveria criar uma publicação no final das sequências de imagens, de modo a incentivar os seguidores a comentar e/ou interagir, pelo meio de uma imagem que revelasse ou questionasse um facto sobre o projeto. Ocasionalmente e consoante o gênero de publicações, houve a necessidade de conceber um design que se adaptasse ao conteúdo das publicações. Tendo como exemplo a figura 44, no carrossel, foi fundamental criar publicações que destacassem as principais características dos metais.

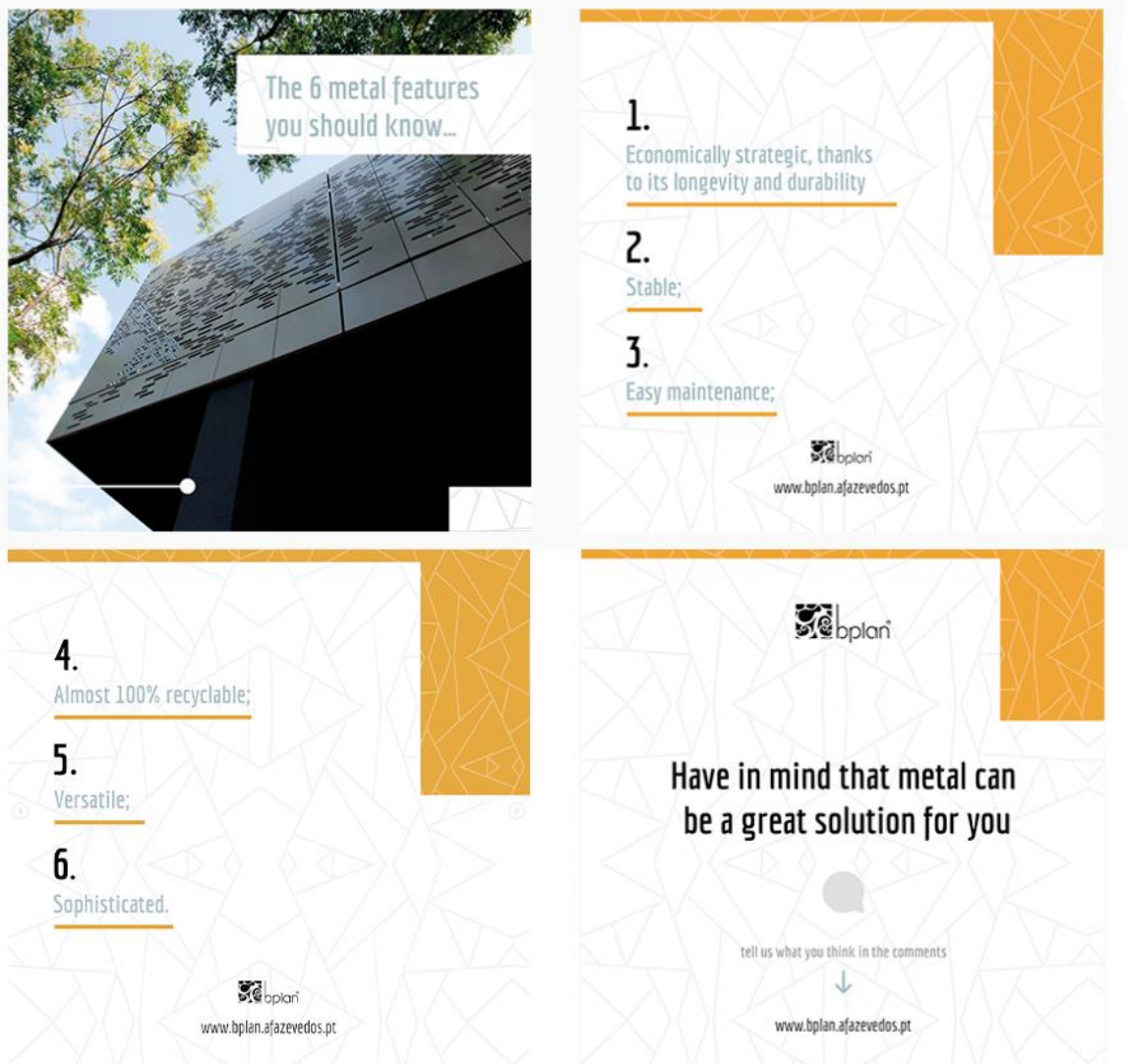


Figura 44. Publicação em carrossel “The 6 Metal Features You Should Know...”

Desta maneira, após criar as primeiras publicações da estrutura, surgiu a necessidade de adaptar as publicações às histórias do *Instagram*. Todo o *design* seguiu a base das publicações previamente feitas, em que apenas adaptei o *design* às novas medidas, bem como, criei animações básicas para despertar a curiosidade dos seguidores. Como as publicações nas histórias do *Instagram* tiveram um impacto positivo entre os seguidores, o cliente da *BPLAN*, optou por criar categorias de destaques no *Instagram*. Para tal, precisei de criar ícones individuais, conhecidos por “*highlights*”, que identificassem e refletissem as categorias dos destaques, e como podemos ver na figura 45, desenvolvi três destaques: “*This or That*”, “*Before & After*”, “*About Us*” e *News*”.

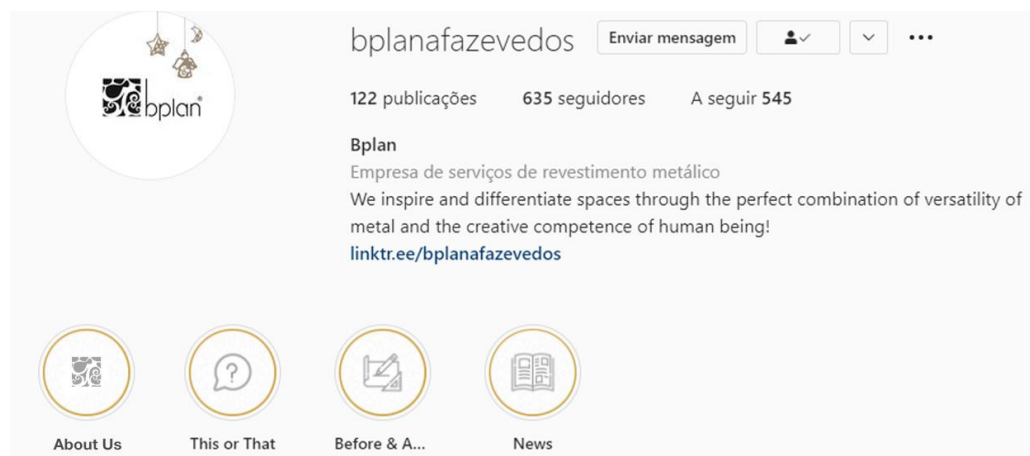


Figura 45. Design dos *highlights* no *Instagram* da *BPLAN*

Criar interação entre os seguidores foi o objetivo destas categorias, quer fosse através da votação em *polls*, comparação entre o antes e depois de um projeto, o início de um projeto e as notícias destacadas da empresa.

Na categoria do “*This or That*”, a intenção passou por incentivar os seguidores a interagir com as histórias, onde simultaneamente, dispusessem da oportunidade de votar nos projetos que mais lhe agradavam. Cada história contém dois projetos relacionados visualmente, executados com o mesmo estilo, em que o objetivo dos seguidores era escolher o que mais lhe agradava. Por conseguinte, preservei o *design* aplicado até agora e introduzi elementos nas imagens, tais como: O título com o estilo do projeto; Imagens de ambos os projetos; Descrição do estilo de padrão; Retângulo divisor de cor dourado no meio. A razão de implementar um retângulo dourado na divisão de cada projeto, permitiu que a minha colega Daniela, ao fazer upload das imagens para o *Instagram* da *BPLAN*, conseguisse implementar um *poll* de votações na publicação, visto que, na fase de *design* é impossível criar este tipo de interatividade. Assim, como podemos ver na figura 46, temos a votação final de todas as publicações feitas:

