



**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Análise das Estratégias de Comunicação nas Marcas Estágio Curricular na Bastarda**

Beatriz Ribeiro Sá Moura

20190848

### **Orientadora**

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Produção para Média Digitais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**dezembro 2024**



# Composição do Júri

## Presidente do Júri

Especialista Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

## Vogais

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida (Arguente)

Professora Auxiliar Convidada da Universidade da Beira Interior

Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro (Orientadora)

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco







## Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste relatório.

Agradeço à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pelo suporte académico e pelas ferramentas que me permitiram desenvolver este trabalho.

Um especial agradecimento à minha orientadora, pelo acompanhamento, paciência e valiosas orientações ao longo do processo.

À equipa da Bastarda, onde tive a oportunidade de realizar o meu estágio, deixo o meu sincero reconhecimento pela confiança, pelos ensinamentos e pelo acolhimento. Foi uma experiência enriquecedora, que me permitiu crescer tanto profissional quanto pessoalmente.

Por fim, agradeço à minha família e amigos pelo apoio incondicional e pela motivação contínua, que foram essenciais ao longo deste percurso.

Um obrigada a todos!



## Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação visual aplicadas por marcas no ambiente digital, com enfoque no estágio realizado na agência Bastarda, no âmbito do Mestrado em Produção para Média Digitais. Durante este período, foi possível trabalhar em projetos reais para diversos clientes, desenvolvendo competências em áreas como criação de conteúdos visuais, edição de fotografias e vídeos e *newsletters*.

O estágio visou aprofundar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a formação acadêmica, complementados pela experiência de trabalhar em equipa com profissionais experientes. Esta experiência proporcionou uma visão ampla das práticas e desafios do mercado de comunicação visual.

Entre os projetos desenvolvidos, destacam-se trabalhos de identidade visual, campanhas publicitárias e estratégias interação digital, adaptadas às necessidades de diferentes clientes. Através de escolhas de design, como cores, tipografia e *layout*, os projetos procuram criar mensagens visuais eficazes, alinhadas aos objetivos das marcas e às preferências do público-alvo.

Adicionalmente, o trabalho inclui uma investigação teórica baseada em vários autores na área de comunicação corporativa, percepção de marca, *branding* comunicação digital e social media e design e comunicação visual. Em suma, esta abordagem combinou prática e teoria, permitindo refletir sobre o impacto das estratégias visuais na percepção e comportamento dos utilizadores.

O estágio revelou-se uma oportunidade enriquecedora para compreender as dinâmicas do mercado, adquirir novas competências e consolidar conhecimentos, contribuindo para a preparação de futuras oportunidades profissionais nesta área.

## Palavras-chave

Comunicação Visual, Identidade de Marca, Estratégias Digitais, Percepção do Utilizador



## Abstract

This research aims to analyze the visual communication strategies employed by brands in the digital environment, with a focus on the internship carried out at the Bastarda agency as part of the Master's program in Digital Media Production. During this period, I had the opportunity to work on real projects for various clients, developing skills in areas such as visual content creation, photo and video editing, and *newsletters*.

The internship aimed to deepen both theoretical and practical knowledge acquired during the academic training, complemented by the experience of collaborating with seasoned professionals. This opportunity provided a comprehensive view of the practices and challenges of the visual communication market.

Among the projects developed, highlights include work on visual identity, advertising campaigns, and digital interaction strategies tailored to the needs of different clients. Through design choices such as colors, typography, and *layout*, the projects aimed to create effective visual messages aligned with the brands' objectives and the preferences of their target audiences.

Additionally, the work includes theoretical research based on various authors in the fields of corporate communication, brand perception, branding, digital communication, social media, and visual communication design. In summary, this approach combined practice and theory, enabling reflection on the impact of visual strategies on user perception and behavior.

The internship proved to be an enriching experience, offering valuable insights into market dynamics, fostering the acquisition of new skills, and consolidating knowledge, thereby preparing me for future professional opportunities in this field.

## Keywords

Visual Communication; Brand Identity; Digital Strategies; User Perception.



# Índice Geral

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1 Enquadramento	1
1.2 Tópico Investigativo	1
1.3 Objetivos	2
1.4 Metodologia da Investigação	2
1.5 Organização do Documento	3
<b>2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
2.1 Comunicação Corporativa	5
2.2 Perceção de Marca	6
2.2.1 Imagem de Marca	6
2.2.2 A Identidade de Marca nas Redes Sociais	7
2.3 Branding	8
2.4 Comunicação Digital e Social Media	8
2.5 Design e Comunicação Visual	8
2.5.1 Perceção Visual	9
2.5.2 A Importância da Comunicação Visual no Comportamento dos Utilizadores	10
2.5.3 O Papel do Design Adaptável na Comunicação Multicanais	10
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>13</b>
3.1 Historial	13
3.2 Identidade Visual da Bastarda	14
3.3 Serviços e Clientes	14
3.4 Organização da Empresa	15
3.5 Metodologia de Trabalho	15
<b>4 O ESTÁGIO</b>	<b>17</b>
<b>5 PROJETOS DESENVOLVIDOS</b>	<b>19</b>
5.1 Cliente A	19
5.1.1 Campanha Oportunidades	19
a) Contextualização e Processo	19
b) Metodologia	19
c) Ferramentas	21
5.1.2 Folhetos + Campanha	21
a) Contextualização e Processo	21
b) Metodologia	21
c) Ferramentas	23
5.1.3 Dias Comemorativos	24
a) Contextualização e Processo	24
b) Metodologia	24
c) Ferramentas	28
5.1.4 Ideias para Sessões ( <i>Moodboards</i> )	28
a) Contextualização e Processo	28
b) Metodologia	28
c) Ferramentas	29
5.1.5 Parceria com Comic Con	29
a) Contextualização e Processo	29
b) Metodologia	29
c) Ferramentas	31
5.1.6 Parceria com Liga BPI	31
a) Contextualização e Processo	31
b) Metodologia	31

c) Ferramentas.....	32
<b>5.2 Cliente B.....</b>	<b>33</b>
5.2.1 Planeamentos Mensais .....	33
a) Contextualização e Processo .....	33
b) Metodologia.....	33
c) Ferramentas.....	35
5.2.2 Ideias para Sessões ( <i>Moodboards</i> ) .....	35
a) Contextualização e Processo .....	35
b) Metodologia.....	35
c) Ferramentas.....	36
5.2.3 Newsletters.....	36
a) Contextualização e Processo .....	36
b) Metodologia.....	36
c) Ferramentas.....	37
<b>5.3 Cliente C.....</b>	<b>38</b>
5.3.1 Edição de Vídeos.....	38
a) Contextualização e Processo .....	38
b) Metodologia.....	38
c) Ferramentas.....	40
5.3.2 Ideias para Sessões ( <i>Briefings</i> ).....	40
a) Contextualização e Processo .....	40
b) Metodologia.....	40
c) Ferramentas.....	42
5.3.3 Newsletters.....	43
a) Contextualização e Processo .....	43
b) Metodologia.....	43
c) Ferramentas.....	44
<b>5.4 Cliente D .....</b>	<b>45</b>
5.4.1 Planeamentos Mensais.....	45
a) Contextualização e Processo .....	45
b) Metodologia.....	45
c) Ferramentas.....	46
5.4.2 Dias Comemorativos.....	47
a) Contextualização e Processo .....	47
b) Metodologia.....	47
c) Ferramentas.....	52
<b>5.5 Cliente E.....</b>	<b>52</b>
5.5.1 Planeamentos Mensais.....	53
a) Contextualização e Processo .....	53
b) Metodologia.....	53
c) Ferramentas.....	54
5.5.2 Dias Comemorativos.....	54
a) Contextualização e Processo .....	54
b) Metodologia.....	54
c) Ferramentas.....	58
<b>5.6 Cliente F.....</b>	<b>58</b>
5.6.1 Planeamento Mensal .....	58
a) Contextualização e Processo .....	58
b) Metodologia.....	59
c) Ferramentas.....	61
5.6.2 Dias Comemorativos.....	62
a) Contextualização e Processo .....	62
b) Metodologia.....	62
c) Ferramentas.....	63
<b>5.7 Cliente G .....</b>	<b>63</b>
5.7.1 Cardápio de Restaurante .....	63

a) Contexto e Processo.....	63
b) Metodologia .....	63
c) Ferramentas .....	65
<b>5.8 Cliente H .....</b>	<b>66</b>
5.8.1 Dias Comemorativos .....	66
a) Contextualização e Processo .....	66
b) Metodologia .....	66
c) Ferramentas .....	68
<b>5.9 Cliente I .....</b>	<b>69</b>
5.9.1 Publicações de Planeamento (Edição de Fotos).....	69
a) Contextualização e processo .....	69
b) Metodologia .....	69
c) Ferramentas .....	70
<b>5.10 Cliente J .....</b>	<b>70</b>
5.10.1 Publicações de Planeamento .....	70
a) Contextualização e Processo .....	70
b) Metodologia .....	71
c) Ferramentas .....	72
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1 Análise de Resultados .....</b>	<b>73</b>
6.1.1 Personalização de Estratégias para cada Cliente .....	73
6.1.2 Impacto da Identidade Visual na Comunicação .....	74
6.1.3 Adaptação Multicanal .....	74
6.1.4 Relação entre Elementos Visuais e Comportamento do Consumidor .....	74
6.1.5 Desafios e Aprendizagens .....	74
<b>6.2 Conclusões.....</b>	<b>75</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>I</b>



## Índice de Figuras

Figura 1. Logo da Agência Bastarda .....	14
Figura 2. Campanha “Oportunidades” ( <i>posts</i> ) .....	20
Figura 3. Desdobramentos em <i>Adobe Illustrator</i> .....	20
Figura 4. Capa do Folheto (Outono/Inverno).....	22
Figura 5. Exemplo do Folheto Finalizado .....	22
Figura 6. Folheto Digital ( <i>post</i> ) .....	23
Figura 7. Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia dos Irmãos e Dia da Família ( <i>stories</i> ) .....	24
Figura 8. Dia do Café ( <i>story</i> ) .....	25
Figura 9. Quiz do Dia do Café ( <i>stories</i> ) .....	25
Figura 10. Páscoa ( <i>story</i> ) .....	26
Figura 11. Dia do Trabalhador ( <i>story</i> ) .....	26
Figura 12. Dia da Liberdade ( <i>story</i> ) .....	27
Figura 13. “Sabias que?” do Dia da Liberdade ( <i>stories</i> ) .....	27
Figura 14. <i>Moodboard</i> “Exemplos de Posição” .....	28
Figura 15. <i>Moodboard</i> “Outfit” .....	29
Figura 16. <i>Stories</i> Comic Con.....	30
Figura 17. <i>Frames</i> dos vídeos <i>Comic Con</i> .....	30
Figura 18. <i>Posts</i> Liga BPI.....	32
Figura 19. Exemplos de <i>stories</i> da Liga BPI .....	32
Figura 20. Planeamentos do <i>feed</i> (janeiro e abril).....	34
Figura 21. Exemplos de <i>stories</i> .....	34
Figura 22. <i>Moodboard</i> “Gift Idea” 1.....	35
Figura 23. <i>Moodboard</i> “Gift Idea” 2.....	36
Figura 24. <i>Newsletter</i> “Messika” .....	37
Figura 25. Desenvolvimento em <i>Adobe Premiere</i> .....	38
Figura 26. <i>Frames</i> do vídeo “Mix Tones” .....	39
Figura 27. <i>Frames</i> do vídeo “Mystic” .....	40
Figura 28. Exemplos <i>Briefing</i> “Natal 2023” .....	41
Figura 29. Exemplos <i>Briefing</i> “Natal 2023” .....	42
Figura 30. <i>Newsletter</i> “#xColorAmbassadors” .....	44
Figura 31. Exemplos de <i>posts</i> .....	46
Figura 32. Exemplos de <i>stories</i> .....	46
Figura 33. Carnaval ( <i>post</i> e <i>story</i> ) .....	47
Figura 34. Dia dos Namorados ( <i>post</i> e <i>story</i> ).....	48
Figura 35. Dia do Pai ( <i>post</i> e <i>story</i> ) .....	49
Figura 36. Dia da Mulher ( <i>post</i> e <i>story</i> ).....	49
Figura 37. Início da Primavera ( <i>post</i> e <i>story</i> ) .....	50
Figura 38. Mudança de Hora (vídeo/ <i>post</i> ) .....	50
Figura 39. Mudança de Hora (vídeo/ <i>story</i> ) .....	51
Figura 40. Páscoa ( <i>post</i> e <i>story</i> ) .....	52
Figura 41. Exemplos de <i>posts</i> e <i>stories</i> .....	53
Figura 42. Exemplo de <i>frames</i> dos vídeos.....	53
Figura 43. Dia dos Namorados ( <i>post</i> e <i>story</i> ).....	54
Figura 44. Dia da Mulher (carrossel/ <i>post</i> ) .....	55
Figura 45. Dia da Mulher ( <i>story</i> ) .....	56
Figura 46. Mudança de Hora (vídeo/ <i>post</i> ) .....	56
Figura 47. Mudança de Hora (vídeo/ <i>story</i> ).....	57

Figura 48. Mudança de Hora (vídeo/story) .....	58
Figura 49. Artigo de Blog (vídeo/post) .....	59
Figura 50. Artigo de Blog (vídeo/story) .....	59
Figura 51. Produto (post) .....	60
Figura 52. Produto (vídeo/story) .....	60
Figura 53. App Net (vídeo/post e story) .....	61
Figura 54. Post Extra (post) .....	61
Figura 55. Hora do Planeta (post, reels e story) .....	62
Figura 56. Cardápio Digital (carrossel/post) .....	64
Figura 57. Teaser (post) .....	64
Figura 58. Cardápio Físico .....	65
Figura 59. Carnaval (post) .....	66
Figura 60. Carnaval (stories) .....	67
Figura 61. Dia dos Namorados (stories) .....	67
Figura 62. Carnaval (vídeo/reel) .....	68
Figura 63. Dia dos Namorados (vídeo/reel) .....	68
Figura 64. Exemplos de Imagens editadas (posts) .....	69
Figura 65. Exemplos de Criativos (post e story) .....	70
Figura 66. Exemplos de Criativos (post e story) .....	71
Figura 67. Exemplos de Criativos (post e story) .....	72
Figura 68. Exemplos de Criativos Informativos (posts) .....	72

## Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

**BPI** - Banco Português de Investimento

**CEO** - *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo).

**FPF** - Federação Portuguesa de Futebol

**IMC** - *Integrated Marketing Communications* (Comunicações Integradas de Marketing)

**RH** - Recursos Humanos

**WWF** - *World Wide Fund for Nature*



## Glossário

**Account Manager** - Profissional que gere a relação entre a agência e o cliente, garantindo a execução dos projetos.

**Banner** - Imagem gráfica ou anúncio digital utilizado para promover produtos ou serviços em *websites* ou redes sociais.

**Briefing** - Documento com informações e instruções detalhadas sobre os objetivos de um projeto.

**CMYK** - Modelo de cores subtrativo usado em impressão, composto por ciano, magenta, amarelo e preto.

**Copy** - Texto persuasivo e criativo usado em marketing e publicidade para atrair o público.

**Copywriter** - Especialista em criar textos persuasivos e criativos para campanhas de marketing e publicidade.

**Criativo** - Representação gráfica ou conteúdo digital desenvolvido para comunicar uma mensagem, frequentemente usado em campanhas publicitárias.

**Designer** - Profissional que cria soluções visuais e gráficas, combinando estética e funcionalidade para comunicar ideias ou mensagens.

**Feed** - Área principal de redes sociais onde as publicações aparecem cronologicamente ou por relevância.

**Frame** – Unidade individual de uma imagem estática que, quando exibida em sequência, forma vídeos ou animações, criando a percepção de movimento.

**Hashtag** - Palavra ou frase precedida pelo símbolo #, utilizada para categorizar conteúdos e aumentar a visibilidade em redes sociais.

**Layout** - Estrutura visual que organiza os elementos gráficos e textuais de uma página ou conteúdo.

**Mockup** - Modelo visual que simula o design final de um produto ou interface, permitindo visualizar o conceito antes da implementação.

**Newsletter** - E-mail enviado periodicamente aos assinantes para informar sobre novidades, promoções ou conteúdos de uma marca.

**Post** - Publicação feita em redes sociais ou blogs, geralmente composta por texto, imagens ou vídeos.

**Social Media Manager** - Profissional responsável por criar, gerir e analisar estratégias e conteúdos em redes sociais.

**Stakeholder** - Parte interessada em um projeto, organização ou negócio, incluindo clientes, colaboradores, investidores e comunidades afetadas pelas suas atividades.

**Story** - Conteúdo temporário publicado em redes sociais, como *Instagram* ou *Facebook*, com duração limitada (normalmente 24 horas).

**Teaser** - Conteúdo curto e atrativo criado para gerar curiosidade sobre um produto, evento ou campanha.

**Trendy** - Termo usado para descrever algo que está na moda ou seguindo tendências atuais.

**Webinar** - Sessão ou seminário online, geralmente usado para apresentações, formações ou discussões interativas.

## Ferramentas e Plataformas

**Adobe After Effects** – Programa Computacional para animação e criação de efeitos visuais.

**Adobe Illustrator** – Programa Computacional para criar gráficos vetoriais e ilustrações.

**Adobe Photoshop** – Programa Computacional utilizado para edição de imagens.

**Adobe Premiere** – Programa Computacional utilizado para edição de vídeos.

**Facebook** – Plataforma de redes sociais utilizada para partilha de conteúdos, interações pessoais e estratégias de marketing.

**Figma** – Ferramenta online de design colaborativo para criação de interfaces, protótipos e outros conteúdos visuais.

**Instagram** – Rede social focada em partilha de fotos, vídeos e *stories*.

**Monday** – Plataforma de gestão de projetos que ajuda na organização de equipas e tarefas através de cronogramas e visualizações personalizáveis.

**Pinterest** – Rede social baseada em partilha e organização de imagens e ideias, usada como fonte de inspiração visual.

**Slack** – Ferramenta de comunicação e colaboração em equipas, que permite o envio de mensagens, partilha de ficheiros e integração com outras ferramentas.

**Tiktok** – Plataforma de redes sociais focada na criação e partilha de vídeos curtos e criativos.

**Trello** – Plataforma de gestão de projetos que utiliza quadros e cartões para organizar tarefas e fluxos de trabalho.



# 1 Introdução

## 1.1 Enquadramento

No âmbito do Mestrado em Produção para Media Digitais, foi realizado um estágio curricular na agência Bastarda. A Bastarda, Lda é uma agência que trabalha com serviços nas áreas de comunicação, design e marketing digital. A sua oferta é abrangente, inclui desde produção de conteúdos e organização de eventos até design gráfico, *webdesign* e consultoria estratégica. Esta diversidade de serviços ofereceu um campo de aprendizagem enriquecedor, o que proporcionou uma visão ampla das práticas da comunicação no ambiente digital.

Durante o estágio, o foco principal foi direcionado para a área do Design de Comunicação, com particular ênfase na criação de conteúdo visual para redes sociais. A experiência permitiu aprofundar conhecimentos teóricos e práticos sobre como o design visual contribui para a construção de identidades de marca e como as estratégias visuais podem ser adaptadas para diferentes plataformas digitais.

Este relatório tem como objetivo investigar as estratégias de comunicação adotadas por marcas no ambiente digital e avaliar como se conseguem conectar com os seus públicos-alvo de maneira eficaz e relevante. Este é um trabalho cuja temática se situa no campo do Design de Comunicação e Media Digitais, na área específica de Estratégias de Comunicação Visual.

## 1.2 Tópico Investigativo

Tendo como ponto de partida o tópico investigativo “Como as estratégias de comunicação visual da agência Bastarda influenciam a identidade de marca em ambientes digitais?”, a investigação explora como estratégias de comunicação visual contribuem para a construção e reforço da identidade de uma marca.

Dado o crescente papel das redes sociais e plataformas digitais na comunicação entre marcas e consumidores, é essencial compreender como elementos como design, influenciam a conexão com o público-alvo e ajudam a moldar a imagem da marca.

## 1.3 Objetivos

A comunicação visual é um componente crucial na construção da identidade de uma marca, especialmente em ambientes digitais saturados. A Bastarda, representa um caso de estudo significativo para entender como as estratégias de comunicação podem impactar a percepção do público. Os resultados esperados poderão contribuir para a eficácia das campanhas publicitárias e para a melhoria da interação com o público-alvo, reforçando a importância de uma comunicação visual coerente e adaptada às especificidades de cada plataforma digital.

O estágio teve como objetivo geral, analisar as estratégias de comunicação visual da agência Bastarda no desenvolvimento de campanhas para marcas nos meios digitais.

Já no que aos objetivos específicos diz respeito, temos a referir:

- Identificar os métodos de design utilizados pela Bastarda em diferentes plataformas digitais;
- Compreender o impacto das abordagens visuais na percepção do público-alvo e na construção da identidade da marca;
- Investigar a adaptação da comunicação visual às características específicas de cada meio digital.

## 1.4 Metodologia da Investigação

A investigação inicia com a definição clara do tema e dos objetivos a serem explorados, com o objetivo de compreender as estratégias de comunicação visual adotadas pela agência no desenvolvimento de campanhas digitais. Neste relatório será utilizada uma metodologia mista, composta por uma abordagem não intervencionista e intervencionista.

