



Design Gráfico num contexto de Comunicação Digital: estágio na empresa Loba CX (versão final pós-defesa)

Joana Filipa Bastos Silva

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

Orientador: Prof. Doutor Farley Millano
Co-orientador: Prof. Luís Frias

novembro de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho - que me acrescentou uma infinidade de evoluções a nível profissional, mas também enquanto ser humano - à minha família, ao meu orientador e diretor de arte da empresa Loba cx, Emídio Vidal, porque sem a sua orientação e ensinamentos nada disto seria possível. Agradeço em grande parte, por querer que continue esta jornada na Loba, propondo-me assim o acréscimo de nove meses de estágio profissional.

Agradecimentos

Ao concluir o estágio curricular de 960 horas, não posso deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam durante este percurso tão relevante, direta ou indiretamente.

Primeiramente, quero deixar os meus sinceros agradecimentos à pessoa que me acolheu dentro da empresa e na equipa de Design, que me orientou nas 960 horas percorridas, nas quais perdeu tempo do seu trabalho, a ajudar-me a ser melhor a cada dia que passava, enquanto profissional e enquanto ser humano, o Emídio Vidal (diretor de arte). Por todo o apoio, por toda a paciência, por todos os ensinamentos reconhecidos e guardados com muita admiração, sem ele este estágio não seria possível.

Por toda a integração não só na sua equipa, mas também, nos seus projetos igualmente influentes e de carácter bastante cuidadoso, que me permitiu aprender sobre o Design, e acima de tudo sobre a junção do Design Gráfico com a Comunicação Digital. Também me ajudou a reconhecer a importância dos projetos europeus para a empresa - pela confiança que teve em mim para estar à frente de alguns projetos e experiências.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus, coorientador Luís Frias e orientador, Farley Millano, por toda a atenção e apoio prestado, não só ao longo do Mestrado em Design Multimédia, como também ao longo do estágio curricular e realização do relatório final de mestrado.

À LOBA cx, aos CEO's João Gaspar e Adelino Silva e a toda a sua equipa, um enorme obrigada por esta oportunidade que sem dúvida mudaram a minha vida e a minha experiência enquanto *rockie*. Estagiar dentro de uma agência especializada na experiência do consumidor, foi sem dúvida uma elevação de patamar a nível pessoal - pela integração nos projetos, pelos ensinamentos e metodologias, pela confiança que depositaram em mim desde a primeira semana, pelo acolhimento não só na empresa como nas atividades exteriores relacionadas com a Loba.

Acima de tudo, não poderia deixar de agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, à minha família, por todo o apoio que me deram durante estes seis meses de estágio, pela ajuda na integração no mercado de trabalho, por me apoiarem consecutivamente nas minhas decisões e objetivos de vida. A eles que demonstraram o apoio incondicional durante este percurso incrível.

Antes de terminar, quero agradecer fundamentalmente às minhas amigas Adriana Fernandes e Tatiana Meneses que foram os meus pilares ao longo deste último ano de mestrado e acima de tudo neste percurso tão crucial. Um sincero obrigada a todos!

Resumo

O presente relatório de estágio enquadra-se na unidade curricular “Dissertação, Projeto Final ou Estágio com Relatório” que permitirá assim dar por terminado o mestrado em Design Multimédia e ceder-me assim o grau de mestre, na Universidade da Beira Interior (UBI). O objetivo deste relatório consiste essencialmente, em mostrar a minha evolução profissional, após um estágio e implementação da Teoria na Prática, no dia a dia, numa empresa ligada ao Design, à Comunicação e experiência do cliente.

Foi, desse modo, realizado um estágio curricular de 960 horas na empresa LOBA Costumer Experience Design, no escritório de Oliveira de Azeméis, no qual foi possível ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho nas áreas de Design Gráfico e Web Design, de forma a implementar as competências adestradas ao longo de todo o ensino superior.

No primeiro capítulo, é feito um Enquadramento Teórico, mais precisamente o Estado da Arte, refletindo a vertente teórica e que resume os conceitos de Design mais próximos do trabalho que desenvolvi em contexto de estágio. Por conseguinte, nos capítulos subsequentes, é possível ficar a conhecer a LOBA, a sua história, a sua missão, visão e valores, pelos quais se rege, os prémios adquiridos e toda a informação necessária. Seguidamente, apresento os eventos nos quais pude participar, bem como os diferentes projetos realizados, ferramentas utilizadas, conceitos estudados ao longo do percurso do estágio, num contexto empresarial. Por fim existirá uma apreciação crítica do estágio, de forma a mencionar os pontos fortes e fracos, e o retirar de conclusões.

Palavras-chave

(Design Gráfico, Marketing Digital, Branding, Identidade)

Abstract

This internship report is part of the curricular unit “Dissertation, Final Project or Internship with Report”, which will allow me to conclude the master's degree in Multimedia Design and thus grant me a master's degree, at the University of Beira Interior (UBI). The objective is essentially to show my professional evolution, after an internship and implementation of Theory in Practice, on a daily basis, in a company linked to design, communication and customer experience.

Thus, it was carried out in a 960 hours curricular internship at the company LOBA Customer Experience Design, in the Oliveira de Azeméis office, it was not possible to have the first contact with the job market in the areas of Graphic Design and Web Design, in a way to implement the competences trained throughout higher education.

In the first chapter, a theoretical framework is made. Therefore, in the subsequent chapters, it is possible to get to know LOBA, its history, its mission, vision and values, by which it is governed, the prizes awarded and all the necessary information. Then, I present the events in which I was able to participate, as well as the different projects carried out, tools used, concepts studied along the internship path, in a business context. Finally, there will be a critical evaluation of the internship, in order to mention the strengths and weaknesses, and remove it from safeguard.

Keywords

(Graphic Design, Digital Marketing, Branding, Identity)

Índice

1. Introdução	1
1.1. Estrutura do presente relatório	2
2. Enquadramento Teórico	3
2.1. Design Gráfico	3
2.1.1. Design Editorial	4
2.2. Processo de Design de Comunicação	6
2.2.1. Pesquisa	8
2.2.2. O Brainstorming	11
2.2.3. Mapa mental	12
2.2.4. Sketching.....	12
2.2.5. Estudo de Caso.....	13
2.3. Branding e identidade	14
2.4. Comunicação Visual	16
2.4.1. A Imagem	17
2.4.2. Os signos	18
2.5. Marketing Digital.....	19
2.5.1. Redes Sociais	21
2.5.2. Email marketing	23
2.5.3. Branding Digital.....	24
3. O Contexto do Estágio	26
3.1. Objetivos pessoais	26
3.2. Planeamento do Trabalho	27
4. O Contexto da Loba	30
4.1. A Entidade Acolhedora	30
4.2. O Processo de seleção	30
4.3. A Entrevista.....	32
4.4. A Loba	33
4.5. Historial	35
4.6. Os Lobáticos.....	35
4.7. A Equipa de Design.....	37
4.8. Orientador na Loba	38
4.9. Principais Clientes	39
4.9.1. Lion of Porches.....	39
4.9.2. ADAMUS.....	40

4.9.3. Bstrong	40
4.10. Organização Empresarial.....	41
4.10.1. Metodologia de trabalho	41
4.10.2. Organograma empresarial	43
4.11. Ações de Dinamização	44
4.11.1. Felicidade no Trabalho	44
4.11.2. Spread the move	44
4.11.3. O Momento das Equipas (Spread the Move Técnico)	46
4.11.4. Ações de Coaching	46
4.11.5. Colaboradores satisfeitos, melhores resultados!	47
4.11.6. Participação em Concursos	48
4.11.7. Prémios	48
4.11.8. A LOBA e a Covid-19	49
4.12. Atuação e projetos realizados	50
4.12.1. Participação em Eventos	51
4.12.1.1. OPO.Design (setembro 2019)	51
4.12.1.2. OPO.Design (outubro 2019).....	53
4.12.1.3. Evento Scope Invest (Anadia)	54
4.12.1.4. Loba SUMMIT 2020	56
4.12.2. Projetos Desenvolvidos	58
4.12.2.1. Listagem dos Projetos Desenvolvidos.....	58
4.12.3. Projetos que mais marcaram - apêndice C	60
4.12.3.1 CCI – Cutting Crime Impact.....	61
4.12.3.1.1. O Cliente	61
4.12.3.1.2. O Projeto	61
4.12.3.2. BIOVOICES	62
4.12.3.2.1. O Cliente	62
4.12.3.2.2. O Projeto.....	62
4.12.3.3. Adamus.....	63
4.12.3.3.1. O Cliente	63
4.12.3.3.2. O Projeto.....	63
4.12.3.4. Sorema Bath Fashion	64
4.12.3.4.1. O Cliente	64
4.12.3.4.1. O Projeto	64
4.12.3.5. IFEC	65

4.12.3.5.1. O Cliente.....	65
4.12.3.5.2. O Projeto.....	65
4.12.3.6. Sr. Bacalhau.....	66
4.12.3.6.1. O Cliente	66
4.12.3.6.2. O Projeto.....	66
4.12.4. Projetos secundários	67
4.12.4.1. Ourivesaria Tavares (Social Media)	67
4.12.4.2. XPRESS Social Media	68
4.12.4.3. HubIT Policy Briefs.....	69
4.12.5. Seleção de Portfólios concebidos para a Loba	70
4.12.5.1. Fluidotrónica	70
4.12.5.2. Mariano Shoes.....	71
4.12.5.3. Tetra.....	71
4.12.5.4. Augustha.....	72
5. Conclusão	73
5.1. Avaliação do Estágio.....	74
5.2. Futuro da Loba: visão pessoal	75
5.3. Considerações Finais	77

Índice de Figuras

Figura 1. Processo de design na LOBA cx.....	8
Figura 2. <i>Paid, Owned, Earned</i> - a diferença entre as 3 medias	21
Figura 3. Mapa de Produção Loba 2020.....	27
Figura 4. Zoho Projects	28
Figura 5. Escritório Loba - Oliveira de Azeméis.....	36
Figura 6. Colaboradores Loba 2020	37
Figura 7. Equipa de Design (e video) Loba 2020.....	38
Figura 8. Percurso organizacional	41
Figura 9. Organograma Loba 2019/2020	43
Figura 10. STM Geral - Spread the move	45
Figura 11. Equipa de Design num STM técnico	46
Figura 12. Prémios Lusófonos da Criatividade 2019	48
Figura 13. Teletrabalho, Março 2020	50
Figura 14. Banner "OPO.design", setembro 2019.....	51
Figura 15. Polo zero da universidade do Porto - OPO.Design.....	51
Figura 16. Apresentação dos projetos, Wandson Lisboa.....	52
Figura 17. Página do Instagram - Wandson Lisboa.....	52
Figura 18. Banner "OPO.Design", outubro 2019	53
Figura 19. Quinta do Encontro, em Anadia.....	54
Figura 20. Materiais necessários para a preparação do evento.....	55
Figura 21. Garrafas Mini Adamus com as devidas etiquetas	56
Figura 22. Loba Summit 2020 - Auditório do PCI, Aveiro.....	56
Figura 23. CCI – Imagens do Plano de Outubro e Fevereiro - Redes Sociais.....	61
Figura 24. Brochura - Biovoices European MML workshop.....	62
Figura 25. Imagens do Plano de outubro - cliente Adamus.....	63
Figura 26. Homepage Sorema Bath Fashion.....	64
Figura 27. Catálogo de produtos - IFEC.....	65
Figura 28. Cartaz Sr.Bacalhau	66
Figura 29. Plano de Social Media - dezembro 2019.....	67
Figura 30. Plano Social Media - dezembro 2019	68
Figura 31. HubIT <i>Policy Brief</i> - outubro 2019	69
Figura 32. Portfólio Fluidotrónica 2019	70
Figura 33. Portfólio Mariano Shoes 2019	71
Figura 34. Portfólio Tetra 2020	71
Figura 35. Portfólio Augustha (e-commerce).....	72
Figura 36. Foto colaborador Loba 2020	73

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
SA	Sociedade Anónima
STM	Spread the move
CCI	Cutting Crime Impact
MML	Mobilisation and Mutual Learning
MDM	Mestrado em Design Multimédia
CEO	Chief Executive Officer

1. Introdução

No âmbito do 2º ano do Mestrado de Design Multimédia, da Universidade da Beira Interior, optei por desenvolver um estágio curricular, como componente de avaliação final e obtenção do grau de mestre.

Este estágio curricular foi desenvolvido na agência digital LOBA cx., na localidade de Oliveira de Azeméis. O início ocorreu no dia 16 de setembro de 2019, terminando contratualmente a 16 de março do ano 2020, no qual desempenhei as funções de designer gráfica e de web – trabalhei com ilustração, um pouco com Design Editorial, mas a grande maior parte do estágio, esteve relacionada com Marketing Digital e redes sociais - ao longo dos 6 meses. Ao longo do meu percurso, desenvolvi vários *posts* para as redes sociais quer de projetos europeus, quer de clientes mais pequenos - uns mais relacionados com a ilustração, outros com fotomontagem - brochuras digitais e impressas, cartazes, catálogos, agendas digitais, portfólios para a empresa, homepages de websites, entre tantos outros suportes. Posteriormente, foi-me proposto o seguimento da minha atividade na empresa com um estágio profissional, iniciado no seguinte dia, 17 de Março.

A Loba nasceu no ano 2000, intitulada de Globaz, SA, dando início à sua atividade focada particularmente, na consultoria informática. Atualmente, a Loba cx, é considerada a primeira agência de experiência de cliente em Portugal - a atividade da empresa centra-se, desde a planificação estratégica de Marketing ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital, os seus cargos estão relacionados com consultoria, Design, Multimédia, Web Design, Web Marketing, Web *apps* e organização de eventos.

A empresa contém, neste momento, cinco escritórios espalhados pelo Norte, centro e até mesmo interior do país, estando estes situados em Oliveira de Azeméis, Aveiro, Guarda, Lisboa, e mais recentemente em Vila Nova de Gaia. A Loba, atualmente, conta com cerca de 100 colaboradores, dos quais catorze designers, cerca de dezasseis programadores de *back-end* e *front-end*, quatro técnicos de suporte, quatro administrativas, e o restante corpo da área financeira, Gestão e Marketing. Fui integrada no departamento de Design e desempenhei funções que iam de encontro à minha formação académica, destacando-se o Design Gráfico, Web Design e um pouco de Editorial.

1.1. Estrutura do presente relatório

Enquadramento Teórico

No qual faço uma breve introdução e análise ao percurso das duas áreas de estudo, referentes ao tema escolhido para o presente relatório: Design Gráfico e Comunicação Digital.

Âmbito e enquadramento de estágio (Contexto de Estágio e da Loba)

Neste ponto, falo acerca do processo e método de seleção da entidade acolhedora e da fase de candidatura pessoal. Por fim, faço uma apresentação da Loba, abordando as suas características, missão, visão, valores, serviços, a equipa e a organização empresarial.

Áreas de atuação do estágio

Aqui, estruturo as principais áreas que tive contacto ao longo do estágio, e falo, de uma forma breve, acerca dos conceitos-base individuais. Essas áreas são: o Design Gráfico (que vai estar ligado ao meu foco principal, o Design Gráfico (num contexto de Comunicação Digital), Web Design, por fim, o Marketing (em que abordo a relação do Design e do Web Marketing).

Projetos desenvolvidos em contexto de estágio

Neste ponto, apresento a lista dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, dando seguimento à descrição de apenas 5 projetos mais relevantes. Cada projeto contém o tipo de suporte, e a referência às datas e ao número de horas gastas). Como não me é possível descrever mais projetos, porque tornaria o relatório demasiado encorpado, apresento de forma breve, outros projetos desenvolvidos, com apenas uma imagem e uma breve descrição.

Como qualquer experiência de estudo ou instrução, subsistiram projetos bastante proveitosos seguidos de um grau de maior aprendizagem do que outros. Por outro lado, todos contribuíram de forma positiva para o meu progresso profissional e pessoal, enquanto eterna estudante de uma área que permanece em constante progresso e evolução.

2. Enquadramento Teórico

Neste capítulo, apresento um breve enquadramento teórico, com o principal objetivo de abordar as áreas de atuação do estágio: o Design Gráfico e a Comunicação Digital, como forma de introduzir alguns dos métodos utilizados ao longo do estágio curricular, bem como algumas subáreas trabalhadas.

2.1. Design Gráfico

O Design Gráfico representa, de há uns anos para cá, uma das vertentes mais relevantes, nas quais a Loba intervém. O foco de cada projeto, passa pela experiência vivenciada através das soluções de Design concebidas pela equipa, sejam elas identidades visuais, Design Editorial, Design de Produto ou outros suportes gráficos. De certa forma o Design Gráfico tem sido bastante aplicado ao Digital, e o Editorial, por exemplo, é uma vertente que já não sobrevive somente do papel – exemplo disso são as brochuras digitais, agendas de eventos, *factsheets*, catálogos, entre muito outros suportes. Ao longo dos anos, tem vindo a ser perceptível que por trás de qualquer boa marca ou empresa existe um bom Design Gráfico aplicado à sua Comunicação, algo que demonstra o aumento da relevância e importância do Design no mercado de trabalho. Para além da área abranger a criação de vários suportes publicitários, como cartazes, logótipos ou até mesmo *banners* (num contexto digital), o trabalho relacionado com a vertente acaba por ser mais amplo. Num contexto de trabalho e de produção, esta área carece de sentido crítico, criatividade, um gosto contínuo pela aprendizagem, e aptidão para a realização dos projetos de Design. Desse modo, o Design Gráfico, para ser realmente bem executado precisa de ter em atenção vários fundamentos e leis essenciais. O Design Gráfico é utilizado para todos os tipos de fins comerciais, não impondo limite de áreas abrangentes, como por exemplo o marketing e os meios de comunicação social. De acordo com Inston (2015):

“Graphic design isn’t only utilized for logos, the skill is used for all types of business purposes that deal with, but is not limited to: marketing, filmmaking, news, media, retail, business cards, print, you name it, every single sector purchases graphic design at one point or another.”

É desta forma que verificamos um aumento da procura por parte de qualquer tipo de setor do mercado, em obter e produzir algo relacionado com o Design Gráfico. O Design

Gráfico carrega consigo os fundamentos essenciais para a criação de boas soluções que são consideradas a base para toda a Comunicação Visual. Estruturalmente, utiliza elementos visuais como o ponto, a linha, forma, textura, plano, escala, cor, espaço e regras de composição, definem uma "gramática" que serve a comunicação de base gráfica. Num contexto de trabalho e de produção, esta área carece de sentido crítico, criatividade, um gosto contínuo pela aprendizagem, e aptidão para a realização dos projetos de Design. Desse modo, o Design Gráfico, para ser bem executado precisa de ter em atenção vários fundamentos (ponto, linha e plano) e leis essenciais, nas quais a teoria de Gestalt se insere. Segundo Yablonski (2021) existem 5 leis essenciais para o Design Gráfico:

“Law of Common Region: Elements tend to be perceived into groups if they are sharing an area with a clearly defined boundary. Law of proximity: Objects that are near, or proximate to each other, tend to be grouped together. Law of Prägnanz: People will perceive and interpret ambiguous or complex images as the simplest form possible, because it is the interpretation that requires the least cognitive effort of us. Law of Similarity: The human eye tend to perceive similar elements in a design as a complete picture, shape, or group, even if those elements are separated. Law of Uniform Connectedness: Elements that are visually connected are perceived as more related than elements with no connection”.

Nesse sentido, podemos perceber que o Design Gráfico vai mais além do que simples teorias e até mesmo da sua essência de criatividade (capacidade para criar e inventar algo), como também tem em atenção a leis essenciais. De acordo com Dabner et al (2018, p.24):

“Good Graphic design is not simply the result of brilliant execution or technique. It is the strong expression of clever, well-formulated ideas, drawn from an ongoing engagement with research and an interest in the world at large.”

2.1.1. Design Editorial

O Design Editorial teve uma presença minoritária no meu percurso enquanto estagiária de Design. Com um caráter pouco amplo, desenvolvi alguns projetos desta tipologia

que passaram pela criação de peças como brochuras e catálogos, com resultados tanto em suporte digital como físico. Trata-se de uma vertente que exige não só criatividade, mas também os métodos, como o *layout* e a grelha, e ferramentas indispensáveis à sua execução, como por exemplo programas digitais como o InDesign. Esta é também uma área na qual se juntam muitas outras disciplinas como a escrita criativa, Design tipográfico, jornalismo, fotografia, infografia ou ilustração. Desta forma, é essencial que exista uma relação entre o trabalho do designer e as temáticas referidas, de um modo que se consiga concretizar, de forma apelativa e funcional, uma publicação com bons conteúdos.

É fundamental saber analisar, avaliar determinada informação com a qual se vai trabalhar e ter a sensibilidade de dar valor e o mesmo peso a todos os elementos essenciais, como imagens, pequenas partes de texto ou até mesmo uma simples frase. Para o designer desenvolver um conteúdo editorial necessita de conhecimento tipográfico e de técnicas de produção gráfica, visto que estas são o ponto fundamental para o auxílio de uma determinada ideia, ou comunicação, da forma mais adequada. É necessário ter em atenção o tamanho de texto escolhido, conforme o tipo de suporte selecionado, tendo sempre em conta fatores influenciadores, como a legibilidade.

O Design num contexto Editorial tem tido um grande peso nas agências de Design e Comunicação, uma vez que ainda existe uma grande procura de produção de conteúdos em edições de papel. Esta vertente foca-se na criação e boa execução de catálogos, brochuras, revistas, jornais e até mesmo livros. De acordo com Caldwell & Zappaterra (2014, p.14):

“A simple way of defining editorial design is as visual journalism, and graphic design disciplines and interactive formats. An editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things.”

O principal objetivo do Design Editorial é passar uma mensagem concisa, de forma a apresentar os melhores pontos de uma empresa, produto, serviço ou negócio. Nesse sentido, a produção de suportes impressos ou até mesmo de brochuras digitais, requerem uma grande responsabilidade por parte do profissional da área. Em termos estruturais, é importante salientar dois elementos fundamentais para a elaboração de qualquer tipo de composição visual, que devem ser aplicados inicialmente antes mesmo de iniciar um projeto – a grelha e o *layout*. Estes são métodos empregues para auxiliar na coerência visual de todos os elementos gráficos, assim como na sua eficácia e

qualidade visual. Por si só, a grelha serve para organizar o espaço que vai ser trabalhado, de forma a dar ordem e clareza ao projeto em questão. Por outro lado, o *layout*, é mais conhecido como a estrutura física, seja de uma revista ou até mesmo de uma página online.