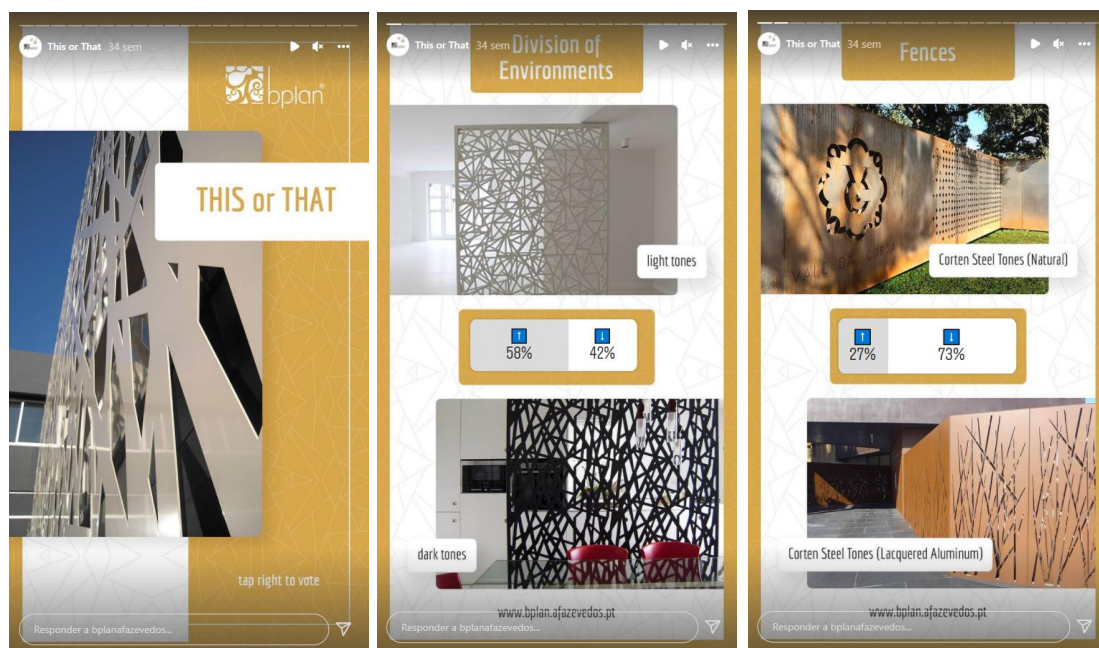


Figura 46. Histórias no *Instagram* da *BPLAN* da categoria “*This or That*”

Na categoria do “*Before & After*”, um dos objetivos traçados inicialmente, era dar a conhecer aos seguidores os projetos que a *BPLAN* desenvolveu. Para tal fim, concebi 2 imagens, em que uma delas mostrava o início de um projeto, com as obras por iniciar e o espaço incompleto, e na segunda, revelava a obra completa e com todos os pormenores aprimorados.

Com esta sequência de imagens, os seguidores, tiveram a oportunidade de contrapor os espaços enquanto apreciavam a evolução do projeto. Todo o *design* é semelhante às publicações e histórias anteriores, adaptando o design conforme o tamanho e formato das imagens, como podemos observar na figura 47:

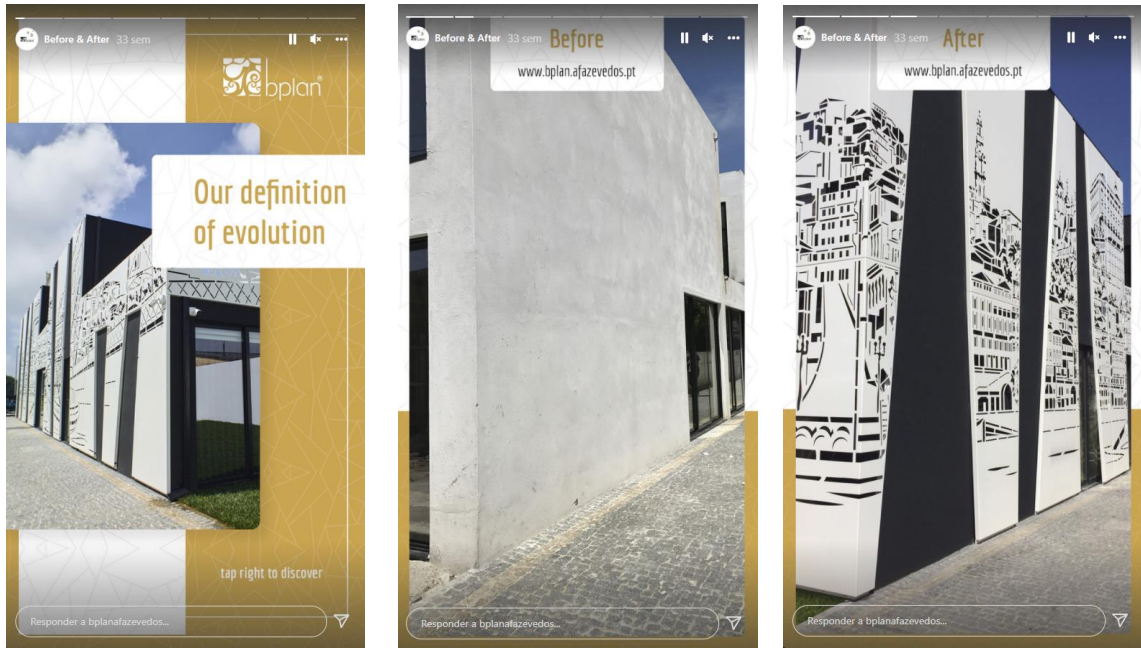


Figura 47. Histórias no *Instagram* da *BPLAN* da categoria “*Before & After*”

Na categoria “*About Bplan*”, dar a conhecer aos seguidores a história da empresa, foi uma das finalidades que o cliente decidiu incluir. Deste modo, foi essencial apresentar como começou a *BPLAN*, no que trabalham, onde estão presentes, os materiais usados e os tipos de projetos que desenvolveram. Esta categoria serviu para divulgar a marca aos seguidores, de uma forma invulgar, e que apresentasse as informações resumidas. Nesta sequência da figura 48, criei uma animação simples ao longo das imagens, com uma pequena transição inicial nas imagens e texto.



Figura 48. Histórias no *Instagram* da *BPLAN* da categoria “*About BPLAN*”

Para finalizar, na categoria das “News”, foi onde a *BPLAN* divulgou os tipos de notícias relacionadas com a empresa. No período em que desenvolvi as publicações para as redes sociais, criei vários *templates* para esta categoria, uma vez que, cada publicação podia diferir do tipo de notícia publicada. Como vemos na figura 49, desenvolvi dois *templates*, um para a capa de revista em que a *BPLAN* foi nomeada, e outro, com uma animação das páginas da revista.



Figura 49. Histórias no Instagram da *BPLAN* da categoria “News”

2.1.5 Resultados e Análises

Para concluir o projeto da *BPLAN*, os objetivos e resultados traçados inicialmente foram alcançados com sucesso e com o esforço de todos os colaboradores responsáveis por este projeto. A LOBA.cx recebeu um feedback positivo da parte do cliente do projeto, destacando a assiduidade na entrega do material desenvolvido, a qualidade do trabalho e a satisfação no geral. Apesar do projeto ter corrido bem e de acordo com todo o planeamento, de uma forma refletiva e individual, destaquei os pontos negativos e positivos que este projeto me proporcionou.

Relativamente aos pontos negativos do projeto, destaco os seguintes aspetos: O facto de me encontrar a trabalhar remotamente e a dificuldade que criou no momento de esclarecimento de dúvidas e nas fases do planeamento da identidade visual das publicações das redes sociais; trabalhar com colegas de departamentos diferentes, e por vezes, não perceber e acompanhar o raciocínio por alguns métodos e estratégias aplicadas em *marketing* digital. Para compensar os pontos negativos, existiram pontos positivos que me ajudaram no meu crescimento profissional e pessoal, que foram: Aprendizagem contínua sobre as metodologias aplicadas em *marketing* digital, melhorando o meu conhecimento entre as áreas de design e *marketing* digital; aprendi a expor, defender e justificar as minhas ideias e escolhas durante reuniões com os responsáveis do projeto.

Após todo o trabalho desenvolvido para o projeto *BPLAN*, posso afirmar que o processo seguido foi bastante simples e organizado, acabando por facilitar a minha adaptação às etapas do projeto. Durante o tempo em que o projeto decorreu, contei com o apoio da Daniela Silva, e igualmente, do meu supervisor de estágio e colegas de diferentes departamentos. Dispus da oportunidade de aprender inúmeras técnicas, metodologias e descobrir áreas para além de design gráfico, em que no fim, interligaram-se com o *design* que desenvolvi ao longo do processo.

2.2. Projeto Europeu - BioBridges

Na LOBA.cx existe o departamento de Projetos Europeus, composto por 5 elementos, em que o objetivo está centrado na divulgação do nome da empresa por toda a Europa. Assim, a empresa LOBA.cx, assumiu o papel de comunicação de projetos financiados pela União Europeia e com isso, forneceu determinados serviços, tais como: Identidade Visual; *Web Design*; *Marketing*; *Merchandising*; *Marketing Digital*; SEO; Gestão de *SEM*; Gestão *Press Releases*. Dito isto, o projeto europeu “*BioBridges*” esteve incluído nos projetos financiados da União Europeia, e a LOBA.cx como coordenadora, foi responsável por toda a gestão, acompanhando e garantindo o controlo do progresso do plano de trabalho.

Um dos objetivos do projeto *BioBridges* foi apoiar a colaboração entre as marcas e a indústria biológica, com o propósito de melhorar o mercado de produtos de base biológica. Acabou por ser financiado pelo “*Bio Based Industries Joint Undertaking*” ao abrigo do programa Horizonte 2020 pertencente à União Europeia. A LOBA.cx foi a responsável por desenvolver a identidade visual deste projeto, o *website* e publicações para as redes sociais. Para além dos que mencionei anteriormente, a LOBA.cx, também foi responsável pela criação de documentos informativos sobre a marca, de modo a comunicar e informar os seus leitores.

