



Design Gráfico em Redes Sociais e Comunicação Digital

Estágio na empresa LOBA

Hugo dos Santos Araújo

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

Orientador: Prof.^a Doutora Catarina Grácio de Moura

outubro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Hugo dos Santos Araújo, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13854 de Design Multimédia da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /10 /2025

Agradecimentos

Ao chegar ao fim deste estágio curricular, é essencial expressar a minha gratidão àqueles que, de forma direta ou indireta, me apoiaram e acompanharam durante este percurso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos aqueles que me acolheram na empresa e, em particular, na equipa de Design, pela forma calorosa e colaborativa com que fui integrado. Um agradecimento especial à Salomé Gordinho e ao Emídio Vidal, que estiveram sempre disponíveis para ajudar, independentemente do desafio ou da questão em causa.

Em segundo lugar, agradeço à minha orientadora, Prof.^a Doutora Catarina Moura, pela disponibilidade e acompanhamento ao longo deste processo, demonstrando abertura para apoiar sempre que necessário.

Em seguida, quero expressar o meu agradecimento à minha família, por todo o apoio que me deram durante o estágio e pela ajuda que, sempre que necessária, foi dada sem hesitação. Amo-vos.

Agradeço também, de forma muito especial, à minha namorada, Filipa, pelo apoio constante, paciência e compreensão ao longo de todo este percurso. A sua presença diária fez toda a diferença e ajudou-me a enfrentar cada etapa com mais serenidade e determinação. Amo-te.

Resumo

O presente relatório descreve a experiência de estágio curricular realizado na empresa Loba, no âmbito do Mestrado em Design Multimédia da Universidade da Beira Interior. Ao longo de três meses, foram desenvolvidos diversos projetos relacionados com a criação e adaptação de conteúdos gráficos para redes sociais, bem como a elaboração de materiais de comunicação digital e editorial. O estágio possibilitou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, fortalecendo competências técnicas em softwares de design e metodologias de trabalho colaborativo, bem como competências transversais como comunicação, organização e autonomia. No que diz respeito à elaboração do relatório, este aborda a aprendizagem em contexto profissional, refletindo sobre o contributo do estágio para o crescimento técnico e pessoal do estagiário. Inclui-se uma revisão da literatura, focada em conceitos de design gráfico, design para redes sociais, comunicação digital e editorial, que fundamenta a análise crítica das tarefas realizadas. A metodologia aplicada consistiu na observação, registo e reflexão sistemática sobre as atividades desenvolvidas, permitindo estabelecer a ligação entre a prática profissional e os conceitos teóricos estudados, evidenciando de que forma o estágio contribuiu para a consolidação de competências e para a preparação para a integração no mercado de trabalho.

Palavras-chave

Design Multimédia; Estágio Curricular; Redes Sociais; Comunicação Digital; Design Editorial; Design Gráfico

Abstract

This report describes the curricular internship carried out at the company Loba, as part of the Master's degree in Multimedia Design at the University of Beira Interior. Over the course of three months, various projects were developed, including the creation and adaptation of graphic content for social media, as well as the production of digital and editorial communication materials. The internship provided the opportunity to apply in practice the knowledge acquired during the academic program, strengthening technical skills in design software and collaborative work methodologies, as well as transversal skills such as communication, organization, and autonomy. Regarding the preparation of this report, it focuses on learning in a professional context, reflecting on how the internship contributed to the intern's technical and personal development. A literature review is included, centered on concepts of graphic design, social media design, digital communication, and editorial design, which underpins the critical analysis of the tasks performed. The methodology applied consisted of systematic observation, documentation, and reflection on the activities carried out, allowing the connection between professional practice and theoretical concepts, demonstrating how the internship contributed to the consolidation of competencies and the preparation for integration into the labor market.

Keywords

Multimedia Design; Curricular Internship; Social Media; Digital Communication; Editorial Design; Graphic Design

Índice

Declaração de Integridade	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Acrónimos	xvii
1. Introdução	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivos Gerais	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
1.2 Cronograma	3
1.3 Metodologia	4
1.4 Estrutura do Relatório	4
2. Revisão da Literatura	6
2.1 Design e Comunicação: Fundamentos e Evolução	6
2.2 O papel do design nas redes sociais e no marketing digital	7
2.2.1 Coerência visual e identidade de marca	8
2.2.1.1 Fundamentos da Coerência Visual	8
2.2.1.2 Coerência como ferramenta de confiança e credibilidade	9
2.2.1.3 Diferenciação no mercado saturado	9
2.2.1.4 Coerência visual na comunicação digital	9
2.3 Tendências do design para redes sociais	10
2.3.1 Conteúdos visuais claros e legíveis	10
2.3.2 Inclusividade e acessibilidade	10
2.3.3 Adaptabilidade e coerência visual	11
2.3.4 Tendências Emergentes e Foco Estratégico	11
2.4 Comunicação Editorial	12
2.4.1 Estrutura e hierarquia da informação	12
2.4.2 Tipografia e legibilidade	12
2.4.3 Composição e identidade visual	12
2.4.4 Comunicação editorial no contexto digital	13
2.5 Aplicação da Revisão de Literatura ao Estágio	13

3. Estágio: Entidade de Acolhimento	14
3.1 Introdução à Experiência na LOBA	14
3.2 História e Identidade da Empresa	15
3.3 Cultura e Valores Organizacionais	16
3.4 Estrutura e Funcionamento Interno	17
3.5 Organização e Processos de Trabalho	18
3.6 Reuniões e Acompanhamento Pessoal	19
3.6.1 Reuniões	19
3.6.2 Acompanhamento Pessoal	19
4. Contexto e Planeamento do Estágio	21
4.1 Duração, local e calendarização	21
4.2 Ferramentas e <i>softwares</i> utilizados	21
4.3 Planificação e objetivos	22
4.4 Supervisão e acompanhamento	22
4.5 Revisão, feedback e colaboração	23
5. Projetos Desenvolvidos	25
5.1 Lista de Projetos Desenvolvidos	25
5.1.1 AFATV - Redes Sociais	26
5.1.2 Redes Sociais Desafio D'Elencos	30
5.1.3 Embelleze – Redes Sociais	31
5.1.4 Farmácia Nova de Valbom – Redes Sociais	33
5.1.5 Gatherings – Redes Sociais	34
5.1.6 Magal – Redes Sociais	35
5.1.7 Power2Hype - Redes Sociais	36
5.1.8 Scope Invest – Redes Sociais	38
5.1.9 BIAS – Factsheet	40
5.1.10 Resiliage – Booklet (traduções)	41
5.1.11 C.M. de S. João da Madeira – Agenda de Saúde	42
5.1.12 AI4EUROPE – Assinatura de Email	44
6. Desenvolvimento Pessoal	45
6.1 Avaliação dos Resultados	45
6.2 Desenvolvimento Pessoal	45
7. Conclusão	47
8. Referências Bibliográficas	48

Lista de Figuras

Figura 1. – Vista para o exterior da sede em Oliveira de Azeméis.

Figura 2. – Logótipo da LOBA.

Figura 3. - Organização para cada projeto.

Figura 4. – Notícia AFATV.

Figura 5. - Calendário de Jogos 1^a Divisão AFA.

Figura 6. – Área de trabalho partilhada do *Figma* (AFATV).

Figura 7. – *Thumbnail* (AFATV).

Figura 8. – Peças finais para a Desafio D’Elencos em diferentes formatos.

Figura 9. – Peças finais para a Desafio D’Elencos em diferentes formatos.

Figura 10. – Artes finais após adição de elementos (Embeleze).

Figura 11 – Alguns *frames* do vídeo elaborado (Embeleze).

Figura 12 – Antes e depois da alteração (Farmácia Nova de Valbom).

Figura 13 – Carrossel de fim de ano (Gatherings).

Figura 14. – Publicação única (Magal).

Figura 15. – Carrossel (Magal).

Figura 16. – Publicação de Ano Novo (Power2Hype)

Figura 17. – Publicação de Boas Festas (Power2Hype).

Figura 18. – Adição do logótipo “T4I” (Power2Hype).

Figura 19. – Carrossel Informativo (Scope Invest).

Figura 19.1. – Carrossel Informativo (Scope Invest).

Figura 20. – *Screenshots* de páginas da *Factsheet* (BIAS).

Figura 21. – *Screenshots* de páginas do *booklet* traduzidos em grego e turco, respetivamente (Resiliage).

Figura 22. - *Screenshots* de páginas da Agenda (CMSJM).

Figura 23. – Assinatura de email finalizada (AI4Europe).

Lista de Tabelas

Tabela 1. – Cronograma das tarefas desenvolvidas no estágio.

Lista de Acrónimos

AFATV	Associação de Futebol de Aveiro TV
CM	Câmara Municipal
CMSJM	Câmara Municipal de São João da Madeira
EU	<i>European Union</i>
PAOITI	Plano de Ação das Operações Integradas dos Territórios de Intervenção
UBI	Universidade da Beira Interior

1. Introdução

O estágio curricular, realizado na agência digital LOBA, surge no âmbito do 2.º ciclo de estudos em Design Multimédia da Universidade da Beira Interior, constituindo-se como uma excelente oportunidade para articular a teoria adquirida ao longo do percurso académico com a prática num contexto profissional. A realização deste relatório tem como finalidade documentar e refletir sobre a experiência vivida, destacando os projetos desenvolvidos, as aprendizagens alcançadas e o impacto que estas tiveram no meu crescimento pessoal e profissional.

Este estágio assumiu um papel central no processo de consolidação de competências técnicas e criativas, ao mesmo tempo que permitiu compreender a dinâmica de uma agência digital com imensos colaboradores. Para além do desenvolvimento de projetos específicos, a experiência possibilitou uma integração nos aspetos de organização da empresa, onde existiu contacto direto com metodologias de trabalho em equipa, ferramentas de gestão de projetos e clientes e estratégias de comunicação digital.

Este relatório apresenta-se como uma síntese das atividades realizadas, das metodologias aplicadas e das competências adquiridas ao longo dos três meses de estágio. Pretende, ainda, refletir sobre a importância desta experiência para um futuro percurso profissional, reforçando a relevância do estágio curricular como espaço de aprendizagem prática e de ligação entre o meio académico e o contexto real de trabalho.