Num ambiente institucional como o que experienciei ao longo destes seis meses, percebi a importância que os designers têm na adaptação do seu trabalho às necessidades quer do mercado, quer dos seus clientes. Devem aplicar nos seus projetos de Design Editorial algumas diretrizes, como as especificações de produção gráfica e a tiragem, a um preço bom e igualmente competitivo. Unindo assim, reflexões estéticas com a utilidade e funcionalidade de um determinado produto. Assim sendo, o Design Editorial também pode ser uma combinação não só de objetivos, mas também de composições visuais. De acordo o website Design your way (n.d):

“Editorial design is an interesting field that is combining clever compositions, editorial layout, and creative typography. All those elements brought together create an outstanding newspaper layout.”

2.2. Processo de Design de Comunicação

O designer de comunicação é o profissional que tem a função de transmitir a mensagem, cujo objetivo é informar o seu público sobre a mesma. Passando para o processo de Design de Comunicação, aqui é importante perceber que o designer assume um compromisso não só com o seu trabalho, mas também com o seu público-alvo, uma vez que a futura consideração pelo projeto, tal como o surgimento do seu sucesso, advêm da apreciação e empatia com esse mesmo público. Criar soluções por si só não basta. É necessário que sejam apelativas a nível visual, que incitem reações, sensações e emoções, causando um impacto eficiente e sobretudo útil.

Assim sendo, é necessário ter em atenção a experiência da relação do consumidor com um determinado produto, seja ele físico ou digital. Podemos falar nos sentimentos relacionados com o prazer estético, capturados pelos nossos sentidos humanos, e no significado que se associa aos sentimentos que nascem dessa experiência. O trabalho dos designers, seja qual for a sua especialidade, exige uma capacidade de concentração e de resolução de problemas, assim como de conceber o sentimento de desejo e provocar reações positivas no público que pretende atingir. Transversalmente, com os diversos meios utilizados na sua prática, esta vertente procura incitar valor a cada

produto, relacionamento ou negócio. Posto isto, a Comunicação é uma aliada indispensável ao Design, precisamente por ser o meio mais utilizado para a transmissão de sensações e informações, tornando-se assim, essencial que o designer tenha a percepção de que nem todos os suportes comunicacionais são adequados para a transmissão de uma determinada mensagem. Além de que a sua comunicação não deve exceder a quantidade de texto necessário, para não se tornar massivo e aborrecido para os utilizadores. Por exemplo, as redes sociais são ótimos meios de comunicação para eventos, promoções ou até mesmo para partilha de conhecimento, uma vez que abrangem uma grande quantidade diária de utilizadores. Por outro lado, podem interferir demasiado na privacidade pessoal e possibilitam a transmissão de informação falsa, das quais muitas das vezes o utilizador crê serem autênticas.

No que toca ao processo de Design propriamente dito, este não só é uma mistura de ações intuitivas e intencionais, como inclui a arte, a ciência e a cultura. Para além disso, também dá prioridade à origem de ideias, que surgem ao mesmo tempo que o designer procura conhecer os objetivos finais do cliente. Este processo também envolve pensamento crítico, comunicação e criação de soluções para o problema anteriormente definido. Posto isto, é importante perceber que o processo de Design está dividido por 3 fases, de forma a gerar os melhores resultados, sendo elas a definição do problema, geração de ideias e a criação da forma (Lupton, 2011, p.4).

Deste modo, é importante agregar a inovação ao Design de Comunicação, de forma a melhorar e transformar a realidade do público-alvo envolvido num determinado projeto. Assim, a inovação tem como objetivo a promoção de um impacto positivo no público, sendo um grande alicerce na parte da resolução de problemas. Atualmente é perceptível que dentro do processo de Design, a criatividade foi ganhando cada vez mais importância. No entanto, acontece que muitas das vezes, quando estamos inseridos num ambiente corporativo, são alguns os momentos em que sentimos que a inspiração, e até mesmo o tempo para a idealização e aplicação de metodologias, não é suficiente. O processo de Design não passa somente por ideias inteligentes e bem expressas. Segundo Dabner et al (2018, 24):

“In professional practice, as in school, extensive exploratory research is invariably the key to the most successful projects, and research into audiences is a primary tool of effective design.”

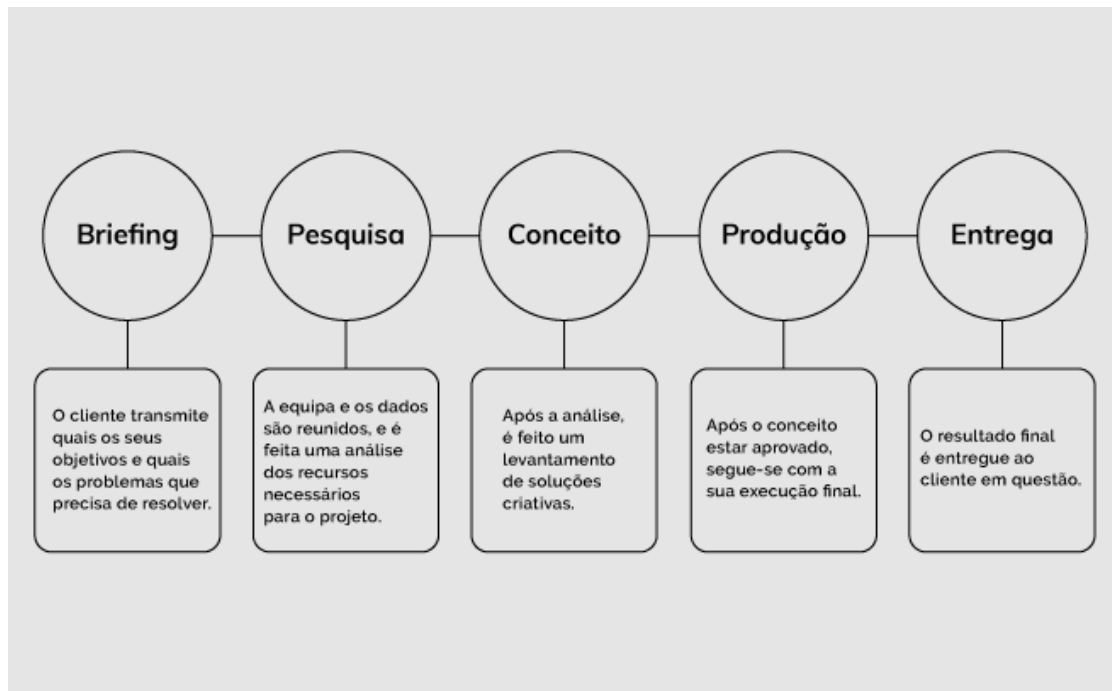


Figura 1. Processo de design na LOBA cx

No que toca ao processo de Design, e relativamente ao que pude experienciar na empresa LOBA cx, o método de trabalho mais utilizado no dia a dia pelos técnicos, enquanto equipa, é o representado na *figura.1*. Sempre que se dá o início de um projeto, os designers recebem um *briefing*, devidamente elaborado pelos gestores de projeto, no qual o cliente transmite os seus objetivos e problemas que precisam de ser solucionados. Após a recolha de toda a informação necessária, é realizada uma pesquisa de dados, onde é feita uma análise dos recursos necessários para o projeto em questão. Por outro lado, a terceira fase passa pela definição do conceito, na qual se realiza um levantamento de possíveis soluções de Design para o problema. Feito esse levantamento, é executado o documento final, que mais tarde será entregue ao cliente no formato correto e através dos meios adequados.

2.2.1. Pesquisa

Todo o processo de design se inicia com a fase da pesquisa, processo que os designers utilizam para melhor compreenderem as necessidades, desafios e problemas do público-alvo. É necessário saber observar e perceber todas as ações do mesmo. De acordo com Dabner et al. (2018, p.10):

“Research should be specific to each project, but the process of observation and recording your impressions should be ongoing and should become a part of your daily routine.”

Nesse sentido, o método de pesquisa é utilizado a partir da utilização de várias ferramentas, bem como técnicas utilizadas pelo designer para obter algo, no que toca ao que é pretendido. A pesquisa pode ser vista de 3 formas: temática, na qual é estudado e definido um tema, que expressa a restrição e abrangência temporal e espacial do que o designer pretende pesquisar e, é igualmente nesta que são selecionados os documentos apropriados, os quais devem ter relação com o tema anteriormente escolhido (Chambo, 2015); formal, pesquisa quantitativa e objetiva, cujo intuito é abranger novos consumidores, onde se torna mais difícil de encontrar respostas, na qual é necessário um planeamento adequado por parte do designer. De acordo com Tung (2020):

“Designers do not enter the early stages of research with assumptions or hypotheses. The point of this research is not to gather data to prove that something is or isn’t true, but rather to capture a more complete picture of our users.”

Por vezes torna-se complexo para o designer, desenvolver algo para o seu público-alvo, uma vez que este por vezes demonstra contraditório. É importante observar o seu comportamento e hábitos, bem como interagir com o mesmo para executar algo que seja realmente relevante. Nesse sentido, é indispensável ter em consideração os *insights*, mais concretamente as compreensões intuitivas que o designer tem ao longo do dia, mais concretamente a inspiração. Ao longo do tempo surge uma mudança do ambiente de negócios dentro do mundo online, impulsionada pelos avanços do Marketing Digital, nascendo assim o chamado *benchmarking* digital (Castro, 2021).

O seu principal objetivo passa por levantar possíveis e futuras estratégias, de acordo com as melhores práticas, implementadas por empresas concorrentes. É após obter a noção do que realmente funciona no mercado de trabalho que conseguimos tomar melhores decisões e obter futuros lucros. O *benchmarking* é o processo de pesquisa utilizado entre empresas do mesmo setor, no qual o seu intuito passa por perceber o desempenho de produtos e serviços, relativamente à concorrência.

2.2.1. Briefing

Para além de constituir um grande pilar no desenvolvimento de um projeto de Design Gráfico, principalmente nas agências mais pequenas, o *briefing* também é uma forma de registar os dados necessários para o desenvolvimento de um projeto. Serve ainda de suporte para as futuras discussões com o cliente, uma vez que é definido inicialmente consoante as suas necessidades. De acordo com Lupton (2011, p.56):

“Behind many successful design projects lie concrete and concise creative briefs. This jointly authored statement of goals requires the designer and client to invest time and consideration into the project at the outset. The Creative brief, then, serves as a checkpoint for evaluating work as it progresses.”

O *briefing*, além de se ser importante tanto para a equipa como para o próprio cliente, também é uma ferramenta indispensável no Design de Comunicação. Desse modo, este procedimento carrega consigo algumas vantagens para o processo de Design, tais como, poupar tempo de produção, apresentar resultados alinhados, e para além disso, ajudar a que o trabalho realizado não tenha de ser futuramente refeito, algo que prejudica a rotina das empresas. Desta forma, quando o designer obtém um *briefing*, deve ter em conta várias questões relacionadas com o processo a ser desenvolvido. Posto isto, todo o *briefing* deve ser desenvolvido através dos seguintes componentes (Hembree, 2006, p.47):

1. Os parâmetros mais gerais (burocráticos);
2. O problema em específico que precisa de ser resolvido;
3. A visão geral relativamente à organização;
4. É importante também, definir uma lista, quer dos objetivos relacionados com os negócios propriamente ditos, mas também de Design;
5. Ter em conta o público-alvo e toda a informação demográfica;
6. Verificar quais os atributos de um produto ou serviço que a empresa em questão oferece ao seu público-alvo;
7. A competição (analisar os concorrentes);
8. Abordagem criativa (perceber o problema e como abordá-lo).

2.2.2. O Brainstorming

Ainda dentro dos métodos utilizados no processo de Design de Comunicação, o *brainstorming*, mais conhecido por ajudar a estimular ideias criativas, soluciona problemas e define estratégias numa organização ou projeto. Este método acabou por se tornar num processo utilizado pela maior parte dos designers. O *brainstorming* e algumas técnicas semelhantes, auxiliam os designers não só a gerar conceitos, como a definir problemas (Lupton, 2011, p.16). Por outro lado, trata-se de um processo bastante enriquecedor não só na prática, mas a todos os níveis sensoriais. Segundo E, Maisel & A. Maisel (2010, p.3):

“A brainstorm is the full activation of your neuronal forces, an activation in support of an idea that you intend to cherish and elaborate, so powerful that it amounts to a productive obsession. You work on it in the mind, by thinking (...).”

Ao longo do tempo tem sido perceptível que este método é bastante utilizado, por exemplo nas campanhas publicitárias das empresas, o que faz com que seja um dos mais utilizados pelas equipas de Design, nas agências digitais e de comunicação. Sendo benéfica na resolução de problemas, e exploração de ideias apresenta alguns problemas. Em grupo gera-se contaminação e conflito de ideias entre as pessoas da equipa. No fim pode a solução depender da relação de poder entre membros da equipa podendo evitar esses factores. Existem várias técnicas complementares ao *brainstorming*, entre elas, a análise do *swot* que, de acordo com Casarotto (2019):

“(...) é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planeamento estratégico de empresas e novos projetos. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (...)”.

Dentro das empresas, para além desta técnica, utilizada pela equipa de Marketing, temos igualmente o método do Gatilho. Segundo Lacerda (2020):

“Gatilhos mentais são decisões que o cérebro toma no nível do inconsciente. É como se ele automatizasse algumas ações para se dedicar às escolhas mais complexas e evitar um esgotamento mental.”

Outro método paralelo ao *brainstorming* é o mapa mental, que auxilia o designer no seu processo criativo. De acordo com o artigo de Nunes (2020):

“O mapa mental pode ser uma etapa visual do brainstorm, ajudando a juntar as ideias, que inicialmente estão espalhadas de maneira aleatória, em grupos com conexões.”

Desta forma, é possível definir o problema de maneira mais objetiva, para a sua futura resolução se ir tornando cada vez mais eficiente.

2.2.3. Mapa mental

O mapa mental, além de ser uma das técnicas importantes no desenvolvimento do *Brainstorming*, é um dos procedimentos mais eficazes e mais utilizados no processo de Design, cujo objetivo principal é a criação de conceitos. Este é visto como uma espécie de diagrama, onde as ideias são organizadas consoante um determinado tema. É também através de um mapa mental que a compreensão do conceito, se torna mais clara e concisa, possibilitando o desenvolver de uma linha de pensamentos. Paralelamente, este método tem o poder de auxiliar qualquer designer na criação e na classificação de determinadas ideias. Segundo Bowers (2011, p.54):

“A thinking map is a diagram that begins with a single word. From that word, related descriptive words are chosen by free association. The related words are placed intuitively in an expanding fashion to further understanding of the center word.”

Neste seguimento, os mapas mentais contribuem para a melhoria da produtividade no trabalho, uma vez que ajudam na estruturação do conhecimento. Este método ajuda ainda na memorização, na aprendizagem de alguns conteúdos, ao passo que soluciona problemas e organiza o pensamento crítico.

2.2.4. Sketching

Assim como os mapas mentais, o *sketching* também é considerado um método complementar ao *brainstorming*. No entanto, ambos atuam de formas diferentes. Por exemplo, numa sessão de *brainstorming*, são partilhadas ideias em grupo e de forma

aberta. No entanto, é desaconselhado na procura de soluções em grupo, pois afunila as mesmas dado o efeito de degeneração e relações de domínio no grupo.

Numa sessão de *sketching* esboçam-se as ideias do grupo de forma paralela e individual. Para além disso, este método é um grande aliado dos designers num contexto empresarial, tal como deve ser aplicado e desenvolvido ao longo da sua carreira. Segundo Dabner et al. (2018, p.16).

“Exploratory drawing is a means of translating the outside world and of giving concrete form to abstract ideas. Sketching and drawing engage you in a constant process of observation, and help you understand the world around you.”

Quando esboçamos ideias para um determinado problema, temos a possibilidade de explorar sem nos comprometermos com uma das soluções em específico. Por exemplo, para a definição e elaboração do conteúdo, o desenvolvimento de uma ideia, bem como a criação da forma dessa mesmo conceito, é necessário existir tanto a origem como a idealização do mesmo. Isso implica uma organização de vários esboços visuais, elaborados ao longo do projeto. Assim, o designer tem o poder de se cingir apenas através de imagens, capazes de serem produzidas no momento, de acordo com a tecnologia e meios disponíveis. De acordo com Hembree (2006, p.50):

“Sketching is part of the process designers use to visualize and explore various concepts. Quick thumbnail sketches allow them to quickly ascertain which are the best ideas and which elements, such as perspective, subject matter, and composition, need to be addressed before presenting concepts to the client or moving to the computer for rendering or refinement. While most designers use computer applications such as Adobe® Photoshop®, InDesign®, and Illustrator® to execute their ideas, simply having these proficiencies does not make a good designer. A solid concept is the necessary foundation of any good design.”

2.2.5. Estudo de Caso

Também o estudo de caso pode ser aplicado ao processo de Design. Este, tal como o nome indica é um estudo detalhado sobre um determinado tema, estando incluído

também o estudo das pessoas, grupo, organização ou até mesmo de um evento. Tal como afirma Yin (2010, p.64):

“As a research method, the case study is used in many situations, to contribute to our knowledge of individual, group, organizational, social, political, and related phenomena.”

Por outro lado, segundo o artigo da página online PressAcademia (2018):

“(...) também são baseados numa determinada investigação, de carácter mais profundo, de um indivíduo, grupo ou evento para explorar as causas dos princípios subjacentes.”

Desta forma é importante que o designer tenha os objetivos do projeto bem definidos, para perceber que mensagem é que realmente se pretende comunicar. O estudo de caso, para além de ser um grande alicerce do Design, também pode ajudar a chamar à atenção de potenciais clientes. No entanto, para isso é necessário que seja apresentado um estudo que já tenha sido realizado com concorrentes, cujo problema tenha sido bem resolvido, de forma a apresentar provas concretas de que poderá ser uma boa ajuda para as empresas com os mesmos objetivos. Assim sendo, o processo por trás do desenvolvimento de um estudo de caso contém algumas fases fundamentais, entre elas o desafio sentido ao longo do seu desenvolvimento, o percurso realizado e experiência vivenciada pela equipa e pelo cliente, a relação gerada com o cliente bem como toda a informação necessária para a realização do estudo, e a origem da solução mais adequada a aplicar no problema do cliente em questão.

2.3. Branding e identidade

Ainda num contexto de Design de Comunicação, o *Branding* é uma das áreas que mais auxilia as pequenas empresas e clientes a crescerem no seu segmento de mercado. Trata-se da gestão de estratégias de uma marca, empresa ou produto em específico, cujo objetivo principal passa por tornar ambas mais apelativas e positivas na mente do seu público-alvo, envolvendo ações de valor, identidade e posicionamento no mercado. Tal como afirma Wheeler (2013, p.2):

“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—whether it's a start-up, a nonprofit, or a product.”

Quando nos deparamos com uma marca vigorosa, é perceptível que o seu destaque se direciona para um mercado abundante. Os clientes adquirem uma certa paixão pelas marcas, ganham confiança e acreditam na sua supremacia. É importante perceber que a forma como uma determinada marca é vista pelo público afeta todo o seu progresso e futuro sucesso. Para além de ser uma vertente ótima para o reconhecimento, também permite que o público perceba o que esperar de uma determinada empresa ou organização. Desta forma, o processo por trás desta área estratégica é visto de várias formas. Segundo Yohn, (2014, p.3):

“The idea of brand is more often perceived as a tool for appealing to external audiences—in marketing, PR, maybe even sales. I’ve heard people define a brand as a company’s name, logo, image, advertising, aura, personality, look and feel, attitude, reputation, or trademark. But the fact is, none of these are your brand. These are manifestations, symbols, or expressions of your brand (...).”

Assim, o Branding tem-se vindo a revelar como um conjunto de processos e estratégias de pensamento ao nível da identidade não apenas gráfica, mas multissensorial e interativa das marcas. De acordo com Lupton (2004, p.100):

“O branding é uma poderosa variante da alfabetização que gira em torno de símbolos, ícones e padrões tipográficos, deixando suas marcas em edifícios, embalagens, capas de discos, sites, vitrines de lojas e inúmeras outras superfícies e espaços. Com a expansão da internet, novas (e antigas) convenções para exibir textos rapidamente coagularam, adaptando metáforas da impressão e da arquitetura: janela, moldura, página, banner, menu”.

O *Branding*, para além de estar relacionado com a identidade e a marca, gere e posiciona as suas estratégias. Ajuda ainda na obtenção de reconhecimento, assim como na geração de um maior número de clientes, aumenta o valor do negócio e auxilia na criação de confiança no mercado.

Por outro lado, a identidade visual é todo um conjunto de elementos gráficos, utilizados para comunicar ideias, propósitos, valores, como até mesmo a missão e visão de uma empresa. Alguns dos constituintes da identidade são o nome, o slogan, a tipografia e as cores. Já a marca por si só, representa um conjunto de valores, experiências e percepções que uma empresa transmite ao seu público. Tudo isto se torna mais chamativo, quando alicerçado à Publicidade, uma vez que se trata de um ponto essencial na comunicação de uma marca. Desta forma, segundo Ward (2011):

“(...) is the attempt to influence the buying behavior of customers or clients with a persuasive selling message about products and/or services.”

A identidade visual pode ser suportada por vários tipos de meios impressos ou digitais, como por exemplo outdoors, *roll ups*, cartazes, entre outros.

2.4. Comunicação Visual

A Comunicação Visual, desde os primórdios da história do Homem, representa uma grande influência no quotidiano. Esta é vista como um dos resultados do processo de Design Gráfico, tendo como objetivo comunicar uma mensagem, tornando-a mais clara e atrativa. No que diz respeito à sua interpretação, é percebida como uma forma de informar e comunicar uma mensagem, através de elementos visuais tais como vídeos, apresentações, diagramas, *roadmaps*, mapas mentais, ou até mesmo infográficos. Assim, Munari (2014, p.87) entende a Comunicação Visual como:

“Praticamente tudo o que os nossos olhos veem [...] uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.”