2.2.1 Factsheet BioBridges

Um dos primeiros projetos com mais responsabilidade e independência que desenvolvi na LOBA.cx foi a criação de duas *factsheets* para a *BioBridges*, que foram: *BioBridges Consultation* e *BioBridges Legacy*. O propósito de ambos passou por apresentar elevadas quantidades de dados e estatísticas referentes a um questionário e o esclarecimento de todos os tópicos abordados desde o início do projeto. Como a estrutura da *factsheet* foi semelhante a infográficos desenvolvidos previamente na cadeira de 3ºAno de licenciatura, soube que abordagens poderia seguir para desenvolver as *factsheets*, e com isto, todo o conhecimento que tive na cadeira de “Design de Informação” contribuiu positivamente para me auxiliar neste projeto.

2.2.2 Cronograma da Realização do Projeto

O tempo concebido para desenvolver ambas as *factsheets* foi de cerca de quatro dias, em que trabalhei aproximadamente 7 horas diárias. Como foi um dos primeiros projetos, acostumar-me às ferramentas e práticas da empresa foi um processo de adaptação e que com o tempo dominei, mas que inicialmente, demorou até conseguir desenvolver as tarefas ao ritmo normal dos meus colegas.

Com isto, demorei cerca de 4 dias a criar de raiz ambas as *factsheets*, tendo em conta os seguintes fatores: O *briefing* inicial; tempo demorado a desenvolver o design das *factsheets*; ajudas aos problemas e desafios que enfrentei; alterações pedidas; preparação das artes finais dos documentos. Como podemos observar na figura 50, todo o tempo ficou registado na plataforma de tarefas da empresa, em que tive a possibilidade de rever os projetos que era necessário desenvolver durante o dia/semana.



Figura 50. Mapa de Produção do Projeto “Factsheet BioBridges”

Os objetivos traçados inicialmente para a elaboração das *factsheet*, passou por expor as informações disponibilizadas no documento *Word*, de uma forma criativa e que facilitasse a leitura. Como houve grandes quantidades de informação, foi necessário testar uma abordagem que permitisse que a leitura destes documentos fosse clara e objetiva.

Desde dividir o conteúdo por tópicos e implementar ícones/ilustrações, todos estes elementos contribuíram para uma *factsheet* com conteúdos organizados e legíveis, em vez de um documento em *Word*, disponibilizados inicialmente.

2.2.3 Processo de Criação

Para desenvolver as *factsheets* utilizei o programa *Adobe Illustrator 2019* para produzir o design e criar as ilustrações. Foi-me disponibilizado um ficheiro *Word* com todo o conteúdo necessário para implementar, e a partir deste, elaborei o projeto com o apoio de ambos os programas. Para dar início a este projeto, arranquei com a leitura e interpretação do documento *word*, para compreender do que se tratava, e ser capaz de dividir as informações do documento em tópicos. Isto posto, interpretar corretamente a informação foi essencial, tanto para perceber qual o tipo de ilustrações a implementar e complementar o texto dos vários tópicos.

Antes de começar o processo de design para a *Factsheet – BioBrigdes Consultation*, desenvolvi um rascunho com possíveis estruturas para apresentar a informação de uma forma organizada, coerente e por tópicos. Como podemos observar na figura 51, existem várias opções de

estruturas com os tópicos do documento, em que consegui adaptar uma estrutura que resultasse se com todos os tópicos.

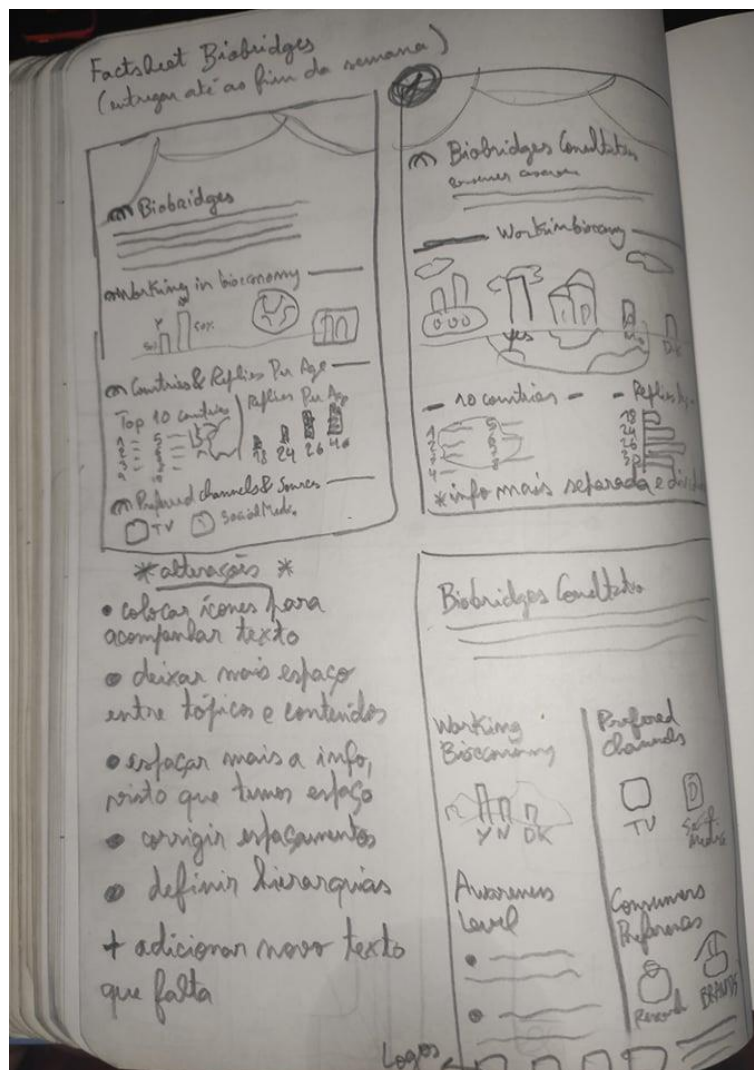


Figura 51. Brainstorming de ideias de estrutura para a Factsheet – BioBridges Consultation

O desafio fundamental da *factsheet*, passou por apresentar o texto e as ilustrações de uma forma organizada, para não se tornar confuso para o leitor, permitindo que os mesmos pudessem ler e analisar a informação de uma forma rápida e clara. Após a aprovação do rascunho pelo meu diretor, desenvolvi um segundo rascunho para a *Factsheet – BioBridges Legacy*. Foi crucial ter a aprovação do meu supervisor de estágio sobre a estrutura de design, uma vez que, ia aproveitar esta estrutura para desenvolver ambas as *factsheet*. Assim, como podemos observar na figura 52, desenvolvi duas opções de estruturas viáveis, em que o meu supervisor de estágio, sugeriu adaptar o melhor das duas opções para criar uma terceira.

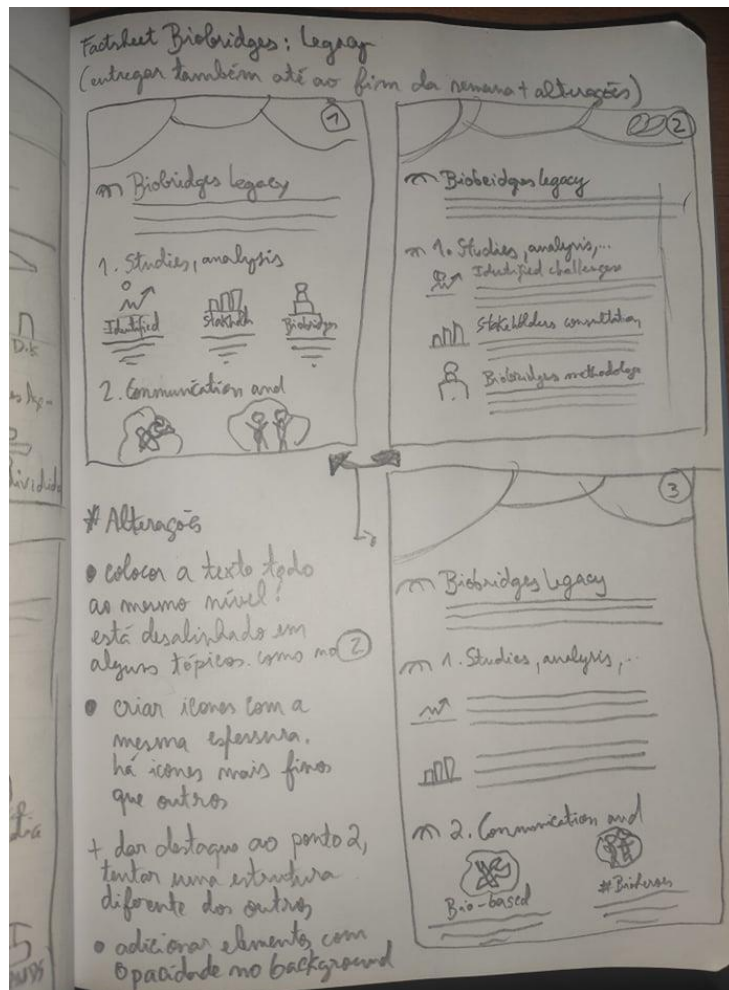


Figura 52. Brainstorming de ideias para a *Factsheet – BioBridges Legacy*

Após isto, coloquei os tópicos divididos no documento do *Adobe Illustrator*, uma vez que, o design foi criado no final, para evitar alterações desnecessárias. Com isto, consegui produzir ambas as *factsheets* de uma forma autónoma, contando com o apoio do Emídio, o meu supervisor de estágio.