A metodologia não intervencionista corresponde à fase do enquadramento teórico, onde será realizada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos relacionados ao design de comunicação, comunicação digital, e percepção de marca. Esta etapa permitirá contextualizar a investigação no panorama atual, com base em estudos e referências de autores da área. A metodologia intervencionista será aplicada na forma de investigação ativa, com base no estágio curricular realizado na agência. Esta fase prática permitirá observar e analisar diretamente o processo de criação e implementação das estratégias de comunicação visual em campanhas reais. A interação com a equipa de trabalho, bem como a análise dos projetos desenvolvidos, oferecerá uma perspetiva aprofundada e prática sobre o impacto dessas estratégias.

A combinação destas duas metodologias proporciona uma visão abrangente e equilibrada, que une a teoria e a prática, que oferece uma base sólida para as conclusões a serem apresentadas no final do relatório.

## 1.5 Organização do Documento

O documento encontra-se dividido em sete capítulos: a **introdução**, a investigação não intervencionista que diz respeito ao **enquadramento teórico**, a investigação ativa que abrange a **caracterização da agência**, o **estágio** e o **trabalho desenvolvido**, a **conclusão** do relatório com a análise dos resultados e, por fim, a **bibliografia**.



## 2 Enquadramento Teórico

Este capítulo integra um levantamento de conceitos e temáticas que serviram de sustentação às áreas de conhecimento que fizeram parte do trabalho realizado durante o estágio, com maior realce para enfoque do relatório, ou seja, que se relacionam mais diretamente com a questão em investigação: “Análise das Estratégias de Comunicação nas Marcas”.

Para este levantamento, realizou-se uma pesquisa abrangente sobre publicações que abordam design, comunicação digital, e identidade de marca, permitindo explorar como estes elementos contribuem para fortalecer a conexão entre marcas e consumidores. O levantamento foi organizado em seis áreas principais: Comunicação Corporativa, Percepção de Marca, Branding, Comunicação Digital e Social Media e Design e Comunicação Visual.

### 2.1 Comunicação Corporativa

A comunicação corporativa é fundamental para o sucesso das organizações, estabelecendo a ligação estratégica entre a empresa e os seus diversos públicos, internos e externos. De acordo com Argenti (2023), a comunicação corporativa é um processo estratégico que integra e coordena as diferentes formas de comunicação dentro da organização, com o objetivo de construir e sustentar uma imagem corporativa consistente, autêntica e positiva. Este processo abrange áreas como relações-públicas, comunicação interna, *branding*, responsabilidade social corporativa e, cada vez mais, a gestão de interações digitais e sociais, refletindo as exigências contemporâneas de um público mais informado e conectado.

No âmbito do *branding*, Kotler (2012) destaca que a gestão da marca é um dos pilares da comunicação corporativa. As marcas, sendo mais do que símbolos ou nomes, são ferramentas estratégicas que trazem consigo os valores, a visão e a promessa de uma organização. Uma comunicação eficaz deve garantir que a mensagem da marca seja clara, consistente e alinhada aos seus objetivos estratégicos, para reforçar o seu posicionamento no mercado. A comunicação integrada de marketing (IMC) é um elemento-chave para transmitir mensagens uniformes aos diferentes públicos, utilizando múltiplos canais de forma coordenada (Kotler,2012).

Além disso, a comunicação corporativa desempenha um papel crucial na gestão de crises, no fortalecimento da cultura organizacional e no envolvimento dos *stakeholders*. Ao comunicarem-se de forma transparente e autêntica, as empresas conseguem estabelecer um relacionamento de confiança com os seus públicos, o que é essencial para a sustentabilidade a longo prazo (Argenti, 2023).

## 2.2 Perceção de Marca

A perceção é um processo que envolve a forma como as pessoas interpretam e respondem às mensagens de uma marca, sendo moldada por fatores psicológicos e culturais. Hall (1966), no seu estudo sobre proxémica, analisa como a proximidade e o espaço influenciam as interações e a perceção entre indivíduos. Este conceito pode ser aplicado ao contexto das marcas, explorando como estas criam uma "proximidade emocional" com os consumidores. Por exemplo, marcas que ajustam as suas mensagens para refletir os valores culturais do seu público, conseguem criar uma perceção mais positiva e próxima, para reforçar a ligação emocional.

Por outro lado, os consumidores processam informações através de dois sistemas: o sistema rápido e intuitivo, e o sistema lento e deliberativo. No contexto da comunicação de marcas, os elementos visuais e emocionais ativam frequentemente o sistema rápido, o que gera uma perceção imediata e intuitiva sobre a marca. Entretanto, informações mais complexas, como detalhes sobre produtos ou serviços, exigem o envolvimento do sistema lento, que permite uma avaliação mais ponderada (Kahneman, 2011).

Com estas perspetivas, percebe-se que as marcas devem equilibrar a criação de mensagens que provoquem reações emocionais rápidas, com conteúdos que incentivem a reflexão e a compreensão mais profunda. Além disso, compreender os "espaços" culturais e emocionais dos consumidores, como sugerido por Hall (1966), é essencial para criar uma perceção que vá ao encontro das expectativas e necessidades do público-alvo.

### 2.2.1 Imagem de Marca

Imagem de marca refere-se aos significados, perceções e valores que os consumidores associam a uma marca. É definida como um conjunto de associações que os consumidores mantêm na memória, as quais estão organizadas em torno de atributos, benefícios e atitudes relacionados à marca. Estas associações são fundamentais, pois moldam a forma como o público percebe a marca e como esta se diferencia dos seus concorrentes (Keller & Machado, 2003).

É construída através de experiências diretas e indiretas dos consumidores. Experiências diretas podem incluir o uso de produtos e interações com a marca, enquanto experiências indiretas envolvem publicidade, recomendações ou associações culturais. Uma imagem de marca forte é aquela que evoca associações positivas, relevantes e únicas, capazes de influenciar a lealdade e a escolha do consumidor (Keller & Machado, 2003).

Aaker (1996) enfatiza que a imagem de marca é parte integrante do brand equity, ou valor da marca, que consiste em quatro dimensões principais: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida e associações de marca. A imagem de marca vai além dos elementos visuais e comunicativos, abrangendo as emoções, memórias e perceções que ela desperta no público. Assim, a gestão eficaz da imagem de marca é essencial para garantir que as associações mantidas pelos consumidores estejam alinhadas com os valores e objetivos estratégicos da empresa.

### 2.2.2 A Identidade de Marca nas Redes Sociais

A identidade de marca é como um conjunto único de associações que reflete a essência e os valores que a marca deseja transmitir. Este conceito estabelece uma promessa ao público e cria um relacionamento com base em benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Não é apenas o que a marca representa, mas também a forma como ela comunica os seus valores ao público (Aaker, 1996).

*“A identidade de marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente ao gerar uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.” (Aaker, 1996, p. 68)*

Nas redes sociais, as marcas enfrentam o desafio de se manterem relevantes e autênticas num ambiente dinâmico e altamente interativo. As plataformas digitais permitiram que os consumidores desempenhem um papel ativo na construção da imagem das marcas, seja por meio de comentários, *feedbacks* ou partilhas de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta interação contínua transforma os consumidores em co-criadores da identidade da marca, contribuindo para a sua evolução e relevância.

Uma das funções centrais da identidade de marca é a diferenciação num mercado saturado. Segundo Kapferer (2008), a identidade de marca vai além dos elementos visuais, como logótipos ou cores, e consiste numa combinação de valores e características que tornam a marca distinta, reconhecível e desejável. Este papel torna-se ainda mais crucial no ambiente digital, onde a saturação de conteúdo exige um esforço adicional para captar a atenção do público e criar valor único.

As redes sociais, que começaram como simples ferramentas de comunicação pessoal, evoluíram para plataformas poderosas de criação e troca de conteúdo. Atualmente, são espaços onde os utilizadores não apenas partilham informações, mas também formam comunidades, influenciam decisões e moldam a reputação de marcas (Kaplan & Haenlein, 2010). Para as empresas, isso sublinha a necessidade de coerência na comunicação da identidade de marca em todos os canais.

De acordo com Wheeler (2019), a identidade de marca precisa ser consistente para gerar reconhecimento e lealdade, mas também adaptável para se ajustar aos diferentes contextos e plataformas digitais. Esta adaptação deve preservar a essência da marca, garantindo que a mensagem transmitida permaneça clara e alinhada aos seus valores fundamentais. Além disso, a capacidade de ouvir, interagir de forma autêntica e ajustar estratégias em tempo real é essencial para que as marcas mantenham a sua relevância num ambiente em constante mudança (Kaplan & Haenlein, 2010).

## 2.3 Branding

O branding é o processo estratégico de construção e gestão de uma marca, que envolve desde a definição de uma identidade clara até à comunicação dos seus valores ao público. Na visão de Aaker (1996), o branding é composto por associações únicas que representam a essência e os valores da marca, estabelecendo uma relação emocional e funcional com os consumidores. Este processo não se limita à criação de logotipos ou nomes, mas inclui todos os elementos que diferenciam a marca no mercado.

Isto é, consiste no conjunto de ações necessárias para que uma marca consiga manter-se relevante no mercado. Trata-se de estratégias destinadas a fazer com que o público-alvo perceba o valor da marca, sendo que toda interação gera uma percepção de valor, positiva ou negativa (Waltrick 2017).

## 2.4 Comunicação Digital e Social Media

A comunicação digital e as redes sociais transformaram significativamente a maneira como as marcas interagem com o público. Segundo Scott (2011), estas ferramentas revolucionaram o marketing ao introduzir um modelo de comunicação bidirecional, permitindo que as empresas não apenas transmitam mensagens, mas também dialoguem diretamente com os consumidores. Plataformas digitais, como redes sociais, *blogs* e *websites*, oferecem às marcas a oportunidade de estabelecer uma presença constante e envolvente, permitindo que personalizem as suas mensagens e criem experiências únicas para os utilizadores.

As redes sociais democratizaram o acesso à informação, permitindo que pequenas e grandes empresas competissem em pé de igualdade no ambiente digital. No entanto, isso exige uma abordagem estratégica, que alinhe os objetivos da marca com as expectativas do público-alvo. A qualidade do conteúdo e a consistência na presença digital são elementos centrais para criar uma comunicação eficaz e gerar impacto (Scott,2011).

O envolvimento genuíno nas redes sociais é essencial para construir uma reputação sólida. A comunicação digital deve ser transparente e autêntica, abordando as necessidades e preocupações dos utilizadores. Este tipo de abordagem não só aumenta as interações, mas também contribui para a criação de uma relação de longo prazo entre a marca e o seu público (Brogan e Smith ,2009).

## 2.5 Design e Comunicação Visual

O design e a comunicação visual desempenham um papel central na construção da percepção das marcas. Os elementos visuais das marcas podem ser entendidos como signos, que funcionam dentro de sistemas culturais para transmitir significados. Distingue dois níveis de interpretação: o denotativo, que diz respeito ao significado literal ou imediato do signo, e o conotativo, que refere

aos significados associados, muitas vezes emocionais ou simbólicos, que emergem de um contexto social ou cultural (Barthes,1964).

No contexto do design de marcas, estes signos são representados por elementos como logótipos, tipografia e cores. Estes não apenas identificam a marca, mas também comunicam valores e atributos específicos. A cor, por exemplo, tem um impacto psicológico significativo. Cores como o azul estão associadas a confiança e segurança, enquanto o vermelho é frequentemente relacionado à energia e paixão. Estas associações não são arbitrárias, mas resultado de percepções culturais e sociais que moldam a maneira como o público interpreta estes elementos (Arnheim,1974).

A tipografia, como outro elemento fundamental, também influencia a percepção das marcas. Fontes serifadas, por exemplo, transmitem uma sensação de tradição e elegância, enquanto fontes sans-serif são associadas a modernidade e simplicidade (Arnheim, 1974). A escolha de uma tipografia apropriada é essencial para alinhar a comunicação visual com a mensagem da marca.

### **2.5.1 Percepção Visual**

A percepção visual é um processo fundamental no entendimento de mensagens visuais, envolvendo a interação entre estímulos estéticos e interpretações emocionais e culturais. Arnheim (1974) explica que os elementos visuais, como cores e formas, são mais do que componentes decorativos: eles têm o poder de evocar significados psicológicos que são rapidamente processados pelo observador. A essa interpretação rápida, Norman (2004) chama de "reação visceral", e é essencial para captar a atenção do consumidor, para rapidamente estabelecer uma ligação emocional.

Por exemplo, uma cor vibrante, como o vermelho, pode ser percebida como um símbolo de energia ou urgência. Este impacto inicial é reforçado pelo contexto cultural, alinhando-se aos conceitos de Barthes (1977), que argumenta que os signos visuais possuem significados denotativos — o que se vê — e conotativos — o que se interpreta. Assim, enquanto o vermelho pode representar paixão num contexto ocidental, em algumas culturas asiáticas, pode ser associado à sorte e prosperidade.

Ao mesmo tempo, a forma como as marcas utilizam elementos como logótipos e tipografia reforça esta percepção inicial. A escolha de formas simples e equilibradas facilita a compreensão e cria uma sensação de harmonia visual. Quando aliados a uma tipografia moderna e limpa, como fontes sans-serif, estes elementos podem transmitir inovação e acessibilidade, enquanto fontes serifadas evocam tradição e elegância. Estas escolhas visuais, que inicialmente captam a atenção, evoluem para associações mais profundas à medida que os consumidores interagem com a marca (Arnheim, 1974).

Norman (2004) complementa esta ideia ao destacar que os elementos visuais não apenas captam emoções imediatas, mas também afetam a percepção de funcionalidade e qualidade. Um

design visual claro e atrativo gera confiança, enquanto um design confuso ou desorganizado pode levar a associações negativas, mesmo que o produto seja funcionalmente adequado.

### **2.5.2 A Importância da Comunicação Visual no Comportamento dos Utilizadores**

A comunicação visual é uma ferramenta essencial para moldar percepções e influenciar o comportamento dos consumidores em relação às marcas. A identidade visual é o ponto de partida para criar uma conexão emocional com os utilizadores, permitindo que os valores e a essência da marca sejam transmitidos de forma instantânea e impactante (Neumeier, 2006). Os elementos visuais como linha, cor, forma e textura são os blocos fundamentais de construção do design. Quando organizados de forma equilibrada, estes elementos comunicam mensagens de maneira intuitiva e eficaz (Dondis, 1997).

A eficácia da comunicação visual está diretamente relacionada à sua capacidade de evocar respostas emocionais. Um design bem elaborado não apenas agrada esteticamente, mas também desperta emoções positivas nos consumidores, contribuindo para a criação de uma relação duradoura com a marca (Norman, 2004). Essas emoções são cruciais para gerar confiança e familiaridade, reforçando a importância da consistência visual na construção da identidade de marca. Princípios de equilíbrio e contraste desempenham um papel fundamental ao guiar a percepção e atenção do público (Neumeier, 2006).

Norman (2004) identifica três níveis de design emocional que explicam como os estímulos visuais influenciam os utilizadores. No nível visceral, as reações são imediatas e baseadas em características visuais como cores e formas. O nível comportamental está relacionado à interação e à funcionalidade percebida do design. Já o nível reflexivo explora o significado cultural e a mensagem que o design transmite, influenciando a interpretação final dos consumidores.

Estes níveis demonstram que a comunicação visual vai além da estética, funcionando como uma ferramenta estratégica para impactar profundamente as emoções e o comportamento do público. Ao aplicar elementos visuais de forma intencional e equilibrada, as marcas conseguem transmitir mensagens que ressoam com os utilizadores, fortalecendo a ligação emocional e promovendo experiências memoráveis (Dondis, 1997).

### **2.5.3 O Papel do Design Adaptável na Comunicação Multicanais**

O design gráfico, tal como outras áreas do conhecimento, não é uma prática estática, especialmente no cenário digital atual. À medida que novas tecnologias surgem, o design tem de se adaptar continuamente para manter a sua eficácia comunicacional. Meggs (1983) salienta que a evolução do design ao longo do tempo reflete a sua capacidade de responder às mudanças tecnológicas e às novas necessidades do público.

No ambiente digital, esta adaptabilidade é particularmente importante. A criação de designs fluídos e ajustáveis tornou-se essencial para garantir que conteúdos se adaptem a diferentes

tamanhos de ecrãs e dispositivos. A responsividade assegura que a experiência visual e interativa de uma marca seja consistente e eficaz, independentemente do meio de acesso utilizado pelo consumidor (Marcotte, 2011).

Além da funcionalidade, o design adaptável desempenha um papel significativo na criação de uma ligação emocional com os utilizadores. Neumeier (2006) destaca que a identidade visual de uma marca é o primeiro ponto de contato emocional com o público. Para que esta conexão seja bem-sucedida, é fundamental que o design visual mantenha coerência e simplicidade em todas as plataformas, promovendo familiaridade e confiança.



## 3 Caracterização da Empresa

### 3.1 Historial

A Bastarda, Lda nasce no Porto, em maio de 2017. Resultado da fusão das agências Alto Relevo e Oktotorpe, a Bastarda permitiu a ampliação das áreas de atuação até então estabelecidas pelas duas empresas, levando ao desenvolvimento de projetos de maior escala. A agência oferece uma ampla gama de serviços, desde a produção de conteúdos até à organização de eventos, passando pelo design gráfico, *webdesign* e consultoria. Na Bastarda trabalham-se várias vertentes da comunicação, como a comunicação digital e para TV, através do desenvolvimento de spots publicitários para marcas, entre elas a Euronics.

Depois, a Bastarda une-se ao grupo de empresas MBIT, beneficiando do leque de serviços proporcionado pela fusão, nomeadamente. A sua colaboração com as restantes empresas pertencentes ao grupo, promoveu uma abordagem integrada e colaborativa, uma mais-valia face aos desafios do mercado.

Com uma missão clara e ousada, a Bastarda tornou-se mais do que uma empresa de comunicação. Com uma visão que vai além do convencional, procura ser uma força arrojada no mercado, enfrentando os desafios dos clientes com soluções criativas e eficazes. Procura diferenciar-se dos concorrentes ao mudar a forma como os clientes encaram a comunicação, apostando em construir narrativas envolventes que conectam as empresas ao seu público. Na perspetiva de que o "normal é aborrecido", opta por uma abordagem estratégica que rompe com os estereótipos, na senda da constante da inovação e da originalidade.

Os valores da Bastarda refletem a sua atitude desafiadora e comprometida, sendo valorizados a unicidade e a excelência. Os trabalhos da Bastarda são marcados pela criatividade, determinação e perfeccionismo, sempre focados nas necessidades dos clientes e cada projeto é conduzido com dedicação e compromisso até que a melhor solução seja alcançada. A equipa é formada por indivíduos inconformados, prontos a enfrentar o desconhecido sem receios.

Reconhecida pela sua atuação nas áreas de comunicação, design e marketing digital, a empresa foi presenteada com o Prémio "Agência de Design do Ano" nos Prémios Lusófonos da Criatividade, em 2019 e 2020.

## 3.2 Identidade Visual da Bastarda

A escolha do nome da empresa envolveu, todos os seus colaboradores, de forma ativa. Cada funcionário teve a oportunidade de se expressar, escolhendo um nome e referindo o significado por trás do sugerido. Bastarda foi o nome vencedor, após uma eleição através do voto democrático.

O nome Bastarda pretende representar a união singular entre duas empresas opostas, de uma forma menos convencional - assemelha-se ao nascimento de uma criança fora do casamento. Assim como numa relação extraconjugal, a Bastarda surge como o fruto dessa fusão improvável entre a Alto Relevo e a OKTO.

A marca gráfica da empresa tem como objetivo mostrar a diversidade e união dos colaboradores, em todo o processo de criação da identidade por detrás da Bastarda. A participação dos funcionários não se limitou apenas à escolha do nome. Também para a criação do logótipo, foi pedido que cada um contribuísse com objetos que utilizam no seu dia a dia, com o objetivo de formar o nome a partir destes. Esta abordagem resultou numa marca gráfica fragmentada, representante das diversas perspetivas e inúmeras experiências dentro da empresa.

The logo consists of the word "bastarda" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn appearance, reflecting the fragmented nature of the brand's identity.

Figura 1. Logo da Agência Bastarda

## 3.3 Serviços e Clientes

Os clientes da BASTARDA Lda. Pertencem a setores de atividade variados, confiando à empresa toda a gestão de divulgação digital, renovação de marca e organização de campanhas promocionais. A Bastarda precisa adaptar-se a diferentes públicos, expectativas e formas de comunicação. Com mais de 100 clientes, atende empresas em diversas áreas, tais como a construção civil, transportes públicos, fabricação de produtos eletrónicos, alimentação, casinos, entre outras.

Entre os clientes de destaque encontram-se marcas como Euronics, Xiaomi, Sonae, Continente, esc, SuperBock, Mar Shopping, Carlsberg, Casino Sol Verde, Hyundai, Mota-Engil, amporto, Miniso, jp.group, Pluri Cosmética, STCP, Andreia Professional ou Ariston, que beneficiam em áreas como a comunicação digital, rebranding, design gráfico e campanhas publicitárias.

Os clientes da Bastarda podem contratar mais que um serviço em simultâneo, incluindo a comunicação 360°, que utiliza todos os meios de comunicação disponíveis para alcançar diferentes públicos de forma mais abrangente. A empresa oferece dois modelos de pagamento: avença

mensal ou pagamento pontual, o que permite o acesso a profissionais especializados de acordo com as necessidades do cliente, seja para aumentar a visibilidade, atingir mais público ou incrementar vendas. O grau de envolvimento da agência varia conforme o pedido.