Este tipo de comunicação ajuda o recetor a compreender melhor a mensagem que se pretende transmitir. Desta forma, a Comunicação Visual abarca algumas vantagens, tais como, a transmissão de informações diretas, geração de um impacto maior, reforça o *Branding* e também ajuda a atrair futuros clientes. E como as vantagens nunca vêm sós, também existem algumas desvantagens como por exemplo, o desenvolver de

publicidades exageradas, que podem afastar os consumidores. É importante perceber que para comunicar visualmente é necessário ter sempre em atenção o modo como o devemos fazer e as culturas para as quais vamos passar uma mensagem, uma vez que a mensagem recebida pode ser interpretada de formas diferentes. Para além disso, também é necessário ter em consideração a utilização dos suportes e meios específicos para a transmissão da mensagem, para que esta gere bons resultados. De acordo com a página de uma empresa ligada à Comunicação Visual (Carvalho Print, 2019), esta vertente impulsiona não só a atração de novos clientes, mas também fortalece a marca e ajuda a que esta se destaque das concorrentes. Este tipo de comunicação também transmite informações diretas e ajuda a que as empresas estejam no *top of mind* dos seus clientes.

2.4.1. A Imagem

Ainda dentro da Comunicação Visual, pode perceber que existe uma enorme procura da utilização da imagem, num contexto de criação de conteúdos e transmissão de mensagens, especialmente dentro de empresas. De acordo com a perspetiva de Marques (2020, p.207):

“A imagem continua a ser um tipo de conteúdo importantíssimo e o mais utilizado, pela facilidade de o criar e consumir. Por isso, a utilização de fotografia e composição de imagem devem estar sempre presentes.”

A imagem consegue ainda expressar de uma forma clara e direta, ajudando a economizar tempo de produção de um projeto. De acordo com o blog do website I Have the Power (2021):

“A imagem é uma representação de algo ou alguém, uma projeção mental de alguma coisa ou noutra teoria a representação mental de um objeto. A imagem representa, projeta, transmite mensagens e emoções, é uma forma de comunicação com o Mundo.”

A sua utilização não pode ser vulgar, tem de ter um propósito e conceito por trás da sua comunicação. Desta forma, a imagem torna-se num poderoso meio de comunicação, onde o seu objetivo principal passa por reforçar o texto e todos os elementos visuais presentes numa composição visual, os quais são utilizados para tornar a comunicação

mais persuasiva. A sua utilização, bem como a de ilustrações em suportes de comunicação, é bastante comum no Design desenvolvido por agências, ao mesmo tempo que gera emoções nos consumidores. Quando se trata da criação de imagens, seja qual for o recurso ou a intenção, esta foca-se na manipulação da forma. É comum um designer que está inserido um ambiente de agência, usufruir de bancos de imagens. Segundo o artigo “Bancos de imagens: o que são e como utilizar”, do website português 360 imprimir (2018):

“As imagens de qualidade fazem toda a diferença no marketing e publicidade, tanto nos meios online como offline. Saber utilizar um banco de imagens grátis da melhor forma é importante para o sucesso da sua estratégia de marketing.”

Em contrapartida, no Design a sua utilização pode resultar no surgimento de trabalhos com um aspeto semelhante, uma vez que as imagens se encontram disponíveis para qualquer pessoa. Por norma o designer tende a confiar em algo que já existe, precisamente por ser mais barato ou até mesmo mais fácil para o processo de criação. Apesar de ser um método procurado pelas organizações dentro do mundo do Design, a utilização de bancos de imagens acaba por limitar bastante o processo criativo, tal como a aplicação de determinadas metodologias, que por sua vez ajudariam a definir algo novo, elaborado de zero e possivelmente com maior potencial. Por outro lado, também têm vantagens como o fácil acesso e disponibilidade para a realização de um download imediato.

2.4.2. Os signos

Para além da utilização da imagem, os ícones e símbolos também têm a sua procura por parte das empresas, para facilitar o processo de trabalho, no que toca às horas gastas para um determinado projeto. Desta forma, a semiótica, ciência que estuda os signos e os seus verdadeiros significados, é uma das grandes aliadas da Comunicação Visual.

Por si só, o signo é tudo o que vemos e ao qual podemos atribuir um significado. Nesse sentido, existem mais formas de descrever os 3 tipos de signos (Lupton, 2011, p.89):

1. Ícone: está relacionado com a forma, cor, textura, som, tal como outros componentes gráficos, com o principal objetivo de criar de algo, de forma clara, entre a utilização da imagem e de conceitos. Como por exemplo a lupa, na qual o utilizador percebe qual a sua utilidade.

2. Índice: Indica algo acerca de um objeto, ao invés de o representar, de um modo imaterial ou pictórico. Um exemplo disso é fumo, pois indica um possível incêndio.
3. Símbolo: é considerado algo abstrato. Os mais comumente utilizados são as tão simples palavras. O alfabeto, por exemplo, é visto como mais um dos conjuntos de símbolos, que são gerados com o propósito de retratar os sons que o ser humano produz com a língua, através da fala.

2.5. Marketing Digital

O Marketing Digital assume uma grande importância no meu estágio, no que diz respeito aos serviços prestados pela Loba, sobretudo na elaboração de estratégias com o propósito de ajudar os clientes. Auxiliam igualmente, na promoção e no desenvolvimento da comunicação das suas marcas, projetos, produtos ou serviços, seja com suportes físicos ou digitais, sendo que os últimos acabam por obter uma maior percentagem ao longo do estágio. Foi durante o mesmo que percebi o real uso e valor de algumas noções e temas relacionados com o Marketing Digital, com as quais fui trabalhando num contexto de mercado de trabalho. O Marketing oferece enormes capacidades quando surge auxiliado pelo Design, uma vez que são duas áreas de negócio individuais e distintas, porém, complementares. Atualmente, empreendimentos com sucesso possuem uma forte união com a tecnologia, a qual transpõe boas escolhas e ao mesmo tempo gera hipóteses estratégicas, não só para fidelizar os atuais clientes, mas também para atingir novos. Desta forma, é necessário estar ligado ao presente e ao futuro, para se compreender cada vez melhor a tecnologia.

Para além disso, o Marketing, quando alicerçado ao *Branding* e à Publicidade, ajuda na gestão e definição de estratégias das marcas, ao mesmo tempo que promove ativamente produtos e serviços. Apesar de serem conceitos bastante distintos, devem ser essencialmente trabalhados em conjunto, uma vez que o Marketing visa explorar, criar e oferecer valor, com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado. Foram várias as transformações que vimos e assistimos, principalmente com a revolução no Marketing e na Comunicação, que nasce devido aos avanços da tecnologia. A grande transformação foca-se especialmente na mudança do foco, que passa a estar centrado no utilizador, sendo conhecida como era do “*always on*”. É perceptível que os consumidores, normalmente, permanecem envolvidos com as marcas, não só através de vários dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, portáteis, mas também de canais, como a Internet, redes sociais e aplicações móveis (Afonso et al., 2016, p.23).

O Marketing Digital começa a ser aplicado e desenvolvido a partir do surgimento da Internet e, tal como o nome indica, nasce no ambiente digital, dando uso a ferramentas bastante importantes como as redes sociais e o email-marketing, as mais utilizadas na LOBA. Desta forma, a Web permite que as empresas se aproximem cada vez mais do seu público-alvo. Além de tornar o Marketing mais dinâmico, também ajudam a obter um feedback dos consumidores em tempo real. A Web veio transformar o consumo e fazer emergir um novo tipo de ferramenta: o Web Marketing. São alguns os pontos trabalhados pelo Marketing, que considero importantes.

Portanto, uma boa escolha de *keywords* é essencial, principalmente quando o objetivo a atingir se trata da obtenção de uma boa negociação. Por exemplo, num website de uma organização existe uma necessidade de delinear palavras específicas, focadas nas ofertas que a organização tem a ofertar de modo a tornar a navegação mais simples para o utilizador e, ao mesmo tempo obter mais clientes. O Web Marketing é composto por websites, micro-sites, marketing direto (*newsletters*, email marketing, blogs), redes sociais e SEO. Usufri da Internet e de outras áreas ligadas à tecnologia digital, que de certa forma, estão interligadas com a tecnologia tradicional, com o intuito de abranger objetivos de Marketing. Este termo é definido como uma ferramenta de comunicação e partilha, executada por suportes digitais, como computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros, onde as empresas e os clientes refletem sobre a existência de uma interação completa nos seus relacionamentos, o que possibilita um intercâmbio satisfatório, rápido e dinâmico direcionado para cada recetor.

Posto isto, o universo do Marketing é mais vasto, uma vez que envolve não só o ato de venda, mas também tudo o que está relacionado com a organização, pesquisa e posicionamento de uma marca ou empresa no mercado. No que toca à estratégia de Marketing Digital, e de acordo com o artigo online de Rothnagel (n.d.):

“There are many ways to devise devising a winning marketing strategy. As a general rule though, a successful campaign relies on cross-channel engagement, where a variety of elements contribute to meet your marketing goals: namely paid, owned and earned media.”

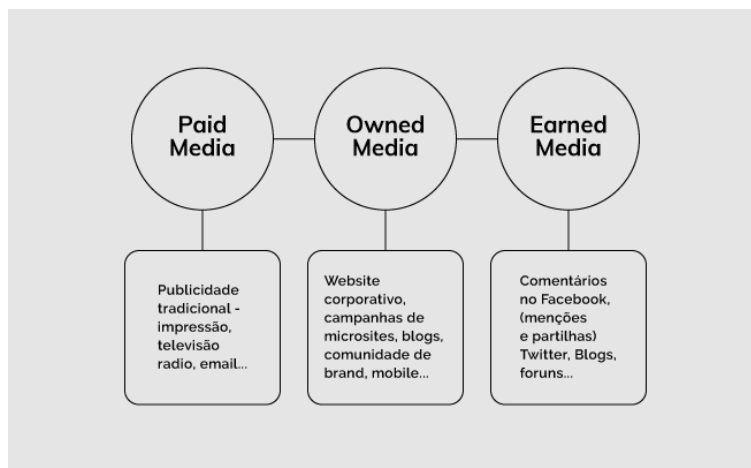


Figura 2. *Paid, Owned, Earned* - a diferença entre as 3 medias

A *owned* media representa geralmente o website ou o blog de uma empresa, tal como ilustra a *figura 2* e cujo seu objetivo passa por criar laços com potenciais clientes, de modo a estabelecer relações a longo prazo. Por outro lado, a *paid* media, conhecida por ser remunerada, como por exemplo os anúncios de *facebook* ADS e email marketing, também utilizados pela LOBA. A sua função é divulgar uma marca, de forma a atrair mais clientes. Já a *earned* media, os meios não pagos, como por exemplo as indicações que os clientes vão dando entre si, pretendem aumentar a presença de uma marca, colocando-a em vários espaços.

2.5.1. Redes Sociais

Dentro do Marketing Digital, as redes sociais são consideradas os meios mais dinâmicos, onde a divulgação e a comunicação de uma organização ou projeto, bem como as suas novidades, se tornam mais acessíveis. Transversalmente às plataformas que dão uso à Internet para promover e compartilhar informação, experiências e opiniões, existem ferramentas, como o *Facebook*, *Twitter*, *LikedIn*, *Instagram* e *Blogs*. Dois grandes exemplos são: o *Facebook*, uma das redes sociais mais utilizadas no mundo. Mais de metade da população dos Estados Unidos utiliza a plataforma, são cerca de 68% de utilizadores (adultos). Esta conta com pelo menos 2,32 bilhões de utilizadores mensais; o *Instagram*, mais precisamente os *stories*, que em janeiro de 2019 atingiram cerca de 500 milhões de utilizadores (Mohsin, 2220). Com a evolução digital e o crescimento rápido do acesso de diversas classes sociais à Internet, as redes sociais alteraram as relações sociais entre as empresas e os seus clientes, sendo um foco fundamental para os mesmos. São ferramentas consideradas uma porta de entrada para a interatividade e dinamismo, que invadiram o mundo empresarial, sendo

igualmente um excelente canal de comunicação direto entre a marca ou agência e o seu público-alvo. Algo que proporciona oportunidades notáveis de negócio. Para as empresas, o utilizador deverá estar no centro do foco, e nesse sentido, as redes sociais são o meio adequado para conseguirem atingir o seu objetivo: responder às necessidades dos clientes. De acordo com Evans et al. (2010, p.4):

“For a lot of organizations – including business, nonprofits, and governmental agencies – use of social media very often begins in Marketing, public communications, or a similar office or department with a direct connection to customers and stakeholders. (...) In a word, many organizations are looking for “engagement”, and they see social media as the way to get it.”

As redes sociais representam uma grande importância na Comunicação, sendo que se trata de canais bastante utilizados na atualidade. No que diz respeito à sua definição, são estruturas compostas por pessoas ou organizações, nas quais se criam conexões de interesses, objetivos e valores em comum, facilitando dessa forma a relação social entre os indivíduos. Para além de ser um meio utilizado por várias faixas etárias, também contém algumas vantagens relevantes, tais como a possibilidade de existir comunicação entre pessoas distantes, a fluidez de uma comunicação instantânea e o facto de termos sempre a informação disponível. Também dá origem a desvantagens, como a falta de privacidade, o excesso de utilização diária, a propagação de informações de carácter falso e a origem de comentários negativos, que podem prejudicar a imagem da empresa. O envio de mensagens também acaba por ser limitado, resultando numa necessidade contínua de redução de informação quando extensa. Utilizar as redes sociais num contexto empresarial, sem uma estratégia devidamente definida, pode não só colocá-la em desvantagem para com os concorrentes, mas também prejudicar a própria marca (Livetech, 2016).

Posto isto, num contexto corporativo, as redes sociais ajudam as empresas a criar uma maior proximidade com o seu cliente e público-alvo. Para além de ser um canal de comunicação com um custo mais reduzido, ajuda a atrair mais clientes para campanhas mensais e outro tipo de serviços. Uma vez que a Internet já não é considerada uma inovação, devido à sua evolução, só o simples facto de estar presente nela é visto como um pré-requisito para a evolução e crescimento dos negócios no mercado, tornando as redes sociais uma necessidade para as empresas crescerem e serem cada vez mais admiradas pelo seu público.

2.5.2. Email marketing

Para além de estar inserido no Design de Comunicação e no mundo digital, também é uma das estratégias mais utilizados pelas agências de comunicação para manter uma relação mais próxima com o cliente, bem como informar os seus consumidores. O email Marketing é também considerado uma das estratégias mais adequadas, conferindo a quantidade de emails que podem ser enviados e controlados, para um certo público. De acordo com Waldow & Falls (2012, p.22):

“Email marketing, on the other hand, is a marketing channel that allows individuals and companies to communicate en masse with their customers, prospects, fans, and subscribers. For many businesses, email marketing is the channel to alert people to upcoming events, new business developments, and new product and service announcements. From a business- o-consumer (B2C) perspective, email marketing is often a key driver of sales. It is also powerful for business-to-business (B2B) communications.”

A evolução tecnológica veio possibilitar o uso mais eficiente dos emails, e resultado disso é a forma mais rápida com que podem chegar às pessoas certas. Posto isto, um dos tipos de email marketing mais utilizados pelas empresas, e também pedido pelos clientes, são as *newsletters*. É o formato mais tradicional que consiste na publicação periódica de algo relacionado com as empresas, cujo objetivo passa por adquirir uma quantia generosa de assinantes.

Uma boa estratégia de email marketing precisa da ligação de três grandes vertentes: o Design, o Marketing e a Programação. O Design define as cores, tipografia, forma de apresentar e dispor as imagens, ilustrações e toda a informação. O Marketing define a estratégia e o conteúdo de comunicação não visual (*content marketing*), e a Programação, mais concretamente os desenvolvedores de *front-end*, dão vida aos *templates* de email e às *newsletters*, desenvolvidos pelo designer.

2.5.3. Branding Digital

Atualmente, o *Branding Digital* está relacionado com todo o processo e estratégias necessários para influenciar pessoas na decisão de compra. Para isso, é preciso ter em consideração 3 pontos essenciais: a identidade, a credibilidade e a visibilidade da marca digital. É necessário transmitir virtualmente a personalidade da marca, isto é, expor a sua história para criar uma relação com os consumidores, assim como perceber de que forma o público vai ter visibilidade da marca, ou seja, quais os canais onde a marca vai estar presente, se será incluída em anúncios, websites ou até mesmo em resultados de pesquisa. Por fim, é essencial transmitir credibilidade aos consumidores, fazer com que a marca cresça e se torne cada vez mais credível, assim como fornecer a informação mais adequada, com transparência e veracidade. Desde cedo que o conceito de *Branding* digital (Afonso et al., 2016, p.64 e 65), não entra em consenso, sendo visto de várias perspectivas. Atualmente, recorremos muitas das vezes à expressão, com o intuito de determinar todo o tipo de contexto que é interferido pela Internet e no qual as marcas existem. A Internet tem vindo a apresentar, não só novas plataformas e formas de comunicar, mas também novos métodos participativos. Isto obriga a que as organizações repensem os seus próprios modelos de negócio e valores das marcas. Desse modo, o *Branding Digital* está diretamente relacionado com a soma de múltiplas experiências online, que resultam na edificação e complexificação, quer da análise, quer da compreensão de todo o processo presente, relativamente à elaboração e lançamento de uma determinada marca. O ambiente de cariz digital tem destacado toda a clareza e eficácia da comunicação e, dessa forma, aumenta a confiança entre as marcas e os clientes. De acordo com Rowles (2018, p.3):

“Branding has fundamentally changed because of digital media. Digital has led to two-way communications between brands and consumers – social media means that we can now talk directly with the brands that we use every day. In fact, most communications via digital media don’t even involve the brand anymore and are now directly between consumers.”

Por outro lado, o *Branding* por si só, quer seja num contexto tradicional ou digital, continua a ser essencial, especialmente na relação que cria com o consumidor, pois segundo Mootee (2013, p.60):

“Customers don’t buy products, they buy the personalities associated with those products (...). People find meaning only through those brands with personalities, not from products.”

De forma a concluir esta reflexão, é importante perceber que para além de todo o processo de Design, de Comunicação e de todas as normas e metodologias aplicadas, as relações que estabelecemos com o consumidor são igualmente importantes. Estas são a chave para uma boa execução de Design assim como de boas estratégias de Comunicação no que toca à relação empresa e cliente, principalmente quando aplicadas no ambiente digital. Uma vez criados laços de confiança e de credibilidade para com o recetor, é possível obter excelentes resultados ao unir estas duas grandes áreas, o Design e o Marketing.

3. O Contexto do Estágio

Tal como foi ambicionado desde o início, o estágio curricular de 960 horas foi realizado na agência digital LOBA cx., na localidade de Oliveira de Azeméis. O início ocorreu no dia 16 de setembro de 2019, terminando contratualmente a 16 de março do ano 2020.

As minhas funções enquanto estagiária da equipa de Design ficaram bem definidas desde a aceitação por parte da empresa, nas quais desempenhei os cargos de designer gráfica e de web, contando maioritariamente com o Design Gráfico e suportes digitais.

No que toca às instalações, o escritório de Oliveira de Azeméis conta com um *open space*, que facilita a comunicação e o trabalho de equipa entre departamentos, estando dividido por ilhas. Desde o primeiro até ao último dia de estágio, foi possível permanecer na ilha dos designers, acompanhada por todos os membros, o que tornou o meu estágio mais acolhedor e enriquecedor. No decorrer deste percurso, tive acesso a materiais de trabalho como a impressora, para poder imprimir e testar sempre que necessário, pantones e catálogos com vários tipos de papel.

De todas as condições favoráveis que a Loba oferece aos estagiários, desde o seguro aos lanches, também disponibiliza o lugar na própria equipa e uma mesa para os portáteis individuais. Ao longo destes seis meses, utilizei o portátil pessoal, que contou com uma licença dos programas da Adobe, do Sketch, do *Zeplin* e do *Freepik*.

É importante referir que apesar de ter sido estagiária curricular, não senti nenhuma diferenciação de estatutos, quer na forma de trabalhar, quer nas condições de trabalho.

Posteriormente, foi-me proposto o seguimento da minha atividade na empresa com um estágio profissional, iniciado no seguinte dia, 17 de Março de 2020.

3.1. Objetivos pessoais

Num plano de objetivos pessoais, tinha idealizado algumas metas de aprendizagem como, conhecer novos programas, novas metodologias de trabalho, integrar-me com a equipa de programação, para perceber um pouco mais da área da Web e da junção das duas vertentes (Design e Programação), bem como das restantes equipas, para me tornar numa pessoa mais proactiva e responsável. Paralelamente às metas de aprendizagem, tinha ambicionado a possibilidade de me poder integrar à equipa da

Loba (com um estágio profissional ou um eventual contrato) e este foi outro fator que veio fortalecer a minha escolha quanto à duração do estágio curricular.

Vi esta oportunidade de estágio como uma fase de “moldagem” à cultura empresarial, em que futuramente me iria querer inserir. Em simultâneo, ambicionava pôr em prática toda a minha formação académica, com o objetivo de dar o meu melhor ao longo destes seis meses - com a esperança de ter a oportunidade de continuar o meu percurso na Loba.

3.2. Planeamento do Trabalho

Assim que iniciei o estágio na Loba, quer o meu trabalho, quer o dos restantes membros da equipa, era devidamente planeado e organizado diariamente.

De forma a conseguir perceber quais as tarefas a desempenhar num determinado dia, tinha acesso ao Mapa de Produção, no qual continha todas as tarefas diárias, bem como as horas estipuladas para cada uma. As tarefas estavam identificadas pelo Marco de cada projeto (por exemplo: PR – 1508) – o Marco era referente ao cliente, e número de horas pagas.