Assim, o relatório está organizado de forma a apresentar de modo claro as diferentes fases e componentes do estágio. Depois desta introdução inicial, é feito um enquadramento do estágio, onde explico os motivos da escolha desta modalidade e a importância que teve para o meu percurso académico e profissional.

De seguida, descrevo a empresa onde o estágio decorreu, abordando a sua história, cultura e modo de funcionamento interno. Nessa parte incluo também a forma como fui integrado na equipa, as reuniões em que participei e o acompanhamento que tive ao longo do processo.

A secção seguinte reúne os projetos desenvolvidos durante o estágio. Em cada um deles apresento quem é o cliente, explico em que consistiu o projeto e descrevo o processo de criação, desde as primeiras ideias até à execução final.

Por fim, apresento os objetivos definidos antes do início do estágio e a forma como foram alcançados, refletindo sobre a aprendizagem e o desenvolvimento pessoal obtido. O relatório termina com uma conclusão que sintetiza as principais experiências e aprendizagens retiradas desta etapa.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivos Gerais

O principal objetivo deste estágio curricular na LOBA foi proporcionar um espaço de crescimento e consolidação de competências enquanto designer. Pretendeu-se, por um lado, desenvolver capacidades técnicas, incluindo o domínio de diversos softwares de design, e, por outro, compreender o funcionamento interno de uma agência digital, nomeadamente a organização, os métodos de trabalho e as dinâmicas entre colegas e equipas.

Paralelamente, procurou-se que o estágio não se limitasse a uma aprendizagem passiva, mas que constituísse uma oportunidade de colaboração ativa. Assim, o segundo objetivo geral consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, contribuindo de forma efetiva para os projetos e tarefas desenvolvidos na empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos definidos para este estágio podem ser resumidos da seguinte forma:

- Desenvolver competências técnicas em softwares de design e em metodologias de trabalho em equipa.
- Compreender a dinâmica e organização interna de uma agência digital.

- Participar ativamente em projetos da empresa, aplicando conhecimentos académicos adquiridos.
- Reforçar competências transversais, como comunicação, organização, autonomia e responsabilidade.
- Promover a aprendizagem contínua, integrando observação, questionamento e aplicação prática de conhecimentos.

1.2 Cronograma

Através do cronograma em baixo, pode-se observar a relação entre o tempo total do estágio e o tempo em que as tarefas foram desenvolvidas ao longo do mesmo.

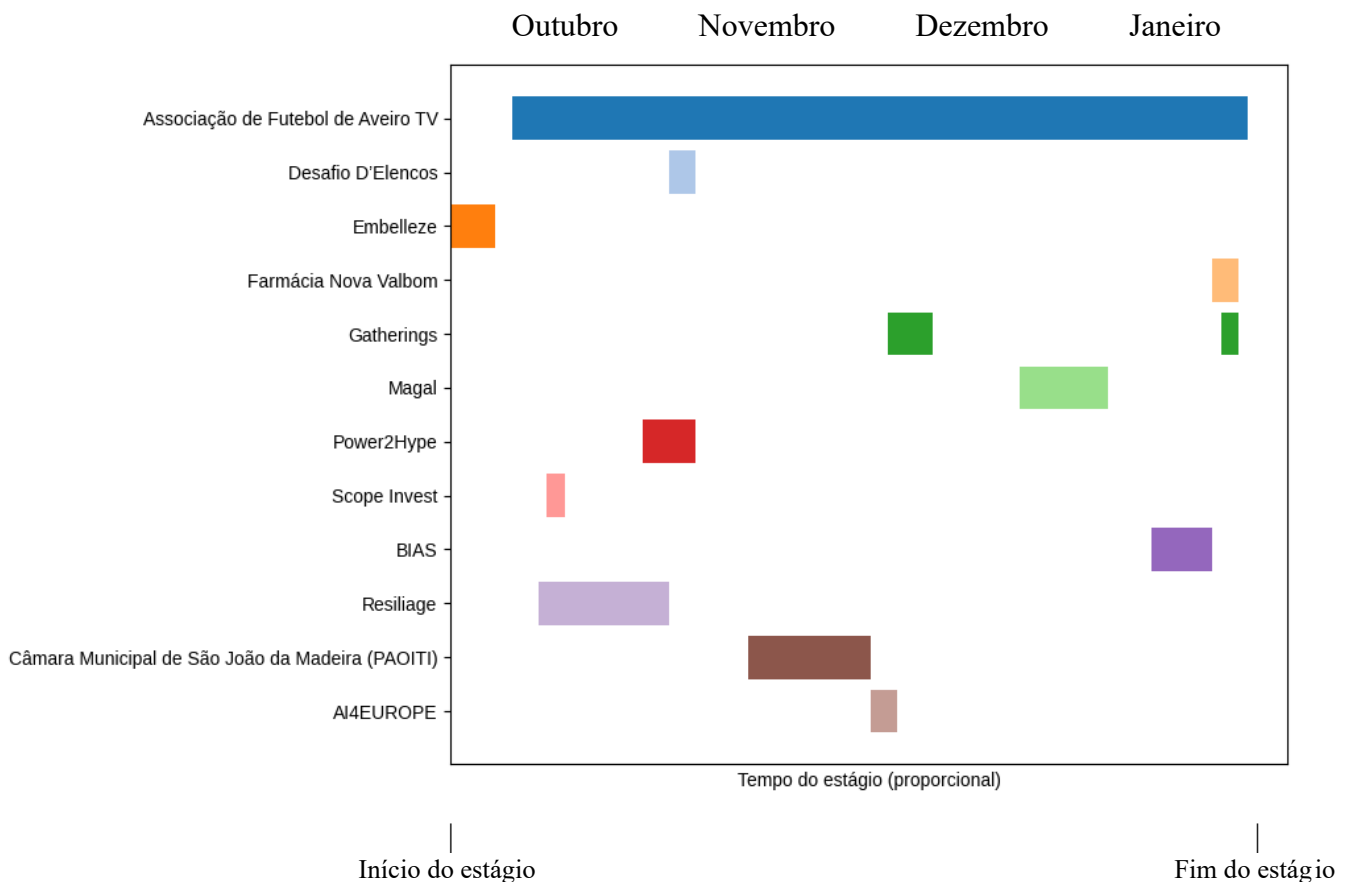


Tabela 1. – Cronograma das tarefas desenvolvidas no estágio.

1.3 Metodologia

A metodologia aplicada durante o estágio consistiu na observação direta das atividades da empresa, na execução de tarefas práticas e na participação em projetos de criação de conteúdos gráficos e de comunicação digital. A reflexão sobre a prática profissional foi contínua, permitindo avaliar o impacto das decisões de design e a eficácia da comunicação visual.

A elaboração do relatório baseou-se na análise crítica das tarefas desenvolvidas, de caráter qualitativo, articulando a prática com conceitos teóricos estudados ao longo do mestrado. Esta abordagem permitiu identificar aprendizagens técnicas e pessoais, bem como compreender a aplicabilidade dos princípios de design em contextos reais de trabalho.

1.4 Estrutura do Relatório

O Enquadramento do Estágio apresenta os objetivos gerais e específicos da realização do estágio, o respetivo cronograma, a metodologia adotada e a estrutura global do relatório. Esta secção procura contextualizar o propósito do trabalho e o modo como foi conduzido o processo de aprendizagem em ambiente profissional.

A Revisão de Literatura reúne o enquadramento teórico que fundamenta a prática desenvolvida, abordando conceitos centrais relacionados com o design gráfico, design de comunicação e marketing digital, com especial enfoque no papel do design nas redes sociais e na coerência visual das marcas.

O Capítulo acerca da Entidade de Acolhimento descreve a empresa LOBA, apresentando a sua história, identidade, estrutura organizacional, cultura e valores, bem como o processo de integração e acompanhamento do estágio. Esta secção permite compreender o contexto profissional no qual decorreram as atividades.

O Contexto e Planeamento do Estágio detalha a duração, o local, os recursos utilizados e a forma como o estágio foi organizado e supervisionado, apresentando as ferramentas de trabalho e os métodos de planeamento e acompanhamento aplicados.

Os Projetos Desenvolvidos constituem um dos núcleos centrais do relatório, documentando os diferentes projetos realizados ao longo do estágio. Cada subsecção descreve os clientes, os objetivos de comunicação, os processos criativos e as soluções gráficas adotadas, evidenciando o contributo do estágio para o desenvolvimento de competências técnicas e criativas.

Por fim, o Desenvolvimento Pessoal reflete sobre as aprendizagens adquiridas, os objetivos alcançados e o impacto da experiência no crescimento profissional e pessoal.

A secção final, a conclusão, sintetiza as principais observações e aprendizagens, reforçando a importância do estágio como ponte entre a formação académica e o exercício profissional.

2. Revisão de Literatura

2.1 Design e Comunicação: Fundamentos e Evolução

O termo *design* tem sido interpretado de várias formas ao longo do tempo, o que tem contribuído para uma certa ambiguidade na sua definição. No uso comum, é frequentemente associado ao produto final, ao resultado visível de um processo criativo. Contudo, segundo Frascara (2004), o design deve ser entendido como um processo de conceção, planeamento e organização de elementos visuais com o objetivo de comunicar de forma clara e eficaz.

O autor destaca que o design é uma atividade intencional, orientada por objetivos concretos e por necessidades comunicativas específicas. Ao contrário da arte, que reflete sobretudo a expressão pessoal do autor, o design responde a problemas definidos e procura soluções adequadas ao público e ao contexto. O designer atua, assim, como mediador entre a informação e o recetor, articulando aspetos técnicos, humanos e estéticos para alcançar uma comunicação eficiente.

Frascara (2004) considera ainda que a criatividade e a estética são componentes essenciais do design, mas que devem existir dentro de limites definidos. A criatividade manifesta-se na capacidade de encontrar soluções originais e adequadas, mesmo em contextos com restrições técnicas ou conceptuais. Já a estética, longe de ser apenas decorativa, desempenha um papel comunicativo. As escolhas visuais influenciam a perceção e a compreensão da mensagem, afetando o modo como o público reage e interage com ela.

Historicamente, o design foi evoluindo de uma prática associada à arte para uma disciplina voltada para a comunicação. Ao longo do século XX, movimentos como o Dadaísmo, o De Stijl, o Construtivismo e a Bauhaus influenciaram fortemente o design gráfico, introduzindo conceitos como funcionalidade, simplicidade e coerência visual. A partir desse período, o foco passou a estar na clareza e na legibilidade, substituindo o ornamento pela economia formal e pela organização da informação.