### 3.4 Organização da Empresa

A estrutura organizacional da empresa é composta por diversas áreas funcionais, cada uma com responsabilidades específicas. A Direção é liderada por quatro profissionais: o CEO, o Diretor Criativo, o Diretor Estratégico e o Diretor de Arte, responsáveis pela orientação geral da empresa. No Departamento Comercial, o CEO também atua diretamente na captação de clientes, enquanto o Departamento Financeiro/RH conta com dois membros – um profissional financeiro e um administrativo de RH – que gerenciam as áreas financeira e de recursos humanos.

A Equipe de Apoio é formada por especialistas que dão suporte na produção de conteúdos: dois profissionais dedicados ao audiovisual, um programador informático e dois *copywriters*. Além disso, há quatro Equipes Operacionais, cada uma composta por um gestor de projeto/*account*, um *social media manager* e um *designer*, focados na execução de tarefas específicas para os clientes.

Como estagiária, integrei uma das equipes operacionais, liderada pela *Account Manager* Helena Freitas. Como responsável da equipa, era o elo direto com os clientes, coordenava os serviços da equipa e organizava o fluxo de trabalho. A *Social Media Manager*, Sofia Veríssimo, apoiava a *account*, ao coordenar as redes sociais e executar tarefas de *copywriting*. A *designer* Carolina Bicker, que foi minha tutora durante o estágio, é quem executa os pedidos dos clientes, coordenados pela *account manager* e pela *social media manager*, é responsável pelo processo criativo e desenvolvimento dos projetos da equipa, incluindo desde *posts* para as redes sociais, *newsletters*, edição de pequenos vídeos e animações. Para além desta minha equipa fixa, também realizei alguns trabalhos para outras duas equipas.

### 3.5 Metodologia de Trabalho

O método de trabalho é estabelecido através de num *briefing* que define estratégias, objetivos e critérios de avaliação. Os resultados são analisados e ajustados dinamicamente, para garantir o cumprimento dos objetivos.

Quando o *briefing* chega ao *designer*, é também definido o prazo necessário para a entrega do trabalho. No entanto, o *designer* deve estar preparado para lidar com qualquer imprevisto que possa surgir durante o processo.

Em seguida, tem início o processo criativo. Este foi marcado por diversos desafios, incluindo a pressão constante para cumprir prazos apertados, o ritmo intenso de trabalho imposto pela empresa e a necessidade de lidar com aprovações e alterações internas e externas. Em alguns momentos, a liberdade criativa era limitada, o que exigia uma constante capacidade de adaptação

e resolução de problemas em pouco tempo. Com a ampla variedade de clientes, era necessário interpretar e compreender as escolhas e pedidos de cada cliente, propondo soluções criativas e eficazes.

## 4 O Estágio

Durante o estágio na agência Bastarda, tive a oportunidade de trabalhar num ambiente que valoriza a comunicação prática e eficiente, tanto dentro das equipas quanto entre elas. A estrutura organizacional e o ambiente amigável facilitaram o fluxo de informações, garantindo que todos estivessem alinhados com as tarefas e com as demandas dos clientes.

Na primeira semana do estágio, apresentaram-me os clientes da equipa e as principais ferramentas de trabalho utilizadas na agência, o *Slack* e o *Monday*. O *Slack* é uma plataforma de comunicação em tempo real projetada para facilitar a colaboração e a troca de informações dentro de equipas. Nesta plataforma, há um grupo geral que inclui todos os membros da agência, permitindo uma comunicação ampla entre todos. Além disso, existem grupos específicos com os integrantes de cada equipa, facilitando a comunicação interna. A plataforma também é usada principalmente para troca de mensagens individuais. O *Monday* era a ferramenta de gestão de projetos, permitia a organização das tarefas por cliente, através de quadros e listas, com os vários detalhes. Era com esta ferramenta que sabia as tarefas a realizar durante o dia e assim conseguir organizar-me. Estas ferramentas foram essenciais para manter a comunicação eficiente e o planeamento bem estruturado. A carga de trabalho e a pressão de prazos exigiam um ritmo acelerado, comum em agências de comunicação. No entanto, o ambiente de ajuda e confiança proporcionado pela equipa fez toda a diferença no desenvolvimento das minhas tarefas. Desde o início, senti-me integrada e incentivada a participar, recebendo o suporte necessário para lidar com desafios e aperfeiçoar minhas habilidades.

A experiência na Bastarda foi uma oportunidade de crescimento tanto profissional quanto pessoal, permitindo-me adaptar rapidamente aos pedidos e aprimorar a capacidade de responder a prazos e exigências do mercado.



## 5 Projetos Desenvolvidos

Neste documento, os clientes não serão identificados, sendo representados por letras, considerando que não foi concedida autorização por parte dos clientes para divulgar os conteúdos desenvolvidos durante o período de estágio. Para facilitar a sua compreensão, será apresentada uma breve introdução sobre o tipo de marca ou empresa em questão, dando assim um contexto para os tipos de projetos realizados.

### 5.1 Cliente A

O Cliente A é um dos principais clientes da agência, destacando-se pela grande quantidade de trabalho e pela necessidade de atenção aos detalhes. Trata-se de uma marca especializada em produtos tecnológicos, eletrodomésticos, dispositivos de entretenimento, informática e telecomunicações. A colaboração da Bastarda com este cliente envolvia a criação de conteúdos para redes sociais, publicações para dias comemorativos, materiais visuais para campanhas promocionais e a divulgação de produtos.

#### 5.1.1 Campanha Oportunidades

##### a) Contextualização e Processo

Foi solicitado o desenvolvimento de uma campanha intitulada "**Oportunidades**", para promover os produtos em desconto nas diversas plataformas da marca. A ação tinha como objetivo destacar as ofertas disponíveis em determinada semana. Ao longo da permanência de seis meses na agência, desenvolvi várias vezes esta campanha, por isso, vou apenas focar-me na semana de 11 a 17 de março, como exemplo.

O cliente fornece a lista dos produtos e a percentagem de desconto de cada um. Numa das ocasiões a campanha, incluía aspiradores e purificadores de ar.

##### b) Metodologia

Com base na especificação das categorias de produtos em promoção, por parte do cliente, era realizada uma pesquisa no site oficial da marca, de forma selecionar os produtos de cada uma das categorias.

Eram então selecionados alguns produtos de cada uma dessas categorias, de forma aleatória, tendo como critério a qualidade das imagens disponíveis na página da marca e que apresentassem uma boa perspectiva do artigo. Na seleção dos produtos, tive o cuidado de escolher diferentes marcas e modelos das duas categorias. Depois removia o fundo das imagens no *Photoshop*, e

testava a melhor forma de apresentação. Devido aos diferentes ângulos que os produtos podiam apresentar, era crucial fazer uma seleção coesa e criar uma composição visualmente apelativa. No total, eram desenvolvidos 10 formatos para cada categoria de produtos, como *post* para *feed* de *Instagram*, *story* para *Instagram*, *capa* de *Facebook*, *banner* de *website*, outra dimensão de *capa*, dois formatos para *display*, uma versão para TV vertical, e dois formatos para *site*.

Uma vez que o *layout* do criativo já estava definido era mantido, sendo alterados apenas o tipo de produtos, a percentagem do desconto e as datas da semana em questão. O título principal, “Oportunidades”, aparece em caixa alta e em negrito para ser o foco principal, enquanto o subtítulo descreve os produtos incluídos na promoção a amarelo. A percentagem do desconto, é destacada a branco com um tamanho maior. Após a criação de um criativo, este era adaptado para os outros formatos, adequando-o às diferentes plataformas digitais.



Figura 2. Campanha “Oportunidades” (*posts*)



Figura 3. Desdobramentos em *Adobe Illustrator*

### c) Ferramentas

Para desenvolver os criativos são foi usado o programa *Adobe Illustrator*, e o *Adobe Photoshop* foi usado para a edição das imagens dos produtos incluindo o recorte do fundo das fotografias.

## 5.1.2 Folhetos + Campanha

### a) Contextualização e Processo

Foram pedidas propostas de capa para a edições do folheto da marca. A tarefa envolvia criar um *layout* específico para o cabeçalho do folheto. A *designer* fazia-me chegar os temas dos folhetos e após a sua realização, eram enviados ao cliente para aprovação. Após a aprovação da capa, o conteúdo do folheto era enviado pelo cliente para a criação das campanhas de divulgação nas redes sociais. Os temas dos folhetos podiam variar entre dias festivos/ estações do ano e produtos em específico.

### b) Metodologia

O Cliente A, da área de comércio de produtos eletrónicos, produz mensalmente um folheto para distribuição ao público, destacando produtos e promoções. Na agência, o enfoque direcionase para a vertente criativa em termos de conteúdos, especialmente para redes sociais, pelo que, neste caso, a tarefa restringia se ao design do *layout* do folheto. Foi desenvolvido o cabeçalho, onde o logotipo era exibido, criando uma representação visual alinhada com o tema escolhido do mês. Pessoalmente, desenvolvi folhetos com os temas, outono/inverno, novo ano, fornos de cozinha, aquecimentos, aspiradores, café e fritadeiras sem óleo.

O cabeçalho poderia também conter elementos vetoriais, como o exemplo do outono/inverno. Neste caso, o objetivo inicial consistia em criar elementos vetoriais simples ao redor do logotipo da marca, de forma a manter o foco na divulgação dos produtos do folheto. Assim, foram inseridos elementos como pinhas e elementos de pinheiros, remetendo ao ambiente outono-inverno. Também foi incluída a imagem de uma menina a aquecer as mãos num café, transmitindo uma mensagem de aconchego do frio. O desafio estava em equilibrar os elementos das duas estações, outono e inverno, de forma harmónica, sem especificar apenas uma das estações. Como em todos os conteúdos da marca, as cores predominantes utilizadas foram o azul (no fundo) e o amarelo (roupa).

Após aprovação das capas pelo cliente, a equipa interna finalizava o restante do folheto e enviava o material finalizado, para que fosse possível ser desenvolvida a campanha de divulgação nas redes sociais. Esta campanha intitula-se “**Folheto Digital**” que se resumia à divulgação do folheto do mês. Este era incorporado num *mockup* e colocado num *layout* pré-definido e desenvolvido pela *designer* da equipa, cuja estrutura seguia um padrão visual coerente com a identidade da marca.

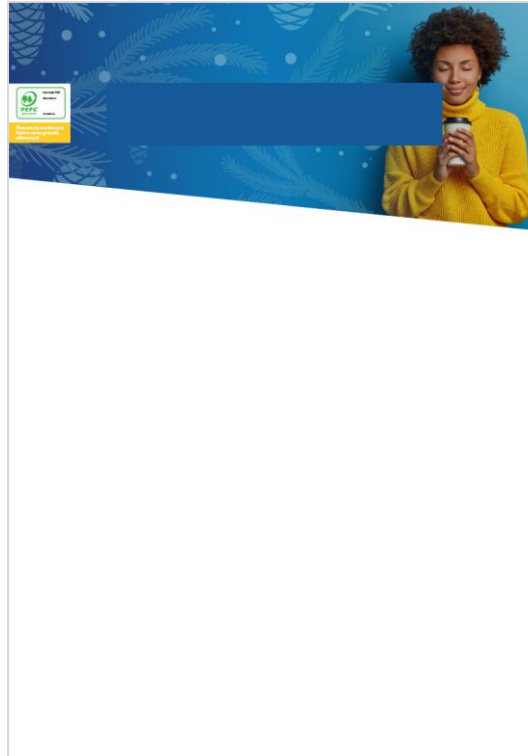


Figura 4. Capa do Folheto (Outono/Inverno)

<b>ASPIRADOR VERTICAL</b> <b>BOSCH BBS711W</b> <b>269,90€</b> Escala 2 em 1   Baterias recarregáveis   68000 rotações por minuto   Autonomia até 40 min   Escova motorizada com kumho® led	<b>VARINHA MÁGICA</b> <b>BOSCH HM4B620</b> <b>59,90€</b> Quatrotorque System com função AntiStab   900W   Acion. Pico   Copo medidor
<b>ROBÔ DE COZINHA</b> <b>BOSCH MUMS6W30</b> <b>199,90€</b> Tiga Inox / 3,8Lts   Potência 700 Watts   4 velocidades   Acessórios: Batedor, Picador, Carne, Cortador legumes, Liquidificador Rotador	<b>BATEDEIRA</b> <b>BOSCH MFQ36460</b> <b>54,90€</b> Tiga c/ 3Lts   450 Watts potência   5 Velocidades
<b>LIQUIDIFICADOR</b> <b>BOSCH MMB6172S</b> <b>99,90€</b> Capacidade 1,6 Lts   Potência 2000 W	<b>FRITADEIRA A AR</b> <b>UFESA SENSEI</b> <b>139,90€</b> Capacidade 12 Lts   1700 Watts Potência   8 acessórios, incluído   10 programas
<b>FRITADEIRA A AR</b> <b>UFESA THUNDER</b> <b>149,90€</b> Capacidade 9 Lts   1700 Watts Potência   8 acessórios incluído   2 programas   2 cestas de 4,5L	<b>PACK 4 ACESSÓRIOS PARA FRITADEIRA A AR UFESA</b> <b>24,90€</b> Forma para bolo   Grelhador + 2 espetos   Grelha para tosta   Embalagem 50 Unid papel vegetal

**BOSCH** Há mais de 70 anos a fazer parte da sua mesa de Páscoa.

Figura 5. Exemplo do Folheto Finalizado

O *layout* do criativo é composto por um fundo em tons de azul em gradiente, que transmite uma sensação de modernidade e sofisticação. No topo, destacava-se a palavra “NOVO” em letras grandes e chamativas, com um gradiente que vai do azul mais claro ao escuro, atraindo o olhar do público. Logo abaixo, à direita, a informação de validade da campanha é apresentada em letras brancas, garantindo uma leitura rápida e clara.

O *mockup* do folheto está levemente inclinado para a frente, adicionando profundidade e dinamismo ao design. Ao fundo, o gradiente de azul mais escuro para mais claro ajuda a realçar o *mockup* e a criar contraste visual. Por fim, na parte inferior, encontra-se o logótipo da marca acompanhado do título "Folheto Digital", reforçando o propósito da campanha.

Foram criados os 10 formatos, ajustados para as diferentes plataformas digitais e garantindo consistência na comunicação visual da campanha.



Figura 6. Folheto Digital (post)

### c) Ferramentas

Foram utilizados dois programas: o *Adobe Illustrator*, para o desenvolvimento dos diversos criativos e os formatos, e o *Adobe Photoshop*, para a criação dos *mockups* dos folhetos.

### 5.1.3 Dias Comemorativos

#### a) Contextualização e Processo

Para as publicações alusivas aos dias comemorativos, é comum utilizar imagens provenientes de bancos de imagens que representem claramente a data em causa. Este cliente foca-se nessas festividades exclusivamente nos *stories*, sendo todos os criativos desenvolvidos no formato 9:16 (1080x1920).

#### b) Metodologia

Desenvolvi trabalho para seis dias comemorativos: Dia do Pai, Páscoa, Dia da Liberdade, Dia do Trabalhador, Dia da Mãe, Dia da Família, Dia do Café e Dia dos Irmãos. Foi seguido um *layout* comum, dando especial atenção à harmonia da composição e à paleta de cores, garantindo que a imagem selecionada estivesse alinhada à identidade visual da marca, e destacando as cores principais, azul e amarelo.

No caso dos **dias do Pai, da Mãe da Família e dos Irmãos** a escolha recaiu sobre imagens que transmitissem afeto e carinho, retratando as relações familiares.

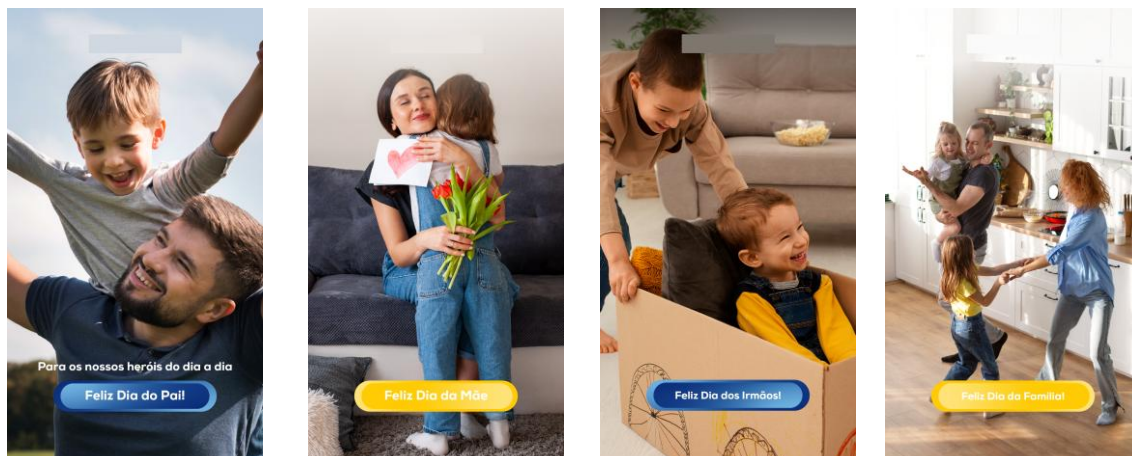


Figura 7. Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia dos Irmãos e Dia da Família (*stories*)

No **Dia do Café**, além do *story* comemorativo, foi solicitado o desenvolvimento de conteúdos para um *Quiz* sobre o tema. O design seguiu um padrão consistente: imagens de banco relacionadas com café, o logotipo da marca no topo e, logo abaixo, a pergunta. As opções de resposta eram interativas e foram configuradas posteriormente pela *social media manager* diretamente no *Instagram*, permitindo a participação do público.



Figura 8. Dia do Café (story)

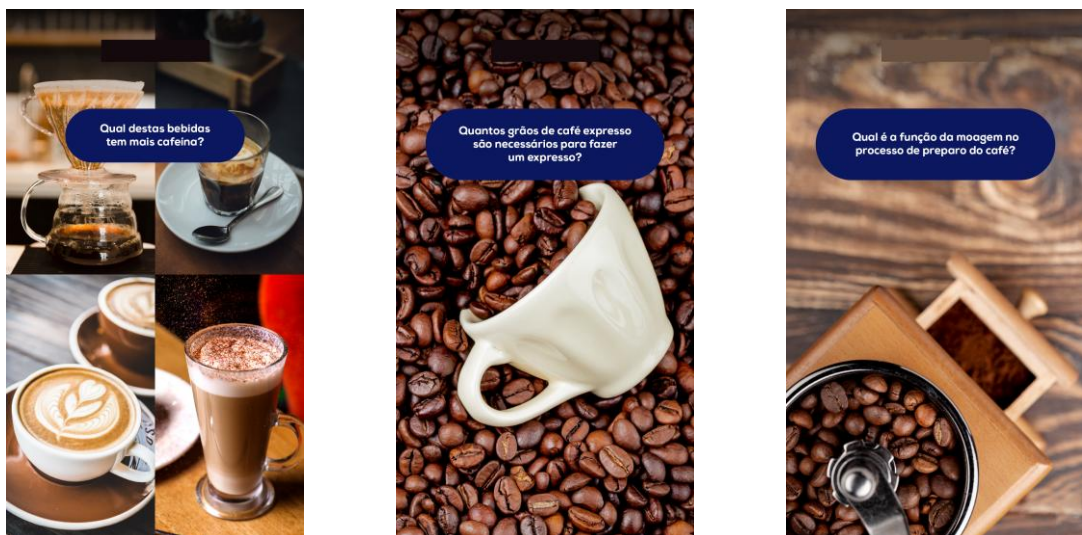


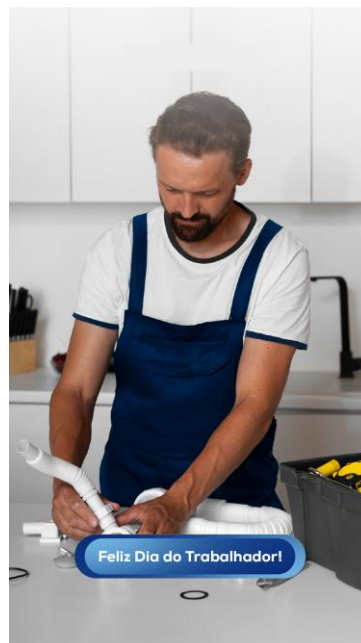
Figura 9. Quiz do Dia do Café (stories)

Para a **Páscoa**, a imagem escolhida destaca também uma relação familiar, mas neste caso com elementos alusivos ao tema, como umas orelhas de coelho.



**Figura 10. Páscoa (story)**

Para o **Dia do Trabalhador**, foi essencial que a imagem transmitisse a ideia de um profissional ligado ao universo dos eletrodomésticos. A composição incluiu um trabalhador numa cozinha, utilizando um avental com uma das cores da marca como um detalhe extra que reforçava a identidade visual.



**Figura 11. Dia do Trabalhador (story)**

Quanto ao **Dia da Liberdade**, além do *story* de celebração, foi produzido um "Sabias que?", que consistiu em três *stories* adicionais com informações relacionadas com a data. Foi dada atenção à manutenção da consistência visual, no que diz respeito à paleta de cores da marca para garantir uniformidade.



Figura 12. Dia da Liberdade (*story*)



Figura 13. "Sabias que?" do Dia da Liberdade (*stories*)

Embora pareça simples, a tarefa de seleção de imagens para datas comemorativas ou conteúdos específicos exige bastante tempo e um profundo entendimento da identidade visual da marca. Isso ocorre porque as imagens desempenham um papel central na comunicação e, caso não

reflitam adequadamente a linguagem da marca, podem comprometer a coerência e o impacto das publicações nas redes sociais.