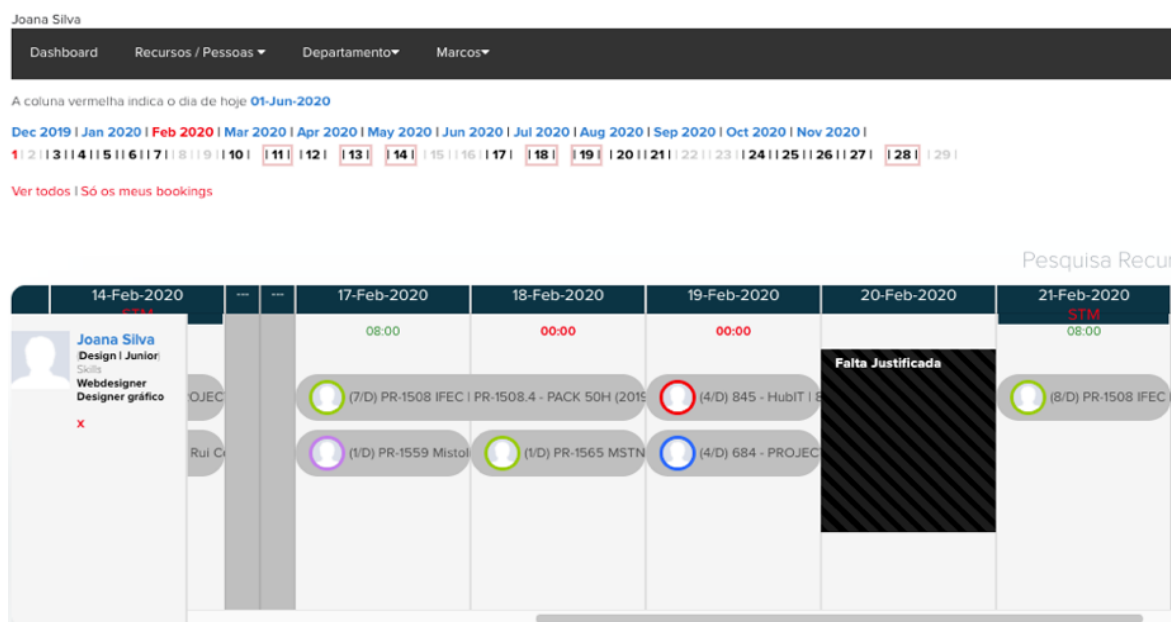


Figura 3. Mapa de Produção Loba 2020

Isto possibilitava-me a troca de tarefas, ou até mesmo o adiamento de algumas, caso algum imprevisto surgisse (como falta de material por parte do cliente, ou tarefas mais urgentes).

Através do Mapa de Produção - *figura 19* - foi possível aceder ao *Projects* – *figura 20* - a plataforma onde conseguimos aceder a todas as tarefas, bem como os documentos e comentários deixados pelos gestores de projeto, que acabam por facilitar o trabalho de equipa, bem como o acesso ao material.

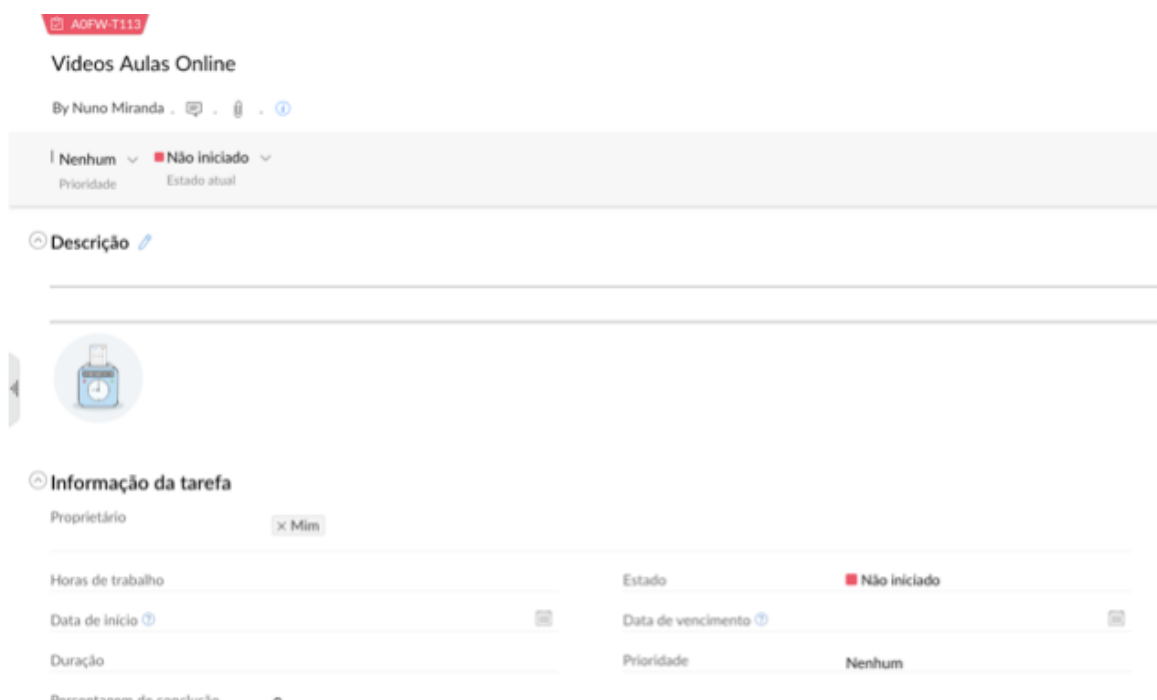


Figura 4. Zoho Projects

Para além destas duas plataformas essenciais no dia a dia de um lobático, também usufruía do acesso a um *backup* da equipa de Design, no qual eram preservados os projetos dos clientes, bem como todos os documentos enviados pelos mesmos, ficheiros editáveis, e entregáveis.

Paralelamente ao *backup* de Design, também tive acesso sempre que necessário à *drive* geral da Loba onde eram colocadas todas as artes finais dos projetos, uma vez que era o local mais apropriado e acedido por todos (o gestor de projeto podia ir facilmente buscar o documento para entregar ao cliente).

Em termos de processo de trabalho propriamente dito, ao Designer apenas cabia a função de fazer o seu próprio Design, conforme os briefings entregues pelos gestores de projeto ou de Comunicação. Tudo o que estava relacionado com escrita, traduções e conteúdos, eram definidos inicialmente pelos gestores de projeto e de comunicação.

Todos os dias a equipa de Design tirava nem que fossem apenas 10 ou 15 minutos para fazer pesquisa, mesmo que não fosse relacionada com o projeto propriamente dito, desde projetos mais avaliados e vistos no *Behance* (www.behance.net), aos websites que foram premiados no *Awwward* (www.awwwards.com), a projetos interessantes do *Dribbble* (www.dribbble.com), ou até mesmo deslocarmo-nos aos lugares uns dos outros para perceber quais os projetos que estavam a ser desenvolvidos, compreender o contexto, ferramentas e processo de Design do colega de trabalho, avaliando de forma crítica e construtiva o seu trabalho, de forma a melhorar não só o seu processo de Design, mas também ganhar conhecimento diário, entre todos, como equipa.

Assim terminado o dia, colocava a proposta final, diretamente no *Projects*, na tarefa referente, identificando o gestor de projeto em questão, para este receber a notificação no seu email. Após deixar tudo organizado para o gestor de projeto, seria necessário registar as horas gastas para cada tarefa (diretamente no Mapa de Produção), para terem noção do tempo gasto para cada Marco.

4. O Contexto da Loba

4.1. A Entidade Acolhedora

A entidade acolhedora deve ser selecionada a dedo em função dos objetivos do estudante e deve ser reconhecido o potencial de aprendizagem de maneira a assegurar bons resultados a vários níveis.

Apesar de todos os privilégios que uma empresa usufrui por acolher um estagiário, é o seu dever, reconhecer de igual forma, qualidades e vantagens neste tipo de protocolo com o estudante, a empresa e a universidade envolvidas.

Essas vantagens podem passar pelo *input* de todas as competências e aptidões partilhadas entre o estagiário e a entidade acolhedora. Neste seguimento, mesmo que um estágio não represente a mesma relevância e responsabilidade que um futuro contrato de trabalho, o processo de seleção deve ser visto como algo igualmente importante para o futuro de um iniciante na área.

A Loba reflete desde o primeiro dia o tipo de entidade na qual me ambiciona integrar, e que, através do estágio no âmbito do MDM, tive a oportunidade e circunstância de fazer a minha primeira candidatura.

4.2. O Processo de seleção

A seleção de uma entidade para a realização de um estágio, seja ele curricular ou profissional, é um processo importante para o estudante, que consegue obter a experiência de contacto com o mercado de trabalho, uma enorme porta de entrada e acima de tudo, uma grande fonte de aprendizagem.

O processo de procura de uma entidade para estagiar iniciou-se a meados do mês de julho de 2019, após a minha recente entrada no mestrado. O ponto fundamental desta procura foi a pesquisa, para a qual tive como base quatro principais critérios de seleção:

Região do país: restringi a minha procura às regiões de Aveiro e Porto e possivelmente à Guarda, uma vez que estava a estudar na Covilhã;

Empatia: a empresa teria de se enquadrar nuns determinados valores.

Áreas de atuação da entidade: existia uma preferência da minha parte por uma empresa que estivesse focada nas áreas do Design Gráfico, Web Design e tudo o que englobasse a produção e comunicação gráfica e digital de um determinado produto;

Notoriedade: de preferência, uma agência com a sua certa importância a nível nacional. O objetivo seria garantir uma boa e progressiva aprendizagem, qualitativa, acompanhada dos melhores profissionais.

É cada vez maior o número de estudantes iniciantes, estagiários e até mesmo profissionais, que se candidatam às empresas. Com isto, é importante que nos destaquemos dos restantes candidatos - tarefa bastante complexa.

Para a candidatura, foi necessário e imprescindível deixar de parte o típico email geral, que alguns indivíduos ainda adotam que em nada chamam à atenção das empresas. Este foi, sem dúvida, um ponto que tive em consideração, não só na forma como iria abordar as empresas, mas também a especial atenção à presencialidade, tal como estipulei desde o início, com o principal objetivo de conseguir marcar a diferença.

Inicialmente, comecei por elaborar um *curriculum* mais atualizado e elaborado, no qual salientei as qualidades, experiências e habilitações existentes de forma a abranger o cargo de estagiária em Design. Pretendia um artefacto que me representasse bem e que, ao mesmo tempo, apelasse à atenção da empresa. Apostei na vertente visual com o objetivo de influenciar a forma como a comunicação gráfica seria compreendida.

Esta é uma fase importante para um estudante ou até mesmo para um iniciante que pretende um estágio. Quando nos se apresentamos a alguém, temos o desejo de impressionar, (acabando por influenciar a forma agir e de comportamento), da mesma forma, um curriculum representa esse primeiro contacto com uma entidade. Como tal, um curriculum, deve impressionar, através de uma linguagem visual e verbal apelativas.

Através dessa linguagem, devemos refletir aquilo que realmente somos, com autenticidade, mas realçando aquilo que de melhor há em nós. Assim, a melhor forma de mostrar quem verdadeiramente somos, é com a presencialidade – por muito que um papel enalteça algumas das nossas qualidades, existem umas quantas, às quais somente os outros dão valor, ou até mesmo algumas que até julgamos não serem assim tão relevantes.

Após a lista estar definida, a primeira e única deslocação, para apenas uma empresa: aquela que ocupava a minha prioridade, a Loba. Tinha definido a segunda deslocação a Aveiro, à empresa Sal Criativo, uma das minhas seguintes opções - quando obtivesse uma resposta por parte da entidade anterior. Ao longo deste processo, a ambição de me integrar na empresa era grande, achei que seria ideal mostrar o meu verdadeiro interesse, certificando-me que não passaria despercebida, acabando por me deslocar à Loba, para uma eventual entrevista.

Inicia-se então, aqui, uma fase que envolve alguma inquietação e ansiedade enquanto se aguarda uma resposta, que não é garantida, mas que também não é impossível.

4.3. A Entrevista

Uma entrevista não se baseia somente na resposta a breves perguntas. É fundamental demonstrar aquilo que realmente somos, a nossa competência pessoal, demonstrar o quanto queremos aprender ao longo do percurso e que tipo de input podemos oferecer à entidade acolhedora - por muito que a experiência profissional, por vezes, seja nula.

A 8 de julho, desloquei-me pessoalmente à Loba, com o objetivo bem definido, de obter uma entrevista. Nesse momento consegui ser notada pelo diretor de arte, Emídio Vidal, que me colocou algumas questões e me deixou à vontade para demonstrar o meu carisma e personalidade.

Entreguei o meu curriculum, que não ressaltava em nada experiência profissional, no entanto fiquei de aguardar uma resposta, quer fosse ela negativa ou positiva. Fiquei surpreendida com o espaço e ambiente de trabalho, que acabou por me deixar ainda mais motivada com a integração na equipa. O diretor acabou por fazer questões para me conhecer e saber um pouco mais acerca das minhas motivações.

A 26 de Agosto, recebi uma resposta da empresa, surpreendentemente positiva, tinham aceitado o meu cargo enquanto estagiária, e iria começar o estágio o mais breve possível, assim que as burocracias estivessem todas formalizadas. Quando me contactou, para me dar a tão esperada resposta, referiu que ficou surpreendido com a minha energia e genuinidade e que gostariam que me juntasse a eles nesta jornada. Deram-me a conhecer as convicções da empresa e metodologias de trabalho.

Desta forma, o meu estágio na Loba iniciar-se-ia a 16 de setembro de 2019 e teria duração de 6 meses, por escolha própria, terminando a 16 de Março de 2020. Optei por

esta duração, porque acreditava ser o tempo ideal para a realização de um estágio com este tipo de categoria – onde ia ter mais tempo, conseguir integrar-me de uma forma diferente e conseguir uma evolução em maior escala do que se fossem somente os 3 meses.

4.4. A Loba

Intitulada inicialmente por Globaz, S.A, a empresa nasce no ano de 2000, dedicada à consultoria em Informática, Lda, com a sua sede situada igualmente em Oliveira de Azeméis. A sua principal função foi, nessa época inicial, o desenvolvimento de suportes de comunicação e aplicações ligados à Web. Facultava como principais serviços, websites, Web aplicações (Intranet e Extranet), E-commerce, E-journals e E-presentations (CD/DVD).

Em 2007, a agência decide distinguir-se pelos seus serviços, apostando na comunicação de Marketing integrada e global, implementação de soluções de gestão da informação - inicia da mesma forma, o desenvolvimento de candidaturas ao SIFIDE (sistema de incentivos fiscais à inov e desenvolvimento empresarial). Nesta altura, a Globaz apresentava um serviço global de comunicação que passava pelo planeamento e estratégias de Marketing, que ia até ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital.

A Globaz confessava possuir, desde sempre, um principal interesse e objetivo de incrementar soluções e metodologias direcionadas para organizações e clientes que apostam no seu crescimento, para ganharem terreno de forma competitiva. Desta forma, o método em questão, examina seis pontos: oportunidades, mercado, objetivos, rentabilidade, meios e recursos.

Em 2014, a Globaz, surge com uma nova identidade, deixando de fora o “G” e o “Z”, e apresentando-se assim, no mercado, como “LOBA Customer Experience Design”: a primeira agência de experiência de Cliente em Portugal. A Loba é reconhecida pelo seu desempenho em projetos direcionados não só para a parceria com o cliente, já que o mesmo é o possuidor de todo o know-how do negócio, mas também para a autonomia, enquanto consultores especializados. A empresa expõe como principais objetivos, a criação de uma comunicação integrada e criativa para interagir e informar, para marcas, objetos e organizações.

A entidade apresenta a sua sede da empresa em Oliveira de Azeméis e outras quatro filiais espalhadas pelo país, em Gaia, Aveiro, Guarda e Lisboa.

A LOBA insere-se em quatro áreas díspares, que se complementam de forma a melhorar a experiência dos seus clientes e dos clientes dos seus clientes: *Brands*, *Ecommerce*, *Applications* e *Product Design*, onde os seus serviços passam por *Branding*, Publicidade, Comunicação, vendas, relacionamento, produto, ponto de venda, produção e eventos.

- A LOBA *Brands* é responsável por criar e gerir marcas, assegurando dessa forma, tudo para o que está relacionado com a competitividade da marca, isto é, a personalidade, a diferenciação e o magnetismo. No *Brands* está integrado o Branding, a Comunicação e a Promoção.
- A LOBA *Ecommerce* está diretamente ligada às lojas online e à promoção digital. Nesta estão integrados o comércio eletrónico, fullcommerce e Marketing Digital.
- A LOBA *Applications*, desenvolve aplicações de gestão e de relacionamento. Nesta área geram soluções adaptadas às necessidades dos clientes, da mesma forma que podem implementar soluções já existentes.
- A LOBA *Product Design* é responsável pelo Design, engenharia e industrialização de produtos. A LOBA criou um processo que engloba 3 fases: o Design industrial, a engenharia de produto e a industrialização que se denomina como *Product Design*.

Os CEO's João Gaspar e Adelino Silva, apresentam um constante foco nas necessidades dos seus clientes, seguindo, dessa forma, a filosofia “customer experience”, com o desejo contínuo de conquistar mercados, mas também conquistar pessoas - a experiência de cliente é a qualidade das interações que o cliente estabelece com uma marca. Assim, a LOBA, centra-se totalmente nessa experiência de forma a integrar a marca dos seus clientes em todos os pontos de contacto.

A equipa da Loba é composta por *marketeers*, gestores de Comunicação, designers e engenheiros, cumprindo funções de accounts, consultores, gestores de projeto, técnicos como o suporte e a administração, e programadores. Denominam-se de inovadores, exigentes e talentosos de forma a poder oferecer as melhores experiências possíveis com as melhores ferramentas e metodologias.

4.5. Historial

Ao longo da sua existência, o desenvolvimento que a Globaz tem registado, acabou por auxiliar a respetiva especialização nas diversas vertentes de atuação. De uma forma mais genérica, são apresentadas as principais referências temporais que marcaram o crescimento da empresa:

A missão, visão e valores de uma empresa são as ferramentas indispensáveis para definir estratégias que levarão a organização a atingir os seus objetivos. É com estas ferramentas que cada membro se organiza nas tarefas do dia a dia da empresa. O objetivo é existir uma junção de metas para, dessa forma, haver uma direção mais eficaz do trabalho e dos investimentos.

Missão: Proporcionar excelentes experiências de clientes aos clientes dos nossos clientes.

Visão: Estarmos no *Top of Mind* como agência de experiência de clientes nestes mercados.

Apresenta três valores de muita importância e é com esses que os colaboradores se regem em todos os seus trabalhos. Esses valores são:

- Confiança – preocupados em cumprir promessas;
- Inovação – prometem criatividade, curiosidade para oferecer o melhor *know-how* técnico;
- Positividade – empenham-se e pretendem apoiar os seus clientes nos seus desafios, com bom humor e disponibilidade.

4.6. Os Lobáticos

Os Lobáticos isto é, os colaboradores da LOBA, são direcionados para o conhecimento, promovendo o seu talento e a inovação individuais. Pretendem ser e fazer o melhor, de forma a imaginar as melhores práticas, e soluções diárias.

A forma como uma instituição compõe os seus recursos humanos, em termos de níveis de autoridade e funções, traduz-se numa estrutura formal. Desta forma, a Loba abriga um ambiente laboral *open space*, que promove a otimização e multifuncionalidade do espaço, facilitando a comunicação entre as várias áreas que constituem a empresa.

O espaço da Loba contribui para um ambiente de trabalho saudável que, por ser integrado e num formato *open space*, ajuda a aperfeiçoar a produtividade e evita a diferenciação dos vários estatutos - gera uma maior proximidade. Em termos de tarefas e responsabilidades, a empresa Loba encontra-se dividida nas seguintes principais categorias: gestores de cliente, gestores de projeto e técnicos (designers, programadores e suporte).



Figura 5. Escritório Loba - Oliveira de Azeméis

Posto isto, os gestores de cliente, são responsáveis por zelar os interesses dos clientes, já os gestores de projeto, zelam pela conceção e gestão dos projetos. Seguindo com os Criativos, esta é a Equipa multidisciplinar com competências em Marketing, Comunicação, Design, Web Design e Multimedia. Por outro lado, os Técnicos e Programadores, são a Equipa multidisciplinar com competências de desenvolvimento e Programação Web/Digital. Para finalizar, o Suporte, trata-se dos colaboradores que gerem os servidores e os serviços ao cliente.



Figura 6. Colaboradores Loba 2020

4.7. A Equipa de Design

No seguimento da abordagem dos colaboradores da Loba, não poderia deixar passar em branco a equipa que me acompanhou ao longo destes seis meses de estágio, os designers que tive oportunidade de conhecer e conviver diariamente, bem como partilhar conhecimento e trabalhar em equipa – que me ajudaram ao longo de todo o processo.

Quando conheci esta equipa era composta apenas por oito criativos, os mais antigos: Emídio Vidal (designer e diretor de arte); Diana Lopes (designer Gráfica e de Web); Fausto Coimbra (designer Gráfico); Tiago Vidinha (designer Gráfico e de Web); Paulo Fonseca (designer Gráfico e de Web); Nuno Oliveira (designer Gráfico); Salomé Valente (designer Gráfica e de Web); e o mais recente membro André Costa (designer Gráfico e de Web).



Figura 7. Equipa de Design (e vídeo) Loba 2020

Com a minha chegada, a equipa foi crescendo gradualmente, e atualmente somos compostos por onze designers no total. A equipa de vídeo sempre esteve combinada com a de Design, uma vez que os seus elementos têm pequenas noções de Design, e porque, dessa forma, trabalhamos bem em equipa.

A team vídeo é composta por três videografos: Diogo Valente (diretor de vídeo e *motion designer*), Osvaldo Pinto (videografo) e a mais recente Rita Rovira (videografa e *motion designer*).

Uma equipa carismática, criativa, produtiva e acima de tudo familiar e genuína – todos os dias nos ajudámos uns aos outros, fazíamos do impossível, possível, esse era o nosso dilema diário. Partilhamos bons conteúdos e momentos felizes ao longo deste meio ano que passou tão rápido, mas o mais importante, soubemos nos ouvir enquanto equipa, enquanto designers e seres humanos que somos.

Sem estes elementos, que foram sem dúvida, os meus pilares ao longo deste percurso, com toda a certeza, o meu estágio não teria sido tão enriquecedor e de carácter construtivo.

4.8. Orientador na Loba

Ao longo deste percurso, tive a oportunidade de ser acompanhada pelo meu orientador de estágio, dentro da empresa, Emídio Vidal, designer e diretor de arte - a minha orientação e uma das pessoas nas quais me inspirei no decorrer do processo. Licenciado e Mestre em Design, ambos os cursos realizados na universidade de Aveiro,

presta auxílio à Loba, há cerca de 15 anos, desde que nasceu a Globaz SA, até se tornar na marca que é hoje.