2.2.4 Problemas e Desafios

Um dos desafios com que me deparei foi com a implementação de ilustrações para complementar o texto, dado que, no *word* que me facultaram, o texto era corrido e tornava-se desinteressante para os leitores. Com isto, necessitei de criar e implementar ilustrações ao longo da *factsheet* para captar a atenção. Para além do uso de ilustrações, tive como desafio, resumir o texto de uma maneira perceptível e o mais curta possível, para que no fim, tivesse uma *factsheet* interessante e com os dados indispensáveis do questionário. Para além dos desafios

mencionados anteriormente, deparei-me com problemas durante a fase do *design*, em que tive a ajuda do meu supervisor de estágio para os resolver e conseguir chegar ao resultado pretendido. Assim, um dos problemas com que me deparei, foi no desenvolvimento das ilustrações para o documento, em que inicialmente, todas as ilustrações que podemos observar na figura 44 eram visualmente diferentes umas das outras e não eram coerentes entre si. Para tal, precisei de torná-las coerente, tanto na espessura de linhas, nas cores e que fossem de acordo as ilustrações previamente desenvolvidas para o projeto da *BioBrigdgcs*.

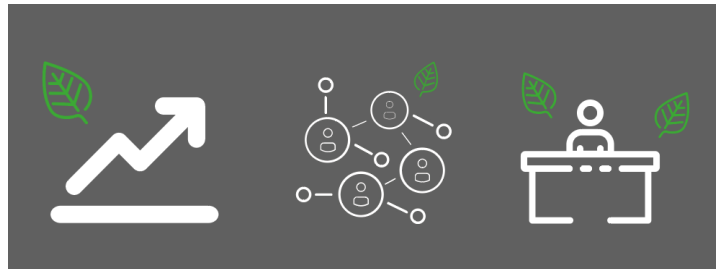


Figura 53. Ícones criados com diferentes espessuras

Outro problema com que me deparei, foi na hierarquia do conteúdo da *factsheet*, uma vez que, existiram várias dificuldades em dividir a informação por tópicos e dar o destaque apropriado aos conteúdos. Com isto, e antes de começar a desenvolver a hierarquia das *factsheets*, tive a oportunidade de realizar uma pesquisa para perceber o conceito, e também, seguir os métodos apropriados.

Com isto, a hierarquia visual é um método que visa destacar o conteúdo importante, dando destaque e priorização ao que o público deve visualizar primeiro, organizando e classificando-o de acordo a sua importância. Desta maneira, ao criar conteúdo, é imprescindível posicioná-lo estrategicamente para o destacar e ordenar. Com este método, temos a tarefa de criar conteúdo de modo a cativar o público, e também, a comunicar a nossa mensagem para um determinado fim (como por exemplo, levar o público a ler um texto numa determinada ordem, definindo o que verá em primeiro, em segundo e terceiro, etc...). Como Elen Lupton destaca, a hierarquia está presente no nosso quotidiano, e como o próprio defende:

Hierarchy is the order of importance within a social group (such as the regiments of an army) or in a body of text (such as the sections and subsections of a book). Hierarchical order exists in nearly everything we know, including the family unit, the workplace, politics, and religion. (Lupton, 2016, p. 113).⁷

Assim, diariamente, observamos elevadas quantidades de conteúdo, em que subconscientemente, existe a tendência em observar o que primeiramente se destaca no meio

⁷ Hierarquia é a ordem de importância dentro de um grupo social (como os regimes de exército) ou num corpo de texto (como as seções e subseções de um livro). A ordem hierárquica existe em quase tudo o que sabemos, incluindo a unidade familiar, o local de trabalho, a política e a religião.

dos elementos. Basicamente, a função da hierarquia passa por apresentar as informações mais importantes primeiro, e ao longo do conteúdo, apresentar as informações com menos importância. Assim, o nosso olho vê o que primeiro nos chama a atenção, e seguidamente, passamos ao item seguinte. Este método é importante, uma vez que, ao criar diferentes níveis de hierarquia conseguimos fazer com que o público analise a informação com uma ordem específica e pré-definida. Em suma, a hierarquia pretende facilitar a leitura e/ou navegação dos leitores, proporcionando uma experiência mais fácil e “automática” aos nossos olhos.

A hierarquia visual é um aspeto importante ao desenvolver uma peça de design, tanto quer seja em materiais impressos ou digitais, ajuda-nos a entender quais os conteúdos mais importantes e aos quais queremos dar mais destaque. Assim, ao desenvolver uma arte de design, uns dos aspetos principais que devemos ter em conta, são os seguintes: a cor; o tamanho; o contraste: o alinhamento; a repetição; a proximidade; o *white space*. Estes aspetos em conjunto permitem criar uma organização a nível visual, o que leva a comunicar corretamente ao público a mensagem que pretendemos passar com o conteúdo criado.

No tamanho, ao criar um elemento maior e mais destacado, acaba por se realçar aos nossos olhos, em que temos a espontaneidade de ver estes elementos primeiramente; nas cores, as que são mais intensas e se destacam das restantes, são as que despertam um maior interesse primeiramente; o contraste e as diferenças entre os elementos, acabam por atrair os nossos olhos aos elementos mais brilhantes; ao usar repetição, conseguimos destacar estilos repetidos, e conseqüentemente, dar a sensação que os conteúdos estão relacionados; na proximidade, e ao usar elementos semelhantes, significa que estão conectados entre si e a tendência para os nossos olhos é de associar que pertencem ao mesmo bloco de informação; ao usar *white space*, incluímos um espaço branco para dar destaque ao conteúdo que realmente importa.

Em suma, ao analisar os pontos anteriores, concluímos que ao criar uma hierarquia visual conseguimos definir uma ordem visualmente apelativa, facilitando a leitura dos leitores e a compreensão do design. Com isto, a hierarquia visual, tem o objetivo de facilitar e cativar os leitores. Depois de toda a pesquisa e com o auxílio do meu supervisor de estágio, percebi qual o procedimento mais adequado a seguir, e assim, estruturar os conteúdos ao longo *factsheet*.

2.2.5 Factsheet – Biobridges Consultation

Após enfrentados e resolvidos os problemas e desafios com que me deparei no desenvolver da *factsheet*, consegui alcançar os objetivos delineados inicialmente e criar um design simples e sucinto com toda a informação necessária. Como podemos observar na figura 54, a *factsheet* do *Biobridges Consultation*, contém as informações que foram inicialmente pedidas, e incluem, diversos gráficos e ilustrações complementares para facilitar a leitura do documento e melhorar o aspeto visual da mesma.



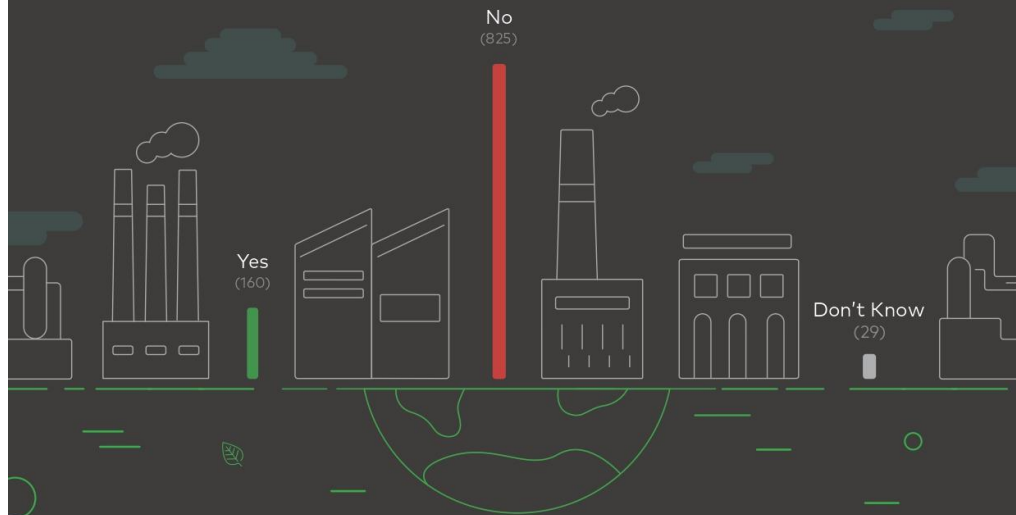
Biobridges Consultation

Consumers' awareness on bio-based products

Biobridges launched a survey from 1st July 2020 to 31st October 2020 with the objective of finding out the consumers' awareness and familiarity with bio-based products and collecting their opinions and concerns about them. This consultation gathered 1.014 responses from 39 countries.