### c) Ferramentas

Para desenvolvimento deste trabalho foi utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

## 5.1.4 Ideias para Sessões (*Moodboards*)

### a) Contextualização e Processo

No âmbito da estratégia de comunicação visual do cliente, foi proposta uma sessão fotográfica com uma celebridade que já atuava como embaixador da marca. O objetivo desta sessão consistiu em criar material para conteúdos promocionais e para divulgação dos produtos da loja, utilizando as reações e poses do embaixador, com o intuito de reforçar a presença da marca no mercado e a conexão com o público. Para isso, foi pedido a criação de uma apresentação que orientasse tanto a direção criativa quanto os detalhes práticos da produção, assegurando que o resultado final refletisse os valores e a imagem visual do cliente.

### b) Metodologia

Para essa sessão fotográfica, desenvolvi uma apresentação para orientar a produção das imagens. O trabalho começou com uma pesquisa prévia sobre como marcas concorrentes utilizavam este tipo de comunicação, analisando estratégias visuais, poses e reações que transmitissem autenticidade. Com base nisso, criei um *moodboard* com referências visuais cuidadosamente selecionadas, que incluíam exemplos de poses e enquadramentos ideais para serem explorados durante o *shooting*. O objetivo era criar imagens versáteis e impactantes que pudessem ser usadas em diversos criativos promocionais, como anúncios e redes sociais.

Para além disso, propus uma seleção de peças de vestuário alinhadas à paleta de cores da marca, com destaque para tons de azul e neutros. Essa escolha foi feita estrategicamente para garantir que as imagens tivessem consistência com a identidade visual da marca e pudessem ser reutilizadas em diferentes conteúdos futuros.



Figura 14. *Moodboard* "Exemplos de Posição"



Figura 15. Moodboard “Outfit”

### c) Ferramentas

Para criar a apresentação foi utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

## 5.1.5 Parceria com Comic Con

### a) Contextualização e Processo

A *Comic Con* é um evento superconhecido em todo o mundo, voltado para a cultura *geek*, *pop* e *nerd*. Tudo começou em 1970, com a *San Diego Comic Con International*, que na época era uma convenção mais focada em histórias em quadrinhos. Mas, com o tempo, acabou por crescer e abraçou outras áreas, como filmes, séries, videogames, cosplay, literatura de fantasia e ficção científica.

Este ano de 2024, o evento teve lugar na Exponor-Porto, de 21 a 24 de março, onde o Cliente A marcou presença com um *stand* próprio. Durante todos os dias do evento, foram produzidos conteúdos sobre as atividades realizadas no *stand*.

### b) Metodologia

Durante os quatro dias da *Comic Con*, fiquei encarregue de criar e editar conteúdos visuais diários, como vídeos e *stories*. De entre os conteúdos que desenvolvi, destacou-se a divulgação de um torneio de um jogo que foi realizado ao longo dos 4 dias, cujo prémio era atribuído ao participante que obtivesse o menor tempo.

Criei um *story* principal de incentivo à marcação de presença e, a partir desse, desenvolvi outros 2 *stories* específicos para explicar as regras e outro premiar o vencedor. Usei layouts dinâmicos, alinhados à paleta de cores e ao estilo visual da *Comic-Con*, predominantemente vermelho, amarelo e preto



Figura 16. Stories Comic Con

O maior desafio foram os prazos, pois os vídeos foram gravados pela *social media manager* da equipa ao longo do evento. Todo o material era enviado ao final de cada dia, o que exigia que eu editasse tudo no próprio dia, o que requeria agilidade, mas também qualidade e alinhamento com a identidade visual do evento. Os vídeos, com aproximadamente 15 segundos de duração, foram criados para transmitir a energia e a dinâmica do dia. Utilizei cortes rápidos e músicas cativantes para captar a essência do evento, proporcionando uma experiência envolvente e vibrante para o público.

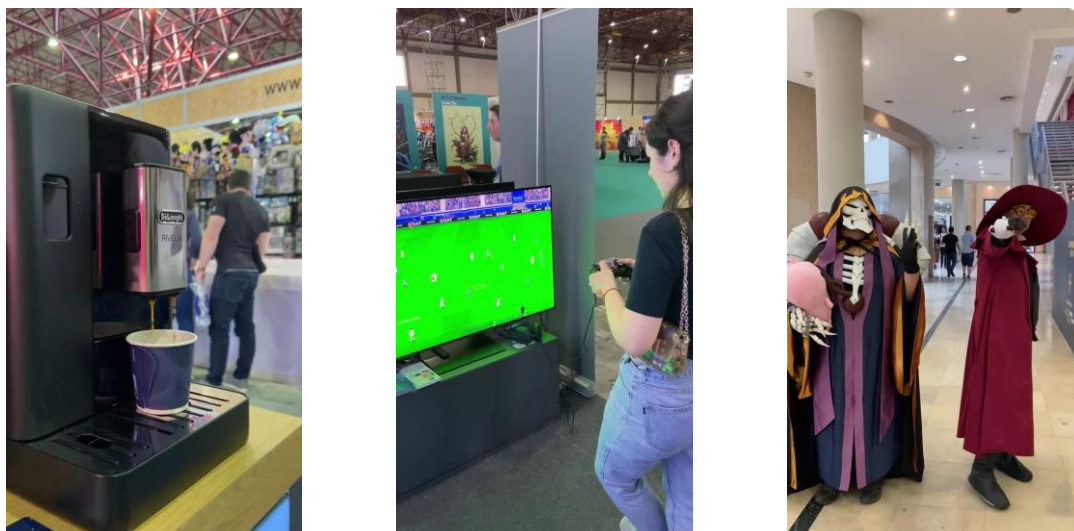


Figura 17. Frames dos vídeos Comic Con

Além dos vídeos diários, também editei um vídeo informativo onde a gerente apresentava todas as marcas presentes no stand e as diversas atividades oferecidas, tais como, tomar um café,

jogar *videogames* e girar uma roleta para ganhar brindes. Este vídeo tinha um ritmo mais tranquilo, com imagens cuidadosamente intercaladas para ilustrar o que era mencionado, e continha legendas que facilitavam o acompanhamento das informações. Para este vídeo, utilizei o programa *After Effects* para criar um *lower third* animado, que apresentava o nome e o cargo do orador. A animação foi realizada utilizando máscaras e *shape layers*, permitindo que o gráfico entrasse suavemente a partir do lado esquerdo e desaparecesse de forma fluida após cumprir o seu propósito. Todos os vídeos terminavam com a animação do logo da marca.

### c) Ferramentas

Para esta tarefa utilizei o *Adobe Illustrator* para os *stories* e o *Adobe Premiere* para editar os vídeos diários. Para a edição do vídeo informativo, recorri também ao programa *Adobe After Effects*.

## 5.1.6 Parceria com Liga BPI

### a) Contextualização e Processo

A Liga BPI é o principal campeonato de futebol feminino em Portugal. Organizada pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF), conta com o patrocínio do Banco BPI, o que dá nome à competição. Reúne as melhores equipas femininas do país e tem sido fundamental para o desenvolvimento e crescimento da modalidade em Portugal, o que ajuda a dar mais visibilidade às jogadoras e ao futebol feminino em geral.

Este cliente iniciou uma parceria com a FPF para patrocinar a Liga Portuguesa de Futebol Feminino, pelo que foi pedida a criação de conteúdos para anunciar essa mesma parceria e demonstrar o seu apoio nas redes sociais.

### b) Metodologia

A criação dos materiais visuais para a comunicação da parceria entre o cliente e a Liga BPI foi um processo que combinou liberdade criativa com estratégia alinhada às diretrizes da marca. Desde o início, tive autonomia para explorar diferentes abordagens visuais, desenvolvi um total de dois *posts* e sete *stories* para o *Instagram*. O ponto de partida foi uma pesquisa sobre as identidades visuais das duas entidades, tendo identificado o azul como cor comum. Optei por escolher as cores da Liga BPI para os criativos, sendo que esta escolha estratégica permitiu criar uma harmonia visual e reforçar a conexão entre o cliente e a liga.

A *social media manager* forneceu previamente as informações e os textos a serem utilizados, o que facilitou a divisão clara da informação entre os diferentes formatos.

Nos criativos, utilizei duas abordagens principais: alguns apresentavam fundos azuis lisos, destacando os textos com clareza, enquanto outros incorporavam fotografias de jogadoras de equipas participantes da Liga Portuguesa, trazendo dinamismo e proximidade ao público. Para os designs que incluíam imagens, optei por basear a composição gráfica em elementos do logótipo da

Liga BPI, utilizando o design de uma das pétalas da bola como inspiração principal. Este método garantiu que os criativos fossem visualmente atrativos, coerentes com objetivo de destacar a parceria e apoiar o futebol feminino.



Figura 18. Posts Liga BPI



Figura 19. Exemplos de stories da Liga BPI

### c) Ferramentas

Para esta tarefa foi utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

## 5.2 Cliente B

O Cliente B é uma marca de joalheria de luxo do Porto, conhecida por peças exclusivas e de alta qualidade. A comunicação visual exigida era sofisticada e minimalista, refletindo a elegância e o requinte dos produtos. Para este cliente foram feitos maioritariamente planeamentos mensais, edição de fotos e vídeos, e *newsletters*.

### 5.2.1 Planeamentos Mensais

#### a) Contextualização e Processo

Todos os meses era necessário desenvolver uma proposta detalhada para o *feed* e *stories* do cliente. O trabalho começava com a seleção e organização de um conjunto de quinze imagens e vídeos que, dispostos em filas de três, criavam um *layout* visual coeso e harmonioso. Além disso, os *stories* complementavam o *feed*, para reforçar mensagens de campanhas, promover coleções específicas ou anunciar novidades.

#### b) Metodologia

Normalmente, as sessões eram realizadas com um tema alusivo, respeitando uma estética. O planeamento do *feed* era feito com imagens e vídeos de sessões fotográficas. Estes tinham que seguir uma paleta de cores e o tipo de produto deveria ir alternando, assim como as perspetivas, para depois não serem publicadas fotografias semelhantes seguidas. No dia da publicação no *feed*, eram também publicados três *stories* referentes ao produto destacado, ou seja, quando se escolhia as fotos dos produtos, era obrigatório escolher outras duas, em que o mesmo produto estivesse presente. Após a seleção de todas as fotos, era realizada uma revisão detalhada para identificar e ajustar pequenos detalhes que precisassem de correção.

No caso do mês de abril, além das fotografias da sessão, foi necessário integrar um conjunto de imagens da coleção Messika (uma marca de jóias de luxo e alta joalheria, também comercializada pelo cliente). Esta foi uma tarefa um pouco mais desafiadora, porque as imagens fornecidas pelo cliente apresentavam uma paleta de cores distinta das fotografias da sessão, exigindo maior atenção para garantir a harmonia visual.

Em relação aos vídeos, a *designer* da minha equipa, geralmente indicava-me a seleção de vídeos “brutos” captados durante a sessão. A partir dessa escolha, realizava-se a edição de um vídeo com 15 segundos, incluindo música e o logotipo no final, destacando o produto selecionado.

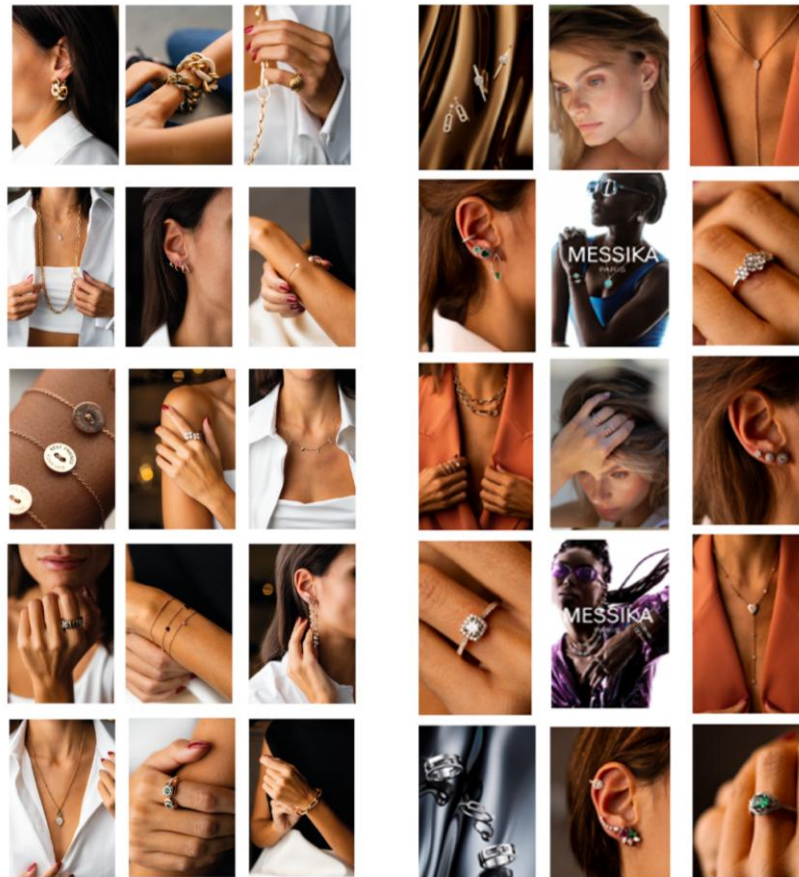


Figura 20. Planeamentos do feed (janeiro e abril)

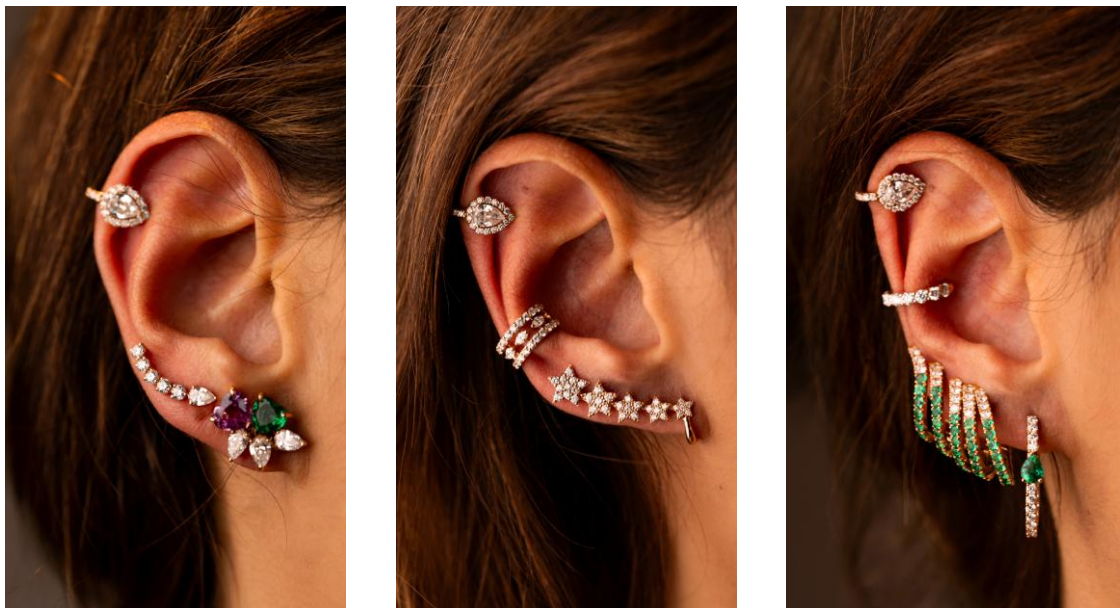


Figura 21. Exemplos de stories

### c) Ferramentas

Para o desenvolvimento desta tarefa foi necessária a utilização dos programas *Adobe Photoshop*, para a edição das fotos, do *Adobe Illustrator*, para a montagem do *feed* e o ajuste das dimensões das fotografias e do *Adobe Premiere* para a edição dos vídeos.

## 5.2.2 Ideias para Sessões (*Moodboards*)

### a) Contextualização e Processo

Para este cliente as sessões fotográficas eram realizadas por uma equipa externa á empresa, no entanto todo planeamento para o desenvolvimento das sessões era feito pela minha equipa. Neste caso irei falar sobre a sessão de Natal.

### b) Metodologia

Para a sessão de Natal, foi solicitado que as ideias girassem em torno de pequenos presentes, com o conceito de "Gift Idea". Após uma pesquisa no *Pinterest*, selecionei imagens que transmitissem a ideia de "oferecer um presente a alguém". Além disso, completei a apresentação com seis sugestões de vídeos que poderiam ser produzidos para complementar a sessão.

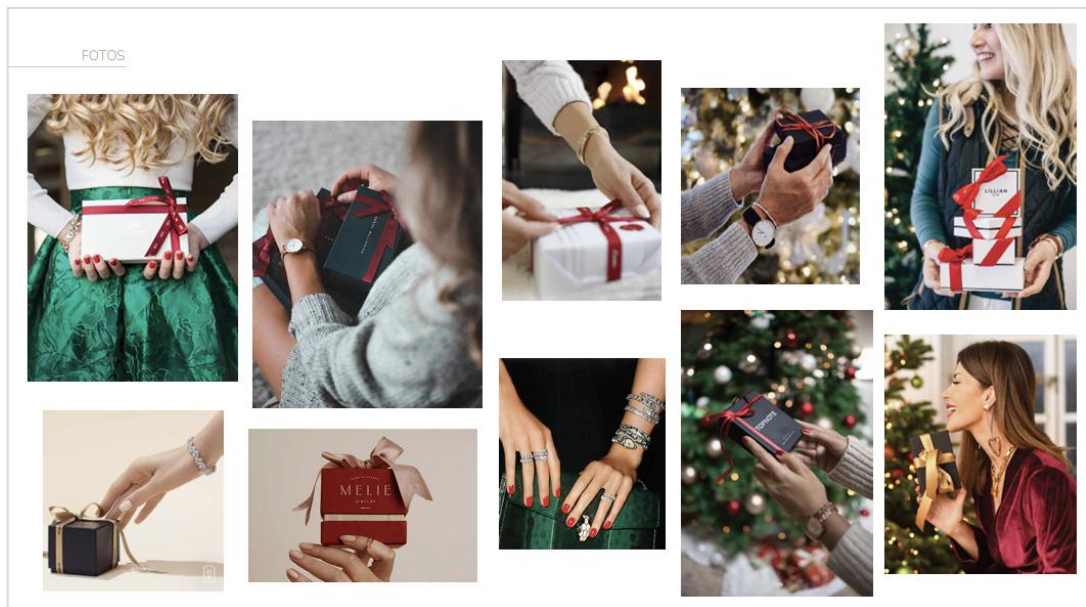


Figura 22. Moodboard "Gift Idea" 1

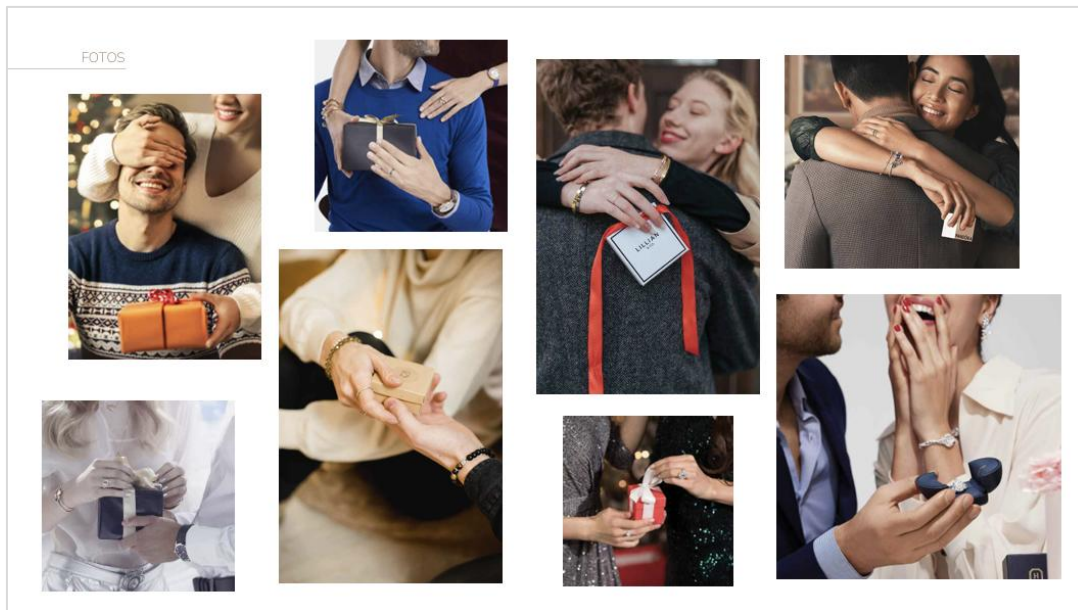


Figura 23. Moodboard “Gift Idea” 2

### c) Ferramentas

Para criar a apresentação foi utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

## 5.2.3 Newsletters

### a) Contextualização e Processo

Uma *newsletter* constitui uma forma eficaz de comunicação direta com o público, permitindo que os utilizadores recebam conteúdos exclusivos da empresa no seu e-mail. Para o Cliente B, além de apresentar novidades dos produtos e promoções, o objetivo das *newsletters* incluía também o reforço da conexão com o público fiel à marca, mantendo-os informados sobre as novas coleções e lançamentos especiais. A maioria das *newsletters* que tive oportunidade de criar correspondiam a coleções feitas para dias comemorativos como o Dia da Mãe, o Dia do Pai e também de outras coleções específicas.