O seu percurso na empresa iniciou-se de forma um pouco vaga, prestando apoio não só à vertente de Design, mas também à programação. Segundo o Emídio (2019), “*Antigamente eu vivia mais para a programação do que para o Design.*”

Considero que o Emídio foi, sem dúvida, um excelente professor durante estes seis meses, tendo me ensinado inúmeros conceitos relativamente ao design, diferentes métodos e ferramentas de trabalho, auxílio sempre que possível, e claro, nunca fez distinção por ser uma mera estagiária.

Foi um incentivo à minha evolução enquanto pessoa, mas principalmente enquanto profissional da área. Sem esta orientação, o meu estágio não teria sido tão enriquecedor, tão acolhedor e genuíno, como na verdade foi. Fui integrada da melhor forma na equipa da Loba, bem como na de Design, tendo o apoio de todos os designers sempre que fosse necessário.

4.9. Principais Clientes

A Loba conta com um leque de consumidores de renome, desta forma torna-se mais fácil transmitir confiança aos clientes e clientes dos seus clientes.

Assim sendo, os principais clientes, referentes aos anos de 2019 e 2020 são: *Lion of Porches*; Adamus; Mariano *Shoes*; *BStrong*; Projetos Europeus (onde a Loba obtém mais prémios, também devido à quantidade de tempo extra que nos oferecem para o desenvolvimento de cada fase dos projetos); Vadia; Simoldes; *Cookii*; Oli; Universidade de Aveiro; *Teka*; entre outros.

Após enumerar alguns dos principais clientes, passo à breve descrição de alguns, na qual refiro quais as equipas de intervenção, tipo de projetos desenvolvidos, área de atuação, entre outros pormenores que considere relevantes.

4.9.1. Lion of Porches

A *Lion of Porches*, contava apenas com o gestor de projeto e um elemento da equipa da programação, na medida em que necessitavam da atualização constante dos produtos

do website (especialmente nas épocas dos Saldos e da *Black Friday*), sendo necessária a constante intervenção de um *back-ender*.

4.9.2. ADAMUS

Tendo em conta a Adamus, este cliente conta com a Comunicação Digital e Web Marketing, sendo necessária a constante intervenção da equipa de Marketing, no que toca à realização de planos de Comunicação para as redes sociais – contando com *copy* para as publicações, relatórios mensais e respostas ao correio de emails recebidos por parte dos clientes da marca, por norma relacionados com compras realizadas no website.

Por outro lado, conta com Design, na medida em que o designer para além de trabalhar a parte da Comunicação das redes sociais da Adamus, também trabalha a parte do Web Marketing, realizando *newsletters* mensais, e atualizando produtos para venda, no website (necessitando constantemente de fotomontagem, edição de imagem, layout, Web Design, Design Gráfico, como vertentes principais para a conceção das propostas finais).

E como existe a contínua necessidade de atualização de produtos no website, bem como a programação das newsletters, este cliente também conta com a ajuda da equipa de programação da Loba, quer sejam *front-enders* para a parte mais visual das newsletters, ou *back-enders*, para a atualização de produtos.

4.9.3. Bstrong

A BStrong é um dos clientes mais recentes da Loba, a tão conhecida loja de desporto. Este cliente conta exatamente com as mesmas vertentes que a Adamus (fotomontagem, edição de imagem, layout, Web Design, Design Gráfico), necessitando assim das equipas de Marketing, Design e Programação. São realizadas imagens para as redes sociais, bem como newsletters mensais com produtos novos, ou até mesmo promoções.

4.10. Organização Empresarial

4.10.1. Metodologia de trabalho

Cada projeto, desde a sua entrada na empresa à sua conceção, é devidamente documentado em plataformas internas digitais, de forma que não se disperse nenhuma informação. Desta forma, a comunicação torna-se mais simplificada e acessível para todos (desde os gestores de cliente e projeto, técnicos, e até mesmo ao próprio cliente, que pode acompanhar todas as fases pelas quais o seu projeto passou).

Essas plataformas passam pelo uso de ferramentas como, por exemplo, o Zoho Connect, Zoho CRM e Zoho Projects e mapas de produção (que estão sempre em constante evolução), que facilitam todo o processo de Gestão dos projetos dentro da empresa. Frequentemente, um projeto é discutido, analisado e negociado pelo gestor de cliente, que zela pela sua satisfação.



Figura 8. Percurso organizacional

Por outro lado, o projeto, é orientado para o gestor de projeto que reúne todos os meios, para que este se concretize dentro dos parâmetros inicialmente definidos. Após a estratégia estar delineada pelos gestores e criativos, passa para as mãos dos técnicos (designers, programadores e suporte) que tratam de resolver problemas e criar soluções para concretizar o projeto.

Desde a Gestão e do Design, ao trabalho da própria equipa envolvida, existe um enorme espírito de compromisso e missão, que envolve muita dedicação e empenho na procura de soluções inovadoras e criativas, ao padrão de cada cliente e das suas normas de qualidade com as quais a empresa se ocupou a servir.

Na empresa, o trabalho em equipa é permanente, pelo que é importante um bom inter-relacionamento e entreaajuda para que o rumo do projeto seja positivo e o sucesso garantido. Assim como todas ou a grande maioria das empresas, a Loba apresenta dois modelos básicos de estrutura: a Formal e Informal. A Estrutura Formal é uma estrutura planeada, onde existe controle da direção e administração. A comunicação é vertical, onde os funcionários respondem aos seus diretores. Por outras palavras, a estrutura formal pode definir-se como a idealização da organização.

A estrutura informal é mais direcionada para uma interação social, estabelecida entre as pessoas, existindo um progresso espontâneo no momento que se reúnem. Este tipo de relações habitualmente não surgem em organogramas. São comportamentos pessoais e sociais que, apesar de não serem reconhecidos oficialmente entre os membros organizacionais, podem ser um grande contributo para o desempenho das equipas de trabalho.

Ambos os padrões de estrutura, presentes em quase todas as organizações, que tive a oportunidade de vivenciar na Loba, fizeram com que desenvolvesse algumas aptidões importantes para o futuro, nomeadamente o desenvolvimento de canais de comunicação, tanto de carácter formal como informal, a criação de relações interpessoais em contexto empresarial e, importante, a separação, de forma harmonizada, de uma relação formal de uma informal, por muito que estivessem as mesmas pessoas envolvidas.

No meu caso específico, sendo a designer trainee da empresa, trabalhava diretamente a responder às propostas passadas pelos gestores de projeto e em colaboração com os outros designers da empresa: o Emídio Vidal (designer e Diretor de Arte), o Nuno Oliveira (designer Gráfico), o Tiago Vidinha (designer Gráfico e de Web) e o Fausto Coimbra (designer Gráfico), o André Costa (designer Gráfico e de Web), a Salomé Godinho (designer Gráfico e de Web), o Paulo Fonseca (designer Gráfico e de Web), a Dilene (designer Gráfica), a Diana Lopes (designer Gráfico e de Web) e o mais recente membro Thalles Monteiro (designer Gráfico), vindo da Sal Criativo.

Por outro lado, acabei por trabalhar em conjunto com os *motion* designers/vídeografos, Diogo Valente, o Osvaldo Pinto e a Rita Rovira. Mesmo sem trabalhar diretamente num projeto com os outros designers, existe sempre um enorme espírito de colaboração e partilha de conhecimentos, que implica que cada projeto tenha sempre uma pequena contribuição e ajuda de todos os membros da equipa.

4.10.2. Organograma empresarial

É possível analisar esta imagem na apêndice A, anexada a este documento – uma vez que o seu formato não se adequa a este documento, e tendo em conta a falta de legibilidade.

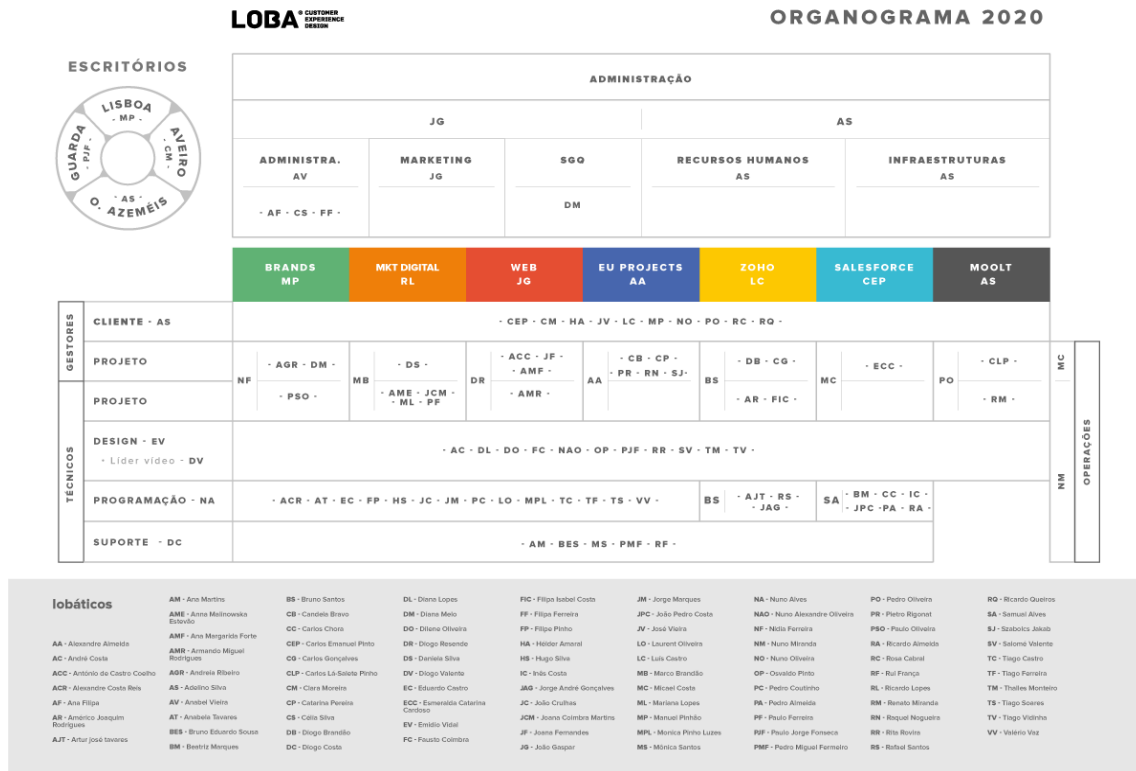


Figura 9. Organograma Loba 2019/2020

4.11. Ações de Dinamização

4.11.1. Felicidade no Trabalho

Com o passar do tempo e sua grande evolução, a Loba tem vindo a definir meios para se tornar uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal. Para isso ser possível, a empresa deve obter acima de tudo a satisfação de todos os seus colaboradores – trabalhadores satisfeitos são meio caminho para bons resultados. Para que se sintam satisfeitos e motivados, a entidade emprega o dinamismo, não se focando apenas no trabalho e nos resultados numéricos.

Sustentar as conexões humanas é imprescindível para uma empresa - são elas que geram resultados positivos tanto para as equipas de trabalho como para o negócio, pois são as pessoas que movem as empresas e que geram o futuro lucro.

Na Loba, estas questões merecem a especial atenção, o que envolve um esforço extra de forma a promover o inter-relacionamento, a motivação, a comunicação, e o bem-estar dos seus lobáticos.

A empresa apostou desde cedo num ambiente organizacional saudável, no qual, além de todos os membros da empresa se esforçarem por manter a harmonia, longe de conflitos, a administração aposta na dinamização com ações que promovem as relações humanas com o objetivo de alcançar o bem-estar e felicidade da equipa, acabando por originar um melhor desempenho, produtividade, eficiência e lucros.

4.11.2. *Spread the move*

O Spread the Move é uma dinamização interna que se realiza semanalmente na Loba em que um colaborador prepara uma *talk* acerca de uma matéria que é discutida por todos.



Figura 10. STM Geral - Spread the move

Nos primeiros 30-50 minutos de todas as Sextas-Feiras, é realizado um Spread the Move Geral: uma iniciativa que pretende promover a comunicação entre os colaboradores da Loba e promover a partilha de conhecimento. Todos os membros das equipas (incluindo os que se encontram a trabalhar a partir de Lisboa, Guarda ou Gaia-estes via meet - google), reúnem-se num ambiente informal e, a cada semana, um membro diferente, elabora uma talk acerca de um tema que considerar pertinente para o funcionamento da empresa.

Com uma equipa multidisciplinar, que domina as diferentes áreas que se cruzam, é possível, naquele breve período de tempo, conhecer muitas das competências, que ajudam na contribuição para a melhoria das aptidões individuais de cada colaborador.

Esta é uma das iniciativas que mais prezei durante o estágio - funciona como uma espécie de reunião entre colaboradores, com alguma carga formativa útil no geral. Os mais diversos tipos de informação apresentados, por norma, são temas com os quais a empresa trabalha e, assim sendo, cada lobático, encara novas perspetivas e conhecimentos, podendo desenvolver determinadas tarefas com mais fundamento.

Tendo em conta a quantidade de trabalho diário existente, no qual cada colaborador permanece individualmente focado, torna-se difícil, muitas vezes, conseguirmos ter a perceção do que se passa ao nosso redor. É neste sentido que considero que o Spread the Move assume um papel importante, pois possibilita que toda a empresa fique a conhecer determinado projeto que está a ser desenvolvido e o que ele implica de forma generalizada.

4.11.3. O Momento das Equipas (Spread the Move Técnico)

Este momento acontece de 15 em 15 dias, à sexta-feira, durante cerca de 30-50 minutos. O spread the move técnico, tem exatamente os mesmos objetivos que o STM geral - partilhar informação entre os membros da equipa de Design, com temas relacionados com a área de Design ou de Vídeo.



Figura 11. Equipa de Design num STM técnico

Os temas vão desde assuntos relacionados com o Design, a esclarecimentos acerca do funcionamento de determinadas técnicas/ferramentas, a projetos desenvolvidos ou metas a atingir, são alguns os temas abordados individualmente e debatidos em conjunto.

4.11.4. Ações de *Coaching*

Para que os seus colaboradores se sintam satisfeitos, a Loba promove algumas ações de motivação e *coaching*. Ao longo do ano existem vários eventos, tais como o Loba Summit, os jantares de Carnaval e de Natal e também os pequenos *sunsets* realizados no piso 12 do edifício rainha, em Oliveira de Azeméis. Para além disso, também oferece aulas de grupo no ginásio, a todos os lobáticos, como forma de promover o trabalho de equipa de uma forma mais divertida.

4.11.5. Colaboradores satisfeitos, melhores resultados!

Para que o lobáticos se sintam satisfeitos, a empresa desenvolve algumas ações de motivação e coaching. Em algumas dessas ações, entre diversas atividades, os colaboradores são incentivados a analisar o seu papel e o dos seus colegas na empresa, de forma a apresentar críticas construtivas dos parâmetros pessoais e profissionais, para ajudar numa futura evolução - o resultado passa pela percepção da nossa própria imagem e aquilo que os nossos colegas de trabalho pensam sobre nós, nomeadamente aquilo que devemos manter e mudar a nível pessoal ou profissional.

Considero este tipo de ações positivas, pois é uma enorme ajuda no nosso crescimento pessoal e profissional, para nos motivar a trabalhar cada vez melhor, de forma mais elaborada e preocupada, e sermos mais produtivos e eficazes. Para um estagiário, com pouca experiência no mercado de trabalho, este tipo de iniciativa é importante, pois estimula a reflexão e certamente a correção de alguns pontos menos positivos.

De forma positiva, o estágio curricular ajudou-me a ganhar uma maior consciência, de que a qualidade do nosso trabalho não depende somente da técnica que aplicamos ou das nossas capacidades pessoais, mas também de outros fatores que têm uma grande influência e que, talvez só me tenha apercebido da sua importância, quando comecei a trabalhar de uma forma constante, e mais intensa nesta área.

Se os colaboradores trabalharem motivados e especialmente automotivados os nossos resultados pessoais e profissionais certamente serão cada vez melhores e mais inovadores. Se nos relacionarmos bem com os nossos colegas, se nos focarmos de forma afirmativa no trabalho e entregarmos, com eficiência e agilidade o que nos é proposto, conseguiremos melhores resultados e a nossa satisfação e dos restantes, será constante.

Tenho vindo a concluir que é fundamental não perder o foco (mesmo que problemas externos queiram interferir nas nossas tarefas). Algo que até há pouco tempo considerava vulgar e agora julgo ser uma importante ferramenta para alcançarmos os nossos futuros objetivos. É importante definir, inicialmente, metas pragmáticas e acompanhar o seu desenvolvimento, mantendo uma atitude batalhadora quando o resultado não é o mais positivo. De forma a complementar tudo isto, é essencial aproveitar o tempo livre, para conseguirmos manter o nosso equilíbrio.

4.11.6. Participação em Concursos

A participação em concursos, é um fator-chave para o sucesso, tanto da empresa como das equipas que neles participam. Quando uma agência participa em concursos com projetos realizados pelas suas equipas, acaba por revelar que acredita na qualidade do trabalho que foi produzido, no seu potencial e dos seus colaboradores, assim como na capacidade de fazer frente às empresas concorrentes, neste mercado em que a competitividade já não se restringe unicamente à economia.

4.11.7. Prémios

A Loba tem vindo a participar em concursos, a nível nacional e internacional, com projetos desenvolvidos pelas suas equipas de trabalho. Isto revela não só um reconhecimento da qualidade do trabalho desenvolvido como demonstra uma enorme vontade voltada para a evolução e fazer frente a concorrentes de topo.

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de ver a Loba ganhar, pelo terceiro ano consecutivo, o prémio na categoria digital dos Prémios Lusófonos da Criatividade (Prémios Lusos). Este tipo de iniciativa desperta alguma competitividade com empresas concorrentes, o que origina uma grande motivação e vontade de querer fazer mais e melhor, para demonstrarmos a nossa evolução.



Figura 12. Prémios Lusófonos da Criatividade 2019

Para além deste prémio mais geral, na apêndice B, apresento a listagem de prémios que a Loba arrecadou desde 2019 a 2020 – anos nos quais me integrei no estágio curricular.

4.11.8. A LOBA e a Covid-19

Após um ano 2019 pleno, no qual enriqueci imenso as minhas capacidades e habilidades profissionais, eis que chega o ano pelo qual ninguém temia, mas que deu que falar.

O ano de 2020 iniciou-se da melhor forma para a Loba, tivemos a oportunidade de realizar o evento anual mais aguardado de sempre, o Loba *Summit*, no qual definimos estratégias novas como, implementação de formações para as equipas, com temas como a inteligência emocional, e neste caso da equipa de Design, com várias formações de vertentes complementares ao Design. Também foram definidas estratégias de crescimento como contratação de novos lobáticos, bem como a definição de um prémio geral - caso os lobáticos conseguissem atingir o objetivo anual, mais concretamente, cem por cento das vendas e cem por cento de faturação.

Apesar da Covid-19 ter gerado uma enorme onda de desemprego, de ter conseguido cancelar todas as formações possíveis, eventos como o OPO.Design, o ano de 2020, acabou por ser bom em todos os sentidos, conseguimos ultrapassar as fases menos boas, manter os clientes, e claro, arranjar novos. Da mesma forma, continuamos focados no objetivo anual e as contratações não pararam.

Com a chegada deste vírus, fomos obrigados a enfrentar uma adaptação, a implementação do teletrabalho (cerca de uma semana antes da finalização do meu estágio), uma realidade que a Loba jamais se teria imaginado a viver. Os CEO's João Gaspar e Adelino Silva, estavam reticentes relativamente a esta adaptação, que no final das contas acabou por ser benéfica, não só por respeitar todos os colaboradores, mas também por ajudar a empresa a abrir novos horizontes e novos formatos e metodologias de trabalho.

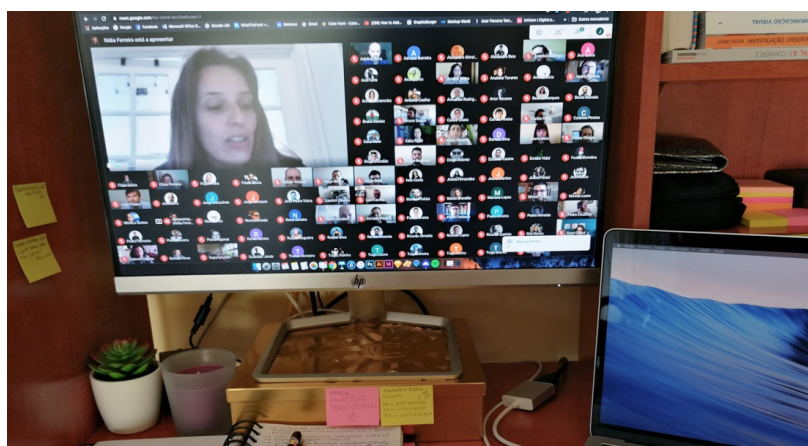


Figura 13. Teletrabalho, Março 2020

Com a ausência dos escritórios, e a falta de acesso à drive, a Loba viu-se obrigada a obter uma conta na *dropbox*, para facilitar o trabalho aos lobáticos e clientes.

A organização das pastas passou a ser diferente, estando organizada por cliente, onde cada um, individualmente continha pastas dos marcos das tarefas. No que toca à equipa de Design, a Covid-19 acabou por ser mais benéfica do que alguma vez julgámos ser. Uma vez que a empresa contém escritórios em cinco diferentes cidades do país, com a implementação dos *meets* semanais e reuniões de equipa diárias, acabamos por ficar mais unidos e por partilhar mais conhecimento do que numa época normal.

Desta forma, concluo que o ano atípico de 2020, acabou por nos oferecer um leque de oportunidades de crescimento e adaptação, e apesar de todos os obstáculos, conduziu à evolução da empresa e dos lobáticos.

4.12. Atuação e projetos realizados

No decorrer do estágio, foram alguns os eventos, nos quais pude marcar presença. Desse modo, os dois primeiros, nos quais participei, estavam diretamente ligados à área de Design, sendo eventos realizados fora da Loba, num contexto de aprendizagem e conhecimento de designers e do seu trabalho, bem como de outras agências digitais. Os dois restantes eventos estão inseridos no contexto da Loba, relacionados não só com os clientes, mas também com a empresa.