Working in the bioeconomy?



39 countries covered

Top 10 Countries

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Italy | 6. Germany |
| 2. Spain | 7. Greece |
| 3. Portugal | 8. Estonia |
| 4. Croatia | 9. Slovakia |
| 5. The Netherlands | 10. United Kingdom |

Replies per age



Awareness level

597 respondents (50%) have little or no information on bioeconomy.

456 respondents (45%) NOT working in the bioeconomy sector never heard about bio-based products or only have little information.

Lower awareness among the youngest (<25 y/o) and oldest (>65 y/o) respondents.

Confusion between bio-based products and biodegradable products.



Figura 54. Factsheet – BioBridges Consultation

O infográfico da *factsheet – BioBridges Consultation* está disponível no *website* ⁸ da *Biobridges*, em que o público interessado pode consultar os dados originais da pesquisa e realizar o download da mesma. Apesar de apresentar a versão completa na figura 55, podemos observar no website da *Biobridges*, uma versão A4 da *factsheet*, para que, os interessados possam fazer download, visualizar, ou/e imprimir o documento. Para tal, ao fim de criar a *factsheet – BioBridges Consultation*, foi necessário adaptar o design para um documento A4.

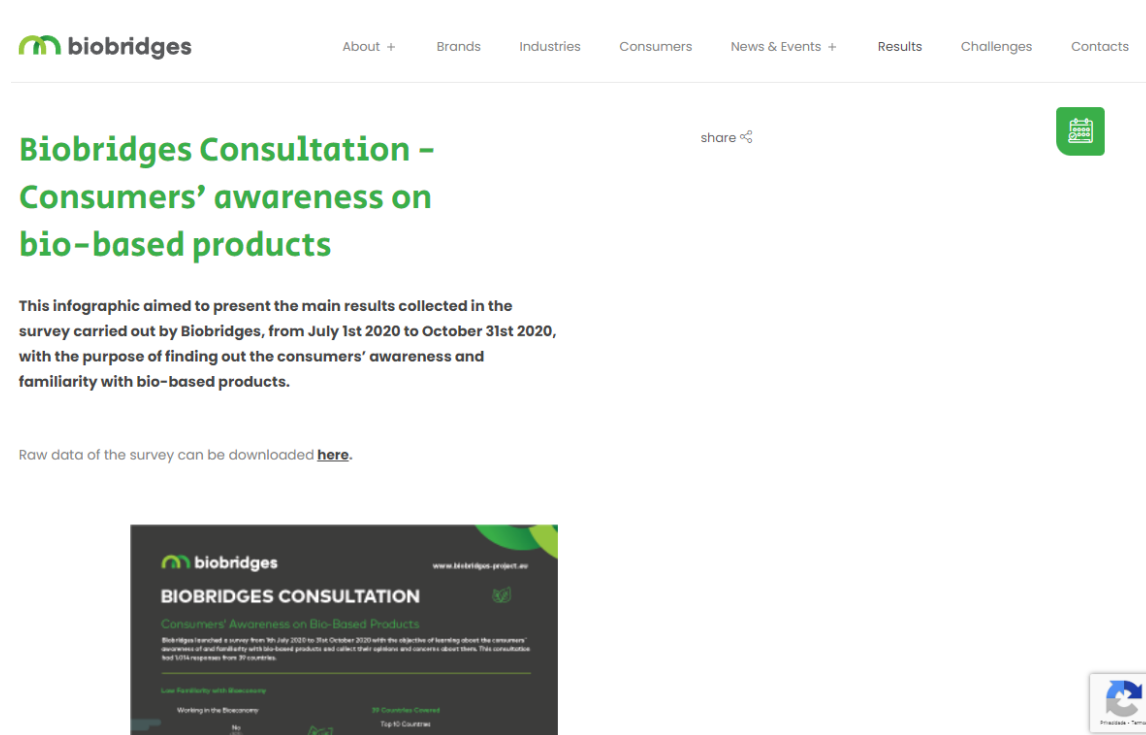


Figura 55. Website *BioBridges* com infográfico da *BioBridges Consultation*

2.2.6 Factsheet – Biobridges Legacy

Após enfrentados e resolvidos todos os problemas e desafios com que me deparei no desenvolver da *fachsheet*, consegui alcançar os objetivos delineados inicialmente e desenvolver um *design* simples e sucinto, contendo a informação necessária. Como podemos observar na figura 56, a *factsheet* do *Biobridges Legacy*, contém as informações que foram inicialmente pedidas, e incluem, vários gráficos e ilustrações complementares para facilitar a leitura do documento e melhorar o aspeto visual da mesma.

⁸ <https://www.biobridges-project.eu/results/biobridges-consultation/> - Consultado a 17 de junho de 2022



Biobridges Legacy

The Biobridges project is coming to an end. All our work of the past 28 months is comprised in the following 15 exploitable assets, divided into 5 categories. These assets are available for free to anyone interested in fostering the bioeconomy in Europe, through more cooperation, more awareness and more action!

If you would like to receive more information or discuss about ways to collaborate and make the best use of the Biobridges' assets, do not hesitate to contact us...



1. Studies, analyses and methodologies



Identified cooperation challenges among consumers, brand owners and bio-based industries

What are the existing challenges among consumers, brands and bio-based industries? What are the factors that facilitate or hinder their level of interaction? Find out about the answers to these and other questions in the analysis of >60 interviews with experts from all over Europe and have a look at the **Biobridges' value chain** collaboration challenges model!



Framework and good practices for multi-stakeholders and cross-sector interconnections

This study analysed 18 regional and national bioeconomy-related clusters all over Europe, identifying **good practices and incentives** to promote multi-stakeholder and cross-sectoral collaboration among actors.



Stakeholder consultation on main cooperation drivers and barriers

20 bioeconomy experts gathered for a focus group and identified the most marketable bio-based application fields, as well as the challenges and actions needed to **strengthen the collaboration** among them.



Biobridges' methodology for co-creation events

How can one successfully organise a co-creation workshop in the bioeconomy sector? How can they actively engage all stakeholders in the discussion and receive meaningful insights from them? Learn more about this issues in this **practical document** that will guide you step by step!



Biobridges gamified and interactive co-creation experiences

Are you looking for inspirational, informal and easy-to-use methods and good practices to stimulate the discussion during a workshop with various stakeholders? This document presents practical examples and ideas on how to use and integrate several **interactive, engaging and gamified tools and processes** that will allow you to make a diversified audience debate, exchange and finally create/discover solutions during workshops.

2. Communication and awareness raising campaigns



Bio-based economy awareness toolkit

Would you like to stimulate the curiosity and increase the interest in the bioeconomy and bio-based products? You can use the Biobridges communication toolkit to demonstrate, in an easy and attractive way, the benefits of bioeconomy and the positive effects of switching from fossil-based to bio-based products.

Select the most appropriate tools and methodologies for your target audience and... enjoy!



#BioHeroes campaign

#BioHeroes was a campaign launched to engage influencers and people committed to sustainability, so that they would support Biobridges in reaching civil society, increasing bioeconomy awareness and promoting the project.

Discover our BioHeroes, use our cards and video-interviews!

3. Connections and networking



Bridge2brands – pitching of sustainable solutions

Identifying brands' specific challenges on sustainability and connecting them with innovative solution providers working in the bio-based sector: this was the scope of **Bridge2brands**, a specific format tailored-made for brand owners and implemented for Procter & Gamble (P&G) and Fiat Chrysler Automotive (FCA).



Bridge2value – Fostering connections for value chain generation

Bridge2value is a new format designed to **create cross interconnections** among stakeholders of the quadruple helix, and to facilitate the creation of a new value chain. Discover how it works and how to replicate it!



Synergies and exchange of experience established with other initiatives

What are the **existing initiatives and projects** working in the bioeconomy sector? What are the joint activities that could be implemented with them? Discover the collaborations established by Biobridges.

4. Policy papers and recommendations



Proceedings of co-creation events and policy debates

All the co-creation events organised by Biobridges at regional, national and European level are comprised into one document. Find out the **perspectives of various stakeholders** from different sectors that participated in debates on different topics.

Policy paper – “Improving public acceptance of bio-based products and processes at the local and regional level”

Public acceptance of bio-based products depends on a variety of factors, including their social, economic, and environmental impact. Find some **recommendations** on how to take these factors into account and what actions policy makers can endorse to increase the public acceptance of bio-based products.