Frascara (2004) analisa também a evolução do design tipográfico, desde a tradição clássica até ao surgimento das tecnologias digitais. Com o desenvolvimento dos meios computacionais, o design da comunicação passou a incorporar preocupações

relacionadas com a interação e a experiência do utilizador. Estas mudanças transformaram o modo como as mensagens são produzidas e recebidas, sem alterar o propósito fundamental do design: criar comunicações visuais que informem, eduquem e influenciem o comportamento das pessoas.

Atualmente, no contexto digital e nas redes sociais, os princípios apresentados por Jorge Frascara mantêm-se relevantes. A quantidade de informação disponível e a velocidade com que o público consome conteúdos tornam essencial o papel do design na construção de mensagens visuais claras e apelativas. O designer contemporâneo continua a agir como comunicador, equilibrando forma e função, criatividade e rigor, para transmitir ideias de forma eficaz num ambiente cada vez mais visual e interativo.

2.2 O papel do design nas redes sociais e no marketing digital

O design gráfico desempenha um papel essencial nas redes sociais, onde a comunicação se estabelece predominantemente através da imagem. As plataformas digitais transformaram-se em espaços centrais de interação entre marcas e públicos, e o design tornou-se o elemento responsável por traduzir visualmente a identidade e os valores das organizações.

Segundo Silva (2014), o design de comunicação é determinante para a forma como as organizações constroem e projetam a sua imagem nas redes sociais. A autora sublinha que a presença digital das marcas depende da coerência visual, da clareza das mensagens e da consistência da identidade. O design, ao estruturar e organizar visualmente a informação, contribui para criar uma perceção positiva e credível junto do público. Essa coerência visual é o que permite ao utilizador reconhecer de imediato uma marca e associá-la a determinados valores ou emoções.

Silva (2014) destaca também que o design nas redes sociais deve funcionar como uma extensão da identidade institucional, refletindo a personalidade da marca sem perder clareza ou funcionalidade. O equilíbrio entre estética e comunicação é essencial, uma vez que o excesso de elementos visuais pode gerar ruído, enquanto a ausência de cuidado gráfico compromete a perceção de profissionalismo. Desta forma, o design atua como mediador entre o discurso da marca e o olhar do público, garantindo que a informação seja recebida de modo eficaz e apelativo.

Cabrita (2025) complementa esta perspectiva ao introduzir o conceito de *design persuasivo* nas redes sociais. O autor defende que os ambientes digitais são espaços competitivos pela atenção, onde o design deve responder simultaneamente a exigências estéticas e estratégicas. O design persuasivo utiliza princípios visuais e cognitivos para orientar o comportamento do utilizador, incentivando ações como o clique, a partilha ou o comentário. A interface, a cor, o movimento e a composição gráfica são pensados para captar a atenção de forma imediata e direcionar a interação.

Para Cabrita (2025), o design nas redes sociais deve ser compreendido como um sistema de comunicação visual que opera dentro de um ecossistema tecnológico e algorítmico. Cada escolha visual tem impacto na forma como o conteúdo é distribuído, percebido e avaliado pelas plataformas. Assim, o papel do designer digital ultrapassa a criação estética e envolve a compreensão de mecanismos de engajamento e visibilidade.

A articulação entre as perspectivas de Silva e Cabrita demonstra que o design nas redes sociais é simultaneamente comunicativo e estratégico. Ele constrói identidade, reforça credibilidade e atua como instrumento de persuasão. A eficácia de uma presença digital depende, em grande medida, da capacidade de equilibrar forma, conteúdo e intenção. Nesse sentido, o design torna-se uma ferramenta indispensável para a comunicação contemporânea, permitindo que as marcas se expressem com clareza e relevância num contexto dominado pela imagem e pela atenção fragmentada.

2.2.1 Coerência visual e identidade de marca

A coerência visual é um dos pilares centrais na construção de uma identidade de marca sólida e reconhecível. Ela vai além da simples estética: é um elemento estratégico que comunica valores, cria reconhecimento e estabelece confiança junto do público. Como Wally Olins (2008) afirma, “uma identidade de marca deve ser clara, consistente e distintiva, permitindo que os consumidores reconheçam e se conectem emocionalmente com a marca”.

2.2.1.1 Fundamentos da coerência visual

A coerência visual envolve a aplicação uniforme de todos os elementos gráficos que compõem a identidade de uma marca, incluindo logótipo, paleta de cores, tipografia, estilo de imagens, ícones e padrões gráficos. Manter consistência nesses elementos em todos os pontos de contato da marca — redes sociais, website, materiais impressos, apresentações e campanhas publicitárias — é essencial para que o público identifique a marca de forma imediata.

Olins (2008) ressalta que a coerência visual cria uma narrativa visual reconhecível, permitindo que os consumidores associem rapidamente os elementos gráficos a determinados valores ou experiências. Por exemplo, uma paleta de cores consistente não apenas diferencia a marca dos concorrentes, mas também transmite emoções específicas, reforçando a personalidade da marca.

2.2.1.2 Coerência como ferramenta de confiança e credibilidade

A consistência visual também é determinante para a construção de confiança. Uma marca que apresenta variações frequentes em sua identidade gráfica pode transmitir desorganização ou falta de profissionalismo, comprometendo a percepção do público. Olins (2008) afirma que “uma marca forte é construída sobre a confiança, e a confiança é estabelecida através da consistência”.

Em redes sociais, onde a atenção do público é fragmentada e o contato com a marca é rápido, essa coerência torna-se ainda mais importante. Cada publicação, story ou banner deve refletir a mesma linguagem visual e valores, garantindo que a experiência do utilizador seja fluida e memorável.

2.2.1.3 Diferenciação no mercado saturado

Em um mercado cada vez mais competitivo, a coerência visual é um dos principais fatores de diferenciação. Marcas com identidades visuais bem definidas se destacam mais facilmente e são lembradas com maior frequência pelo público. Olins (2008) salienta que “em um mundo repleto de escolhas, as marcas precisam se destacar, e a consistência visual é a chave para essa diferenciação”.

Além disso, a coerência visual reforça a narrativa da marca, tornando cada interação mais significativa. Cada post ou peça gráfica contribui para a construção de uma imagem consolidada, reforçando valores e personalidade da marca de maneira estratégica.

2.2.1.4 Coerência visual na comunicação digital

No contexto das redes sociais e marketing digital, a coerência visual assume papel ainda mais crítico. Plataformas digitais apresentam formatos variados (*feeds, stories, reels, banners*), exigindo que o design seja adaptável, mas sem perder a uniformidade visual. Cada escolha de cor, tipografia, ícone ou composição deve refletir a identidade da marca, criando uma experiência reconhecível em qualquer ambiente digital.

2.3 Tendências do design para redes sociais

O design para redes sociais é atualmente um elemento central na comunicação digital, uma vez que combina estética, funcionalidade e estratégia. As plataformas digitais exigem que os conteúdos sejam rapidamente compreendidos, visualmente apelativos e coerentes, permitindo que as marcas se destaquem num contexto altamente competitivo. A eficácia do design depende da atenção ao detalhe, da clareza da informação e da capacidade de adaptar a identidade visual aos diferentes formatos e dispositivos.

2.3.1 Conteúdos visuais claros e legíveis

Segundo Lupton (2010), a tipografia é um dos principais instrumentos do designer para comunicar de forma eficaz. A escolha de fontes, tamanhos e hierarquia tipográfica influencia diretamente a leitura e a compreensão da informação. Em redes sociais, onde a atenção do utilizador é limitada e fragmentada, a clareza visual é essencial. Lupton sublinha que o design deve criar um equilíbrio entre estética e funcionalidade, de modo que cada elemento gráfico, cor ou forma contribua para a legibilidade e para a percepção imediata da mensagem.

Além da tipografia, a composição gráfica — incluindo a organização de espaços, alinhamentos e contraste de cores — é crucial para destacar informações importantes. O design minimalista, com o uso estratégico de espaços em branco, reduz o ruído visual e permite que a mensagem principal seja transmitida de forma directa, reforçando a coerência da identidade visual.

2.3.2 Inclusividade e acessibilidade

Jesus (2017) destaca que o design para plataformas digitais deve ser inclusivo, considerando a diversidade de utilizadores e as suas diferentes capacidades cognitivas e visuais. Cores contrastantes, tipografia legível e descrição alternativa de imagens são práticas essenciais que garantem que o conteúdo seja acessível a todos. A inclusão não é apenas uma responsabilidade ética, é também uma estratégia que aumenta o alcance e a eficácia da comunicação, tornando o conteúdo compreensível e atraente para o maior número possível de utilizadores.

2.3.3 Adaptabilidade e coerência visual

A adaptabilidade é uma tendência cada vez mais relevante no design para redes sociais. Segundo Lupton (2010), o designer deve considerar os diferentes formatos e dispositivos nos quais o conteúdo será visualizado. Uma publicação no *feed* do Instagram não terá a mesma leitura que um carrossel ou uma história. É necessário ajustar elementos visuais, tipografia e composição mantendo a identidade da marca consistente. Esta coerência visual fortalece a percepção de profissionalismo e garante que o utilizador reconheça a marca independentemente do canal de visualização.

Jesus (2017) complementa esta ideia ao sublinhar que a consistência da identidade visual em múltiplas plataformas reforça a confiança do público e cria uma experiência mais fluida. A uniformidade nos elementos gráficos, cores e estilo visual permite que a marca seja imediatamente reconhecida e compreendida, mesmo em contextos digitais variados e saturados de informação.

2.3.4 Tendências emergentes e foco estratégico

As tendências atuais do design para redes sociais destacam-se também pelo uso de elementos interativos e dinâmicos, ainda que Lupton (2010) enfatize que estes devem sempre respeitar a legibilidade e a função comunicativa. Micro animações, vídeos curtos e transições podem aumentar o engajamento e tornar a experiência do utilizador mais envolvente, mas a atenção ao equilíbrio entre estética e clareza continua a ser determinante.

Além disso, a prática de design estratégico exige que cada escolha visual seja deliberada, orientada para os objetivos de comunicação e alinhada com os valores da marca. Lúcia de Jesus (2017) refere que o designer deve integrar a estética com a funcionalidade e a estratégia, criando conteúdos que sejam simultaneamente atrativos, acessíveis e coerentes com a identidade da marca.