### b) Metodologia

Como exemplo, irei falar da *newsletter* sobre a coleção “Messika”. A *social media manager* informa sobre qual o conteúdo obrigatório da *newsletter*, como deve ser feita a divisão, e os respetivos *copies*. O primeiro passo consistiu em selecionar algumas imagens do site da respetiva coleção. Depois disso, início então a definição da melhor forma de organização dos conteúdos. Assim, formei conjuntos de 3 imagens para cada categoria de peças de joalharia - colares, pulseiras, anéis e brincos. No final, era feita também a ligação ao site, as imagens eram redirecionadas aos respetivos produtos no site.

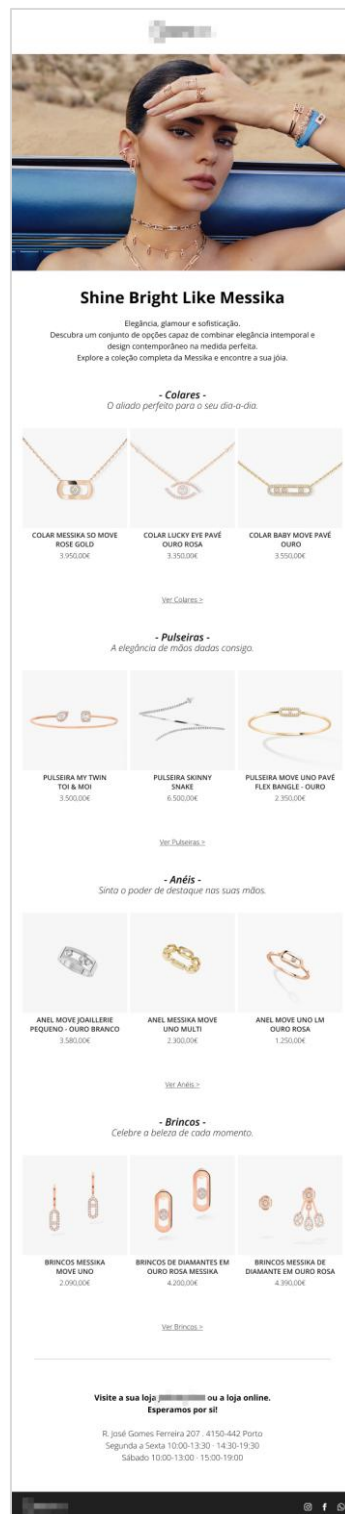


Figura 24. Newsletter “Messika”

c) Ferramentas

Para o desenvolvimento desta tarefa foi necessária a utilização do programa *Figma*.

## 5.3 Cliente C

O Cliente C é uma marca consolidada no setor de cosméticos profissionais, particularmente em cuidados para unhas e de beleza. A marca procura também um estilo de comunicação informativo e atrativo para o seu público-alvo, requisitando conteúdos inovadores para ocasiões sazonais e lançamentos de produtos. Neste cliente, dedicava-me sobretudo à edição de vídeo.

### 5.3.1 Edição de Vídeos

#### a) Contextualização e Processo

Este cliente aposta numa comunicação visual moderna e envolvente, utilizando principalmente fotos e vídeos *trendy* para atrair e cativar o seu público-alvo. Vídeos curtos e dinâmicos, no estilo das tendências do *TikTok*, desempenham um papel central na promoção dos seus produtos, destacando-os de forma criativa e eficaz.

#### b) Metodologia

É importante ressaltar que todos os conteúdos eram gravados internamente pela equipa em que estava integrada. Na maior parte das situações, tive a oportunidade de acompanhar as sessões de gravação, contribuindo com ideias para o desenvolvimento dos vídeos, colocando o enfoque nos produtos específicos a promover. Esse acompanhamento das sessões foi extremamente valioso, pois proporcionou uma compreensão mais aprofundada do objetivo a atingir com os vídeos, o que facilitaria o processo de edição. Toda a dinâmica era discutida com a *designer*, garantindo que o resultado final atendesse plenamente às expectativas do cliente.

A edição dos vídeos focava-se em apresentar os produtos de forma dinâmica, utilizando cortes rápidos e acompanhados por músicas *trendy*. Todos finalizavam com a animação do logotipo da marca, reforçando a sua identidade visual.

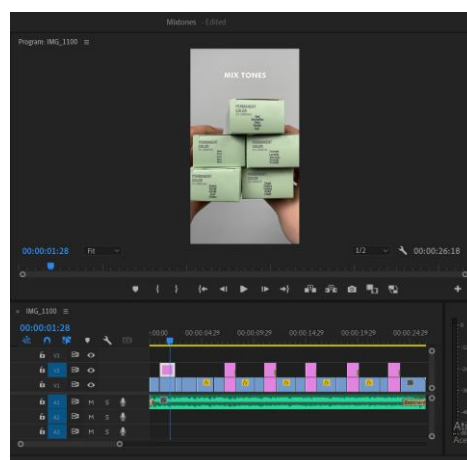


Figura 25. Desenvolvimento em *Adobe Premiere*

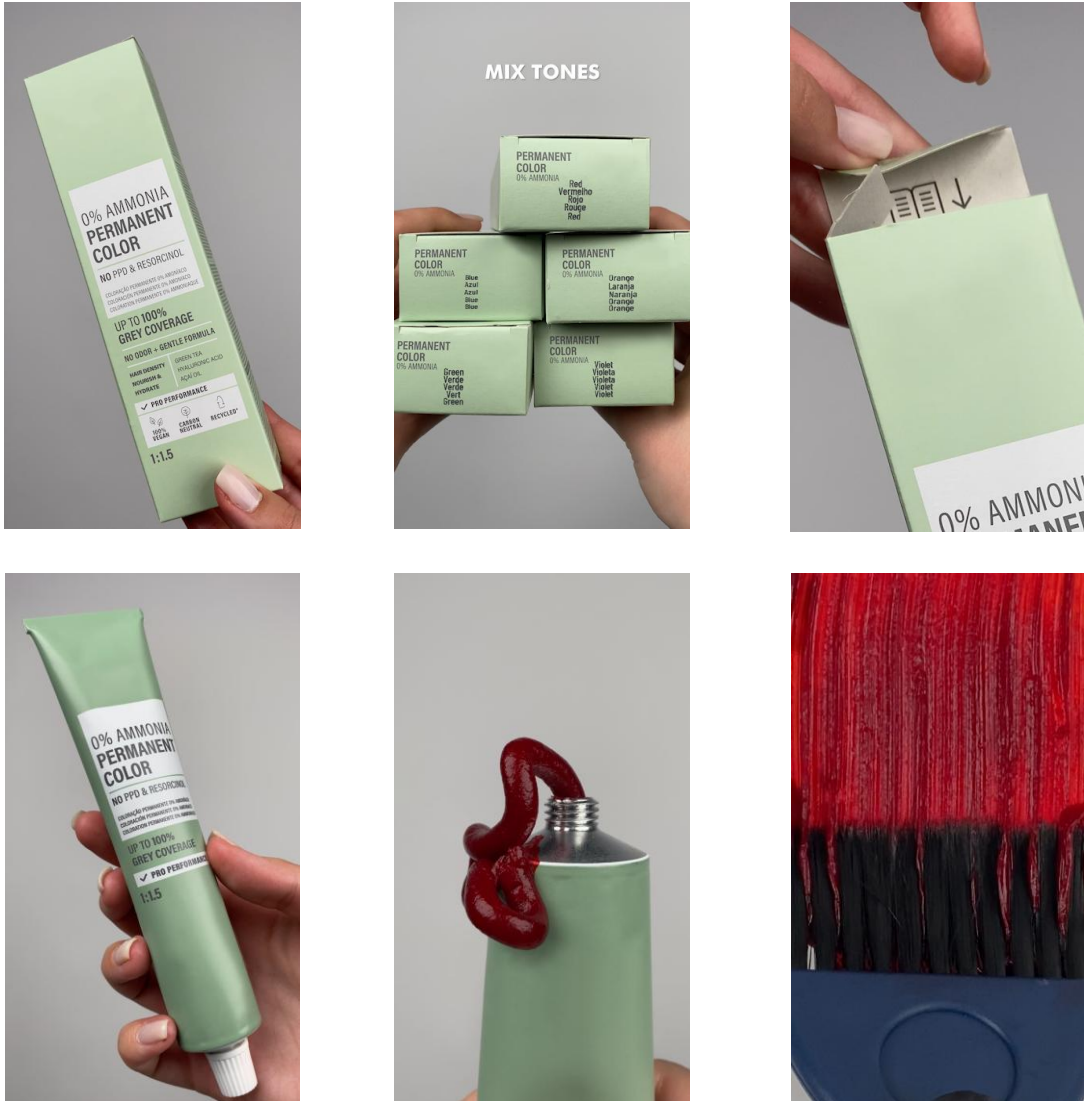


Figura 26. Frames do vídeo “Mix Tones”





Figura 27. Frames do vídeo “Mystic”

### c) Ferramentas

Para esta tarefa utilizava o programa *Adobe Premiere*.

## 5.3.2 Ideias para Sessões (*Briefings*)

### a) Contextualização e Processo

O planeamento das sessões fotográficas incluía apresentações detalhadas que definiam os objetivos da sessão, os produtos a destacar e a forma como seriam integrados na narrativa visual. O objetivo consistia em garantir eficiência no processo e resultados alinhados com a identidade da marca, propondo imagens ou vídeos estratégicos e versáteis para diferentes campanhas e plataformas.

### b) Metodologia

Para este cliente, desenvolvi uma proposta para a sessão de Natal. O processo começava com a seleção dos produtos que seriam destacados, na qual tive liberdade. A escolha era orientada pelo tema, por exemplo cores predominantes, como tons avermelhados, dependendo da ocasião em questão.

Passava então para a definição de apresentação e divulgação do produto, seja em fotografia ou vídeo. Antes de finalizar as propostas, tive a oportunidade de testar os produtos, isto é, fazer testes com estes fora das embalagens para certificar se se comportava de determinada forma, exemplo - se a base era suficientemente líquida para conseguir verter, etc. Todo este processo, foi essencial para verificar se funcionavam bem com a dinâmica idealizada. Este cuidado evitava possíveis contratemplos no dia da sessão.

Em suma, o processo consistia em apresentar ideias detalhadas para imagens ou vídeos, adaptando cada conceito às características específicas de cada produto. Todas estas propostas eram enviadas para o cliente aprovar.

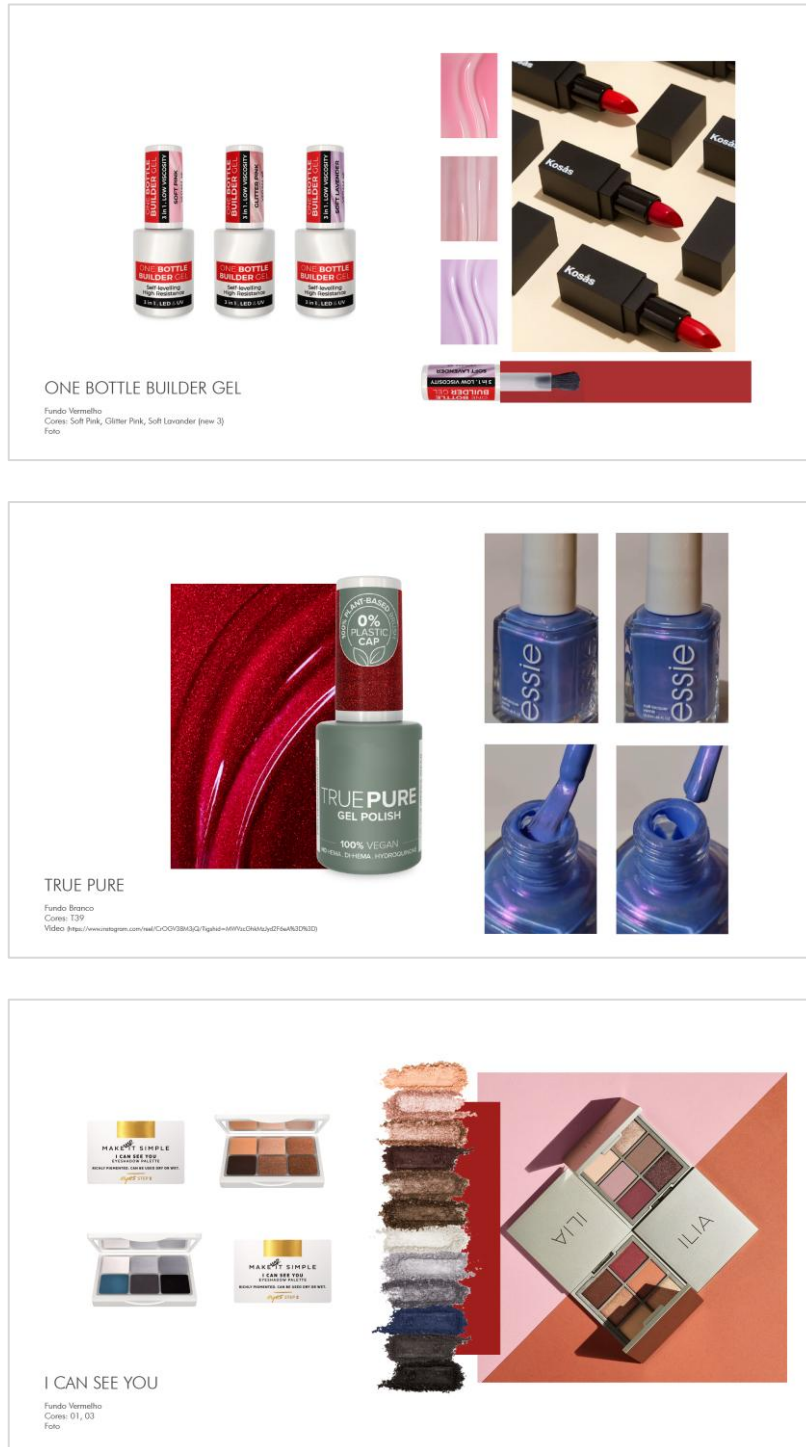


Figura 28. Exemplos Briefing “Natal 2023”

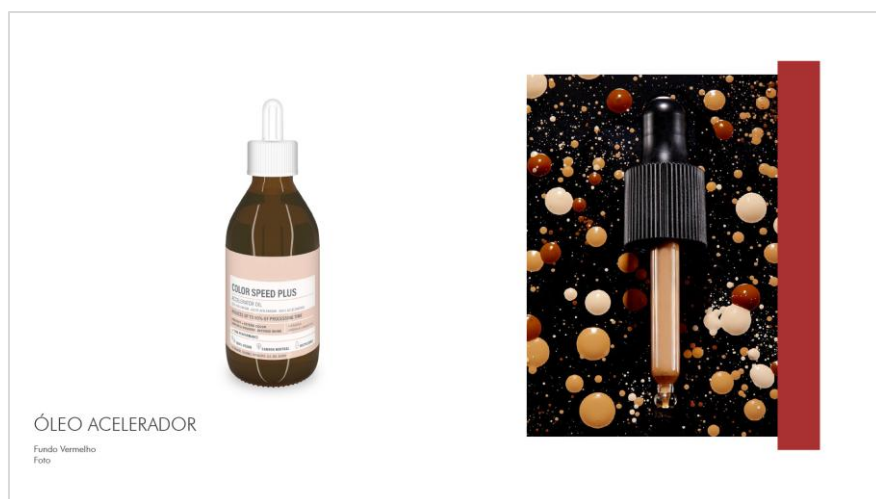
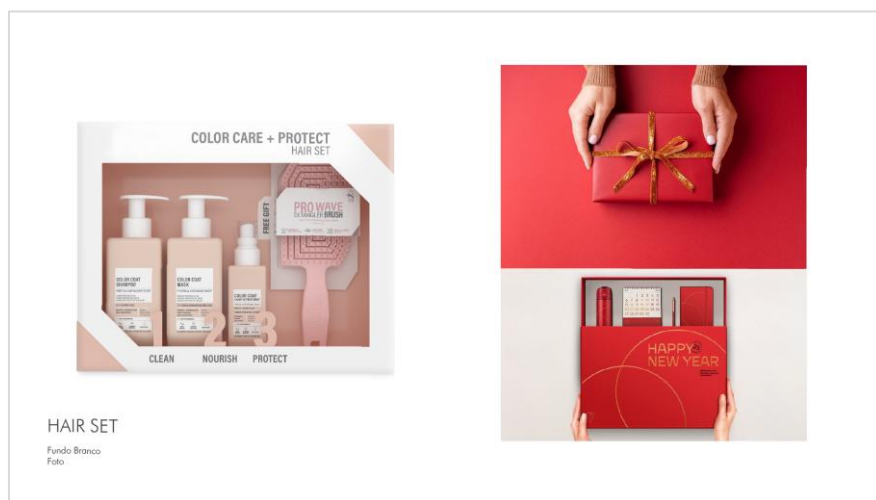


Figura 29. Exemplos *Briefing* “Natal 2023”

### c) Ferramentas

Para criar o *briefing* foi utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

### 5.3.3 Newsletters

#### a) Contextualização e Processo

Como referido anteriormente, as *newsletters* promovem um envolvimento mais próximo e fortalecem a relação entre o cliente e a marca. Por isso, é fundamental manter uma comunicação constante, para que essa estratégia seja eficaz, e assim estimular o interesse pelos produtos e serviços oferecidos. As *newsletters* deste cliente promovem principalmente os produtos da marca, com foco em cuidados para unhas, maquiagem e cabelos, divulgando lançamentos, e destacando produtos específicos. São também um mecanismo para informar sobre promoções e campanhas sazonais, mantendo o público atualizado sobre as novidades e estabelecendo uma comunicação constante com a audiência da marca. Para este cliente desenvolvi algumas *newsletters*, apresentando apenas uma como exemplo.

#### b) Metodologia

Começou-se com a seleção e o recorte das imagens necessárias, o objetivo, neste caso, era anunciar três profissionais de coloração e cuidado capilar.

Para a capa, criei um design com os elementos gráficos já definidos nesta campanha, garantindo uma coerência visual. Para adicionar dinamismo ao *layout* da *newsletter*, organizei as fotos e os textos de forma alternada: no primeiro profissional, a foto foi posicionada à esquerda e o texto à direita; no segundo, invertei a ordem, com o texto à esquerda e a foto à direita; e no terceiro, repeti o padrão do primeiro. Todos os botões e imagens incluíam links que direcionavam para o *Instagram* da marca ou dos profissionais, promovendo a interação com o público.

Os textos foram fornecidos previamente pela *social media manager* da equipa, o que facilitou a adaptação ao espaço disponível no design. Antes da finalização, a *newsletter* foi testada em vários dispositivos distintos para identificar eventuais problemas de legibilidade ou espaçamento. As correções necessárias foram feitas e ajustadas em todos os formatos para garantir um resultado final coeso e visualmente atrativo.

**Conheça os novos  
#ColorAmbassadors**

Os profissionais de Coloração e Cuidado Capilar - [Redacted] e a dupla [Redacted] - passam a assumir o cargo de **Color Ambassadors** da [Redacted].

*"É para nós uma honra ter do nosso lado estes grandes profissionais como nossos embaixadores. Temos a certeza que cada um deles irá contribuir de forma muito ativa e com um papel diferenciador (...)."* [Redacted], **Head of Marketing da [Redacted]**.

**@ [Redacted]**  
Com mais de 20 anos de experiência, [Redacted] partilha que "foi muito fácil aceitar o desafio e representar **uma marca 100% vegan**. A marca **alinha-se** com a minha filosofia de trabalho e tenho a certeza de que, **juntos, vamos inspirar outros profissionais** a nível de cor e cabelo".

**@ [Redacted]**  
Já [Redacted] - cabeleireira profissional e especialista em cabelos africanos **há mais de 10 anos** - acredita que o seu papel enquanto embaixadora da marca "será **mostrar a versatilidade** de toda a gama de produtos em **todos os tipos de cabelo**, principalmente nos **cabelos africanos**".

**@ [Redacted]**  
[Redacted] - com 21 anos de experiência no setor - e [Redacted] - com mais de 15 anos de experiência - fundadores do [Redacted], referem que "assumir este papel de embaixadores é podermos trabalhar **de perto** com a equipa da [Redacted] - ter a oportunidade de **dar feedback** dos produtos utilizados e potenciais **sugestões de melhoria**. É, sobretudo, passarmos o **nosso conhecimento** e a **nossa experiência profissional** a outros profissionais da área".

Siga as nossas redes sociais, e as dos 3 novos #ColorAmbassadors, e fique atento às novidades!

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

Figura 30. Newsletter “#xColorAmbassadors”

### c) Ferramentas

Para esta tarefa foram utilizados os programas: *Adobe Illustrator* e *Figma*.

## 5.4 Cliente D

O Cliente D é um concessionário oficial de uma marca de automóveis focada em veículos compactos e urbanos, localizado no Porto. Representa um cliente de “grande peso” na equipa. Esta marca, amplamente reconhecida, destaca-se pelo compromisso com a sustentabilidade e a inovação em soluções de mobilidade urbana, valores que precisavam ser evidenciados nas comunicações visuais. A criação de conteúdos envolventes, especialmente em ocasiões festivas, era sempre alinhada ao carácter jovem e inovador da marca. Isso permitia transmitir eficiência, estilo contemporâneo e o compromisso com a mobilidade sustentável, reforçando a identidade do cliente nas suas comunicações visuais.

### 5.4.1 Planeamentos Mensais

#### a) Contextualização e Processo

O planeamento mensal de uma marca é fundamental para alcançar resultados mais eficazes e aumentar o tráfego nas redes sociais, tornando a empresa mais visível e presente na vida dos clientes. Quanto maior for a conexão estabelecida com os clientes, maiores serão os resultados obtidos e os lucros. Além disso, o planeamento ajuda a evitar custos desnecessários, pois permite uma organização prévia dos conteúdos e uma análise mais precisa sobre quais campanhas ou produtos terão um impacto mais positivo. Todos os meses era organizado um planeamento com todos os conteúdos organizados e, durante o tempo de estágio, tive oportunidade de desenvolver alguns deles.