4.12.1. Participação em Eventos

4.12.1.1. OPO.Design (setembro 2019)

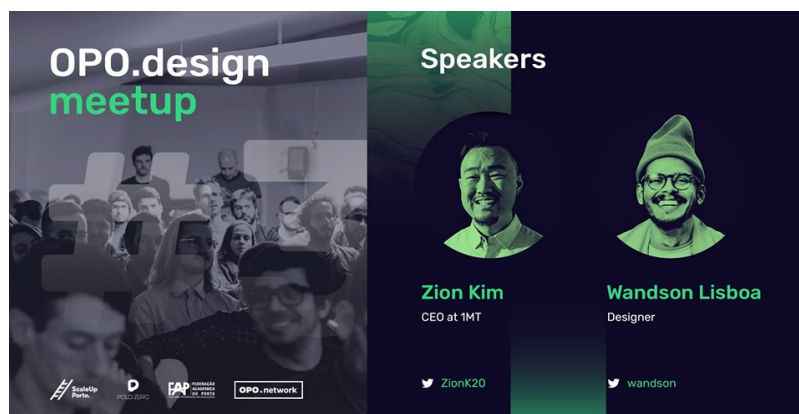


Figura 14. Banner "OPO.design", setembro 2019

Este evento foi o primeiro no qual participei juntamente com a equipa de Design da Loba cx, precisamente no mês que ditou o início do meu estágio curricular, em Setembro.

A OPO Design é uma Comunidade de Design do Porto, dedicada aos designers e criativos da cidade e arredores. Esta comunidade organiza vários *meetups* com designers nacionais e internacionais, onde apresentam os seus projetos e abordam a área de acordo com o seu ponto de vista.



Figura 15. Polo zero da universidade do Porto - OPO.Design



Figura 16. Apresentação dos projetos, Wandson Lisboa

Este evento enriqueceu o meu estágio, na medida em que o orador apresentou vários projetos relacionados com o Design Gráfico juntamente com Fotomontagem, 2 vertentes às quais em cingi ao longo do percurso curricular. Além de aprender diferentes formas de brincar com a imagem, foi possível obter ideias para futuros projetos.

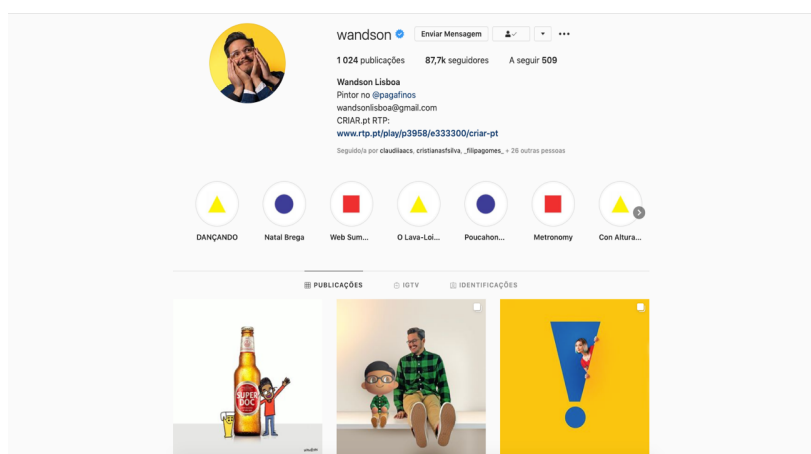


Figura 17. Página do Instagram - Wandson Lisboa

No final deste *meetup* decidimos jantar pelo Porto de forma a conviver e poder discutir os assuntos abordados, entre equipa. É importante mantermos o equilíbrio entre as

horas laborais e as de descanso, e estes momentos em equipa, sinto que são fundamentais para as relações interpessoais.

4.12.1.2. OPO.Design (outubro 2019)

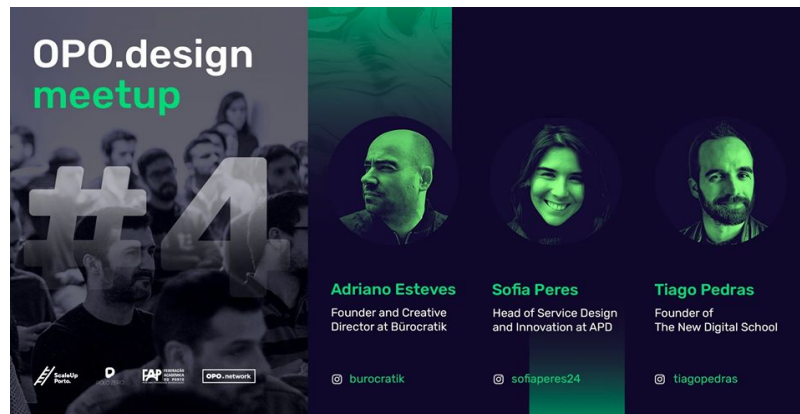


Figura 18. Banner "OPO.Design", outubro 2019

Tal como no *meetup* anterior escolhi um dos oradores para melhor poder representar esta conferência, Adriano Esteves - Fundador e Diretor Criativo da empresa *Bürocratik*, situada no Porto e em Coimbra.

Esteves é especialista em Branding e Identidade e apresentou-nos vários projetos desenvolvidos pela agência *Bürocratik*: (www.burocratik.com) ressaltando também o prémio *Awwwards* (www.awwwards.com) de Web design ganho nesse mesmo ano (website *Prevint*: www.prevint.pt).

O website desenvolvido pela equipa, que ganhou o prémio dos *Awwwards*, tratava-se de um website com *voice-over*, onde todos os textos que existiam no website eram acompanhados por voz, que acrescentava algo ao que estava escrito.

Este website servia de apoio à prevenção da violência doméstica, mais direcionado para as mulheres. Achei interessante terem pensado no som como ajuda às vítimas de violência que não têm a mesma capacidade de visão, ou tiveram perda significativa da mesma. O website é rico em ilustrações - todos os pontos e textos são devidamente ilustrados.

No que toca à influência que este evento teve no meu percurso enquanto estagiária, posso refletir que, com a apresentação do orador Esteves, e exibição dos seus projetos,

nomeadamente do website “*Prevint*”, percebi a importância da usabilidade e da inovação enquanto vertentes poderosas a implementar no Web Design.

O facto de serem das primeiras agências em Portugal, a inserir a voz-off num website, fez com que entendesse a importância do som, relativamente à Web, tendo em conta pessoas com problemas visuais. Desta forma, sempre que for possível colocar o som a acompanhar a parte textual de um website, isso deverá ser feito. Neste exemplo de Esteves, tocamos num assunto relacionado com violência doméstica, onde o objetivo do seu website passa por chegar ao maior número de pessoas possíveis, sendo necessária a voz para o reconhecimento e chegada da informação às pessoas com problemas visuais, de maneira a criar laços de igualdade na sociedade.

4.12.1.3. Evento Scope Invest (Anadia)

Para este projeto, foi-me solicitada a criação de um convite referente ao evento e, uma etiqueta para colocar em todas as minigarrafas da Adamus, que seriam uma pequena oferta para todos os convidados – o convite seria digital, para a agência poder enviar por email. Após os suportes serem ambos aprovados, foi escolhido o dia anterior ao evento, 27 de Novembro de 2019, no qual eu e a Joana Fernandes (gestora de projeto e de Realização de Eventos) nos dirigimos à gráfica, para levantar todo o material desenvolvido para a tão esperada ocasião.

Assim que obtivemos o material do nosso lado, seguimos para Anadia, em direção ao local onde se iria realizar o evento, a Quinta do Encontro.



Figura 19. Quinta do Encontro, em Anadia

Com a chegada ao nosso local de trabalho, da parte da tarde, diferente, mas trabalhoso da mesma forma, começamos por organizar o espaço conforme o estipulado pela diretora da Scope Invest, bem como colocar os equipamentos necessários para a apresentação que iria decorrer no seguinte dia. Paralelamente a todo este processo, tivemos a companhia do nosso cliente da Adamus, que nos fez chegar a quantidade de garrafas necessárias. Após a contagem das garrafas e dos restantes materiais necessários para o decorrer do evento, comecei por definir uma forma de colocar as etiquetas nas minigarrafas.



Figura 20. Materiais necessários para a preparação do evento

No decorrer do trabalho que ia aprimorando, existiram alguns contratemplos, como as garrafas virem demasiado cheias e não conseguir, de forma alguma, fixar a rolha na garrafa, com o objetivo de segurar o fio com a etiqueta. A solução deste problema acabou por ser resolvida, sendo necessária a retirada de um pouco de gin de todas as garrafas que estavam a ter esse problema.



Figura 21. Garrafas Mini Adamus com as devidas etiquetas

Com esforço e dedicação, a team das Joanas, conseguiu deixar o material todo pronto e perfeito para o evento, que acabou por ser um sucesso. Esta atividade ajudou-me, não só a ter a perceção dos materiais e suportes necessários para a realização de um determinado evento, mas também, me mostrou o quanto o Design Gráfico se torna essencial, para a sua Comunicação. Os suportes gráficos utilizados foram: convites, *roll ups*, etiquetas para as garrafas, e *lanyards* - tudo suportes relacionados com a vertente. Os suportes físicos foram impressos em massa, numa Gráfica - isto ajudou-me a compreender a importância das artes finais, para uma impressão de qualidade.

4.12.1.4. Loba SUMMIT 2020



Figura 22. Loba Summit 2020 - Auditório do PCI, Aveiro

No dia 9 de Janeiro, realizou-se o *Loba Summit 2020*, com os cerca de 100 colaboradores, no PCI – *Creative Science Park Aveiro Region*, espaço esse elegido por parte da equipa de Aveiro, para mais uma edição, na qual nunca tinha participado. O *LOBA Summit* tem como objetivo primordial a partilha dos resultados e dificuldades sentidas no ano anterior, ou seja, foi uma análise do ano de 2019.

O segundo objetivo passa por definir metas para o ano que vem, com o forte espírito de equipa, sempre com vontade de evoluir mais, a cada ano que passa. Este dia foi dedicado a todos os colaboradores, estando incluídos os estagiários da mesma forma: não só a nível individual, mas também de forma geral, à equipa.

Uma das coisas que a Loba mais tem em consideração é o conhecimento entre todos os que fazem parte desta equipa, por muito que exista a distância a separar os escritórios, sendo esse um ponto fundamental para a realização do *Summit*, onde se juntam todos os colaboradores, de Oliveira de Azeméis, Aveiro, Gaia, Guarda e Lisboa. E porque a equipa tem aumentado significativamente, nada melhor que ficar a conhecer os nossos colegas através da apresentação de algumas das suas características pessoais, usando o humor.

O *LOBA Summit 2020* foi sem dúvida o evento mais importante, sucedido no estágio, no que toca à perceção do mundo empresarial. O facto de fazerem uma retrospectiva do ano que passou, a meu ver, é uma das ações mais pertinentes que uma empresa pode adotar. Poder conhecer os erros e conquistas obtidas ao longo do ano anterior, ajuda em grande escala, na evolução pessoal e profissional dos colaboradores. Desta forma é possível corrigir ou melhorar todos os erros cometidos, bem como evoluir em relação às metas anteriormente definidas pelos CEO's.

Outro ponto positivo, que me ajudou no estágio, foi a importância do trabalho de equipa. Além de ser um dos valores que a empresa mais preza, também se sente isso no decorrer do ano, não existe uma ideia do “salve-se quem puder”, mas sim um “estamos todos no mesmo barco”. No *LOBA Summit*, só é possível aceder a determinadas metas, patamares e prémios, com o trabalho de equipa.

4.12.2. Projetos Desenvolvidos

Nesta secção dou seguimento à listagem de todos os projetos desenvolvidos, no decorrer dos seis meses de estágio curricular, bem como a apresentação do resumo de alguns dos projetos nos quais estive mais envolvida, e mais me acrescentaram a nível profissional e pessoal – referencio o anexo que desenvolvi à parte, como forma de complemento (mais detalhado). Em paralelo, o anexo é feita uma observação e reflexão das áreas envolvidas e que são pertinentes às componentes de estudo do Mestrado em Design Multimédia.

Os projetos não se encontram organizados por ordem cronológica, mas sim conforme a tipologia na qual estão inseridos. Desse forma, é feita referência ao cliente, à marca e ao briefing de cada projeto e o forma como eles contribuíram individualmente para o meu aprendizado.

O meu processo, métodos de trabalho, soluções, conceitos e dificuldades sentidas, vão sendo expostos de uma forma explicativa e justificativa. Para incluir os projetos desenvolvidos de uma forma lógica e relacionada com o conceito deste relatório que pretende a reflexão da união existente entre as várias áreas de estudo do mestrado que me despertam mais interesse, e da maneira como foram aplicadas ao longo do meu estágio. Desta forma, serão elegidos alguns projetos que marcaram o meu percurso na Loba, para uma observação mais minuciosa.

4.12.2.1. Listagem dos Projetos Desenvolvidos

- Portefólio Fluidotrónica
- Portefólio TEDx Aveiro
- Cartaz UD Oliveirense Basquetebol
- Card Resultados UD Oliveirense Basquetebol
- Storyboard Vídeo NIMCO
- Posts Adamus - Social Media
- Badges HubIT – Gov Tech Designathon
- Voucher HubIT – Gov Tech Designatho
- Portefólio RAW – Ria de Aveiro Weekend
- Stickers de Natal – Cerveja Vadia
- Agenda/Brochura Biovoice
- Artes Finais de Projetos já realizados

- Posts HubIT Poster Session
- Posts HubIT Metropolis Demo
- Portefólio Mariano Shoes
- Imagem/ilustração Blog Loba
- Convite e Etiquetas para o invento da Scope InvestDiploma, Winning Team
- Card e Backdrop (HubIT - Gov Tech Designathon)
- Card Networking Session (HubIT)
- Imagem/ilustração Blog Loba
- HubIT Policy Briefs
- Posts BioBridges - Social Media
- Lona Loba
- Portefólio Tetra – Prémios Lusófonos
- Posts Dia do gestor de projeto – Loba
- Backdrop UD Oliveirense Basquetebol
- Badges UD Oliveirense Basquetebol
- Portfólio Smagrinet – Prémios Lusófonos
- Poster Biobridges
- Posts CCI – Plano de Dezembro
- Posts Ourivesaria Tavares
- Posts Smagrinet – Plano Dezembro
- Cartaz Sr.Bacalhau
- Posts Sr.Bacalhau – Plano Dezembro
- Grafismos Vídeo Natal Loba
- Posts Smagrinet Módulos
- Postal de Natal Loba – Tipo Newsletter
- Imagem/ilustração Blog Loba
- Posts Lift – Plano Dezembro Social Media
- Posts Xpress – Plano Dezembro Social Media
- Posts Bioheroes - Social Media Social Media
- Newsletter CCI
- Catálogo IFEC
- Agenda Website Tetra
- Posts Sr. Bacalhau – Plano Janeiro Social Media
- Posts Lift Factsheets – Plano Janeiro Social Media
- Posts CCI – Plano Janeiro

- Posts Webinar Altfinator
- Plano de Comunicação Loba Social Media
- Design da Apresentação CCI
- Caras UD Oliveirense Basquetebol – Jogo crianças
- Sorema – Re-design da Homepage
- Posts Sr.Bacalhau – Plano Fevereiro
- Posts Tetra - Social Media
- Banner Biovoices - Social Media
- Apresentação Marco – Representação da Empresa
- Posts HubIT – Plano Março
- Posts Mensais CCI – Social Media
- Posts Mistolin - Social Media
- Assinaturas Mistolin
- Newsletter CCI

4.12.3. Projetos que mais marcaram - apêndice C

Nesta secção, começo por expor o nome do cliente, a vertente na qual o projeto se insere, tipo de suporte (físico ou digital) bem como a data ou mês de realização.

No seguimento da apresentação, de todos os projetos desenvolvidos ao longo dos seis meses de estágio, abordo os projetos e clientes que mais marcaram o meu percurso.

Neste documento, o objetivo principal é apresentar um breve resumo e o resultado final de cada projeto desenvolvido, de forma a não encher o documento com demasiado conteúdo - tal como é pedido inicialmente – dessa forma, foi anexado um livro (apêndice C - “trabalho no contexto de estágio”), no qual constam os projetos referidos neste documento, bem como uma informação mais detalhada, o processo de Design uma breve crítica aos pontos positivos e negativos - de forma a enquadrar as áreas de atuação.

4.12.3.1 CCI – Cutting Crime Impact

Proposta de Design Gráfico para Redes Sociais

Suporte Digital

Plano de comunicação digital (Social Media)

(p.42 – 57, anexo nº3 – “trabalho no contexto de estágio”)

2 outubro 2019

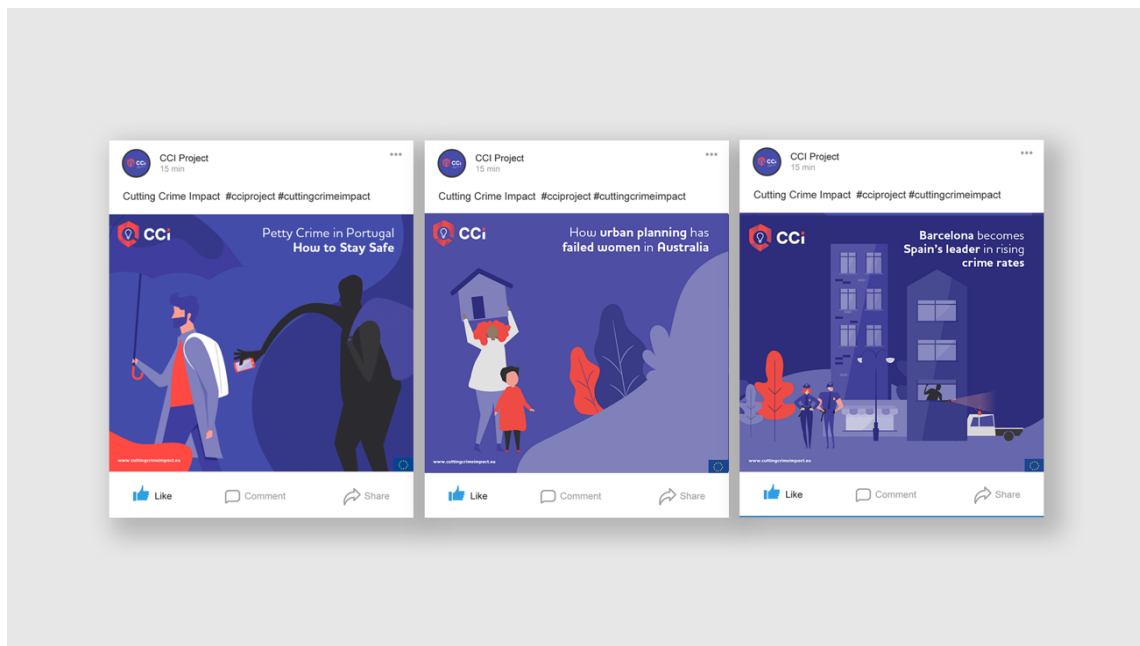


Figura 23. CCI – Imagens do Plano de Outubro e Fevereiro - Redes Sociais

4.12.3.1.1. O Cliente

O *Cutting Crime Impact* (CCI) é um projeto europeu com a duração de cerca de três anos, focado na segurança pública.

4.12.3.1.2. O Projeto

Este projeto consistiu no desenvolvimento de várias ilustrações, num formato de *post* - acompanhado de *copy* - para o plano de comunicação do mês de dezembro (*Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*).

4.12.3.2. BIOVOICES

Proposta de Design Editorial

Suporte Impresso

Brochura – Biovoices MML Workshop

(p.26 – 41, anexo nº3 - “trabalho no contexto de estágio”)

10 outubro 2019



Figura 24. Brochura - Biovoices European MML workshop

4.12.3.2.1. O Cliente

O BIOVOICES expõe que o foco da economia está centrado na redução da conexão de recursos reduzidos, baseados em fósseis e também na certificação da produção e do surgimento de alimentos saudáveis e seguros.

4.12.3.2.2. O Projeto

A tarefa que me foi atribuída foi a elaboração de uma brochura impressa para um Workshop (BIOVOICES European Mobilisation and Mutual Learning Workshop - “Shaping the bio-based economy involving citizens through a participatory approach” - realizado em Paris, no dia 31 de outubro de 2019.

4.12.3.3. Adamus

Proposta de Edição de Imagem

Suporte Digital

Plano de Comunicação / Edição de Imagem

(p.66 – 78, anexo nº3 - “trabalho no contexto de estágio”)

25.26.27 setembro 2019

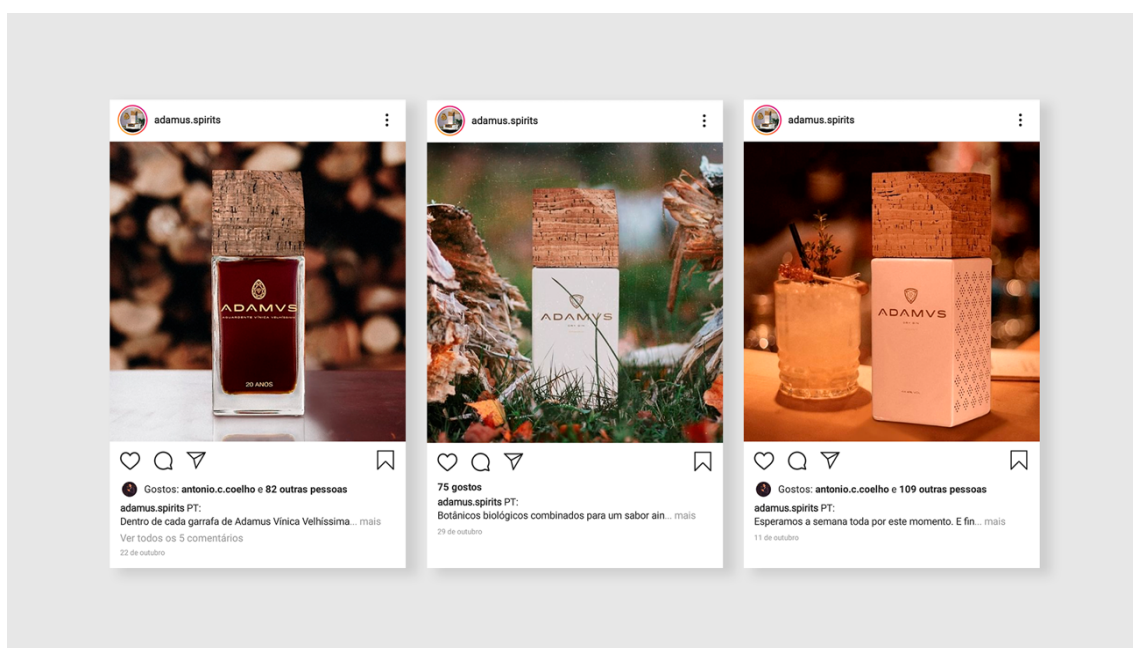


Figura 25. Imagens do Plano de outubro - cliente Adamus

4.12.3.3.1. O Cliente

A Adamus é uma marca de Gin *Premium*, que acaba por se destacar das restantes marcas existentes no mercado.