2.4 Comunicação Editorial

A comunicação editorial constitui um dos elementos centrais do design gráfico, responsável pela organização, apresentação e transmissão eficaz de conteúdos em meios impressos e digitais. Segundo Zappaterra e Caldwell (2014), o design editorial vai além da estética, envolvendo decisões estratégicas sobre a estrutura da informação, tipografia, composição e identidade visual, de forma a criar publicações legíveis, coerentes e visualmente impactantes.

2.4.1 Estrutura e hierarquia da informação

A organização clara da informação é fundamental para orientar o leitor e permitir a assimilação imediata do conteúdo. Zappaterra e Caldwell (2014) destacam que a hierarquia visual deve ser cuidadosamente planeada, utilizando títulos, subtítulos, parágrafos e elementos gráficos de forma estratégica. A implementação de grelhas e *layouts* consistentes ajuda a criar um fluxo lógico, evitando sobrecarga informativa e garantindo que o leitor consiga interpretar rapidamente a informação essencial. Uma hierarquia bem definida é essencial para que a comunicação editorial seja eficiente e clara.

2.4.2 Tipografia e legibilidade

A tipografia é um instrumento central do design editorial, influenciando diretamente a clareza e a percepção da informação. De acordo com Zappaterra e Caldwell (2014), a escolha de fontes adequadas ao público e ao meio, assim como a consistência entre diferentes estilos tipográficos, são determinantes para uma leitura confortável e rápida. O contraste, o espaçamento entre caracteres e linhas, e a utilização estratégica de tamanhos tipográficos contribuem para reforçar a hierarquia da informação e tornar o conteúdo mais acessível, especialmente em contextos digitais.

2.4.3 Composição e identidade visual

A composição editorial refere-se à disposição equilibrada de textos, imagens e outros elementos gráficos, promovendo harmonia estética e funcionalidade. Zappaterra e Caldwell (2014) sublinham que uma composição eficaz não apenas organiza visualmente a informação, mas também reforça a identidade da marca e a coerência entre

publicações. O uso estratégico de margens, espaços em branco, alinhamentos e proporções permite conduzir o olhar do leitor de forma natural, tornando a leitura intuitiva e agradável, enquanto consolida a presença visual da marca.

2.4.4 Comunicação editorial no contexto digital

No contexto digital, a comunicação editorial enfrenta desafios adicionais relacionados à adaptação de conteúdos a diferentes dispositivos e formatos. Os autores salientam que a legibilidade, a concisão e o ritmo da leitura são fatores essenciais para garantir eficácia na transmissão da informação. A integração de multimídia, incluindo imagens, vídeos e *hyperlinks*, contribui para criar publicações mais envolventes e interativas. Além disso, a personalização e a adaptação do conteúdo ao público-alvo aumentam a relevância e reforçam a consistência da identidade visual em múltiplas plataformas digitais. O design editorial procura equilibrar estética, funcionalidade e estratégia comunicacional, garantindo que cada peça transmita a mensagem de forma clara e coerente.

2.5 Aplicação da Revisão de Literatura ao Estágio

A revisão de literatura evidencia que o design constitui uma prática comunicativa estruturada, baseada em princípios de coerência visual, legibilidade, hierarquia da informação e adaptabilidade. No contexto digital, especialmente nas redes sociais, estes princípios são determinantes para organizar conteúdos, facilitar a percepção do utilizador e manter consistência na comunicação da marca.

Durante o estágio, a aplicação destes conceitos verificou-se na elaboração de conteúdos digitais e editoriais. A definição de tipografia, cores, composição e formatos seguiu critérios de coerência e clareza, garantindo que a informação fosse transmitida de forma organizada e compreensível.

A experiência prática demonstrou como os princípios teóricos se traduzem em decisões concretas de design. A aplicação consistente de elementos gráficos e a adaptação de conteúdos a diferentes formatos e plataformas revelou-se essencial para a percepção e compreensão das mensagens. O estágio evidenciou que o design funciona como um instrumento de organização e comunicação estratégica, cuja eficácia depende da articulação entre função e contexto.

3. Estágio: Entidade de Acolhimento

3.1 Introdução à experiência na LOBA

A atividade foi desenvolvida em regime híbrido, sendo que 50% do tempo implicou presencialidade e outro tanto foi usado de forma remota. Concretizando, o trabalho foi realizado na sede principal, localizada em Oliveira de Azeméis, durante quatro semanas, cerca de dez dias no escritório da Guarda e, no tempo restante, as tarefas foram realizadas de forma remota. Durante o mencionado período, deu-se a integração na equipa de *Design*, denominada de equipa “Biscoito”, na qualidade de estagiário, onde foram desempenhadas diversas funções relacionadas com o Design Gráfico, com especial enfoque na criação e adaptação de conteúdos para vários suportes digitais, bem como no desenvolvimento e colaboração em projetos de design editorial, o que tornou possível angariar novas competências e reforçar conhecimentos previamente adquiridos ao longo do percurso académico.



Fig.1 – Vista para o exterior da sede em Oliveira de Azeméis.

3.2 História e Identidade da Empresa

A LOBA teve origem em 2000, sob a designação inicial de GLOBAZ, fundada por Adelino Silva e João Gaspar, atuais CEO da empresa. Nessa fase inicial, a atividade estava centrada na área da consultoria informática, registando um percurso de crescimento sustentado que permitiu à empresa consolidar progressivamente a sua posição no mercado.

Em 2014, a empresa adotou uma nova identidade e passou a designar-se LOBA.cx, resultado de uma simplificação do nome original, suprimindo as letras “G” e “Z”. A abreviatura “cx” correspondia a *Customer Experience*, expressão que remete para a valorização da experiência do cliente em todas as dimensões de contacto com a marca.

Posteriormente, em 2024, a empresa voltou a atualizar o seu posicionamento, passando a identificar-se como LOBA.bx. Nesta nova designação, o “bx” refere-se a *Business Experience*, um conceito que amplia a perspetiva anterior e reflete a vontade de contribuir não apenas para a experiência dos clientes finais, mas também para a forma como as próprias organizações se relacionam com o mercado, com os seus processos internos e com os diferentes públicos de interesse.

Como explica João Gaspar, numa entrevista à *Marketeer*, em 2024, “Não falamos só do cliente que paga a fatura. Temos vários projetos onde o público-alvo não é o cliente da empresa, mas sim os colaboradores, a cadeia de abastecimento, as comunidades com que a empresa se relaciona”. Para acrescentar, ainda sobre a transição para “bx”, Adelino Silva afirma, na mesma entrevista, “Queremos deixar claro ao mercado no que estamos a evoluir. Tal como quando passámos de GLOBAZ para LOBA sempre tivemos o nome no meio, agora, passando de “cx” para “bx”, o cliente também sempre lá esteve”.



Fig.2 – Logótipo da LOBA.

3.3 Cultura e Valores Organizacionais

De forma a evidenciar como se expressam os valores e a cultura organizacional da LOBA, descrevo o processo de acolhimento realizado no meu primeiro dia de estágio, através do qual a empresa procurou transmitir a sua filosofia.

No primeiro dia do estágio, iniciei o processo de integração com um percurso de conhecimento do espaço físico da LOBA em Oliveira de Azeméis, explorando as diferentes áreas de trabalho e familiarizando-me com a organização das ilhas de equipa, salas de reuniões e zonas de restauração. Este ponto de partida permitiu-me compreender melhor a dinâmica do ambiente profissional e o modo como a comunicação e a colaboração são facilitadas no dia a dia da agência.

De seguida, foi-me pedido que revisse o manual de acolhimento, que já tinha sido previamente disponibilizado online numa das entrevistas realizadas na fase preparatória do estágio, permitindo reforçar informações importantes sobre procedimentos internos, política da empresa e orientações gerais para estagiários, como foi o meu caso. Durante esta fase, preenchi ainda os meus dados pessoais nos sistemas da empresa, garantindo o acesso correto a todas as plataformas e recursos necessários para o desenvolvimento de todas as tarefas. Assim, dediquei algum tempo a conhecer as plataformas internas com as quais a LOBA opera. Este contacto inicial com essas mesmas plataformas permitiu-me perceber o modo como o trabalho é organizado e como a equipa colabora no desenvolvimento dos projetos.

A fim de consolidar este processo de acolhimento, procedi à visualização de dois vídeos

institucionais, um processo que também faz parte da fase de acolhimento, o que aprofundou a minha visão sobre a cultura e valores da empresa. O primeiro vídeo focou-se nos temas da positividade e da confiança, apresentando um discurso sobre a importância de manter uma atitude positiva. Durante o vídeo, foram abordadas formas de direcionar o pensamento para situações mais construtivas, aceitar os desafios e encontrar maneiras práticas de resolver problemas. O segundo vídeo abordou os valores de inovação, mostrando como a agência incentiva novas ideias, testa abordagens diferentes e procura soluções originais para os projetos que são desenvolvidos. Deste modo, a partir da visualização e análise dos vídeos em causa, pude concluir que, entre os diversos valores da LOBA, sobressaem a positividade, a inovação e a confiança. Estes conteúdos revelaram-se fundamentais para aprofundar o conhecimento dos pilares que caracterizam a LOBA e para compreender em que medida os valores da empresa se refletem nas práticas profissionais e no comportamento esperado de todos os trabalhadores.

3.4 Estrutura e Funcionamento Interno

A LOBA conta com cerca de 200 colaboradores, ou “lobáticos” como a própria menciona, e organiza-se em diferentes áreas de competência, que abrangem tanto o desenvolvimento tecnológico, criativo e estratégico. No domínio do desenvolvimento web, a agência recorre a plataformas como WordPress, WooCommerce, Shopify e VTEX, oferecendo soluções ajustadas às necessidades de cada projeto. A sua atuação estende-se ainda aos sistemas de gestão, nomeadamente Zoho e Salesforce. Já no campo do pensamento criativo, integra-se também a área de design, onde estive inserido, em conjunto com as estratégias de marca e a gestão de conteúdo.