Good practices, procedures and recommendations for boosting inter-sector cooperation

How can inter-sector cooperation be fostered among various value chain actors of the bioeconomy sector? Biobridges identified **good practices, recommendations and procedures** to achieve this goal.














Biobridges’ action plan for raising consumer awareness of the bioeconomy

There is still a lot to do to raise consumer awareness of the bioeconomy, bio-based products and purchasing habits. This plan is based on the results of a survey with >1.000 replies from 39 **countries and provides guidelines and recommendations** that policy makers, brand owners, researchers and other actors can implement to increase consumers awareness.

5. Data

Survey for assessing consumer awareness on bio-based products – Raw data

Are you looking for **raw data on consumer awareness** and purchasing habits in the bioeconomy to complement your research, proposal for policy change or communication campaign? Our survey gathered >1.000 replies mainly from the general public (i.e. people not working in the bioeconomy sector) from 39 countries. Feel free to use our dataset for free!

This project has received funding from the Bio Based Industries Joint Undertaking under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 792236.

Figura 56. Factsheet – BioBridges Legacy

2.2.7 Resultados e Análises

Para concluir o projeto da *BioBridges*, os objetivos e resultados traçados inicialmente foram alcançados com sucesso e com a ajuda do meu gestor de projeto e supervisor de estágio. Como este projeto foi um trabalho contínuo, a criação de ambos as *factsheets*, foram um dos primeiros trabalhos que realizei para o projeto no período de estágio curricular. As *factsheets* foram bem recebidas pelo cliente, e à data do presente relatório de estágio, ainda estão publicadas no website da *BioBridges*. Apesar de vários problemas e desafios, consegui de uma forma refletiva e individual, destacar os pontos negativos e positivos que este projeto me proporcionou.

Relativamente aos pontos negativos, destaco os seguintes: Falta de indicações sobre a necessidade de implementar ilustrações no decorrer do documento e qual o tipo de ilustrações e ícones usar; ao trabalhar remotamente, não tive a oportunidade de esclarecer dúvidas e pedir opiniões, com tanta frequência como se estivesse a trabalhar presencialmente; ao preparar os ficheiros finais das *factsheets* para impressão gráfica, não tive o devido apoio de como o fazer corretamente.

Relativamente aos pontos positivos, destaco os seguintes: Tornei um documento que só continha texto numa *factsheet* interessante para o leitor e com todos os dados essenciais; aprendi a pedir ajuda em momentos de dúvida e dificuldade, pedindo opiniões aos meus colegas, e não depender sempre do meu supervisor de estágio.

2.3 Mistolin Solutions

Desde 1992 que a *Mistolin Solutions* é uma empresa portuguesa especializada na produção de produtos de higiene e bem-estar. Dispõem de uma vasta diversidade de produtos, desde a cozinha, higiene pessoal, material de limpeza, cozinha, consumíveis, lavandaria, manutenção e auto, em que prometem satisfazer as necessidades dos seus clientes. A empresa *Mistolin*, como podemos observar na figura 57, escolheu a LOBA.cx para ajudar no crescimento da sua marca, na criação do seu atual website e ajudar a marca com a criação de trabalhos gráficos. Com isto, pretende alcançar as melhores soluções para um ambiente saudável em todo o mundo e a desenvolver novas soluções de produtos para cuidados domésticos e limpeza profissional.



Figura 57. Exterior da fábrica da *Mistolin*

2.3.1 Decoração de Viaturas

Para a *Mistolin Solutions*, foi indispensável adaptar e aplicar a identidade visual da mesma na frota de viaturas da empresa. Para tal, foram implementados elementos em vários veículos, tais como: Logotipo da marca; *Slogan* da marca; *Website*; Logotipos das redes sociais; Contactos.

Para além da implementação da identidade visual, foi imprescindível acrescentar as medidas de cada autocolante, para quando se enviasse a arte final do projeto, a gráfica conseguisse imprimir os autocolantes com as medidas exatas e quem fosse aplicar nas viaturas, ter a noção de qual as distâncias entre os elementos e as partes do veículo em questão.

2.3.2 Cronograma da Realização do Projeto

Para desenvolver este projeto e como podemos observar na figura 58, foram-me concebidos 4 dias em que trabalhei aproximadamente 7 horas diárias. Durante este tempo, foi essencial investigar as viaturas, desenvolver o design das viaturas, aplicar as medidas exatas, implementar os autocolantes nos sítios corretos, e por fim, validar com o cliente o projeto e proceder às alterações necessárias. Os objetivos principais deste projeto, passaram por implementar e aplicar a identidade visual da *Mistolin* à frota de veículos. Para a *Mistolin*, é importante que a sua frota de veículos se encontre corretamente identificada, tanto para a fácil identificação durante a realização de serviços, como para a promoção da marca. Resumindo, o projeto passou por criar um documento com indicações de quais elementos aplicar, as respetivas medidas e as medidas exatas onde aplicar. Visto que, a marca possui veículos de diferentes tipologias e marcas, foi-me pedido para adaptar os elementos visuais às três viaturas que constituía a sua frota.



Figura 58. Mapa de produção do projeto “Mistolin Solutions”

2.3.3 Processo de Criação

Para implementar a identidade visual da *Mistolin*, foi concedido pelo cliente um ficheiro com os elementos da figura 59 e que eram necessários implementar na frota de viaturas da empresa. Seguidamente, procurei os modelos de carros com as medidas corretas, visto que, o cliente não disponibilizou as medidas dos veículos. Para tal, tive de encontrar os modelos de carros e anos correspondentes através do website <https://www.the-blueprints.com>. Após pesquisar por todos os modelos, usei o programa *Adobe Illustrator 2019* para implementar os elementos da identidade visual.



Figura 59. Elementos gráficos da “Mistolin Solutions”

2.3.4 Problemas e Desafios

Um dos grandes problemas que enfrentei durante este projeto foi na procura dos modelos de carros corretos com as respetivas medições. Como o cliente não disponibilizou as medidas das viaturas, precisei de procurar o material que possuísse as medidas corretas. Este passo foi importante, para ter a noção do tamanho que deveria aplicar aos elementos da identidade visual nos veículos, e também, para quem os fosse aplicar na viatura após a impressão.

Como maior parte dos websites que disponibilizam estas informações eram pagos, necessitei de encontrar soluções gratuitas, em que tive de consultar as informações das medidas, e posteriormente, recriar as ilustrações dos veículos no programa *Adobe Illustrator 2019*.

Como podemos observar na figura 60, apenas consegui ter acesso a uma imagem com as medidas dos veículos, em que para tal, tive de desenhar o modelo no *Adobe Illustrator* e introduzir as medidas manualmente, em que após isso, procedi à implementação dos elementos da identidade visual.

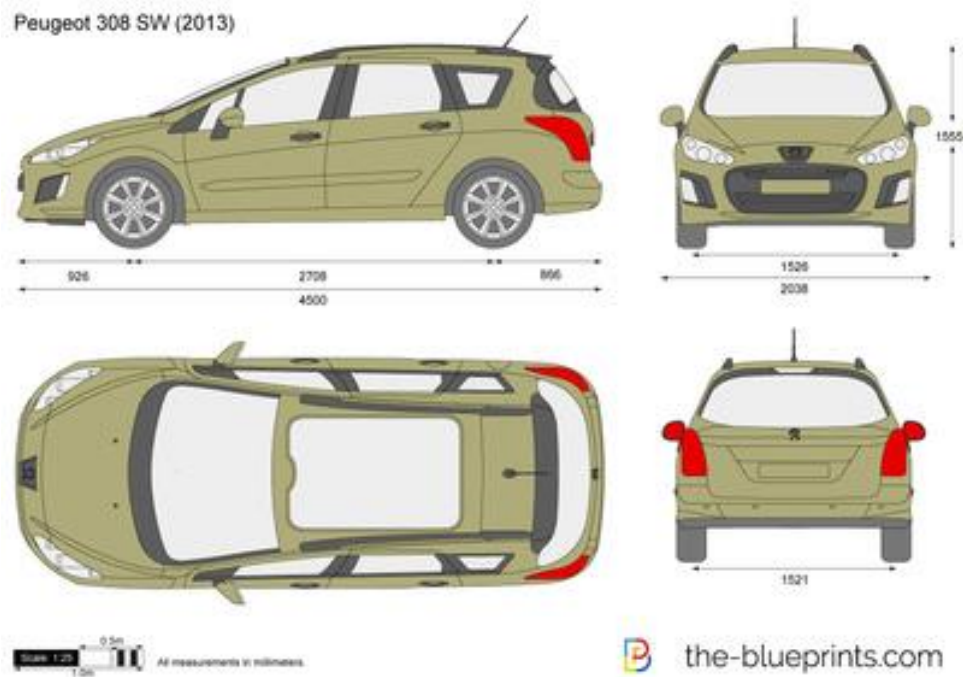


Figura 60. Imagem com medidas exatas da viatura

2.3.5 Viatura 1 - Peugeot Expert 1.5

Para o primeiro veículo, uma carrinha *Peugeot Expert 1.5*, foi fundamental destacar os elementos na parte lateral e traseira do veículo. Como é uma carrinha com um espaço amplo, fui capaz de utilizar os elementos de uma forma mais espaçada, e ainda, adicionar elementos decorativos na parte superior dos pneus traseiros. Temos a oportunidade de observar na figura 61 as medidas em escala real, de cada autocolante individual e os espaços que devem estar entre si.

