

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Pereira Leite

**Importância do *design* da comunicação
nas redes sociais: perspectivas
das agências de comunicação**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Sofia Pereira Leite

**Importância do *design* da comunicação
nas redes sociais: perspetivas
das agências de comunicação**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

outubro de 2017

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Sofia Pereira Leite

Endereço Eletrónico: sofia3j@hotmail.com

Nº de identificação: 14413413

Telemóvel: 918603515

Título do Relatório: Importância do *design* da comunicação nas redes sociais: perspetivas das agências de comunicação

Ano de conclusão: 2017

Orientador: Professora Doutora Madalena Oliveira

Curso: Mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Audiovisual e Multimédia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Quero agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho e que me acompanharam durante todo este percurso académico. Quero agradecer sobretudo aos meus pais, irmã e irmão por todo o apoio em todas as decisões, percalços e hesitações.

Quero agradecer à LK Comunicação pela forma como me receberam desde o primeiro dia e pela oportunidade de poder estagiar, ganhar experiência na área e de trabalhar um pouco com todos os elementos que foram desde sempre excecionais, prestáveis e que me auxiliaram em todos os momentos necessários. Quero agradecer ao meu orientador da empresa, Luís Leite, por todo o apoio. Acima de tudo, quero agradecer à Elisabete Barbosa por todo o apoio, carinho, simpatia, disponibilidade e predisposição em ajudar-me em tudo desde o primeiro contacto até ao momento final de resolução deste trabalho.

Quero ainda agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Madalena Oliveira pela disponibilidade e frequente assistência demonstrada em todas as etapas do período de orientação.

Muito obrigada!

Resumo

O presente relatório surge como resultado de um estágio curricular numa agência de *marketing* e comunicação, a LK Comunicação. Para além de refletir sobre a experiência de trabalho decorrida ao longo de cinco meses, este documento pretende discutir a importância do *design* da comunicação nas redes sociais das empresas, realizado pelas agências de comunicação responsáveis.

As redes sociais constituem um fenómeno global de comunicação e interação na web e estão presentes no dia a dia da grande maioria das pessoas que têm acesso à internet. São estruturas sociais compostas por pessoas e organizações que estão conectadas. Estas possibilitaram a exploração de novas formas de relacionamento entre empresas e os seus clientes tornando-se mais económicas, pessoais e interativas e sendo, por isso, cada vez mais reconhecidas como uma potencial plataforma de *marketing online*. As empresas veem nestas plataformas um meio para promover os seus negócios, aumentar a interação e alcançar novos públicos.

Por conseguinte, sendo a comunicação visual nas redes sociais uma temática muito atual, o presente relatório pretende abordar o impacto e importância do *design* da comunicação realizado pelas agências nessas plataformas *online*. Neste sentido, ao tomar por referência a experiência de estágio curricular, este relatório pretende também averiguar as potencialidades e obstáculos da aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, a que práticas criativas se recorre para adequar a estratégia das empresas a estes meios de comunicação, bem como entender eventuais alterações do papel do *designer*. Tendo em mente este objetivo, foram realizadas entrevistas a diferentes agências de comunicação que trabalham diariamente na comunicação das redes sociais de diversas marcas/empresas.

Palavras-chave: *design*, redes sociais, comunicação, marcas, *online*

Abstract

This report is the result of a curricular internship in a marketing and communication agency, LK Comunicação. In addition to reflecting on the work experience over five months, this document intends to discuss the importance of the design of the companies communication in social networks, carried out by the responsible communication agencies.

Social networks are a global phenomenon of communication and interaction on the web and are present in the daily lives of the vast majority of people who have access to the internet. They are social structures made up of people and organizations that are connected. These have enabled the exploration of new forms of relationship between companies and their clients, becoming more economic, personal and interactive and are therefore increasingly recognized as a potential online marketing platform. Companies see these platforms as a means to promote their business, increase interaction and reach new audiences.

Consequently, since visual communication in social networks is a very current topic, this report intends to address the impact and importance of the communication design carried out by the agencies in these online platforms. Therefore, when taking into account the curricular internship experience, this report also seeks to ascertain the potentialities and obstacles of betting on the design of communication in social networks, to which creative practices are used to adapt the companies' strategies to these means of communication and as well to understand possible changes in the designer's role. Keeping in mind this objective, interviews were conducted with different communication agencies that work daily in the communication of social networks for different brands / companies.