A LOBA possui então uma estrutura composta por profissionais distribuídos por diferentes áreas funcionais. A equipa inclui 2 CEOs, 6 *Chiefs* e 6 *Business Directors*, responsáveis pela direção estratégica da empresa. A coordenação e gestão operacional são asseguradas por 5 *Business Coordinators*, 14 *Business Managers* e 35 *Project Managers*. As áreas criativas e técnicas englobam 21 Designers (gráfico, UI/UX e vídeo) e 49 *Developers* e *Engineers*, enquanto o suporte à comunicação e marketing é garantido por 8 *Strategists* e *Copywriters* e 4 *Campaign & Activation Specialists*. Por fim, 4 *Customer Care Specialists* e 6 *Shared Services Specialists* completam a estrutura, assegurando o apoio administrativo e a ligação com os clientes.

Como referido, com a posição de estagiário, fui inserido na área estrutural de Design, sob a supervisão de Salomé Gordinho e Emídio Vidal, ambos designers gráficos.

3.5 Organização e Processo de Trabalho

Importa também compreender como a LOBA gere os seus clientes e os seus diferentes projetos. O processo envolve várias etapas e vários colaboradores, desde o primeiro contacto com o cliente, até à execução técnica do projeto em causa. Assim, a primeira etapa inicia no próprio cliente, que, naturalmente, procura soluções para os problemas do seu negócio. Logo depois, o Gestor de Cliente desempenha o seu papel, analisando possíveis soluções, estabelecendo um orçamento alinhado ao total de horas previstas para a conclusão do projeto. De seguida, a próxima etapa fica ao encargo do Gestor de Projeto, o qual define o técnico que irá trabalhar no projeto, organizando a produção e a entrega do mesmo. O mesmo terá um papel fundamental na comunicação com o cliente. Por fim, a última fase do projeto é executada pelo técnico, que desenvolve as soluções, de acordo com a sua área. Relativamente à minha função, esta centrou-se em desenvolver as soluções propostas.

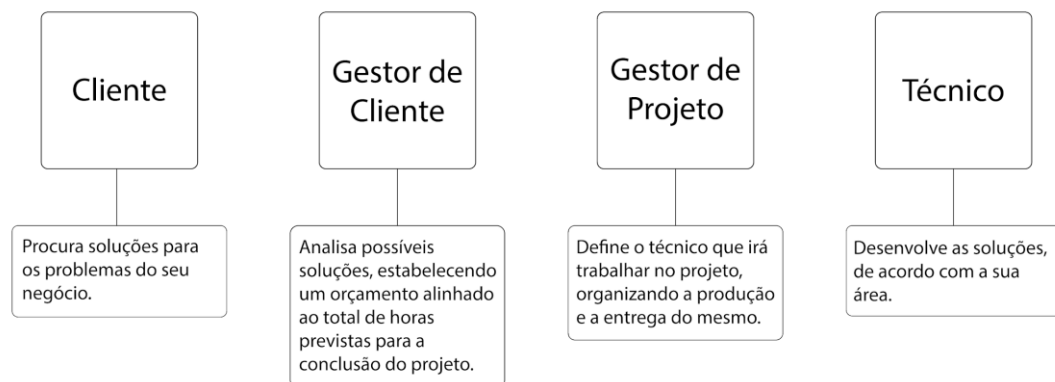


Fig.3 – Organização para cada projeto.

3.6 Reuniões e Acompanhamento Pessoal

3.6.1 Reuniões

As reuniões online, realizadas semanalmente, refletem o reconhecimento da importância de cada projeto e de cada trabalhador na LOBA. As mesmas promoviam a partilha de todas as tarefas diárias e/ou semanais, assegurando que cada elemento da equipa se sentia envolvido e que o seu trabalho fosse valorizado.

Antes de iniciar os trabalhos da semana, todas as segundas-feiras realizavam-se conferências com a equipa mais restrita na qual eu estava colocado (equipa Biscoito), onde cada projeto era abordado e partilhado com algum detalhe, sempre com oportunidade de expor todas as dúvidas existentes.

Com a semana quase concluída, as quintas-feiras eram inauguradas pelas reuniões com todos os colaboradores ligados ao design, onde também se procedia à partilha de cada projeto. No entanto, a conferência possuía um teor mais geral em relação ao detalhe dos projetos abordados. Com o objetivo de tornar a reunião mais proveitosa, antes de finalizar a mesma, um membro, escolhido ao acaso na semana anterior, realizava uma apresentação, sendo o assunto da mesma escolhido pelo próprio colaborador. Assim, esta reunião permitia não só expor os projetos, mas também adquirir diversos conhecimentos acerca de inúmeros temas relacionados com design, através das apresentações de cada colega.

Com a finalidade de assinalar o final de semana de forma distinta, as reuniões We Are LOBA ocorriam todas as sextas-feiras, contando com todos os colaboradores da LOBA. O objetivo desta reunião consistia em dar a conhecer novos colaboradores, como foi o meu caso, onde realizei uma breve introdução pessoal, como também a partilha de informações, conhecimento, curiosidades e eventos.

3.6.2 Acompanhamento Pessoal

O meu acompanhamento pessoal incluiu, também, várias reuniões, contudo, as mesmas possuíam um carácter mais breve e pontual. Todas essas conferências aconteciam com a presença da minha líder de equipa, Salomé Gordinho, que estava sempre disponível para fornecer orientação e acompanhamento das tarefas. Estes encontros realizavam-se

online, uma vez que nos encontrávamos em escritórios distintos. Assim, em regime presencial, beneficiei do apoio e acompanhamento de Emílio Vidal, responsável pela área de design, que acompanhava de perto a execução das minhas tarefas no escritório, de acordo com a sua disponibilidade.

4. Contexto e Planeamento do Estágio

No âmbito das opções de trabalho científico, Dissertação, Projeto ou Relatório de Estágio, disponibilizadas para a conclusão do ciclo de estudos em Design Multimédia, pareceu-me mais interessante, atendendo à possibilidade de aplicar na prática, em contexto real, todos os conceitos teóricos adquiridos durante o percurso académico, e, desta forma, robustecer as aprendizagens de forma direta, optar pela realização de um relatório de estágio que verte toda a experiência profissional adquirida ao longo de três meses de labor intenso que decorreram na agência digital LOBA.

Esta escolha permitiu-me estabelecer um contacto direto com a realidade do mercado de trabalho, compreendendo de forma mais profunda as exigências e dinâmicas que caracterizam o exercício da profissão de designer num ambiente colaborativo. O estágio revelou-se, assim, uma oportunidade fundamental para observar de perto o funcionamento interno de uma empresa consolidada no setor, bem como para integrar equipas de trabalho e participar ativamente em projetos reais, com impacto nos clientes e no público.

Para além da componente prática, a relação entre o meio académico e o meio profissional revelou-se essencial para o meu crescimento pessoal e técnico, consolidando e desenvolvendo competências cruciais.

4.1 Duração, local e calendarização

O estágio curricular teve a duração de três meses, iniciado a 23 de outubro de 2024 e terminado a 21 de janeiro de 2025, e foi realizado em regime híbrido, sendo que o local de trabalho presencial era alternado. A sede principal da LOBA está localizada em Oliveira de Azeméis, o que impôs que fosse necessário assegurar a presença por, no mínimo, uma semana em cada mês. Adicionalmente, nas semanas restantes, deveria estar presente um dia por semana no escritório da Guarda, devido a questões de natureza geográfica. Deste modo, a LOBA ofereceu um ambiente dinâmico e colaborativo, propício ao desenvolvimento de competências técnicas e criativas, sempre beneficiando o estagiário.

4.2 Ferramentas e softwares utilizados

Durante o estágio, foram utilizadas diversas ferramentas digitais, essenciais para o desenvolvimento das atividades nas áreas do design gráfico. Entre as principais

destacam-se o Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe Indesign usados na criação e tratamento de conteúdos visuais, e o Figma, ferramenta colaborativa que facilitou o desenvolvimento de interfaces e a partilha de *layouts* com a equipa.

Foram ainda utilizados softwares de gestão de tarefas e comunicação interna, como o Zoho e Google Meet, que permitiram uma organização eficiente do trabalho, acompanhamento de projetos e trocas rápidas de feedback entre colegas e supervisores.

4.3 Planificação e objetivos

Tendo em conta os objetivos apresentados no início do relatório, o estágio foi planeado de forma simples e progressiva. Nos primeiros dias, o foco esteve na adaptação à rotina da empresa, no conhecimento da equipa e na compreensão da forma de trabalho da agência. A partir daí, as tarefas foram distribuídas de forma gradual, permitindo um contacto cada vez mais direto com projetos reais.

A planificação procurou equilibrar a aprendizagem com a prática. As primeiras semanas serviram para consolidar métodos, perceber a dinâmica de funcionamento interno e compreender o papel do design dentro da comunicação da LOBA. Com o passar do tempo, foi possível assumir responsabilidades maiores e contribuir de forma mais ativa nos projetos.

4.4 Supervisão e acompanhamento

O acompanhamento durante o estágio foi contínuo e estruturado. Cada tarefa desenvolvida era supervisionada por um dos supervisores, garantindo uma orientação técnica e feedback constante. Foram realizadas reuniões periódicas, tanto de carácter individual, como em grupo, para discutir o progresso, esclarecer dúvidas e alinhar prioridades.

A supervisão seguiu uma abordagem próxima e pedagógica, incentivando a autonomia, mas assegurando apoio, sempre que necessário. Este acompanhamento permitiu não apenas a execução eficiente das tarefas, mas também o desenvolvimento de uma postura profissional mais confiante e crítica.

4.5 Revisão, feedback e colaboração

Um dos aspetos mais enriquecedores do estágio foi o processo de revisão e resposta. Todas as propostas de design passaram por uma fase de análise e revisão por parte da equipa responsável e pelos gestores do projeto e do cliente, promovendo a aprendizagem através da crítica construtiva. Esta prática possibilitou o aperfeiçoamento técnico e criativo, ao mesmo tempo que reforçou a importância da comunicação entre colegas de diferentes áreas.

“Learning is the process whereby knowledge is created through the transformation of experience. This definition emphasizes several critical aspects of the learning process as viewed from the experiential perspective. First is the emphasis on the process of adaptation and learning as opposed to content or outcomes. Second is that knowledge is a transformation process, being continuously created and recreated, not an independent entity to be acquired or transmitted. Third, learning transforms experience in both its objective and subjective forms. Finally, to understand learning, we must understand the nature of knowledge, and vice versa.” (Kolb, 1984, p.38).