Para este veículo em específico, criei e implementei elementos visuais nas partes laterais, frontais e traseiras, onde também, desenvolvi um exemplo para o caso de existir viaturas de cor.

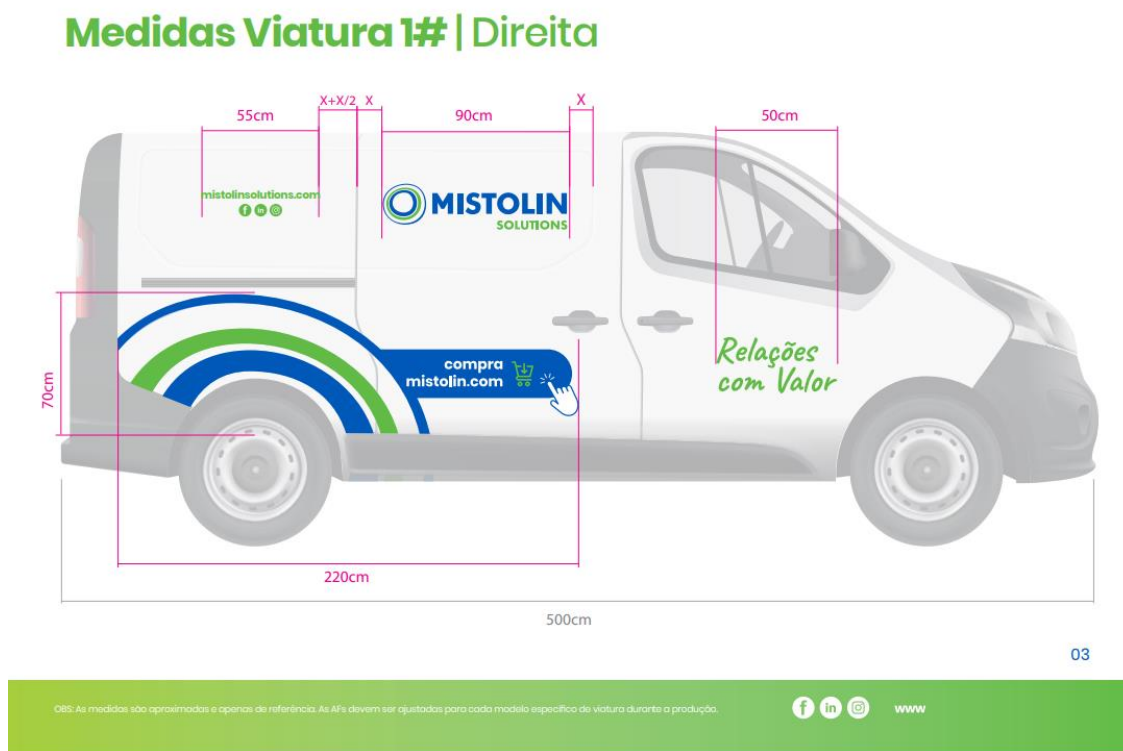


Figura 61. Viatura com elementos gráficos e medidas à escala real

2.3.6 Viatura 2 - Volkswagen Caddy

Para o segundo veículo, uma carrinha *Volkswagen Caddy*, foi fundamental replicar os elementos visuais idênticos aos da viatura 1, em que tive de ajustar o posicionamento dos autocolantes de acordo com as especificações e tipologias da mesma. Como podemos observar na figura 62, repliquei igualmente as medidas e espaçamentos necessários para a implementação dos mesmos. Para este veículo desenvolvi e apliquei elementos visuais nas partes laterais, frontais e traseiras, onde também, criei um exemplo para o caso de existir viaturas de cor.



Figura 62. Diferentes ângulos do *Volkswagen Caddy* com elementos gráficos

2.3.7 Viatura 3 - Peugeot 308 Sw

Para o terceiro veículo, uma carrinha *Peugeot 308 Sw*, foi importante simplificar e utilizar o autocolante principal da *Mistolin*. Como esta carrinha é usada para o transporte de funcionários até a empresas e aos seus clientes, foi necessário criar uma distinção das carrinhas anteriores, onde implementei um autocolante que identificasse a marca, e que simultaneamente, se passasse despercebido. Como nos anteriores, criei um exemplar para o caso de existir veículos de cor, e como podemos observar na figura 63, os autocolantes apenas foram implementados nas laterais e traseira do veículo.

Viatura 3#

Pantone 2287  Pantone 2935 



   www.mistolinsolutions.com

Figura 63. Diferentes ângulos do *Peugeot 308 Sw* com elementos gráficos

2.3.8 Resultados e Análises

Para concluir o projeto da *Mistolin Solutions*, os objetivos e resultados traçados inicialmente foram alcançados com sucesso e com a ajuda do meu gestor de projeto e supervisor de estágio. Este foi um projeto desafiador, uma vez que, implementar a identidade visual de uma marca em veículos foi uma novidade para mim. Apesar de todos os problemas e desafios, o meu gestor de projetos, guiou-me através de todo o processo, e em conjunto, conseguimos entregar todo o trabalho solicitado com sucesso e aprovação do cliente.

Relativamente aos pontos negativos, destaco os seguintes: Falta de medidas exatas dos veículos e as respetivas marcas, para perceber quais as medidas para implementar a identidade visual da marca; elevado consumo de tempo a procurar materiais específicos em bibliotecas gratuitas.

Relativamente aos pontos positivos, destaco os seguintes: Aprender a contornar e encontrar soluções quando o cliente não disponibiliza o material necessário para o desenvolvimento do projeto; aprendi a trabalhar em conjunto com colegas de diferentes departamentos e a obter perspetivas diferentes de resolução de problemas.

Considerações Finais

De uma forma geral, faço uma reflexão positiva em relação à minha experiência de estágio curricular na empresa da *LOBA – Customer Experience*. Após estudar durante vários anos e aprender inúmeras metodologias de trabalho, com este estágio curricular, fui capaz de colocar em prática as minhas aprendizagens enquanto expandi os meus conhecimentos.

Iniciar o estágio no decorrer da pandemia *SARS-CoV-2* acabou por ser um desafio e um ponto negativo, uma vez que, trabalhar remotamente foi uma novidade para mim e acabei por sentir a falta do apoio necessário inicialmente, comparando como se fosse trabalhar em ambiente normal de uma empresa. Inicialmente, deparei-me com algumas dificuldades para perceber a metodologia de trabalho da empresa, em que por vezes, demorei um pouco a adaptar-me aos métodos de trabalho diariamente, em que seria mais fácil a adaptação se tivesse o apoio físico dos meus colegas. Também, senti dificuldades em relacionar-me com os colegas do departamento de design, tanto para pedir auxílio como para pedir uma opinião rápida relacionada com o trabalho que estava a desenvolver, mas, apesar do esforço do meu supervisor de estágio curricular, consegui adaptar-me continuamente.

Um aspeto negativo que senti falta, foi no uso e implementação de metodologias ao longo dos projetos em que trabalhei durante o estágio na *LOBA.cx*. Como grande parte dos projetos foram projetos já desenvolvidos de raiz, o meu trabalho, apenas foi dar continuidade aos mesmos e não existiu a necessidade de criar ou implementar uma metodologia apropriada. Apesar de existirem pontos negativos no meu estágio curricular, existiram pontos positivos que me ajudaram a evoluir no período de 5 meses. Assim, aprender novas metodologias, aprender a controlar e a planear o meu dia de trabalho, trabalhar sob pressão e a entregar o trabalho a tempo, foram os aspetos positivos que este estágio curricular me proporcionou. Para além destes, consegui desenvolver várias competências pessoais e profissionais, melhorando as minhas capacidades de comunicação com a equipa, confiança na apresentação de projetos realizados e a apresentar e defender as minhas ideias.

Para partilhar os resultados alcançados pela empresa, existiram vários eventos que contaram com a presença de todos os colaboradores da *LOBA.cx*, como o *LOBA Summit*. O propósito destes eventos passou por apresentar os resultados da empresa durante o ano anterior, e também, perceber quais os pontos a melhorar para manter o crescimento da mesma. Estes eventos, apesar de serem uma excelente forma de apresentar resultados, acabaram por se tornar uma oportunidade de conhecer os colaboradores e criar amizades com colegas de diferentes departamentos.