Keywords: design, social media, communication, brands, online

Sumário

Resumo.....	v
Sumário.....	ix
Introdução.....	1
Capítulo I.....	3
Experiência de estágio: LK Comunicação.....	3
1.1. Descrição da agência.....	3
1.2. A equipa.....	5
1.3. Experiência de estágio.....	7
1.4. Reflexão sobre a experiência.....	16
1.5. Do estágio à questão.....	17
Capítulo II.....	19
O papel do <i>design</i> na comunicação visual das redes sociais.....	19
2.1. Cultura Visual.....	19
2.2. Design.....	20
2.3. O fenómeno da internet e das redes sociais.....	23
2.3.1. Comunicação visual nas redes sociais.....	24
2.4. O <i>designer</i>	27
2.4.1 Contexto académico e profissional em Portugal.....	27
Capítulo III.....	31
Práticas criativas das agências de comunicação: o <i>design</i> ganha expressão.....	31
3.1. Metodologia.....	31
3.2. Seleção dos entrevistados.....	36
3.3. Análise dos dados.....	37
3.3.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	38
3.3.2. Questionários <i>online</i> – Perfil dos <i>designers</i>	50
Referências.....	61
Anexos.....	63

Introdução

O conteúdo partilhado não tem fim à vista e é fundamental definir e trabalhar na forma como esse conteúdo é apresentado para haver um maior engajamento e reconhecimento visual da marca. Deste modo, existe uma preocupação crescente com o *design* e a disposição de elementos gráficos uma vez que este está presente em todo o lado, desde as páginas no Facebook (publicações, *banners*, publicidade, logotipos, vídeos), os *sites*, as *landing pages*, materiais promocionais.

Neste sentido, numa primeira fase daremos lugar a uma reflexão sobre a experiência de estágio curricular na agência de *marketing* e comunicação, LK Comunicação, e uma abordagem contextual dos diferentes departamentos da empresa e dos clientes com quem tive a oportunidade de trabalhar. A experiência teve a duração de cinco meses¹, entre setembro e janeiro no escritório da empresa em Braga.

Após contextualização da atividade profissional da empresa, serão relatadas de um modo geral todas as tarefas ao longo da experiência de estágio em diferentes departamentos, nomeadamente em *design*, fotografia e audiovisual no contexto da conceção de conteúdos para *marketing* digital e *offline*. Ao longo da descrição das minhas atividades irei destacar alguns projetos com maior relevo e complexidade onde detive mais responsabilidade e comprometimento.

A experiência de estágio serve como fundamento para a questão deste relatório dando seguimento ao enquadramento teórico, que se centra em temas direta e indiretamente relacionados com o tema principal, ou seja, o *design* da comunicação das redes sociais. Uma vez que grande parte do trabalho realizado durante o estágio se centrou sobretudo na conceção de produtos visuais para o meio *online* e *offline* de diferentes marcas, chegou-se à conclusão de que seria pertinente explorar e averiguar por que motivos as empresas investem na comunicação nas redes sociais recorrendo a agências de comunicação que, através de trabalho de profissionais de *design*, elaboram imagens finais criativas para cumprir as exigências e necessidades das diferentes marcas para comunicar com o público. Não obstante, torna-se interessante estudar os interesses das empresas em investir, ou não, no *design* da comunicação realizada nas redes

¹ Estabelecido desde o início do estágio curricular.

sociais e discutir os desafios e potencialidades que as empresas encontram nesta aposta, bem como perceber de que forma essa aposta afeta as práticas criativas dos profissionais das agências. Adicionalmente, pretende-se averiguar o contexto académico e profissional dos *designers*, mais precisamente daqueles que trabalham em agências de comunicação e que, diariamente, trabalham a comunicação essencialmente visual das marcas nas diferentes redes sociais.

Sendo assim, o objetivo central deste relatório passa por estudar a importância do *design* da comunicação nas redes sociais através das perspetivas das agências da comunicação que trabalham a comunicação de diversas empresas nesses meios. Esta revela ser uma questão pertinente uma vez que assistimos a uma crescente concentração de consumidores nas redes sociais e a um considerável dispêndio de tempo nos mesmos tornando as redes sociais plataformas muito apelativas para as marcas se exporem e comunicarem com os diferentes públicos.