5. Projetos Desenvolvidos

Ao longo dos três meses de estágio curricular, tive a oportunidade de estar envolvido em vários projetos que lhe permitiram colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, experimentar novas abordagens e evoluir tanto a nível técnico como criativo, enquanto designer. Neste segmento, apresenta-se uma listagem e apresentação detalhada das várias tarefas que realizei.

A organização dos projetos apresentados segue uma lógica temática em vez de cronológica, permitindo uma leitura mais clara das diferentes áreas de atuação desenvolvidas ao longo do estágio, evidenciando de que forma cada experiência contribuiu, de forma única, para o meu crescimento pessoal e profissional.

5.1 Lista de Projetos Desenvolvidos

- **Associação de Futebol de Aveiro TV** – Redes Sociais
- **Desafio D’Elencos** – Redes Sociais
- **Embeleze** – Redes Sociais
- **Farmácia Nova Valbom** – Redes Sociais
- **Gatherings** – Redes Sociais
- **Magal** – Redes Sociais
- **Power2Hype** – Redes Sociais
- **Scope Invest** – Redes Sociais
- **BIAS** – Factsheet
- **Resiliage** – Booklet (traduções)
- **Câmara Municipal de São João da Madeira (PAOITI)** – Agenda Municipal de Saúde
- **AI4EUROPE** – Assinatura de Email

5.1.1 AFATV – Redes Sociais

Cliente

A Associação de Futebol de Aveiro TV, plataforma que integrou uma parte significativa das minhas tarefas. É o canal de comunicação oficial da Associação de Futebol de Aveiro. Através de transmissões em direto, entrevistas, notícias e conteúdos exclusivos, a AFATV, contribui regularmente para o aumento de visibilidade dos intervenientes nas competições organizadas pela AFA.

Projeto

Neste projeto foi-me atribuída a responsabilidade de personalizar e ajustar diversas publicações às redes sociais da Associação de Futebol de Aveiro TV (AFATV), abrangendo tanto conteúdos relacionados com notícias atuais, fornecidas pela Associação de Futebol de Aveiro, como os calendários dos jogos de futebol e futsal sénior masculino da mesma associação e também *thumbnails* para vídeos.

Para os conteúdos relativos às notícias, foi-me disponibilizado um ficheiro previamente trabalhado com base na identidade visual da AFATV, produzida pela LOBA, concretamente no programa *Figma*. Com efeito, utilizei, como de resto a empresa tem por hábito, o *Figma* quer pela facilidade de acesso a um enorme espaço de trabalho virtual, onde é possível aglomerar imensos ficheiros, quer pelo facto de possibilitar a partilha do trabalho com o cliente, podendo o mesmo, caso necessário, aceder ao programa a partir dos seus próprios meios.



Fig. 4 – Notícia AFATV.

No que diz respeito aos calendários de jogos, o desenvolvimento dos mesmos realizou-se de forma diferente. Deste modo, utilizou-se o programa *Adobe Photoshop*, cuja licença foi fornecida pela própria LOBA, e, através do mesmo, foi precedentemente gerado um automatismo dentro do Photoshop para que o processo fosse mais prático e rápido. Assim, o cliente enviaria todas as informações referentes aos jogos que iriam decorrer na semana em causa e o meu trabalho passaria por ativar esse automatismo, fazer alterações, no caso de serem inevitáveis, e exportar os calendários nos diferentes formatos para a sua publicação.

1ª DIVISÃO		CAMPEONATO DISTRIITAL		JORNADA 13	
FUTEBOL		AFA		ZONA NORTE	
	RC NOGUEIRENSE	18 JAN 15:30		ROMARIZ FC	
	S. VICENTE PEREIRA	19 JAN 15:30		CD ARRIFANENSE	
	SC PAIVENSE	19 JAN 15:30		GD SÃO ROQUE	
	AD ARGONCILHE	19 JAN 15:30		GD RONDA	
	ACRD MOSTEIRÓ	19 JAN 15:30		AD NOGUEIRA REGEDOURA	
	JD CARREGOSENSE	19 JAN 15:30		GERAÇÃO RD	
	UD MANSORES	19 JAN 15:30		FC CESARENSE	

Fig. 5 – Calendário de Jogos 1ª Divisão AFA.

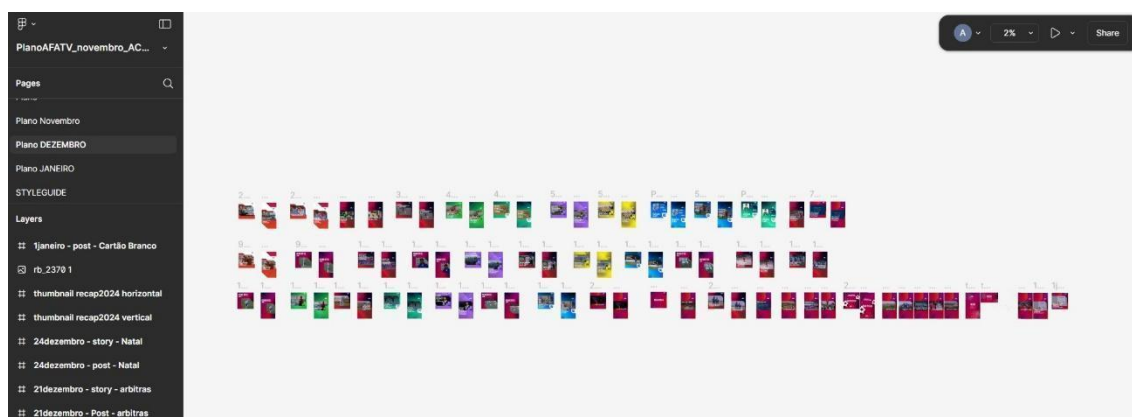


Fig. 6 – Área de trabalho partilhada do *Figma* (AFATV).

Acerca das *thumbnails*, o trabalho consistiu apenas em substituir os emblemas dos clubes, sendo as *thumbnails* relativas aos melhores momentos de cada jogo específico.



Fig. 7 – Thumbnail (AFATV).

Através deste projeto, aprendi a adaptar-me a diferentes formas de trabalhar, umas mais predefinidas e circunscritas à linha de imagem da marca, outras onde senti maior liberdade criativa. Assim sendo, por vezes, trabalhei com base numa identidade visual já bem definida, mas que curiosamente deixava espaço à minha criatividade, noutros momentos dediquei-me ao processo de lidar com soluções mais práticas para tarefas repetitivas.

Com efeito, ao utilizar o *Figma*, rapidamente desenvolvi maior autonomia no que diz respeito quer à organização de ficheiros quer ao trabalho de equipa, tendo percebido a importância de manter bem conformado e acessível tudo o que foi criado até então, de forma a que facilite posteriores acrescentos, tanto da minha parte como de algum outro colega da equipa que tenha necessidade de dar continuidade ao projeto. Para além disso, passei igualmente a explorar automatismos no Adobe Photoshop que ainda não havia utilizado até ao momento, o que se tornou uma mais-valia no campo de novas aprendizagens. Foi interessante perceber que, com esta nova valência, pude economizar tempo e trabalho, o que se revelou especialmente produtivo em momentos onde os prazos se mostravam particularmente apertados. Em suma, este tipo de tarefas ajudou-me a ser mais eficiente.

5.1.2 Redes Sociais Desafio D'Elencos

Cliente

A *Desafio D'Elencos*, fundada em 2020, é uma empresa especializada em consultoria financeira e intermediação de crédito. A mesma dedica-se a colaborar tanto com empresas, como particulares.

Projeto

No que concerne a esta tarefa que me foi atribuída, tive a oportunidade de desenvolver duas publicações para as redes sociais da *Desafio D'Elencos*. Concretizando, este trabalho incluiu a criação de conteúdos em diferentes formatos, de modo a garantir a melhor adaptação a cada plataforma digital. Ao longo do processo, e tal como me foi solicitado, procurei manter a coerência visual com a identidade da marca, respeitando as suas cores, formas, tipografia e tom de comunicação. No que diz respeito à realização das peças gráficas, utilizei o Adobe Photoshop, recorrendo a imagens de *stock* e *mockups* que me permitiram alcançar propostas mais apelativas e profissionais.



Fig. 8 – Peças finais para a Desafio D'Elencos em diferentes formatos.

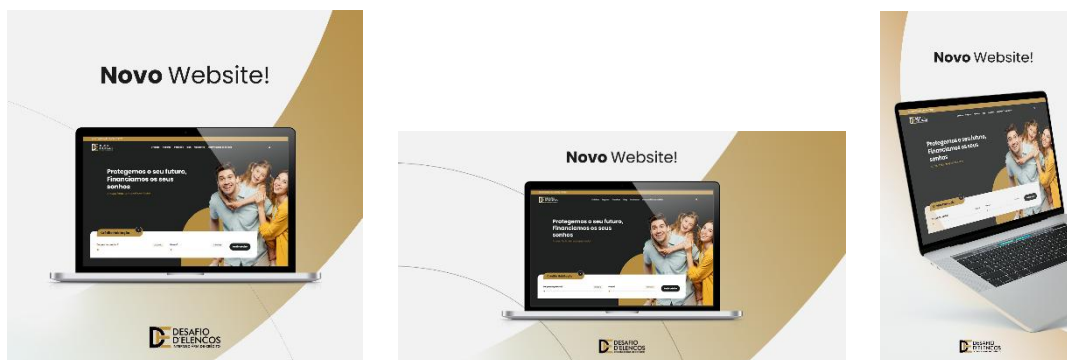


Fig. 9 – Peças finais para a Desafio D'Elencos em diferentes formatos.

5.1.3 Embelleze – Redes Sociais

Cliente

A Embelleze é uma empresa brasileira que se dedica à produção e venda de produtos para cuidados do cabelo. Desde 1969, tem vindo a inovar e a criar soluções que atendem às necessidades de diferentes tipos de cabelo. Está presente em vários países, incluindo Portugal, onde os seus produtos são bastante reconhecidos.

Projeto

No que diz respeito ao projeto em questão, este desdobrou-se em duas tarefas distintas, caracterizadas por níveis de complexidade significativamente diferentes.

A primeira, de natureza mais simples, consistiu na realização de ajustes pontuais em peças visuais previamente concebidas, mediante a adição de elementos gráficos que respeitassem e reforçassem a identidade visual da marca Embelleze. Esta intervenção exigiu sensibilidade visual e atenção ao detalhe, ainda que o grau de dificuldade técnica fosse relativamente reduzido.