4.12.3.3.2. O Projeto

O principal objetivo deste projeto, passou pela criação de imagens de carácter *Premium* – através do método de fotomontagem. Geralmente a garrafa da Adamus era editada conforme a imagem de fundo escolhida para um determinado *post* – primeiro era tratada a imagem de fundo, e só depois trabalhados os brilhos, as tonalidades e as sombras da garrafa.

4.12.3.4. Sorema Bath Fashion

Proposta de Web Design

Suporte Digital

Homepage

(p.79 – 91, anexo nº3 - “trabalho no contexto de estágio”)

25.26.27 Janeiro 2020

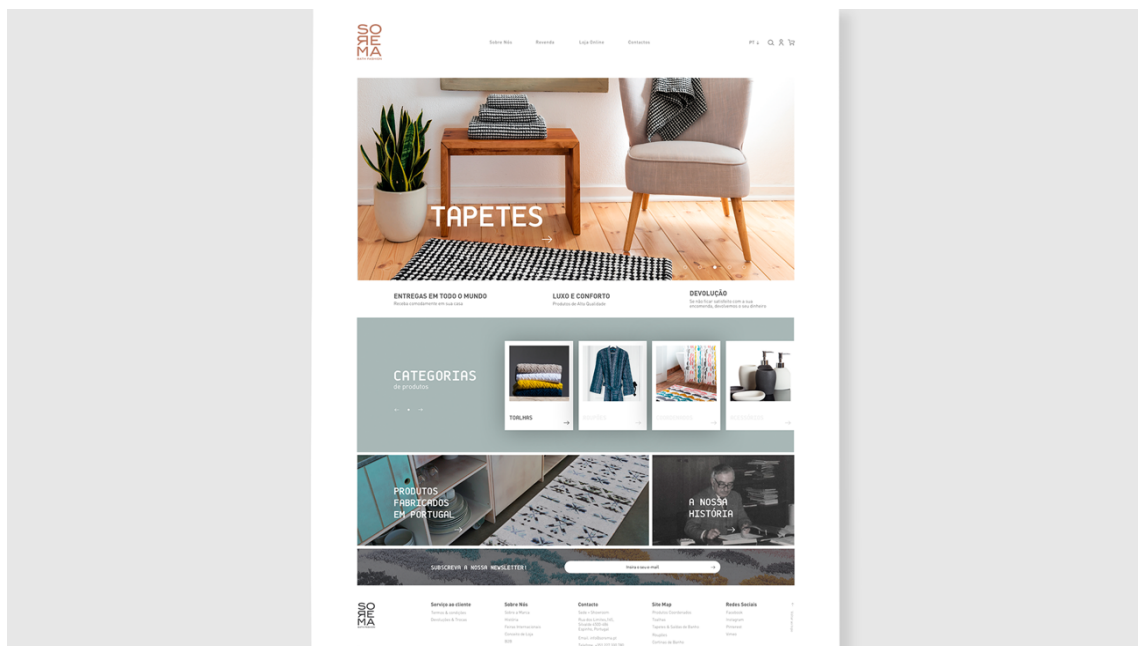


Figura 26. Homepage Sorema Bath Fashion

4.12.3.4.1. O Cliente

A Sorema – *Bath Fashion* é uma gama de acessórios de casa de banho, que se adapta a todo o tipo de consumidores.

4.12.3.4.1. O Projeto

Esta *homepage* foi projetada em torno de um website desenhado anteriormente. O principal objetivo era desenvolver uma *homepage* – *figura 42* - alinhada com o código definido para o website mais antigo – tive de seguir o manual de normas da identidade, no qual constava as cores, fontes, tamanhos mínimos da identidade, entre outros pormenores a ter em conta.

4.12.3.5. IFEC

Proposta de Design Editorial

Suporte Impresso

Catálogo de Produtos

(p.58 – 65, anexo nº3 - “trabalho no contexto de estágio”)

Janeiro-Março 2020

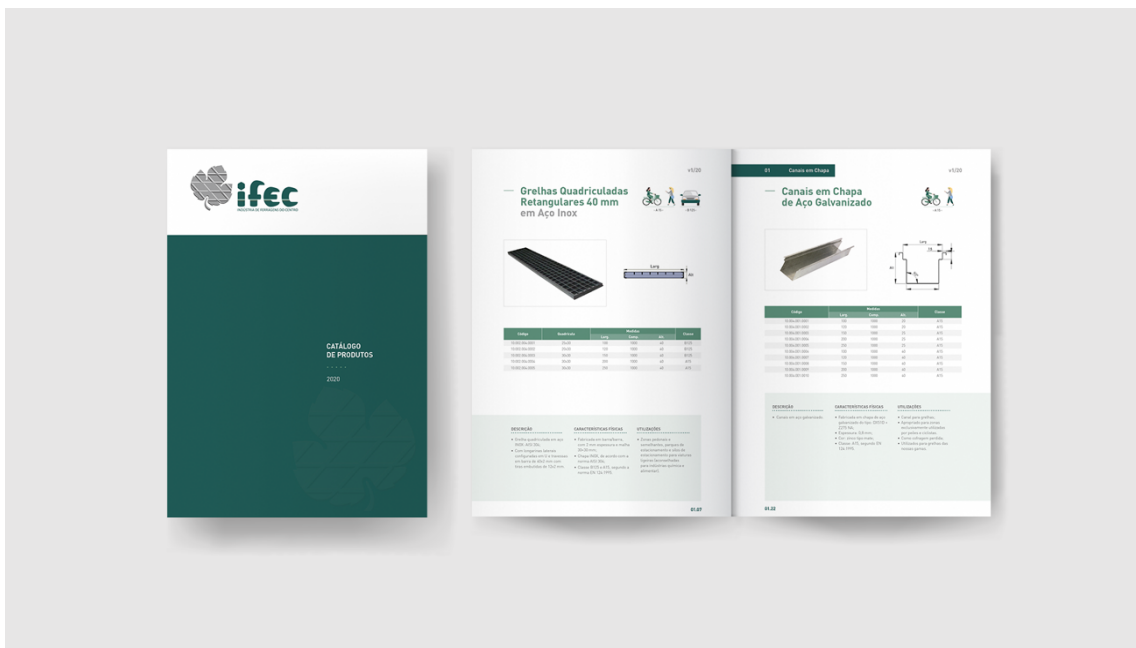


Figura 27. Catálogo de produtos - IFEC

4.12.3.5.1. O Cliente

A IFEC é uma empresa voltada para a mecânica e para o metal.

4.12.3.5.2. O Projeto

Para este cliente, foi desenvolvido um catálogo de produtos bastante detalhado – *figura 43*, com base nos documentos fornecidos pelo cliente – desde imagens, a referências, classes, entre outros elementos.

4.12.3.6. Sr. Bacalhau

Proposta de Design Gráfico

Suporte Impresso

Cartaz

(p.01 – 25 anexo nº3 - “trabalho no contexto de estágio”)

Novembro 2019



Figura 28. Cartaz Sr.Bacalhau

4.12.3.6.1. O Cliente

O Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão, S.A. gira em torno da comercialização de Bacalhau Salgado Seco e Demolhado Ultracongelado.

4.12.3.6.2. O Projeto

Relativamente a este projeto, foi desenvolvido um cartaz para a época natalícia, bem uma adaptação para o formato das suas redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

4.12.4. Projetos secundários

Nesta secção do capítulo 4, apresento projetos equitativamente importantes, dos quais não tenho a possibilidade de abordar e aprofundar, uma vez que já referenciei alguns acima a um nível mais crítico. Dessa forma, apresento cada projeto, somente em formato de imagem, juntamente com um pequeno descritivo.

4.12.4.1. Ourivesaria Tavares (Social Media)

Projeto de edição de imagem e fotomontagem (trabalho de equipa, realizado em conjunto com o designer André Costa).

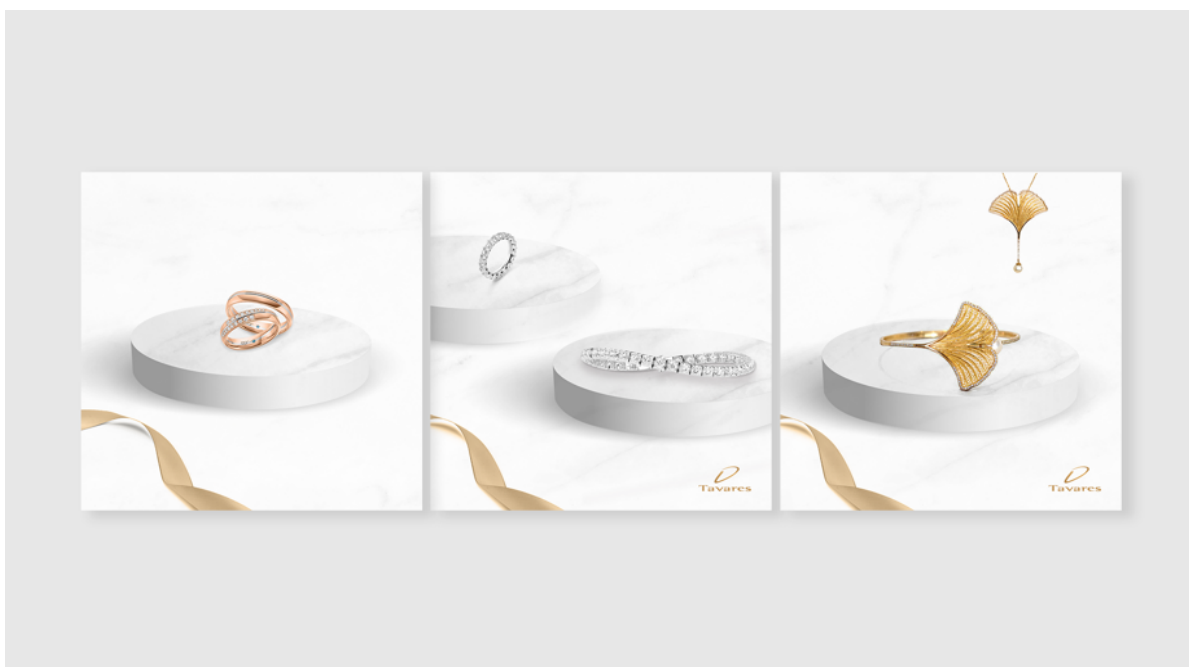


Figura 29. Plano de Social Media - dezembro 2019

4.12.4.2. XPRESS Social Media

Plano de Social Media do projeto Xpress (criação de layout, ilustrações e organização do espaço, atenção à Simetria, às cores e Comunicação Digital do projeto).

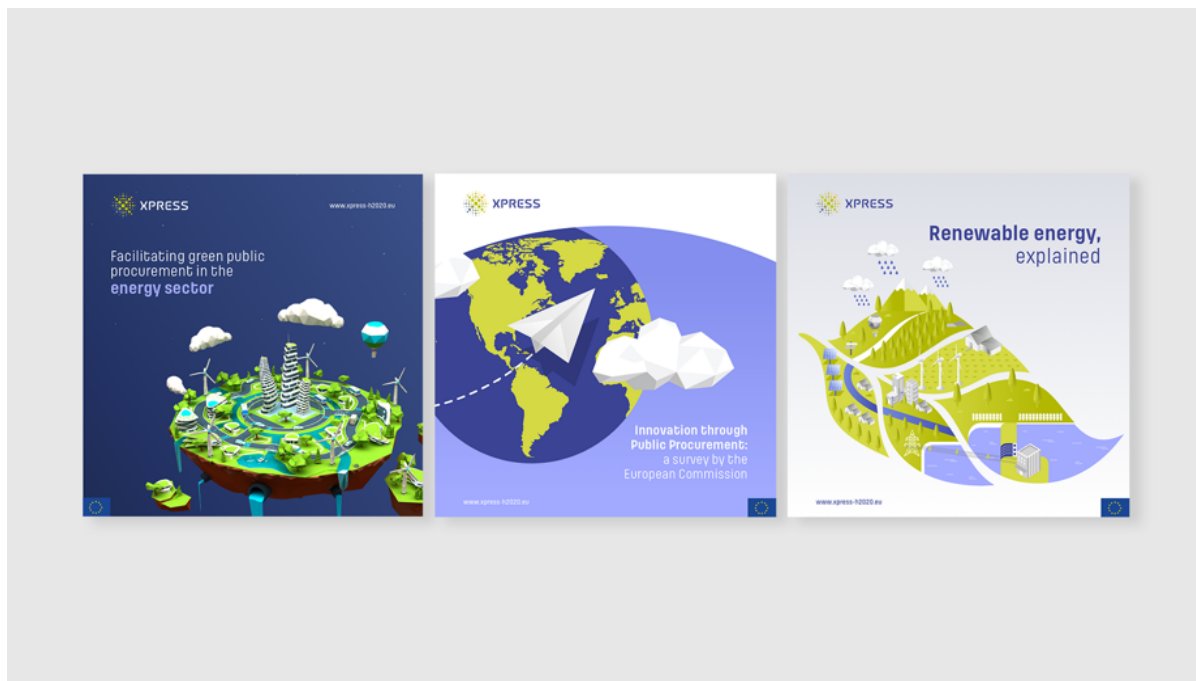


Figura 30. Plano Social Media - dezembro 2019

4.12.4.3. HubIT Policy Briefs

Criação de *Policy Briefs* (elaboração de layout, ilustrações e organização da informação e do espaço, atenção à simetria).



Figura 31. HubIT Policy Brief - outubro 2019

4.12.5. Seleção de Portfólios concebidos para a Loba

Esta secção apresenta alguns dos portfólios concebidos ao longo do período de estágio. Achei que seria interessante referir este tipo de trabalho, apesar de não ser totalmente da minha autoria, mas originário de trabalho de equipa. Para além da Loba ter em consideração a necessidade de expor bons portfólios no website institucional, também emprega a responsabilidade gráfica no que toca à participação de eventos – o portfólio é uma excelente forma de apresentar um projeto seja de pequena ou de grande dimensão.

O meu trabalho consistia em juntar os vários suportes realizados pelos respetivos colegas de equipa – website, ilustrações, fotografias, etc - e através de toda a informação e *key visual* anteriormente definidos, criar um portfólio apelativo para o público. A Loba teve o cuidado de criar um *layout* específico para todos os portfólios do website, de forma a ser mais simples de integrar na programação – realizado no *Photoshop*.

4.12.5.1. Fluidotrónica

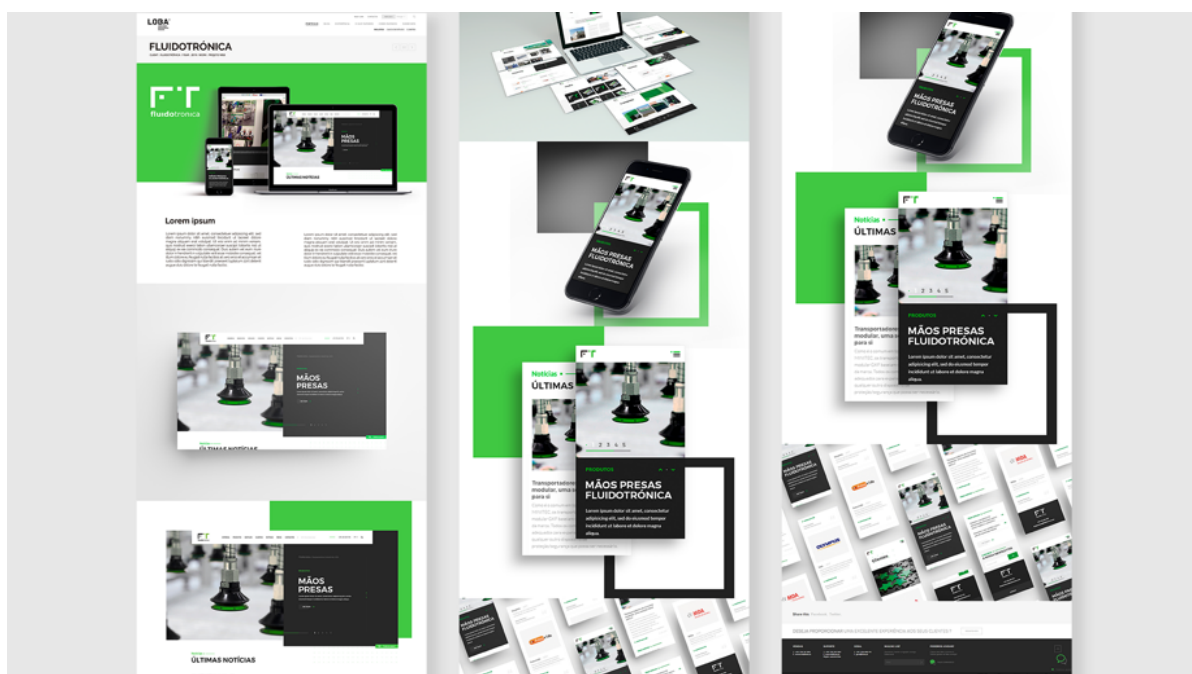


Figura 32. Portfólio Fluidotrónica 2019

4.12.5.2. Mariano Shoes

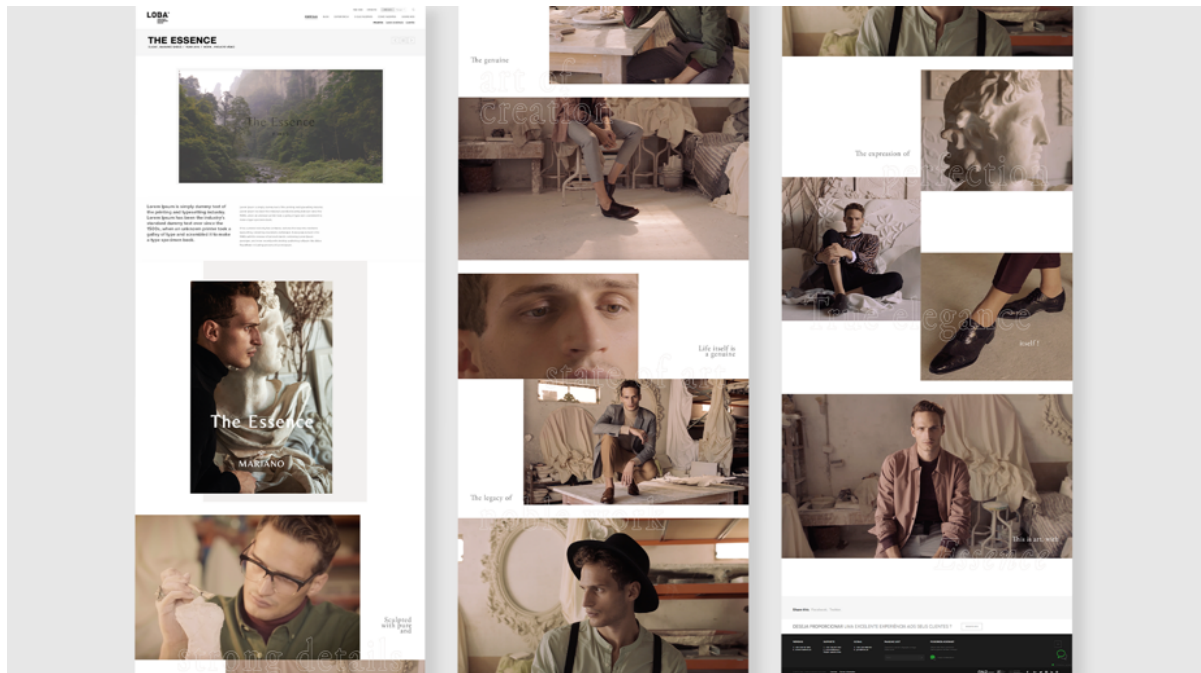


Figura 33. Portfólio Mariano Shoes 2019

4.12.5.3. Tetra

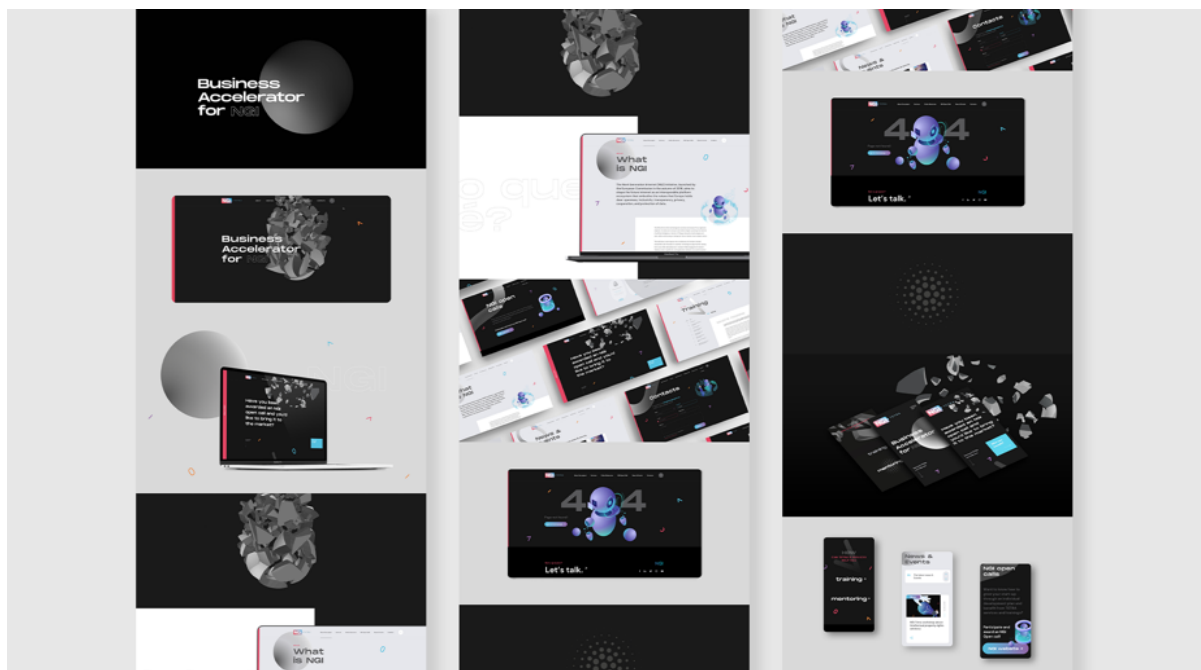


Figura 34. Portfólio Tetra 2020

4.12.5.4. Augustha

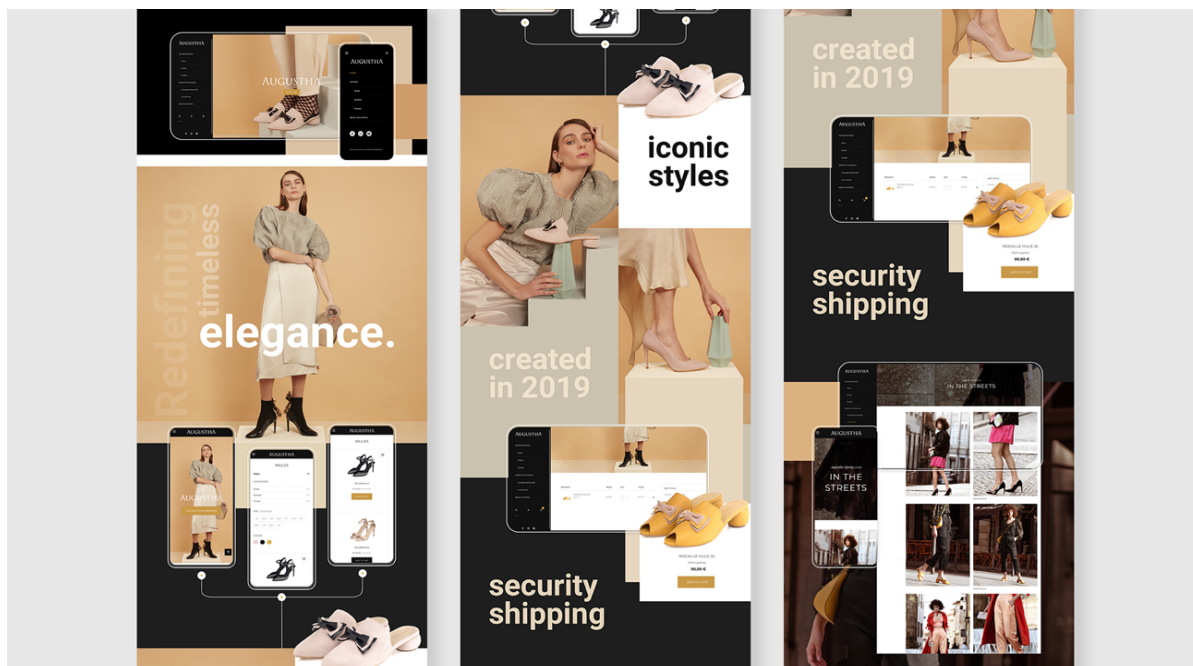


Figura 35. Portfólio Augustha (e-commerce)

5. Conclusão

No decorrer deste documento foram explicadas de forma detalhada todas as atividades realizadas, ao longo dos seis meses de estágio curricular, que decorreram de setembro de 2019 a março de 2020.