#### b) Metodologia

O planeamento para este cliente baseava-se em conteúdos específicos da marca. Por isso, eram utilizadas imagens do banco de imagens oficial fornecido pelo próprio cliente. Era também disponibilizado pelo cliente um documento com a planificação mensal, que incluía os *posts* obrigatórios naquele período.

Começava-se com uma análise cuidadosa da planificação recebida, seguida pela seleção das imagens e edição de vídeos, fazendo os ajustes ao tamanho adequado para a publicação. Para cada *post* do *feed*, era criada uma versão correspondente no formato de *story*, seguindo um *layout* previamente estabelecido (com uma frase na parte inferior da imagem, sobreposta num retângulo branco). As frases eram escolhidas pela *social media manager*, sendo ajustadas por mim no criativo respeitando o *layout*. Este método assegurava que todas as publicações estivessem alinhadas com as diretrizes da marca e o objetivo de comunicação.



Figura 31. Exemplos de posts

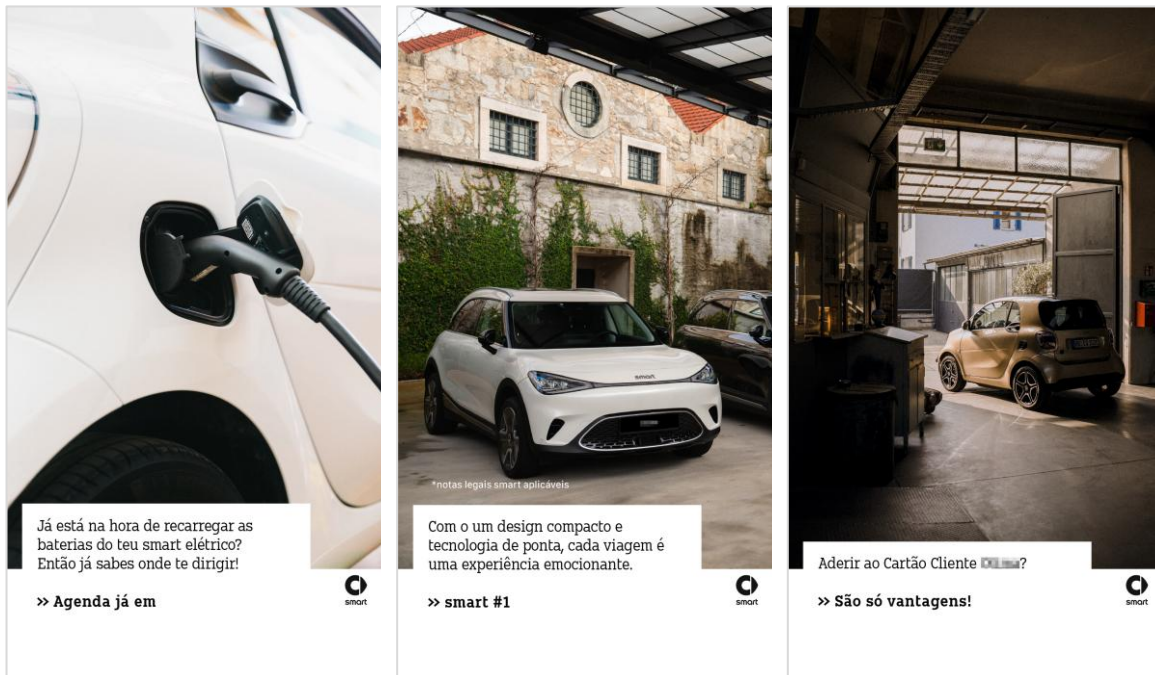


Figura 32. Exemplos de stories

### c) Ferramentas

Para esta tarefa utilizava os programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Premiere*.

## 5.4.2 Dias Comemorativos

### a) Contextualização e Processo

Os dias comemorativos eram escolhidos conforme a relevância e a adequação à marca, sendo destacados neste relatório algumas dessas ocasiões, tais como o Carnaval, o Dia dos Namorados, o Dia da Mulher, o Dia do Pai, o começo da Primavera, a Mudança de Hora e a Páscoa.

Era obrigatório que todos os conteúdos desenvolvidos incluíssem imagens dos modelos de carros da marca, com base no banco de imagens próprio da marca, Este cliente permitia uma linguagem descontraída e engraçada

### b) Metodologia

O primeiro criativo desenvolvido foi para o **Carnaval**. Após uma pesquisa sobre as abordagens mais comuns utilizadas na comunicação dessa festividade, concluí que o uso de uma paleta vibrante, com várias cores, e a incorporação de elementos visuais característicos do Carnaval eram fundamentais para criar uma mensagem visualmente impactante. Assim, selecionei diversos ícones associados à festividade e os incorporei na composição, fazendo uma junção de ilustração com imagem real. Foi necessário identificar e integrar a imagem de um modelo de carro mais recente da marca, garantindo que o criativo mantivesse a identidade visual da empresa. Após a escolha dos elementos principais, ajustei a paleta de cores para harmonizar o conjunto visual. O *copy* interno foi deixado em aberto, permitindo que a *social media manager* adaptasse o texto de acordo com a estratégia comunicativa final.



Figura 33. Carnaval (*post* e *story*)

O criativo do **Dias dos Namorados** foi desenvolvido para transmitir uma mensagem romântica e envolvente, alinhada ao espírito da data. O criativo desenvolvido destaca dois carros posicionados lado a lado, cujos faróis projetam luzes que formam um coração. O fundo vermelho, associado ao amor e à paixão, foi escolhido para reforçar a temática da campanha, criando um contraste harmonioso com os veículos. Esses modelos foram selecionados não apenas para promover os produtos do cliente, mas também para evocar sofisticação e emoção. A projeção do coração pelos faróis foi cuidadosamente planejada para causar impacto visual e emocional no público-alvo. O resultado final transmite uma mensagem clara e envolvente para a ocasião.

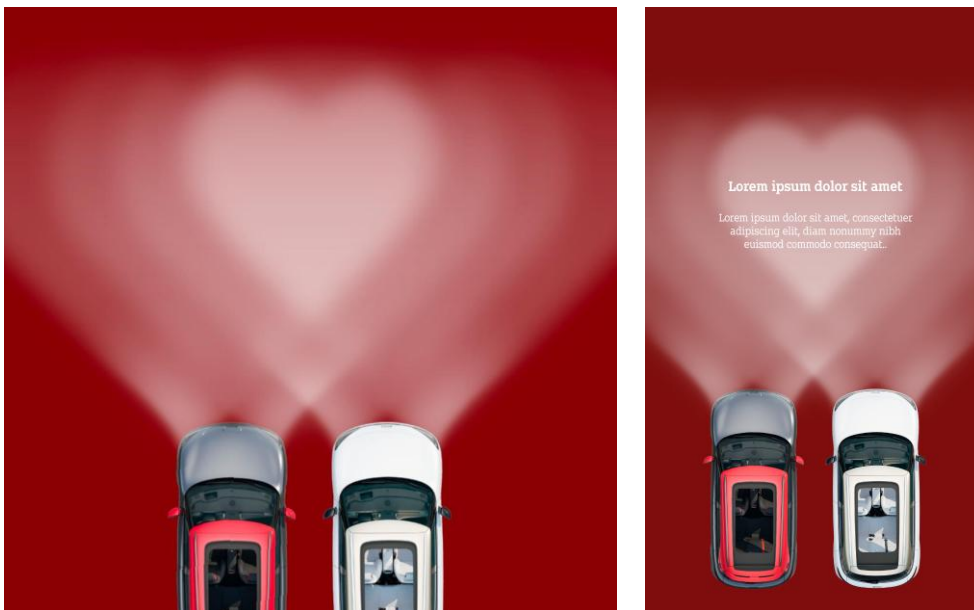


Figura 34. Dia dos Namorados (*post e story*)

O criativo desenvolvido para o **Dia do Pai** segue um design minimalista, alinhado ao padrão visual já estabelecido pela marca, permitindo que o destaque recaia no *copy*. A mensagem faz uma analogia entre o "número 1" como símbolo de excelência e a figura paterna, estabelecendo uma ligação direta com o modelo #1 da marca. A frase "Hoje é o dia do teu nº1" reforça essa conexão de forma emocional, atribuindo ao pai o papel de principal na vida das pessoas, enquanto associa o automóvel à ideia de inovação e de destaque no mercado. O design reforça essa conexão, com o modelo #1 em primeiro plano, exibindo um estilo sofisticado em preto com detalhes em vermelho, que transmitem elegância e modernidade. O fundo claro, acompanhado do símbolo "#1" em transparência, une de forma visual o conceito do automóvel ao tema do Dia do Pai. Esta abordagem não só celebra a importância da figura paterna, mas também posiciona o veículo como o "número 1" em sua categoria, alinhando-se à mensagem emocional e comercial desejada pela marca. Também foi feita também a versão *story* com a frase "Feliz Dia do Pai".



Figura 35. Dia do Pai (*post e story*)

Para o **Dia da Mulher**, foi desenvolvido um criativo que combinava com a elegância feminina. Uma montagem entre um sapato de salto alto vermelho e a parte da frente de um carro na mesma tonalidade, criou-se uma conexão visual harmónica entre dois elementos distintos. Este design foi particularmente desafiador, pois exigia que ambos os elementos se unissem de forma coesa para transmitir uma única mensagem. A cor vermelha foi escolhida pela sua forte associação à elegância e ao poder feminino, e assim, reforçar a temática. Na versão para os *stories*, o criativo foi complementado com o *copy* "Nunca a elegância lhe serviu tão bem. Feliz Dia da Mulher", o que adicionou um toque emocional que alinhava perfeitamente a mensagem com o visual.



Figura 36. Dia da Mulher (*post e story*)

Para celebrar o **Início da Primavera**, os criativos desenvolvidos destacam uma abordagem simples e simbólica. É um velocímetro estilizado, cujos indicadores (os ícones) evoluem de ramos a flores, representando a transição sazonal e o florescer típico dessa época. O visual limpo e monocromático mantém a identidade da marca, enquanto reforça a mensagem de renovação. No *post*, a composição destaca apenas o velocímetro, acompanhado pelo logotipo da marca. No *story*, o *copy* reforça a mensagem de forma direta: “Com a chegada da primavera, o teu *smart* está pronto para acelerar rumo a novas aventuras. Bem-vinda Primavera!”. Este texto complementa o visual de maneira harmoniosa, transmitindo otimismo e dinamismo. Essa abordagem assegura uma comunicação clara e objetiva, alinhada com a linguagem visual da marca.

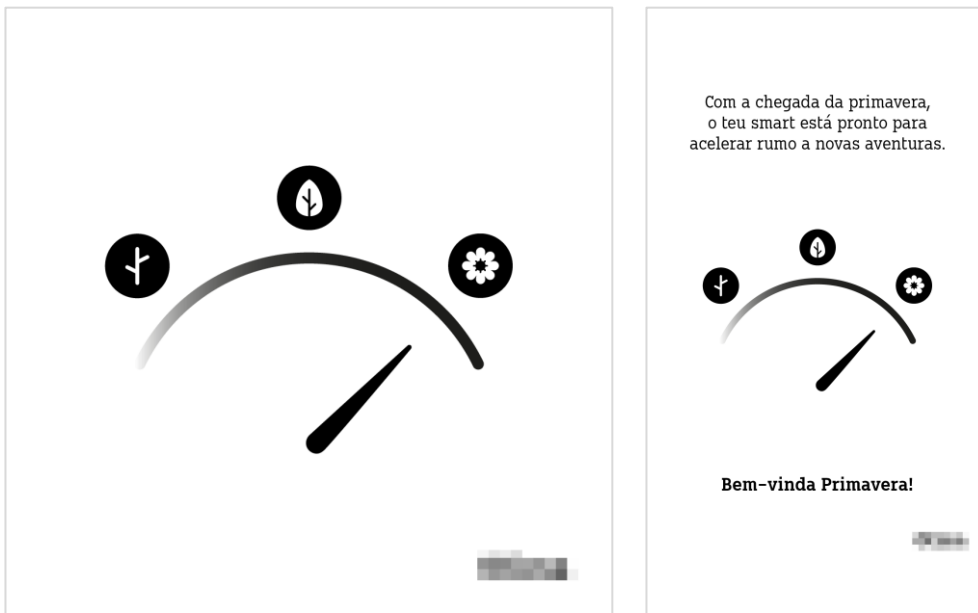


Figura 37. Início da Primavera (*post* e *story*)

Com o objetivo de assinalar o **Dia da Mudança de Hora** foi feita uma pequena animação. No vídeo, os ponteiros do relógio, composto por diferentes modelos de automóveis da marca, avançam uma hora, mostrando a alteração de horário.

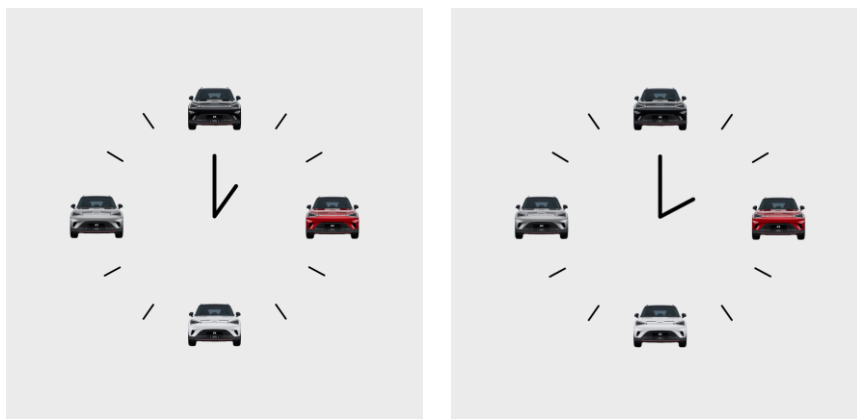


Figura 38. Mudança de Hora (*vídeo/post*)

Foi utilizada a mesma animação no *story*, mas com o acréscimo de frases que tornam a mensagem mais interativa e informativa: “Por muito que o relógio se adiante, tu e o teu *smart* continuam a viajar ao mesmo ritmo.” e “Hoje, à 01h, não te esqueças de adiantar o teu relógio para as 02h.”



Figura 39. Mudança de Hora (vídeo/story)

Também no criativo desenvolvido para celebrar o **Dia de Páscoa**, mantém-se o design minimalista. Apresenta uma ilustração de um pneu com orelhas de coelho desenhadas na parte superior, criando uma associação lúdica e direta com o tema da data. A frase "Nem o coelhinho te apanha" complementa o visual, transmitindo a ideia de agilidade e desempenho, vinculando os atributos do automóvel à temática da Páscoa de forma criativa e bem-humorada. Tanto no formato de *post* como no *story*, o criativo é idêntico.



Figura 40. Páscoa (*post e story*)

Estes criativos exigiram bastante pesquisa, criatividade e desempenho, foram um grande desafio.

### c) Ferramentas

Na realização desta tarefa usei os programas *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* e *Adobe After Effects*.

## 5.5 Cliente E

O Cliente E é um concessionário de automóveis que representa uma marca renomeada e tradicional no mercado. Este cliente demonstrava um alto nível de exigência em relação à qualidade e ao rigor dos conteúdos, com foco em manter uma imagem que refletisse segurança, confiabilidade e modernidade. Havia uma atenção especial às campanhas promocionais e de lançamento de novos modelos, exigindo materiais que pudessem destacar a inovação e a excelência associadas à marca. A minha colaboração envolvia sobretudo ao desenvolvimento de ideias e criação de conteúdo para os dias comemorativos.

### 5.5.1 Planeamentos Mensais

#### a) Contextualização e Processo

Através dos planeamentos mensais, é possível desenvolver estratégias mais eficazes, criar um plano detalhado do que será publicado ao longo do mês, otimizar o tempo e tornar as tarefas mais ágeis, uma vez que já estarão devidamente estruturadas. A metodologia do planeamento mensal deste cliente era bastante semelhante à utilizada para o cliente anterior.

#### b) Metodologia

Recebíamos um documento com o planeamento mensal, que incluía os *posts* obrigatórios. Grande parte do material necessário estava disponível na *cloud* do cliente, embora, em alguns casos, fosse necessário desenvolver criativos específicos. Com as imagens fornecidas, realizávamos a seleção e edição, ajustando-as ao tamanho adequado para as diferentes versões: *post* e *story*. A versão para *stories* seguia um *layout* pré-definido, com espaço reservado para o texto ou contexto fornecido. Já os criativos adicionais, eram baseados em pequenos vídeos do banco de imagens do cliente, complementados com as frases das respetivas campanhas ou publicações.

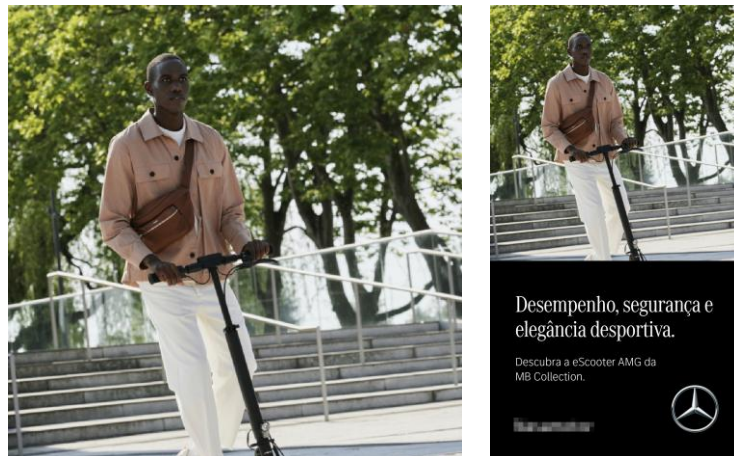


Figura 41. Exemplos de *posts* e *stories*

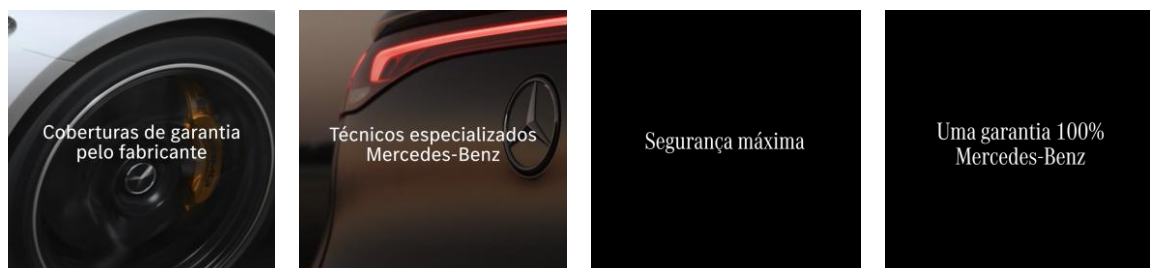


Figura 42. Exemplo de frames dos vídeos

### c) Ferramentas

Para a realização desta tarefa usei os programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Premiere*.

## 5.5.2 Dias Comemorativos

### a) Contextualização e Processo

Este cliente também é um concessionário de automóveis, no entanto, a principal diferença está na abordagem de comunicação: este cliente opta por um tom elegante e sofisticado. Ao desenvolver conteúdos para datas comemorativas, trabalhava ambos os clientes simultaneamente, garantindo sempre que a linguagem e o estilo de cada cliente fossem respeitados. Entre as campanhas criadas para este cliente, destacam-se as do Dia dos Namorados, Dia da Mulher, Mudança de hora e Páscoa.

### b) Metodologia

Para a campanha do **Dia dos Namorados** do Cliente E, desenvolvi um criativo elegante e sofisticado, alinhado à identidade “premium” da marca. O conceito central foi inspirado num velocímetro, no qual cinco corações representavam os níveis, o primeiro vazio até o último completamente cheio, destacado a vermelho. Esta simbologia foi utilizada para transmitir emoção, paixão e conexão, valores que refletem tanto a data quanto a experiência de conduzir um Mercedes-Benz. Para o formato de *story*, a adaptação ao formato vertical manteve o conceito visual e integrou um texto ao fundo.



Figura 43. Dia dos Namorados (*post* e *story*)

Para o **Dia da Mulher**, desenvolvi dois criativos: um carrossel para o *feed* e um *story*, ambos com um design sofisticado e alinhado à identidade elegante da marca. O conceito central girou em

torno de cartas de baralho, onde os automóveis representavam as "Damas", simbolizando sofisticação e o simbolismo feminino. O processo de criação iniciou-se com a escolha dos modelos de carros elétricos EQA, EQB, EQE e EQS, mantendo a coerência entre os modelos apresentados.

Selecionei imagens dos veículos com ângulos superiores, posicionando-os em cartas de baralho com os diferentes naipes. A intenção foi criar uma sequência visual dinâmica e atrativa, que mantivesse a atenção do público ao longo das imagens. No caso do *story*, adaptei o conceito ao formato vertical, utilizando as quatro cartas do carrossel. Respeitei o *layout* definido para o *story* e inseri o *copy* fornecido pela social media manager: "Hoje, a última cartada é delas", "Feliz Dia da Mulher".