Enquanto designer, tive a possibilidade de partilhar metodologias e igualmente, aprendi inúmeras técnicas, programas e metodologias com o apoio dos meus colegas. Apesar do curto período em que estive na empresa, os meus colegas do departamento de design, ensinaram-me no decorrer do tempo várias competências valiosas, tais como: novas técnicas de trabalho, aprender a interagir com clientes, apresentar várias propostas com soluções diferentes e criar opinião crítica sobre trabalho desenvolvido.

Como tudo na empresa não é trabalho, esta contou com práticas saudáveis de relacionamento no trabalho, em que visa incentivar os colaboradores a ajudar o próximo, e para tal, os conselhos que aprendi ao longo do tempo foram: pedir ajuda em qualquer dificuldade ou dúvida; ajudar os meus colegas; ajudar o próximo; criar e manter amizades para além do horário de trabalho; ajudar colegas caso eles nos peçam.

Em relação à metodologia de trabalho da empresa, posso afirmar que está bem construída e funciona muito bem tanto em termos de presencial como híbrido. Inicialmente, tive dificuldades a ajustar-me às ferramentas utilizadas pela empresa, mas com o passar do tempo, adaptei-me às plataformas que precisei de usar diariamente. Como a LOBA.cx é uma empresa que abrange cerca de 115 colaboradores, contar com o apoio destas ferramentas tornou-se imprescindível para realizar o meu trabalho de uma forma organizada, manter os registos de horas trabalhadas em dia, e com isto, conseguir trabalhar de uma forma intuitiva, organizada e controlada por todos os gestores de projeto. Com tudo isto, contei com a oportunidade de conhecer e adaptar-me à nova realidade do trabalho remoto, onde inicialmente foi complicada, mas com o decorrer das semanas, adaptei-me e consegui conciliar o trabalho, reuniões, convívios e responsabilidades com a empresa.

Em suma, o presente relatório de estágio focou-se na aprendizagem em contexto real durante o período de 5 meses, no desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências pessoais, sem esquecer, a apresentação de metodologias, dificuldades e aprendizagens que surgiram ao longo deste período. Desenvolvi diferentes projetos, abordando apenas os que tiveram um maior impacto na minha aprendizagem e os que me ajudaram a crescer enquanto designer.

Assim, de todos os projetos que realizei durante o estágio curricular, o que teve maior impacto e interesse em participar foi o da *BPLAN – A.F. Azevedos*. Apesar de não concluir este projeto até ao seu fim, consegui participar e testemunhar como todo o processo decorreu, com a ajuda dos colegas do departamento de marketing e de design. Desde aprender os passos essenciais a desenvolver antes da fase do design, dar prioridade à fase de conhecimento da marca e quais os objetivos, como aumentar a exposição das publicações, e principalmente, fazer com que os seguidores interagissem com o conteúdo criado. Assim, este projeto foi importante para a minha aprendizagem, dado que, aprendi a criar um projeto desde o seu início, passando por as fases essenciais de marketing, para que no fim, conseguisse tirar partido das estratégias de marketing que melhor se aplicavam à empresa e implementá-las através do meu design. Apesar deste

processo ter sido trabalhoso durante vários meses, foi com este que aprendi a valorizar a fase de pesquisa e planeamento de estratégias, e após isto, conjugar as melhores estratégias através da fase do design.

Seguidamente, o projeto europeu da *BioBridges*, foi um dos primeiros projetos que desenvolvi e que mais responsabilidade e independência requereram quando cheguei à empresa. Em último, mas sem menos importância, temos o projeto da *Mistolin Solutions* que foi necessário adaptar e aplicar a atual identidade visual na frota de viaturas da empresa. Este foi um projeto desafiador, visto que, nunca desenvolvi um projeto relacionado a este. Desde a implementação de elementos visuais em vários veículos de diferentes marcas, pensar em sítios estratégicos para aplicar os elementos e acrescentar as medidas exatas de cada autocolante. Este projeto foi um dos desafios mais interessantes que tive na empresa, dado que, foi necessário conhecer a marca dos veículos em questão, para ter a noção das medidas e quais os espaços em que poderia aplicar os autocolantes da marca.

Após todo o trabalho desenvolvido em contexto de estágio, foi possível aprender dezenas de técnicas e metodologias, e conseqüentemente, entender como funciona o quotidiano de uma empresa. Presenciar diariamente este ambiente foi vantajoso para a mim, pois tive a oportunidade de testemunhar o funcionamento de uma empresa, o tipo de trabalho realizado, como os colaboradores de diferentes departamentos trabalham em conjunto, como uma equipa ajuda os restantes elementos, e principalmente, testemunhar em primeira mão o excelente espírito de equipa e ajuda. Para terminar, a nível pessoal, foi a experiência mais desafiadora e enriquecedora que tive durante o meu percurso universitário. Deu-me a oportunidade de enfrentar as minhas inseguranças pessoais, tornando-me uma pessoa mais comunicadora, sem medos, crítica, e principalmente, a defender as minhas ideias até ao fim.

Bibliografia

Woodard, E. (2015). *Ultimate Guide to Internships: 100 Steps to Get a Great Internship and Thrive in It*. Skyhorse Publishing Company.

Funk, T. (2014). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress

McLuhan, M (2008). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Gingko Press

Lupton, E (2016). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press

Strunck, G. (2003) *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio Books

Wheeler, A. (2012) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition. John Wiley & Sons

Ambrose, G (2010) *Basis Design 08: Design Thinking*. AVA Publishing SA

Webgrafia

Soares, A. (2019) O coração organizacional da LOBA. LOBA.cx. Consultado a 18 de setembro de 2021 através de <https://www.loba.com/blog/loba/o-coracao-organizacional-da-loba>

Sobre a Loba (s.d) 1.a Agência de Experiência de Cliente em Portugal LOBA.cx. Consultado a 18 de setembro de 2021 através de <https://www.loba.com/sobre>

Patel, N. (2020) Segmentação de Mercado: Guia de segmentação. Consultado a 12 de dezembro de 2021 através <https://neilpatel.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/>

Paredes, A (2019) O que é um Plano de Social Media e como se faz, passo a passo? Consultado a 12 de dezembro de 2021 através de <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/que-e-plano-social-media/>

Parera, E. (2016) Como fazer uma análise da concorrência nas Redes Sociais em 5 passos. Consultado a 12 de dezembro de 2021 através de <https://postcron.com/pt/blog/analise-da-concorrencia-redes-sociais/>

Cintra, A. (s.d) Qual tipo de conteúdo devo postar em cada rede social? Consultado a 12 de dezembro de 2021 através de <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-tipo-de-conteudo-devo-postar-em-cada-rede-social->

Koerbel, A. (2019). O que é Jornada Digital da Publicação no marketing digital. Consultado a 14 de dezembro de 2021 através de <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-jornada-digital-da-publicacao-no-marketing-digital/>

Reis, V. (2018). Como criar identidade de marca consistente. Consultado a 14 de dezembro de 2021 através de <https://designportugal.net/criar-identidade-de-marca-consistente/>

Werneck, P. (2018) Análise de concorrentes para uma estratégia consistente de conteúdo. Consultado a 15 de dezembro de 2021 através de <https://rockcontent.com/br/blog/analise-de-concorrentes-de-conteudo/>

Woebcken, C. (2019) Brainstorming: o que é e como fazer para ter melhores ideias. Consultado a 21 de dezembro de 2021 através de <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>

Briefing (2021) A LOBA vai para fora. Dizem o João e o Adelino. Consultado a 14 de janeiro de 2022 através de <https://www.briefing.pt/entrevistas/49262-a-loba-vai-para-fora-dizem-o-joao-e-o-adelino.html>

LOBA (s.d) Oliveira de Azeméis. Consultado a 14 de janeiro de 2022 através de <https://www.loba.com/sobre/oliveira-de-azemeis>

Vasconcelos, P. (2015). A importância da Hierarquia Visual_Design_ Consultado a 21 de maio de 2022 através de: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>

Aela, E. (2020). Hierarquia Visual Em UI: Como Destacar o Que Precisa Ser Destacado? Consultado a 21 de maio de 2022 através de: <https://aelaschool.com/designvisual/hierarquia-visual-em-ui-como-destacar-o-que-precisa-ser-destacado/>

Ferreira, N (2020) Significado das cores e como influenciam a sua marca? Consultado a 22 de maio de 2022 através de <https://www.oberlo.pt/blog/psicologia-das-cores>

Canpe, A (2022) O que é identidade visual e a sua importância. Consultado a 22 de maio de 2022 através de <https://www.mangu.com.br/o-que-e-identidade-visual-e-sua-importancia/>

Anon (2020) Instagram Grid Template: 10 Examples + Tips. Consultado a 22 de maio de 2022 através de <https://www.ircwebservices.com/instagram-grid-templates-10-examples-tips/>

Patel, N (2018) Brainstorming: O que É, Como Fazer (Passo a Passo). Consultado a 22 de maio de 2022 através de <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-brainstorming/>