Todo o conhecimento que me foi inculcido neste percurso fez-me desenvolver o meu pensamento crítico, bem como empatia e capacidades de cognição e reflexão. Ao mesmo tempo, fez-me evoluir enquanto pessoa e profissional na área. Agradeço todas as oportunidades e momentos de confiança depositados em mim. Existiram altos e baixos, mas de facto é nos momentos mais complexos que a nossa evolução aflora. Dessa forma, entendi o verdadeiro significado do trabalho de equipa, numa agência digital, bem como a lidar com as responsabilidades “lobáticas” diárias.

O local de trabalho foi excelente e possibilitou-me o acesso a todos os departamentos, tornando o meu trabalho mais rápido e eficaz, sendo-me possível resolver problemas num curto espaço de tempo. Com a oferta de um estágio profissional, espero que me seja possível acompanhar todos os projetos com os quais lidei, bem como desenvolver novas capacidades e quem sabe, ter o que venho ambicionando ao longo do tempo, o desenvolvimento de um projeto europeu de raiz.



Figura 36. Foto colaborador Loba 2020

5.1. Avaliação do Estágio

Um estágio curricular tem como principal objetivo preparar o aluno para a conclusão do ciclo de estudos num contexto profissional, nesse sentido, sinto que o meu percurso na Loba, me auxiliou de forma bastante positiva. Pude desenvolver as minhas capacidades cognitivas, a nível profissional, de Design e da forma como interagia com as diferentes áreas de uma empresa, desde o Marketing, à Gestão de projetos e clientes, que completam de forma enriquecedora uma agência digital como a LOBA.

Antes do início do estágio, existiu uma reunião com o Diretor de Arte, neste caso o meu orientador de estágio incorporado na empresa, na qual fiquei a conhecer a metodologia geral enquanto agência digital, assim como da equipa de Design e de certas atividades que iriam decorrer ao longo do tempo.

As minhas funções enquanto estagiária de Design ficaram definidas desde a primeira semana, porém, em contrapartida, acabei por realizar determinados projetos que julgava não estar preparada para enfrentar – a minha capacidade de adaptação e de rápida resolução de problemas foi, desta forma, colocada à prova o que acabou por ser um benefício para o meu desenvolvimento pessoal. Ao longo do tempo, participei em atividades novas e enriquecedoras, como o OPO. Design (evento referido nos pontos 4.12.1.1 e 4.12.1.2), desenvolvimento de comunicações para o evento da *Scope Invest*, e o enorme *Summit 2020* da Loba.

Conforme o meu progresso, fui associando-me a projetos cada vez maiores e profissionais, como catálogos, brochuras, *homepages* e *splashpages* – comecei a contactar diretamente com clientes, ao estar presente em reuniões de determinados projetos - experiências que acabam por nos fazer evoluir e crescer profissionalmente.

No que toca à equipa, fui integrada de forma completa e acolhedora, todos me receberam de braços abertos, e se disponibilizaram a oferecer ajuda sempre que necessário, bem como integrar-me nas suas atividades, tanto de equipa como da empresa. Os colaboradores da LOBA, são pessoas dinâmicas, bem-dispostas, acessíveis, criativas, organizadas e profissionalmente empenhadas - o ambiente é informal e não existe uma hierarquia rígida a cada 8h diárias de trabalho, todos os lobáticos fazem o que realmente se sentem confortáveis a fazer, e dessa forma existe um enorme sentimento satisfação.

As responsabilidades que me concederam foram-se incrementando à medida que eu demonstrava capacidades e evolução. Senti de forma contínua que com o meu trabalho era relevante, ainda que a minha experiência profissional na área fosse praticamente nula.

No que toca às tarefas desenvolvidas, foram existindo alguns contratempos e obstáculos, uma vez que tive de lidar com alguns clientes especiais. Por outro lado, devido à sua responsabilidade enquanto diretor, era impossível obter a atenção constante do meu orientador - nem sempre me conseguia oferecer o acompanhamento que desejava, devido às constantes reuniões. Ao mesmo tempo, isso obrigou-me a ser proativa e a abordar os restantes designers, assim como procurar soluções com as restantes equipas, auxiliando-os em alturas mais monótonas, ou até mesmo comunicar sozinha e organizar o meu próprio dia relativamente às tarefas diárias. Isso fez com que ganhasse conhecimento de novos projetos assim como de novas tarefas a desempenhar.

De forma menos positiva, senti que não existiu um distanciamento entre o que era necessário para desenvolver o relatório de estágio de mestrado e o que foi desenvolvido para a empresa a seu favor. Nesse sentido, sinto que prejudicou o meu percurso enquanto estudante porque deveria ter sido submetida a metodologias e práticas relacionadas com as lecionadas ao longo do curso, como por exemplo o *Design Thinking* e o *Design Sprint*. Senti que o tempo era escasso na projeção de ideias novas, principalmente por se tratar de uma empresa com uma grande quantidade de clientes e na qual, muitas das vezes, o dia acabava cheio de tarefas de projetos díspares. Esta é uma realidade das agências de design como a LOBA. Num único dia, o designer pode ter 6 tarefas de 6 projetos diferentes, acabando por prejudicar a sua concentração e criatividade. Ainda assim, acabou por ser uma experiência enriquecedora que me permitiu evoluir enquanto futura profissional da área. De um certo modo, acabei por ser compensada com uma proposta de estágio profissional, concedendo-me assim mais um ano de experiência profissional, assim como uma longa e contínua aprendizagem peça frente.

5.2. Futuro da Loba: visão pessoal

Apesar da Loba ter bastante reconhecimento e fazer um excelente trabalho enquanto equipa, perante os seus clientes, e após avaliar as áreas de intervenção da empresa, notei que poderia ser interessante abordar alguns pontos a melhorar ou até mesmo áreas a implementar daqui para a frente.

Com a Covid-19, foram perceptíveis quais as vertentes que mais evoluíram e tiveram adesão durante os períodos de confinamento: o *e-commerce* e o Design mais orientador para a área dos jogos digitais. Com este período difícil, a empresa teve bastante adesão na vertente do e-commerce, visto que era uma das áreas já anteriormente trabalhadas.

No que toca ao Design de Jogos, este é um ponto pelo qual os CEO's sempre tiveram dificuldade em abordar, mas que ao mesmo tempo idealizaram. Era uma área para a qual a LOBA adoraria trabalhar, mas que por todas as desvantagens sentidas, entre elas a localização da empresa, o seu tamanho e os tipos de clientes nela inseridos, acabaram por fazer com que esta não fosse implementada. A Loba não implementou esta área ao longo destes 20 anos de casa, sendo esse um ponto, a meu ver, negativo, porque poderia ser uma fonte de exploração de novos conceitos e aprendizagens, bem como uma porta para futuros novos clientes ou projetos.

Este receio de algo novo, é razoável, uma vez que todos os “lobáticos” concordaram em manter as áreas de atuação atuais e não incorporar o Design de Jogos na Loba. Apesar disso, penso que não deveriam temer, e arriscar em algo novo sem comprometimento, por exemplo websites e aplicações relacionadas com Jogos, poderia ser uma porta para prémios no *Awards*, no que toca a Design, CSS ou até mesmo animações/interação do site com o utilizador.

Para além da importância da implementação de outras áreas relacionadas com o Design seria importante que a Loba empregasse algumas das metodologias essenciais, ligadas ao Design Gráfico, mas principalmente à web, como por exemplo o *Design Sprint* - Google Ventures. (2021). Apesar do tempo e dos orçamentos serem dois dos fatores-chave para a falta de implementação dessas metodologias, seria importante tentar perceber como dar a volta por cima. É essencial que a organização tente compreender as várias formas de executar essas metodologias, de forma a obter os melhores resultados.

A Loba preza por uma grande quantidade de clientes e projetos, uma vez que é uma agência de *Customer Experience Design (CX)*, constantemente focada na satisfação dos clientes. Com isto, pretendo resumir que para um designer, e até mesmo para a empresa de forma geral, acaba por se tornar difícil dar corpo a algumas idealizações, porque todas elas dependem da vontade e das idealizações dos consumidores. No entanto, esse pode ser um problema que outras agências digitais não têm, porque empregam um menor número de clientes, porém, dedicam mais tempo a cada projeto, individualmente.

Sendo que a Loba carrega cerca de 100 colaboradores e apenas 14 são designers, é difícil que com um grande número de projetos e tarefas diárias, seja possível dedicar mais tempo a metodologias como o *Design Thinking* e o *Design Sprint*. Apesar de termos resultados excelentes e obtermos bons prémios, na minha opinião, os resultados poderiam vir a ser ainda melhores, por existir mais tempo de exploração e de teste de ideias.

De uma forma geral, esta é a minha visão pessoal do futuro, no qual a Loba se poderia inserir, visto que estamos a atravessar uma onda pandémica e as empresas de uma forma geral, tiveram de se reinventar.

5.3. Considerações Finais

No desfecho deste trabalho, reflito de forma minuciosa, sobre este percurso vivenciado ao longo dos seis meses de estágio. Este estágio acrescentou-me bastante a nível pessoal e profissional, portanto, nada melhor do que fazer uma pequena autoavaliação para começar. Desde o dia 16 de Setembro do ano 2019, até ao dia 16 de Março de 2020, mostrei o meu empenho e genuinidade – procurei aprender mais com cada elemento da equipa de design, expondo todas as minhas dúvidas e opiniões acerca dos projetos, métodos criativos, e metodológicos.

Paralelamente ao empenho que demonstrei, tentei ser mais proactiva, organizada e responsável possível, cumprindo sempre os prazos estipulados, horas definidas, tarefas diárias fechadas com sucesso e claro, ser acima de tudo ser pontual, chegava no mínimo vinte minutos antes das 9h para me organizar antes de começar a trabalhar. Procurei, da mesma forma, aumentar as minhas capacidades enquanto designer, refletindo sobre a área e realizando pesquisas mais abrangentes, todos os dias, desde pesquisa nas plataformas habituais como *Behance*, *Pinterest*, *Dribbble*, *Google*, mas também procurar conhecer *trends* de Design, estar sempre atenta ao website *Awwards*, no qual competiam vários websites a nível de Design e de animações – busquei estar o mais dentro da área possível, para poder evoluir cada vez mais enquanto profissional de design.

Agradeço pela experiência toda que alcancei na empresa Loba cx, e principalmente com a equipa de Design incrível, por me terem acolhido da melhor forma possível e por me terem dado esta grande oportunidade. Todas as experiências que a empresa me

proporcionou foram enriquecedoras e contribuíram para a minha evolução enquanto designer profissional.

Com isto, devo referir que esta foi uma experiência excelente e que acabou por me abrir portas para o futuro. No dia 13 de Março, mesmo antes de terminar o meu estágio curricular, a Loba, propôs-me um estágio profissional, que acabou por me fazer ficar ainda mais grata a esta agência, por poder aprender ainda mais, durante uns longos 9 meses.

No que toca à evolução profissional, passei a encarar o Design de outra forma, e a gostar cada vez mais do trabalho que faço. Conheci novas ferramentas com as quais me sinto à vontade a trabalhar atualmente – é importante referir que só me senti com determinação para trabalhar com o Photoshop assim que entrei para a Loba e comecei a conceber portfólios - foi uma adaptação difícil, mas que me ajudou de forma vasta, a melhorar o meu nível de adaptação.

Com isto, desde o primeiro dia em que me candidatei ao mestrado, e agora passados 2 anos e nesta reta final, não restam dúvidas de que o estágio foi uma escolha acertada desde o início. Um estágio caracteriza-se como elemento essencial para a introdução dos alunos no mercado de trabalho, e eu sou fruto dessa abordagem.

Confesso que foi demasiado batalhador e trabalhoso, conseguir conciliar o trabalho com as cadeiras de mestrado, mas quando queremos algo tudo se alcança.

Esta experiência facultou-me não só o aperfeiçoamento de competências relacionadas com o trabalho em equipa, mas também a prática e o aperfeiçoamento de capacidades de diálogo – o facto de ter de abordar qualquer pessoa para questionar ou até mesmo ajudar, obrigou-me a ser ainda mais sociável e proactiva. Na Loba não trabalhamos apenas com colaboradores de nacionalidade portuguesa, e por vezes temos de dar uso ao inglês, para conseguirmos comunicar internamente.

No que toca à metodologia de Design abordada ao longo do estágio, gostaria de ter implementado o Design *Thinking*, juntamente com o processo de Design de cada projeto. Considero a empatia, definição, idealização, prototipagem, teste e implementação, os pontos-chave para um melhor desenvolvimento de um projeto. No decorrer do estágio, foram utilizadas as metodologias mais básicas como mapas mentais. Neste processo, dei uso à empatia, à definição dos problemas, idealizei

soluções, prototipei, mas na maioria dos casos, não testei as soluções, acabei por implementá-las, ultrapassando essa fase.

Relativamente à metodologia de trabalho da empresa, considero-a bem estruturada e definida – ter um mapa de produção online com as tarefas diárias que cada técnico tem de realizar, é o método que mais aprecio, assim como aceder a toda a informação sobre cada tarefa que é colocada, na plataforma *Zoho Projects*, pelo gestor de projeto, tornando o nosso trabalho rápido e mais acessível – com a devida organização é possível realizar um projeto com mais eficiência. Outro fator que ajuda no diálogo entre equipas é a aplicação do *Cliq*, que todos utilizamos para comunicar diariamente, de forma interna, e que nos ajudou de forma eficaz em plena Pandemia.

Em relação às atividades realizadas em estágio, o balanço é bastante positivo visto que não esperava participar em atividades extralaborais relacionadas com a área de Design – o OPO.Design e o Loba *Summit* foram, sem dúvida, os eventos que jamais vou esquecer.

Posto isto, e porque Design em empresas, não é praticado diariamente sem o surgimento de alterações por parte dos clientes, foram alguns os projetos que me fizeram respirar fundo inúmeras vezes – quando a versão final voltava à versão inicial, após conceber dez versões de um ficheiro. Apesar de tudo foi um percurso positivo, que me fez evoluir a todos os níveis, acabando por me abrir excelentes portas para o futuro, enriquecendo-me profissionalmente, tal como eu esperava.

Referências

- 360 imprimir (2018, September 27). Bancos de imagens: o que são e como utilizar. Retrieved November 24, 2021, from <https://blog.360imprimir.pt/banco-de-imagens/>
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). Marketing Digital & E-commerce (L. Psico & Soma - Livraria, Editora, Formação e Empresas (ed.)); 1ª edição).
- Bowers, J. (2011). Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application (I. John Wiley & Sons (ed.)). John Wiley & Sons, Inc.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=83815211&site=ehost-live>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Editorial Design: Digital and Print. Laurence King Publishing Ltd.
- Carvalho Print. (2019, January 31). 5 Benefícios da Comunicação Visual. Retrieved November 24, 2021, from <https://carvalhoprintoffice.com.br/5-beneficios-da-comunicacao-visual>
- Casarotto, C. (2019). Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Rock Content - BR. Retrieved November 19, 2021, from <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>
- Castro (2021). O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. Rock Content - BR. Retrieved November 24, 2021, from <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>
- Dabner, D., Stewart, S., Zempol, E., & Vickress, A. (2018). Graphic Design School (6ª). Thames & Hudson Ltd.
- Design Your Way. (n.d.). Editorial design definition, tips, and examples. Retrieved November 1, 2021, from <https://www.designyourway.net/blog/design/editorial-design/>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (1st ed.). Sybex.
- Hembree, R. (2006). The Complete Graphic Designer (2ª edição). Rockport Publishers.

- I Have the Power. (2021b, May 10). O poder da imagem. Blog - I Have The Power. Retrieved November 24, 2021, from <https://blog.ihavethepower.net/saude-e-bem-estar/o-poder-da-imagem/>
- Inston, J. (2015). *Graphic Design: The Ultimate Beginners Guide To Mastering The Art Of Graphic Design* (Second ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lacerda, L. (2020). O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing! Rock Content - BR. Retrieved November 19, 2021, from <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/#1>
- Liveteach. (2016). Marketing digital, Redes sociais: Vantagens e desvantagens da sua utilização. Liveteach. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.liveteach.pt/pt/blog/redes-sociais-vantagens-e-desvantagens-utilizacao/>
- Lupton, E. (2004). *Pensar com tipos* (L. Editora G, Gili (ed.); 2ª edição).
- Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* (Princeton Architectural Press (ed.); 1ª edição). Princeton Architectural Press.
- Maisel, A., PhD & Maisel, E. (2010). *Brainstorm: Harnessing the Power of Productive Obsessions*. New World Library.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como comunicar online* (Conjuntura Actual Editora (ed.); 1ª edição). Papelmunde.
- Mohsin, M. (2021, November 10). 10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021 | Oberlo. Oberlo. Retrieved November 24, 2021, from <https://www.oberlo.pt/blog/redes-sociais-estatisticas>
- Mootee, I. (2013). *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals* (1st ed.). Wiley.
- Munari, B. (1968). *Bruno Munari Design e Comunicação visual* (E. 70 (ed.); 1ª edição).
- Nunes, J. (2020). *Brainstorm, Mapas Mentais e Organização: 10 ferramentas gratuitas que vão te ajudar no início do processo criativo*. Designerd. <https://www.designerd.com.br/brainstorm-mapas-mentais-organizacao-ferramentas-gratuitas-para-ajudar-no-inicio-processo-criativo/>
- PressAcademia. (2018, July 9). Definition of Case Study. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.pressacademia.org/definition-of-case-study/>
- Rothnagel, T. (n.d.). The difference between paid, owned and earned media. HardieGrant. Retrieved November 16, 2021, from <https://www.hardiegrant.com/au/media/blog/the-difference-between-paid-owned-and-earned-media>

- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement (2ª edição)*. Kogan Page Limited.
- Tung, K. (2020). So, what exactly is design research? - UX Collective. UX Collective. <https://uxdesign.cc/so-what-exactly-is-design-research-245e24d2e1a6>
- Waldow, D. J., & Falls, J. (2012). *The Rebel's Guide to Email Marketing: Grow Your List, Break the Rules, and Win (Que Biz-tech) (1st ed.)*. Que Pub.
- Ward, M., Charchar, A., Inchauste, F., Rundle, M., Jovanovic, J., Heilmann, C., Anaylan, V., Kolb, C., Weinschenk, S., & Bradley, S. (2011). *The Smashing Book (digital edition)*. Smashing Media GmbH.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team (John Wiley & Sons (ed.); 4ª edição)*. John Wiley & Sons.
- Yablonski, J. (2021). Laws of UX is a collection of best practices that designers can consider when building user interfaces. *Laws of UX*. Retrieved November 20, 2021, from <https://lawsofux.com/>
- Yin, R. K. (2010). *Case Study Research: Design and Methods (Bookman (ed.); 10ª edição)*. <https://doi.org/10.1097/00005053-199102000-00025>
- Yohn, D. L. (2014). *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest (1st ed.)*. Jossey-Bass.

Apêndices

- Apêndice A Listagem de prêmios Loba CX
- Apêndice B Organograma empresarial Loba CX
- Apêndice C Livro “Trabalho no contexto de estágio”
- Apêndice D *Showreel*: estágio na empresa Loba CX