Figura 44. Dia da Mulher (carrossel/post)



Figura 45. Dia da Mulher (*story*)

Para o **Dia da Mudança de Hora**, desenvolvi uma animação criativa e inovadora que destacou o logótipo da Mercedes-Benz, através de uma animação que transforma o símbolo da Mercedes num relógio. Uma das “hastes” do logótipo foi utilizada como ponteiro, criando um movimento que simulava o ajuste da hora de forma metafórica. A ideia foi explorar a simplicidade e o reconhecimento imediato do logótipo da Mercedes-Benz para comunicar a mensagem de forma elegante e funcional. A animação captou a essência da marca, unindo o design minimalista à funcionalidade, elementos que também definem os valores da Mercedes-Benz. O resultado final foi uma peça visual dinâmica e sofisticada, capaz de comunicar a mudança de hora de forma criativa. Este foi um dos projetos mais gratificantes, pela originalidade da abordagem e pela forma como a animação trouxe vida e significado à marca.

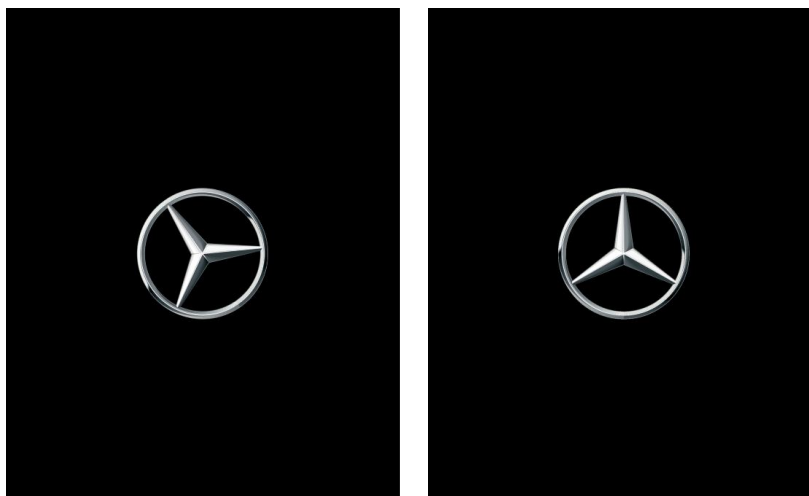
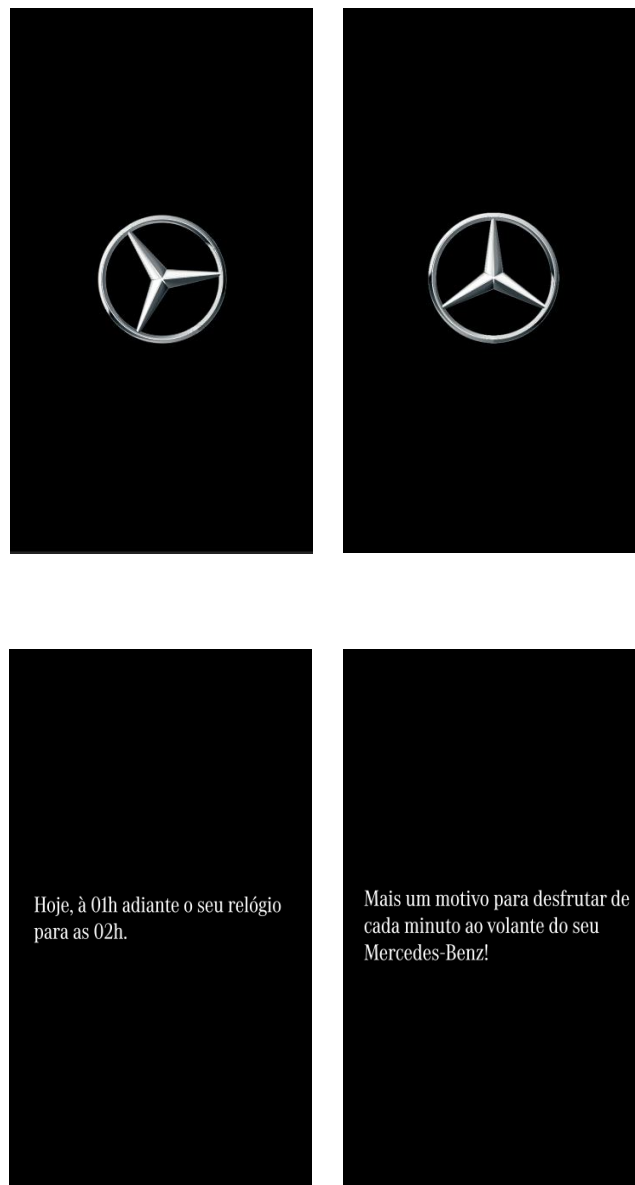


Figura 46. Mudança de Hora (*vídeo/post*)



**Figura 47. Mudança de Hora (vídeo/story)**

Mantendo o registo de elegância e sofisticação, para a **Páscoa** desenvolvi um criativo em que a ideia central girou em torno de um ovo de chocolate “exclusivo”, personalizado com o logotipo da Mercedes-Benz gravado no chocolate. O processo de criação foi realizado no Photoshop, onde trabalhei cuidadosamente na composição e nos detalhes para garantir um resultado visual real e que transmitisse a identidade *premium* da marca. A escolha de um elemento clássico como o ovo de chocolate, combinado com o logotipo icónico, deixou uma mensagem de exclusividade e luxo, mantendo a consistência da comunicação visual do cliente.



Figura 48. Mudança de Hora (vídeo/story)

### c) Ferramentas

Para a realização desta tarefa usei os programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Premiere*.

## 5.6 Cliente F

O Cliente F é uma marca internacionalmente reconhecida, especializada na produção de equipamentos de aquecimento e soluções de conforto térmico, especialmente aquecedores de água e sistemas de aquecimento para residências. Trabalhei apenas um mês com este cliente, ficando encarregue do seu planeamento mensal e de alguns dias comemorativos.

### 5.6.1 Planeamento Mensal

#### a) Contextualização e Processo

Foi solicitado o desenvolvimento do planeamento mensal para o mês de abril. Recebi um documento detalhado contendo todas as informações necessárias, incluindo a quantidade de publicações e os *copies* a serem utilizados. O planeamento incluía publicações informativas, celebrações de dias comemorativos, divulgação de produtos e publicações extra, todos desenvolvidos nos dois formatos, para *feed* e *stories* no *Instagram*. Todos os materiais adicionais necessários, que continham o logo, foram previamente fornecidos pela *designer*.

## b) Metodologia

Apresentarei um exemplo de cada tipo de publicação que compunha o planeamento mensal, considerando que muitas delas se repetiam ao longo do mês.

Para os artigos de *blog*, era necessário selecionar um vídeo adequado de um banco de imagens e inserir as informações adjacentes em *layouts* pré-definidos.



Figura 49. Artigo de Blog (vídeo/post)



Figura 50. Artigo de Blog (vídeo/story)

Na divulgação de produtos da marca, as publicações para o *feed* utilizavam imagens dos produtos em ambientes, complementadas com um rodapé contendo o logo da marca. Já para os *stories*, era criada uma pequena animação, onde o produto surgia gradualmente da direita para a

esquerda. Os elementos essenciais, como as fotos dos produtos e as imagens de apoio, estavam disponíveis na *Cloud* do cliente, acessível à nossa equipa.



Figura 51. Produto (post)



Figura 52. Produto (vídeo/story)

Para os **dias comemorativos**, eram escolhidos vídeos representativos do tema, a partir de bancos de imagens. A versão para o *feed* incluía o rodapé já referido, característica da marca, enquanto a versão para *stories* adicionava um texto explicativo e terminava com uma animação do logotipo.

No caso da publicação relacionada com a **app** da marca, também se utilizava um vídeo de banco de imagens com o ícone da app.

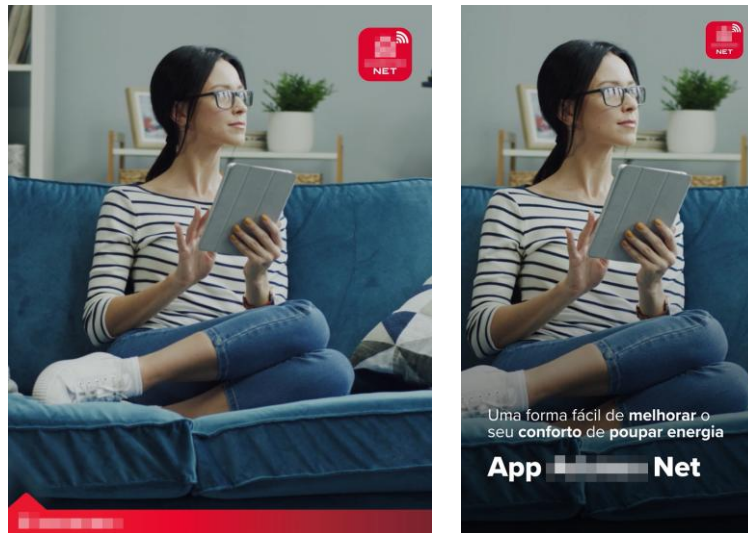


Figura 53. App Net (vídeo/post e story)

Por fim, para o **post extra do mês**, foi pedido um anúncio informativo sobre a data e o horário de um *webinar*, onde tive liberdade criativa. Mantive a identidade visual do cliente, utilizando a “seta” vermelha para destacar informações, no canto superior direito uma imagem alusiva ao tema, e em baixo, o produto que seria o foco do evento.

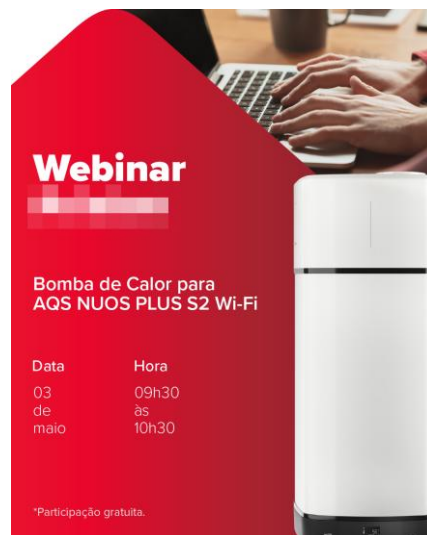


Figura 54. Post Extra (post)

### c) Ferramentas

Para este planeamento foram usados dois programas, o *Adobe Illustrator* para os *posts* informativos e o *Adobe After Effects* para os vídeos e as animações.

## 5.6.2 Dias Comemorativos

### a) Contextualização e Processo

Os dias comemorativos deste cliente baseiam-se em conteúdos provenientes de banco de imagens. Por esta razão, não detalharei cada dia individualmente, mas sim a metodologia adotada para os desenvolver. Apesar de ter trabalhado com este cliente poucas vezes, a tarefa em si não apresentou grande complexidade.

### b) Metodologia

Para esta tarefa, foi solicitado o desenvolvimento de conteúdos para seis dias comemorativos: Dia da Mulher, Dia do Pai, Hora do Planeta, Mudança de Hora, Páscoa e Início da Primavera. O trabalho consistia em pesquisar e selecionar vídeos que representassem de forma adequada cada celebração. Antes de iniciar a pesquisa, procurei compreender como este cliente se comunicava com o seu público-alvo. Cheguei a conclusão de que, além da divulgação dos seus produtos, priorizava conteúdos que transmitissem conforto, família, união e conexão com a natureza.

Os vídeos criados tinham duração de 15 segundos e eram adaptados a dois formatos: no formato 1:1 para publicação, era incluído um rodapé com o nome da marca; no formato 9:16, eram desenvolvidos dois vídeos, um para *story* e outro para os *reels*. O vídeo para o *story* apresentava uma frase que surgia com um *fade* e encerrava com a animação do logotipo. Os *reels* seguiam uma linha similar, mas não contendo a frase no vídeo, uma vez que era depois feito o *copy* externo pela *Social Media Manager*.

Foi um processo relativamente simples de realizar, pois pude me inspirar em trabalhos referentes a outros dias comemorativos anteriores, já desenvolvidos. Porém tendo especial atenção a todas as regras de apresentação e identidade visual da marca fossem respeitadas. O exemplo apresentado é do dia da **Hora do Planeta**. Um evento ambiental global promovido pela organização WWF (*World Wide Fund for Nature*), realizado anualmente no último sábado de março. Durante este evento, indivíduos, empresas e governos são incentivados a desligar as luzes durante uma hora, das 20h30 às 21h30, como forma de demonstrar preocupação com as alterações climáticas e apoio à proteção ambiental.

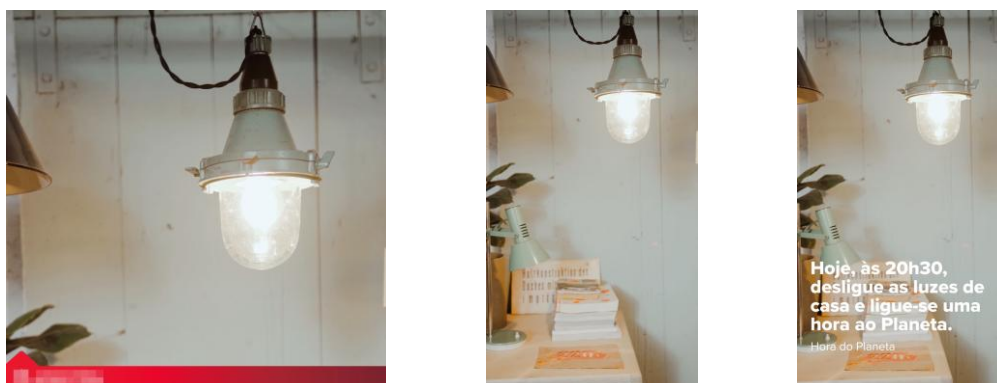


Figura 55. Hora do Planeta (*post*, *reels* e *story*)

### c) Ferramentas

Para esta tarefa foi utilizado o programa *Adobe After Effects* para a edição dos vídeos.

## 5.7 Cliente G

O Cliente G é um restaurante sofisticado e com uma identidade visual moderna e elegante, que procura atrair um público que valoriza uma experiência gastronómica diferenciada. Embora este cliente tenha sido gerido pela minha *account manager*, não pertencia à minha equipa.

### 5.7.1 Cardápio de Restaurante

#### a) Contexto e Processo

Foi solicitado o desenvolvimento de um *teaser*, de um cardápio digital e outro físico. O trabalho consistiu em completar um projeto já iniciado pelo *designer* da equipa. As cores, a tipografia e o *layout* geral já estavam definidos, cabendo-me apenas acrescentar, ajustar e aprimorar alguns detalhes. Esta tarefa referia-se a um cardápio específico criado para um encontro organizado pelo *chef* deste restaurante, que contou com a colaboração de outros dois profissionais da área da gastronomia. O evento tinha como objetivo promover uma experiência culinária única, com uma elaboração conjunta num almoço.

#### b) Metodologia

Tendo-me chegado a capa do carrossel do cardápio digital já desenvolvida, comecei por fazer alterações nas datas e na hora. O carrossel do *post* seria algo simples, começava com a capa com a foto de dois chefes e na segunda imagem estaria representado o cardápio simplificado. Fiz duas pequenas tabelas, uma dedicada ao valor do cardápio e outra onde indicava o valor do *pairing* de vinhos. Este, desenvolvido por outra chefe, procurei identificá-la da mesma forma que aos outros dois chefes da primeira publicação. Procurei uma fotografia da chefe, alterei a cor para preto e branco, removendo o fundo e colocando-a no canto inferior direito.

Para o *teaser* foi simples, apenas era necessário comunicar a data e a hora do evento. Partindo do mesmo *layout* dividi a palavra *meeting* (ficando *mi.ting*, pois contém uma referência ao nome do restaurante) e desenvolvi no formato *post* e *story*. As versões *post* e *story* são exatamente iguais apenas foi alterado o formato.



Figura 56. Cardápio Digital (carrossel/post)



Figura 57. Teaser (post)

O cardápio físico foi mais desafiante. Foi pedido um menu em tira para impressão, o que exigiu a criação do documento com especial atenção ao uso do sistema de cores CMYK, usado para impressão. Seguindo o *layout* definido para divulgação nas redes sociais, manteve-se a paleta de cores e a tipografia para o cardápio. Para a capa, também se conservou as mesmas informações, mas desta vez sem as fotografias dos chefs. No verso, foram apresentados os detalhes do cardápio. Para facilitar a leitura, diminuí a fonte na informação dos vinhos para criar uma certa hierarquia e utilizei uma linha fina e simples para separar os diferentes elementos de forma organizada e clara.



Figura 58. Cardápio Físico

### c) Ferramentas

Desenvolvi todos os menus no programa *Adobe Illustrator*.

## 5.8 Cliente H

O Cliente E é um *Shopping* bastante conhecido da cidade do Porto. Apesar deste cliente não pertencer à lista de clientes da equipa em que estava integrada, tive a oportunidade de trabalhar como apoio em diferentes equipas dentro da agência.

### 5.8.1 Dias Comemorativos

#### a) Contextualização e Processo

Como este cliente não fazia parte da lista atribuída à minha equipa, inicialmente não estava familiarizada com o seu estilo de comunicação. Por isso, a *designer* responsável apresentou-me as diretrizes e o tom visual utilizado por eles. A maior parte dos conteúdos para este cliente eram baseados em imagens de banco, o que simplificava a tarefa.

#### b) Metodologia

O pedido consistia em criar conteúdos para dois dias festivos: o Carnaval e o Dia dos Namorados. Para o Carnaval, foi necessário criar criativos em formato *post* e *stories*, para publicar na véspera e outros, no próprio dia. Foi também pedido um pequeno vídeo para publicação. O mesmo foi solicitado para o Dia dos Namorados.

O processo começou com uma pesquisa de imagens de banco, garantindo que se adequassem ao tema de cada data comemorativa. Depois de escolhidas as imagens, ajustei-as ao tamanho pretendido, e inseri as frases fornecidas pela *social media* da equipa.

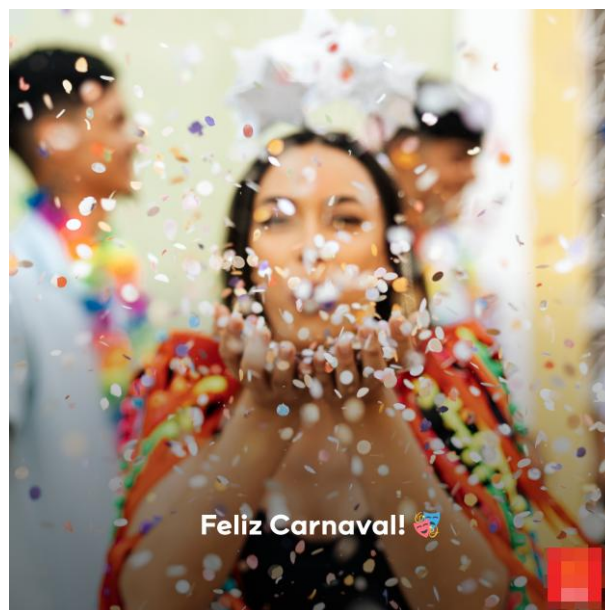


Figura 59. Carnaval (*post*)



Figura 60. Carnaval (stories)

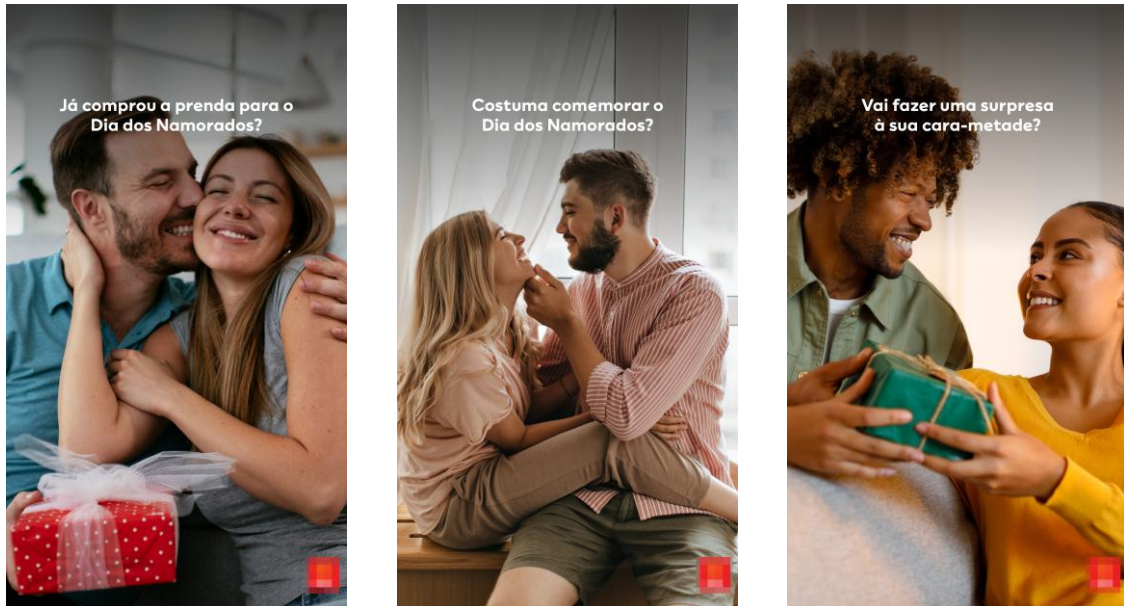


Figura 61. Dia dos Namorados (stories)

A maior dificuldade foi na criação dos vídeos, pois encontrar materiais que correspondessem à ideia criativa desejada revelou-se mais desafiador. Os vídeos foram criados a partir da combinação de pequenos clipes que capturavam a essência do tema a ser celebrado: para o Carnaval, transmitiam alegria e diversão; para o Dia dos Namorados, destacavam paixão, afeto e união. Em todos os criativos, era obrigatório incluir o logotipo da marca no canto inferior direito, respeitando o padrão visual do cliente.