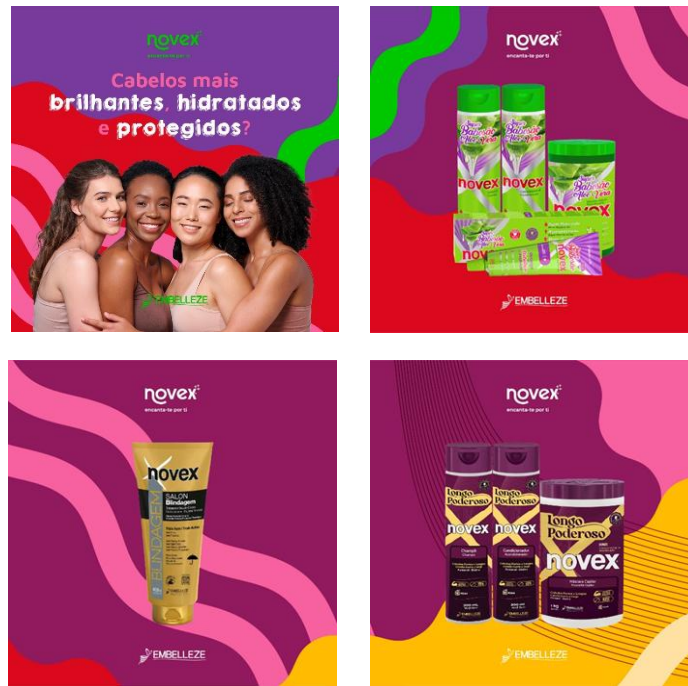


Fig. 10 – Artes finais após adição de elementos (Embeleze).

Em contraste, a segunda tarefa apresentou um grau de exigência consideravelmente superior, assentando no desenvolvimento de peças visuais em formato de vídeo. Esta etapa revelou-se particularmente desafiante, uma vez que foi necessário recorrer ao Adobe Photoshop, uma ferramenta que, apesar da sua versatilidade, não está vocacionada para a edição de vídeo. Tal limitação implicou uma aprendizagem no domínio das funcionalidades específicas no programa para a realização do trabalho, que foi ultrapassada através da colaboração com os colegas, permitindo adaptar as ferramentas disponíveis às necessidades específicas do projeto.



Fig. 11 – Alguns frames do vídeo elaborado (Embelleze).

5.1.4 Farmácia Nova de Valbom – Redes Sociais

Cliente

A Farmácia Nova de Valbom, em funcionamento desde 1950, oferece produtos e serviços farmacêuticos, tendo procurado, junto com a LOBA, manter uma presença visual de qualidade nas suas redes sociais.

Projeto

Relativamente ao projeto desenvolvido para este cliente, este implicou uma ligeira reformulação visual de uma peça previamente trabalhada. Apesar da alteração não ter sido profunda em termos estéticos, revelou-se, ainda assim, algo trabalhosa.



Fig. 12 – Antes e depois da alteração (Farmácia Nova de Valbom).

5.1.5 Gatherings – Redes Sociais

Cliente

A Gatherings é uma iniciativa europeia dedicada à monitorização e análise de reuniões e concentrações de pessoas em espaços públicos, com o objetivo de melhorar a compreensão e a gestão destes eventos em diferentes contextos sociais e políticos. Através da recolha e divulgação de dados, bem como de conteúdos informativos, o projeto promove a transparência e o debate público em torno da vigilância e dos direitos civis.

Projeto

No decorrer do meu estágio, participei na criação de diversas publicações para as redes sociais da Gatherings Project, adaptando os conteúdos à identidade visual do projeto. As publicações, destinadas principalmente ao Instagram e LinkedIn, incluindo carrosséis informativos, foram tanto desenvolvidas de raiz, como adaptadas a partir de modelos já existentes, garantindo sempre uma comunicação clara e coerente com os valores e objetivos da Gatherings.



Fig. 13 - Carrossel de fim de ano (Gatherings).

5.1.6 Magal – Redes Sociais

Ciente

A Magal é uma empresa portuguesa, fundada em 1987, especializada na comercialização de sistemas de bombeamento e equipamentos relacionados com a água. Com mais de 35 anos de experiência, a empresa tem vindo a consolidar-se como uma referência no setor.

Projeto

No projeto desenvolvido para a Magal, participei na conceção de publicações destinadas às redes sociais da marca, criando conteúdos visuais ajustados às suas necessidades de comunicação. O processo foi caracterizado por várias fases de testes, revisão e aperfeiçoamento, nas quais foram executadas várias versões para este projeto, até se alcançarem soluções que refletissem os objetivos definidos. Para a realização destes materiais utilizei o Adobe Photoshop.



Fig. 14 - Publicação única (Magal).



Fig. 15 – Carrossel (Magal).

5.1.7 Power2Hype – Redes Sociais

Cliente

A Power2Hype é um projeto europeu que visa desenvolver uma solução sustentável para a produção de peróxido de hidrogénio, em alternativa ao processo tradicional. Baseando-se no uso de ar e água como matérias-primas e recorrendo exclusivamente a energia renovável, aposta numa abordagem inovadora assente em processos eletroquímicos. Para além da otimização da produção, o projeto procura comprovar a viabilidade técnica,

ambiental e económica desta solução, integrando igualmente estratégias de comunicação e divulgação que reforçam a valorização e o impacto dos seus resultados.

Projeto

No âmbito do projeto Power2Hype, colaborei na gestão de conteúdos para as redes sociais, nomeadamente para o LinkedIn, através da adaptação de publicações com base em *templates* previamente definidos. A exceção foram duas publicações de carácter festivo, dedicadas ao Natal e ao Ano Novo, que foram desenvolvidas de forma única, respeitando de igual forma a identidade visual da marca e anteriores publicações, para assinalar estas datas especiais.



Fig. 16 – Publicação de Ano Novo (Power2Hype).



Fig.17 – Publicação de Boas Festas (Power2Hype).

Para além das tarefas anteriores, atualizei diversos materiais de comunicação da Power2Hype, como *flyers*, *posters*, documentos em Word, apresentações em PowerPoint e suportes gráficos em formato *roll-up*. Nessas atualizações, foi adicionado o logótipo de uma nova empresa parceira, assegurando a consistência visual e a correta representação institucional do projeto.



Fig.18 – Adição do logótipo “T4I” (Power2Hype).

5.1.8 Scope Invest – Redes Sociais

Cliente

A Scope Invest é uma empresa especializada na área de incentivos, que fornece soluções diversificadas para apoio financeiro, fiscal e de capital de risco, tanto a nível nacional como internacional.

Projeto

No âmbito das responsabilidades atribuídas no projeto, realizei carrosseis para as redes sociais, desenvolvidos no *Figma* e baseados em publicações previamente executadas pelos meus colegas da LOBA.



Fig. 19 – Carrossel Informativo (Scope Invest)

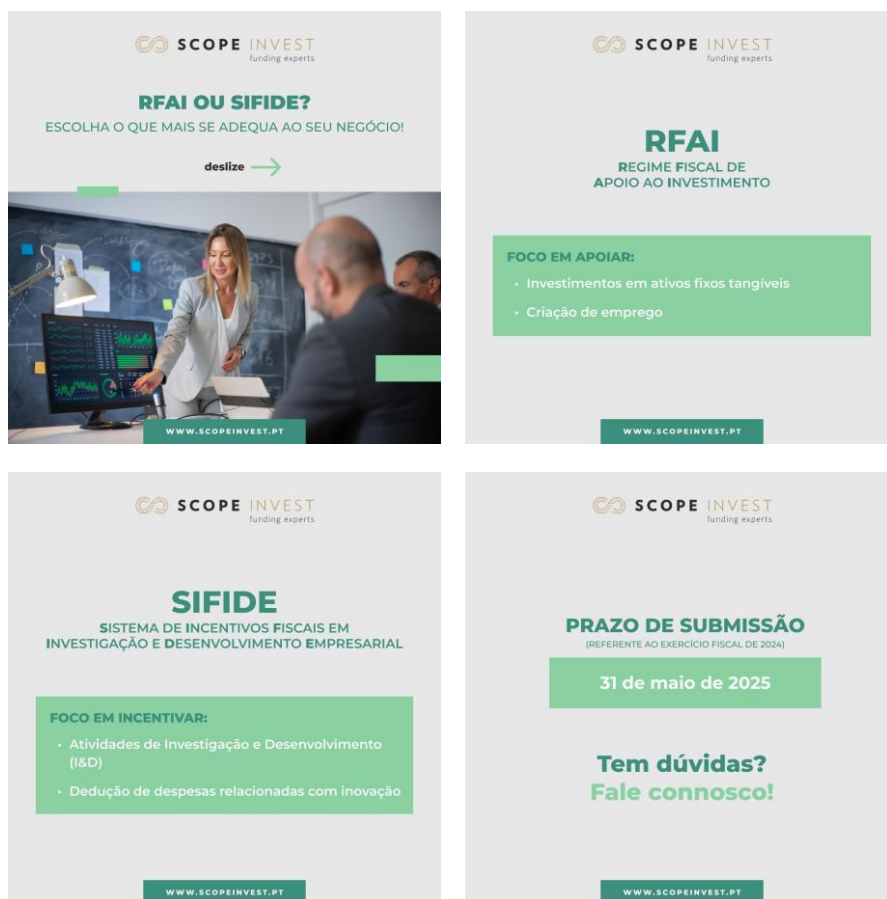


Fig. 19.1 – Carrossel Informativo (Scope Invest).

5.1.9 BIAS – Factsheet

Cliente

BIAS é um projeto europeu que tem como objetivo identificar e reduzir preconceitos algorítmicos em sistemas de Inteligência Artificial aplicados à gestão de recursos humanos, promovendo práticas mais justas e inclusivas no mercado de trabalho.

Projeto

No contexto deste projeto, fiquei responsável por dar continuidade ao desenvolvimento de uma *factsheet* previamente iniciada por um colega. Para além de melhorias na clareza e na apresentação, procedi também à atualização de determinadas informações que foram sendo revistas ao longo do processo. Para além desse trabalho de revisão e adaptação, assegurei igualmente a correta preparação e exportação dos ficheiros finais,

garantindo que toda a informação se encontrava devidamente organizada para a posterior impressão.