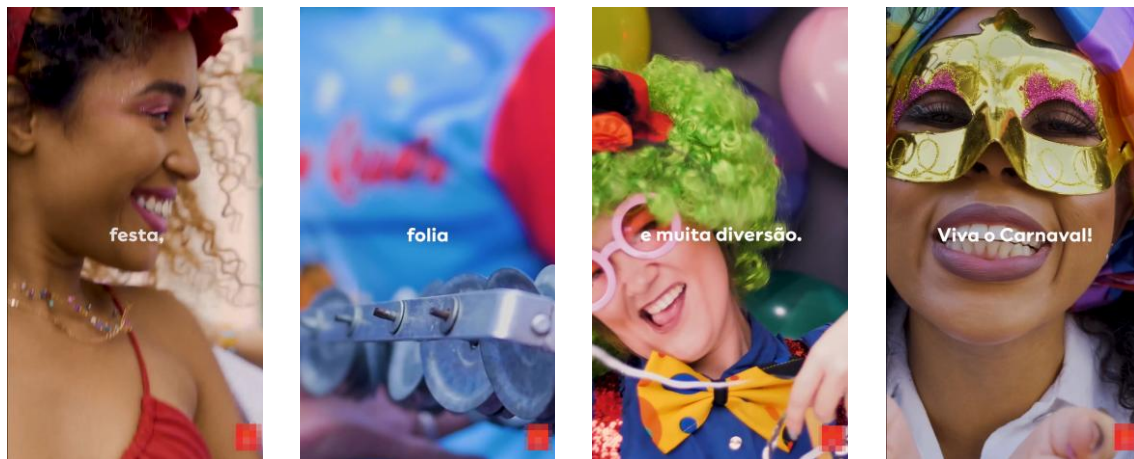


Figura 62. Carnaval (vídeo/reel)



Figura 63. Dia dos Namorados (vídeo/reel)

### c) Ferramentas

Nesta tarefa foram utilizados os programas: *Adobe Illustrator* para os stories e o *Adobe Premiere* para os dois vídeos.

## 5.9 Cliente I

O Cliente I é um concessionário que trabalha com diferentes marcas de automóvel, oferecendo uma ampla gama de veículos novos e usados, bem como serviços de manutenção e assistência técnica. O cliente é reconhecido pela sua excelência no atendimento e pela representação de marcas premium no setor automotivo. Está presente em várias localidades do país, consolidando-se como uma referência no mercado automotivo português. Também este cliente não pertence à lista da equipa, tendo trabalhado como apoio neste cliente.

### 5.9.1 Publicações de Planeamento (Edição de Fotos)

#### a) Contextualização e processo

Nesta tarefa, a *social media manager* da equipa orientava-me sobre o que era necessário realizar. Nesta equipa tinha acesso ao *Trello*, uma plataforma de gestão de projetos que facilita a colaboração e o acompanhamento de tarefas em tempo real. A *social media manager* enviava-me o material que precisava ser editado, e, após finalizar o trabalho, eu fazia o upload no local correspondente no *Trello*. Dessa forma, tanto ela quanto a equipa e o cliente podiam verificar e aprovar os conteúdos de forma eficiente e estruturada.

#### b) Metodologia

A tarefa consistia em editar as matrículas dos carros, substituindo-as pelo nome do cliente. Essencialmente, tratava-se de inserir uma faixa preta com o nome do cliente, utilizando a tipografia correspondente à marca do carro em causa. Este detalhe exigia especial atenção, pois este cliente trabalha com várias marcas de carros e não podia haver enganos. Embora a edição fosse relativamente simples, o resultado final precisava parecer realista.

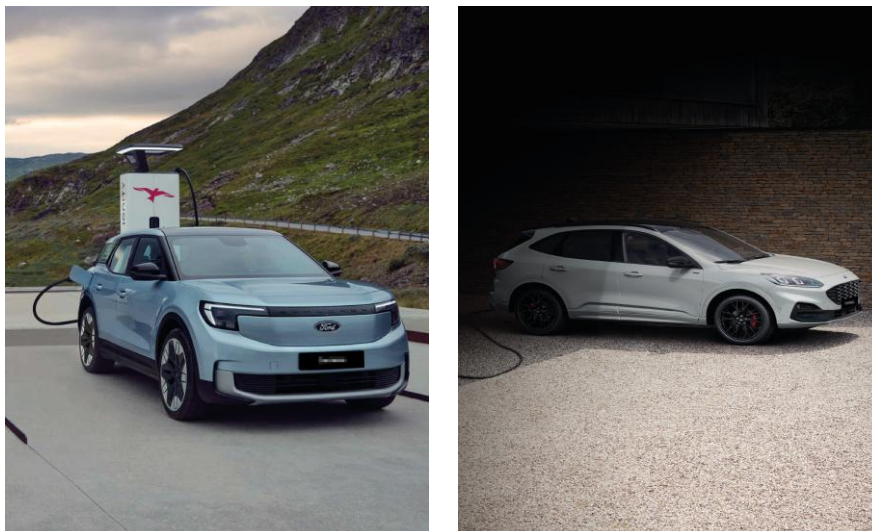


Figura 64. Exemplos de Imagens editadas (*posts*)

Ainda foram desenvolvidos criativos, onde as imagens, copíes e informações obrigatórias também eram fornecidos pela *social media manager*. Nesta tarefa tinha que fazer a edição das imagens da mesma forma, garantindo que nenhuma matrícula original ficasse exposta. A parte mais desafiadora era trabalhar as sombras, que precisavam estar alinhadas com a iluminação e a perspetiva da imagem. Para cada peça, era essencial respeitar as diretrizes da marca, especialmente a tipografia, que como referi anteriormente deveria ir de acordo com a marca do carro apresentado e não com a tipografia do cliente.



Figura 65. Exemplos de Criativos (post e story)

### c) Ferramentas

Nestas tarefas usei os programas: *Adobe Illustrator*, para os criativos, e o *Adobe Photoshop* para a edição das matrículas.

## 5.10 Cliente J

O Cliente J é uma Farmácia Online. Também este cliente pertencia a outra equipa, que tive a oportunidade de auxiliar.

### 5.10.1 Publicações de Planeamento

#### a) Contextualização e Processo

Sendo a minha participação com este cliente exclusivamente como apoio à equipa responsável, a *designer* da equipa explicou-me como funcionava o planeamento, indicando os conteúdos que eu

deveria desenvolver. As tarefas incluíam a divulgação de seis produtos para venda e duas publicações informativas.

## b) Metodologia

Começando pela divulgação de produtos comercializados pelo cliente, nestas publicações, era essencial pesquisar para encontrar uma imagem de alta qualidade do produto em destaque. Após selecionada, a imagem passava por um processo de edição para remover o fundo e transformá-la num ficheiro em formato PNG. Já com as imagens dos produtos devidamente preparadas, o próximo passo consistia na escolha do gradiente para o fundo. Baseei-me na paleta de cores previamente utilizada no *feed* do *Instagram*, garantindo a coerência visual. Como não tinha um conhecimento aprofundado sobre a identidade visual deste cliente, optei por uma abordagem segura, mantendo a estética já estabelecida. Para completar os *posts* de Natal, adicionei flocos de neve delicados e semitransparentes, que trouxeram um toque subtil e refinado à composição. Para os *stories* foi usado o mesmo design, adaptando-se o formato e acrescentando-se informações sobre os produtos, fornecidas pela design, de modo a captar o público-alvo.

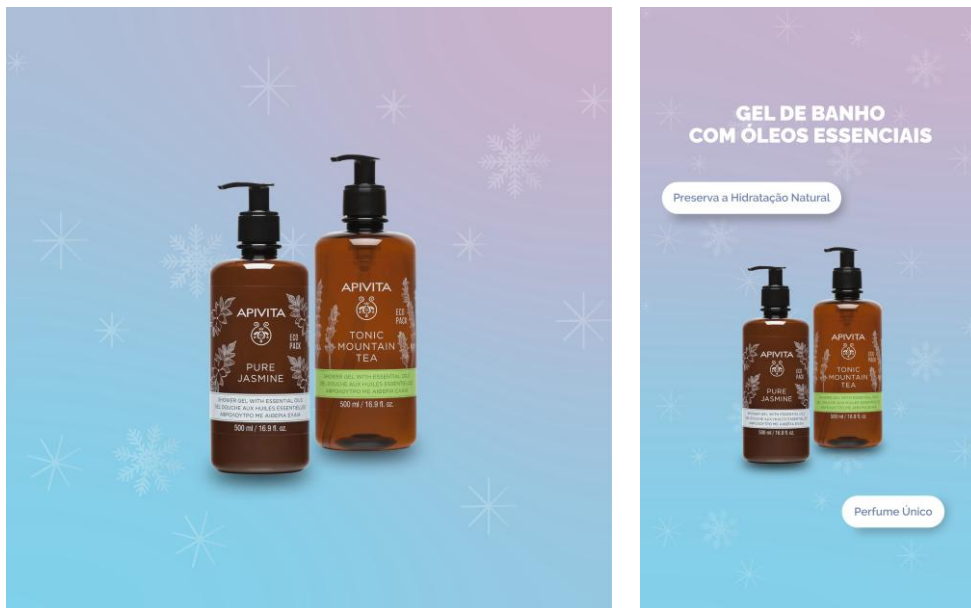


Figura 66. Exemplos de Criativos (*post* e *story*)

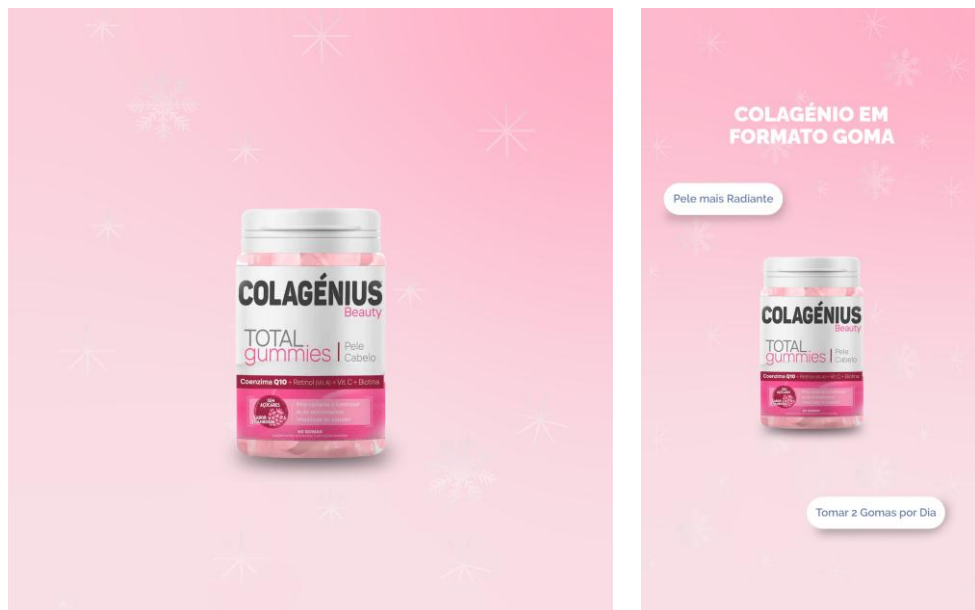


Figura 67. Exemplos de Criativos (post e story)

Além da divulgação de produtos também foram feitas duas publicações com informações de cuidados a ter e dicas de produtos. Nestes dois criativos, fiz uso de um dos elementos visuais mais marcantes da marca, formas arredondadas, como uma "onda". Este elemento, é amplamente incorporado nos designs por ser uma característica distintiva da identidade visual da marca. Normalmente, a "onda" é aplicada com uma cor suave da paleta de cores do cliente, conferindo harmonia e fluidez aos projetos.

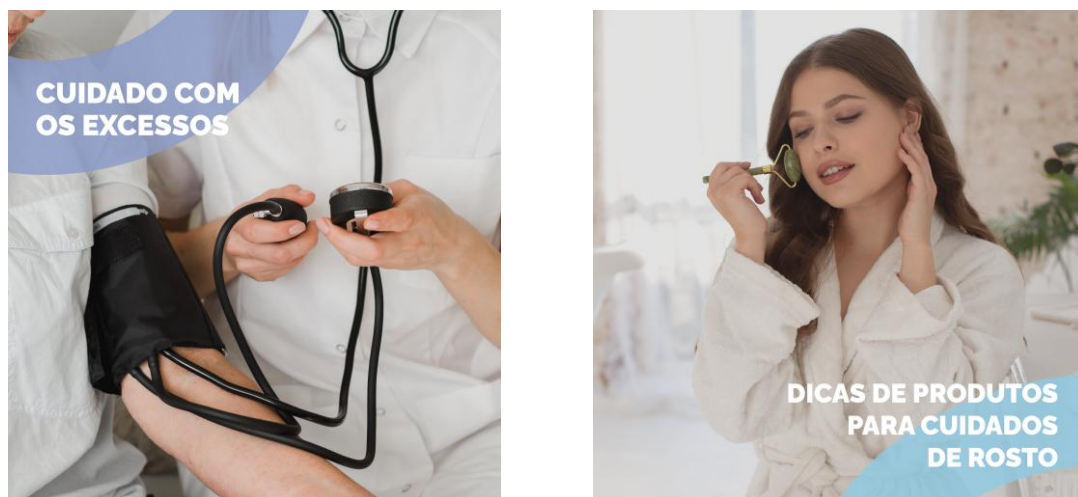


Figura 68. Exemplos de Criativos Informativos (posts)

### c) Ferramentas

Neste projeto, foram utilizados os programas *Adobe Photoshop*, para o tratamento e edição das imagens, e *Adobe Illustrator* para o desenvolvimento dos criativos.

## 6 Conclusão

### 6.1 Análise de Resultados

Durante o estágio na agência Bastarda, foi possível trabalhar em diversos projetos de comunicação visual para marcas de diferentes setores, tais como tecnologia, joalheria de luxo, automóveis, cosméticos, entre outros. As principais atividades envolveram a criação de conteúdos para redes sociais, campanhas promocionais, material para datas comemorativas e *newsletters*, além da edição de fotografias e vídeos

Em todas essas tarefas, foi essencial adaptar o design às necessidades específicas de cada cliente e à identidade de marca. No desenvolvimento dos diversos produtos comunicacionais, garantiu-se a adequação a diferentes formatos e plataformas, adotando uma abordagem estratégica e flexível no design das campanhas, respeitando também as particularidades de cada plataforma digital, como *Instagram*, *Facebook* e *websites*.

Esta adaptação caso a caso é crucial, pois o uso de elementos visuais consistentes e a sua adaptação às plataformas digitais, mostraram-se indispensáveis para a construção e reforço da identidade das marcas. Por outro lado, a adaptação multicanal, contribui para uma comunicação eficaz, possibilita o fortalecimento e o reconhecimento da marca e gerar impacto positivo junto ao público.

Esta experiência demonstrou, na prática, como as estratégias de design podem ser implementadas para atender às necessidades das marcas no ambiente digital e além dele, sendo a seguir apresentadas as principais conclusões extraídas da análise dos projetos desenvolvidos.

#### 6.1.1 Personalização de Estratégias para cada Cliente

Um dos principais destaques do trabalho realizado foi a capacidade de adaptar as estratégias de design à identidade e às necessidades específicas de cada cliente. Por exemplo, no caso do Cliente A, uma marca de tecnologia, o foco foi criar materiais promocionais que transmitissem clareza e inovação, utilizando uma paleta de cores vibrantes e *layouts* organizados. Esta abordagem contrastou com as estratégias usadas para o Cliente B, uma joalheria de luxo, onde prevaleceu uma estética minimalista e sofisticada, destacando a exclusividade dos produtos. Mesmo até entre os materiais desenvolvidos para os dois clientes de concessionários, nota-se uma grande diferença de abordagens, o Cliente D transmite um ideal mais jovem e inovador e o Cliente E apresenta um tom elegante e mais sofisticado.

### 6.1.2 Impacto da Identidade Visual na Comunicação

A identidade visual de cada marca revelou-se fundamental para garantir a coerência e o reconhecimento nos diferentes canais de comunicação. Como evidenciado nos projetos para o Cliente D, concessionário automóvel, a utilização recorrente de elementos visuais consistentes, como a tipografia e a presença destacada de modelos de automóveis em todas as publicações, ajudou a criar uma identidade visual coesa e a reforçar o reconhecimento da marca. Esta consistência foi também essencial para a comunicação de marcas como o Cliente E.

### 6.1.3 Adaptação Multicanal

O trabalho em diferentes plataformas digitais evidenciou a importância da adaptação do design às especificidades de cada meio. Projetos para redes sociais, como os desenvolvidos para o Cliente C, focaram-se na criação de vídeos dinâmicos alinhados às tendências do *TikTok*, no entanto o desenvolvimento de *newsletters* otimizadas para o formato de e-mail mostra uma versatilidade e demonstra como o design adaptável pode maximizar o impacto das mensagens visuais. No caso do Cliente A, procedeu-se a abordagem mais estruturada com materiais para campanhas promocionais para pelo menos 10 plataformas diferentes.

### 6.1.4 Relação entre Elementos Visuais e Comportamento do Consumidor

A escolha de cores, tipografia e composição nos projetos não só refletiu a identidade das marcas, mas também influenciou a perceção e o comportamento do público-alvo. Como indicado por autores como Norman (2004) e Neumeier (2006), elementos visuais que evocam respostas emocionais positivas são cruciais para criar conexões duradouras. Este princípio foi amplamente aplicado, seja na comunicação sofisticada da joalheria ou no dinamismo dos conteúdos para um *shopping*, que necessitava de atração imediata para eventos sazonais.

### 6.1.5 Desafios e Aprendizagens

Entre os principais desafios enfrentados durante o estágio esteve a necessidade de equilibrar criatividade com prazos apertados e revisões frequentes. Este ambiente dinâmico exigiu soluções ágeis e eficazes, bem como uma comunicação clara entre as equipas. Apesar das limitações, foi possível observar como a consistência na aplicação da identidade visual e a capacidade de adaptação são elementos-chave para o sucesso das estratégias de comunicação visual.

## 6.2 Conclusões

O estágio proporcionou a oportunidade de aprofundar o tema central do relatório. A análise das campanhas desenvolvidas durante este período, aliada à aplicação prática dos conceitos estudados, permitiu compreender como elementos visuais, como cores, tipografia e composição gráfica, influenciam diretamente o reconhecimento da marca e a interação do público com ela. Além disso, o contacto com métodos reais de criação e implementação de estratégias visuais ajudou a consolidar a importância de alinhar as decisões criativas com a identidade da marca.

Foi possível aprofundar as minhas competências em áreas como comunicação visual, edição de vídeo, criação de conteúdos para redes sociais e gestão de projetos, sempre com o suporte de uma equipa experiente e dedicada. A experiência permitiu-me perceber como uma comunicação visual bem-planeada pode gerar um impacto significativo nas marcas, seja na promoção de produtos de luxo ou em campanhas promocionais de descontos. A experiência foi enriquecedora, permitindo-me desenvolver uma compreensão aprofundada sobre as estratégias de comunicação visual no meio digital, como influenciam a percepção do público e a construção da identidade da marca.

Os desafios tais como os prazos apertados e o ritmo dinâmico da agência, ajudaram a desenvolver a capacidade de trabalhar sob pressão e a tomar decisões rápidas, sem comprometer a qualidade. Estas situações exigiram uma adaptação constante e permitiram não só consolidar os conhecimentos técnicos, mas também explorar novos métodos criativos e ferramentas, que contribuíram para elevar o nível do meu trabalho.

Além de gratificante, foi particularmente importante perceber como cada projeto impactava diretamente a comunicação visual das marcas, validando a importância do design no mundo digital. Uma experiência enriquecedora e transformadora, permitindo-me, desenvolver competências que apenas o contexto real de trabalho proporciona. Embora intenso, este percurso possibilitou que alcançasse e superasse os objetivos inicialmente traçados. Isso possibilitou um crescimento profissional e pessoal, aprendendo a confiar nas competências e na capacidade de responder às exigências do mercado.

Este estágio não foi apenas um teste às minhas competências, mas também uma oportunidade de preparação para os desafios desta indústria, trazendo confiança aos próximos passos na minha carreira e possibilitando também a confirmação do meu interesse e paixão pela área da comunicação visual e do marketing digital. A convivência com uma equipa acolhedora e disposta a partilhar conhecimentos foi essencial para uma integração motivada, assim como para o desenvolvimento das minhas competências profissionais.



## 7 Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, EUA: The Free Press.
- Argenti, P. A. (2023). *Corporate Communication*. Nova York, EUA: Mc Graw Hill.
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception*. London, England: University of California Press.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Brogan, C., & Smith, J. (2009). *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. Wiley.
- Comic Con Portugal Sobre. (28 de novembro de 2024). Obtido de Comic Con Portugal: <https://evento.comic-con-portugal.com/sobre/>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT* (versão GPT-3.5) [Assistente de Inteligência Artificial]. Disponível em <https://chat.openai.com>
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martins Fontes.
- Hall, E. (1966). *The Hidden Dimension*. Anchor Books.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Abreu's System Ltda.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (fevereiro de 2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. pp. 59-68.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York, New York: A Book Apart.
- Meggs, P. B. (1983). *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. USA: New Riders.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.

Waltrick, H. (2017). *Be Branding marcas e suas marcas*. América Latina: Clube De Autores.

Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca*. Book Man.