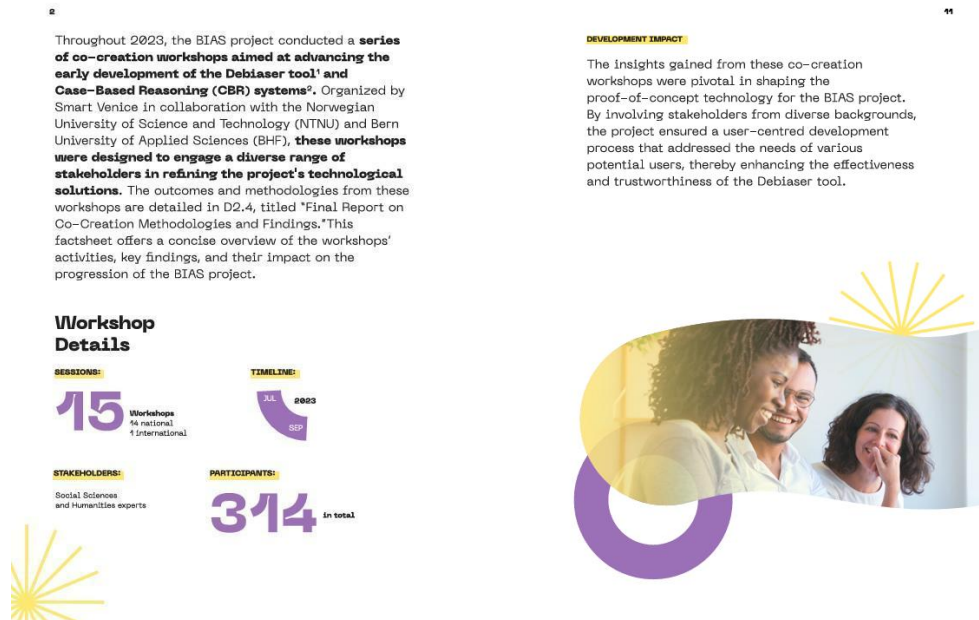


Fig. 20 – Screenshots de páginas da *Factsheet* (BIAS).

5.1.10 Resiliage – Booklet (traduções)

Cliente

Resiliage é um projeto europeu com três anos de duração que une diferentes parceiros para fortalecer a capacidade das comunidades em lidar com crises e desastres. O trabalho desenvolvido foca-se em criar conhecimento prático e ferramentas acessíveis que apoiem tanto os cidadãos como os primeiros a responder, ajudando a melhorar a preparação e a recuperação em emergências.

Projeto

Relativamente à tarefa em causa, fui responsável pela atualização de um *booklet* inicialmente criado em inglês, traduzindo-o para várias línguas, incluindo grego, turco, português, norueguês e francês. Apesar de parecer uma tarefa simples à primeira vista, exigiu atenção ao detalhe, uma vez que em muitas versões foi necessário reorganizar o texto para que a apresentação visual permanecesse correta.



Fig. 21 – Screenshots de páginas do *booklet* traduzidos em grego e turco, respetivamente (Resiliage).

5.1.11 C.M. de S. João da Madeira – Agenda Municipal de Saúde

Cliente

A Câmara Municipal de São João da Madeira conta com agendas municipais de saúde bianuais, permitindo planear e coordenar de forma estruturada as ações de prevenção,

acompanhamento e promoção da saúde junto da comunidade. Estas agendas integram-se no âmbito do Plano de Ação das Operações Integradas dos Territórios de Intervenção (PAOITI).

Projeto

No decurso do projeto, ocupei-me da elaboração da Agenda Municipal de Saúde relativa ao período de janeiro a junho de 2025. Para isso, baseei-me na linguagem visual já estabelecida em agendas anteriores desenvolvidas pela LOBA. A agenda teve um total de vinte e nove páginas, o que tornou esta tarefa exigente. Contudo, tornou-se uma experiência bastante gratificante.



Fig. 22 – Screenshots de páginas da Agenda (CMSJM).

5.1.12 AI4EUROPE – Assinatura de Email

Cliente

AI4EUROPE é uma iniciativa europeia dedicada ao desenvolvimento de soluções de Inteligência Artificial aplicáveis a diferentes setores. O projeto tem como objetivo criar ferramentas práticas e acessíveis, promovendo a colaboração entre investigadores, empresas e organizações, e apoiando a implementação responsável da IA.

Projeto

No âmbito da tarefa realizada, desenvolvi uma assinatura de email a ser utilizada nas comunicações do cliente. Tratou-se de uma tarefa rápida e simples, executada de forma eficiente, em seguimento à identidade visual do projeto, previamente criada.

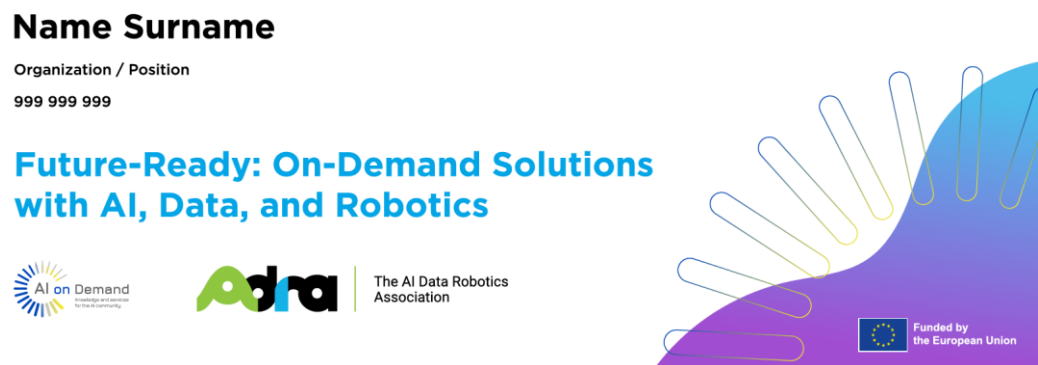


Fig. 23 – Assinatura de email finalizada (AI4Europe).

6. Desenvolvimento Pessoal

6.1 Avaliação dos Resultados

No que toca aos objetivos previamente delineados para este estágio curricular na LOBA, considero que ambos foram efetivamente cumpridos.

Relativamente ao primeiro objetivo, que se prendia, como foi referido, com a finalidade de desenvolver as minhas capacidades como designer, tanto a nível técnico, como em relação ao contexto real de trabalho, concluo que as expectativas foram alcançadas, visto que o meu crescimento nesses aspetos foi evidente ao longo do próprio estágio.

No que concerne à segunda meta definida, que se baseava em não existir uma aprendizagem passiva, havendo sim uma colaboração ativa, na qual utilizaria os meus conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de estudo em Design Multimédia, considero que esta também seguiu o mesmo desfecho, uma vez que foram várias as ocasiões em que a minha colaboração com os colegas da LOBA se tornou visível.

6.2 Desenvolvimento Pessoal

Durante este período de aprendizagem, foi notório o meu crescimento nas diversas vertentes do design, assim como a minha evolução pessoal. Todo este processo de desenvolvimento pessoal refletiu-se em variados aspetos:

- **Comunicação:** a interação ativa e frequente com os colegas de diferentes áreas exigiu uma comunicação objetiva e clara, adaptada a cada contexto.
- **Trabalho coletivo:** complementar à comunicação, a colaboração em equipa reforçou que o sucesso coletivo e, neste caso, da empresa, depende bastante do trabalho coletivo, que serve como base para o crescimento da empresa.
- **Organização e Gestão do Tempo:** a necessidade de cumprir prazos e planear cada tarefa, mesmo que por vezes sejam executadas em simultâneo, permitiu a adoção de métodos de trabalho mais eficientes.

- Autonomia e Responsabilidade: ainda que tenha beneficiado de todo o apoio técnico por parte dos colaboradores da LOBA, tanto o sentido de responsabilidade como a tomada de iniciativa foram uma peça muito importante durante todo este percurso.
- Aprendizagem contínua: a possibilidade de ter observado, questionado e aplicado conhecimentos diariamente consolidou uma atitude de abertura ao conhecimento.
- Confiança: ao perceber que o meu contributo tinha um impacto positivo nos projetos e na empresa, a confiança nas minhas capacidades e no meu valor consolidaram-se.

Conclusão

O estágio na empresa LOBA proporcionou uma experiência formativa decisiva que permitiu integrar teoria e prática de forma concreta. Ao longo do período de estágio, foram cumpridos com sucesso os objetivos estabelecidos: desenvolver conteúdos gráficos para plataformas digitais, melhorar a adaptabilidade dos materiais de comunicação, e aprofundar competências técnicas em softwares de design, bem como procedimentos de trabalho em equipa.

Foram ultrapassados diversos desafios, nomeadamente na gestão de prazos, compreensão das necessidades específicas dos clientes e no ajustamento às dinâmicas internas da empresa. Essas dificuldades tiveram um papel relevante no meu crescimento profissional, pois obrigaram-me a procurar soluções criativas e a melhorar a minha organização e autonomia.

Adicionalmente, este estágio contribuiu para reforçar as competências transversais mais valorizadas no mercado, como comunicação, trabalho interdisciplinar e capacidade de adaptação. A vivência no contexto real de agência digital permitiu compreender não apenas os aspetos técnicos do design multimédia, mas também a importância de atender às exigências de qualidade, coerência e inovação que caracterizam este setor.

Para além dos ganhos pessoais e académicos, identifico algumas oportunidades de melhoria que poderão beneficiar a empresa e futuros estagiários. Entre estas, destaco a possibilidade de maior planeamento prévio de tarefas, definição mais clara de critérios de avaliação de outputs, e maior interação entre estagiários e diferentes departamentos da empresa para diversificar experiências.

Por fim, concluindo, este estágio confirmou-se como um elo fundamental entre o ambiente académico e o profissional. Não só foi uma etapa crucial para consolidar conhecimentos, como também suscita novas ambições: pretendo continuar a desenvolver-me nesta área, explorando novos desafios no design digital e contribuindo com soluções criativas e funcionais no campo da comunicação visual.

Referências Bibliográficas

Cabrita, J. (2025). *Design persuasivo nas redes sociais*. Edições Sílabo.

De Jesus, L. (2017). *Design estratégico: Princípios e prática*. FCA – Editora de Informática.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Silva, M. (2014). *Design de comunicação e identidade visual nas redes sociais*. Edições Almedina.

Zappaterra, Y., & Caldwell, B. (2014). *Editorial design: Digital and print*. Laurence King Publishing.