De modo a averiguar a questão central deste relatório, como método de recolha de dados, procedemos à realização de entrevistas e à aplicação de um questionário *online* a cinco agências de comunicação que trabalham diariamente a comunicação das redes sociais de diferentes clientes, contando com profissionais de *design* gráfico que concretizam a comunicação planeada e idealizada. De modo a obter a informação desejada entrevistou-se um ou dois profissionais destacados por cada uma das cinco agências e, posteriormente, foi enviado um *link* de acesso a um questionário com o intuito de obter informações gerais e contextuais da situação profissional e académica dos profissionais de *design* de cada agência.

Numa última fase procuraremos analisar os resultados obtidos de modo a obter um maior aprofundamento da experiência do estágio de onde surgiu o interesse em explorar este tema com o apoio de fundamentação teórica, recolha de informação através de entrevistas e um questionário *online* conforme a perspetiva das agências de comunicação.

1.1. Descrição da agência

A LK Comunicação está no mercado há mais de 10 anos sendo que foi constituída no ano 2000, na altura sob o nome de Lookware. Em 2005 adota o nome que hoje conhecemos e facilmente identificamos. É uma agência de *marketing* e comunicação integrada prestando serviços nas mais diversas áreas. Enquanto agência de comunicação, o seu principal objetivo passa por ampliar o reconhecimento dos seus clientes bem como o aumento das suas vendas. O seu trabalho destaca-se, sobretudo, pelo forte investimento no digital. Segundo a página oficial da empresa no Facebook, a LK Comunicação oferece um alargado número de serviços “ALL-IN-ONE” integrando o *Marketing* Digital, a Ativação de Marcas, a Assessoria de Comunicação e a Consultoria e Formação.



Figura 1: Logotipo da empresa LK Comunicação

Mais recentemente, a agência passou a fazer parte da rede Novum WorldWide, uma rede de agências de *marketing* e relações públicas nos mercados mais importantes do mundo, representando mais de vinte países. Corresponde a um coletivo cooperativo que visa a colaboração eficiente entre agências assegurando qualidade e resultados a preços competitivos.

A agência atua nos mais diversos campos de comunicação orientada por princípios de *marketing*, desde o *marketing online* ao *marketing offline*. Dentro da vertente *online* os profissionais da agência atuam no campo das redes sociais, *webdesign*, desenvolvimento *web*, *webvideo*, *short videos* e campanhas de publicidade *online*. Por outro lado, na vertente *offline*, a equipa trabalha a parte do *design*, produção de conteúdos, assessoria de imprensa, video, ativação de marcas e publicidade.

De acordo com a informação obtida no seu *website* oficial² e, de um modo mais detalhado, a empresa efetua diversos serviços especializados descritos abaixo (informação transcrita e ligeiramente adaptada site da empresa).

Marketing Digital

- Redes sociais: gestão criativa e estratégica de redes sociais destacando-se o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Google +, o Instagram e o Pinterest.
- *Websites* e lojas online: estruturação, desenvolvimento e implementação de diferentes tipos de plataformas web: institucionais, gestão de marca ou lojas *online*. Adicionalmente, produzem e atualizam todos conteúdos.
- Shortvídeos: criação e produção de conteúdos audiovisuais para a web e redes sociais. Neste serviço está incluído a elaboração de guião, seleção de bandas sonoras, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção e captação de imagem (inclusive aéreas).
- Campanhas Publicitárias Online: criação e gestão de campanhas publicitárias no Facebook, Google Adwords e outras redes sociais.

Marketing Offline

- Ativação e posicionamento de marcas: definição e desenvolvimento estratégico de marca: nome, logótipo, *slogan* e identidade verbal.
- Design e Produção de Suportes de Comunicação comerciais e institucionais: brochuras, desdobráveis, revistas, jornais, newsletters, *webletters* e *flyers*.
- Feiras Nacionais e Internacionais: desenvolvimento e execução de suportes de comunicação de exterior e interior para decoração ou presença em feiras.
- *Marketing* de Impacto e Eventos: geração de momentos únicos, criativos, inesperados, com impacto que fomentem a interação direta com os vários públicos-alvo.
- Filmes corporativos e comerciais: elaboração de guião, captação de imagens, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção com recurso a *motion graphics*.

Comunicação e estratégia

- Assessoria mediática, planos estratégicos de comunicação, auditoria de comunicação e gestão de crise.

Dentro destas três categorias, tive a oportunidade de trabalhar no que diz respeito ao *marketing* digital e *offline* uma vez que a minha área de especialização (audiovisual e multimédia) se inseria em alguns dos serviços dentro dessas áreas sendo que, na última categoria mencionada anteriormente, não exerci qualquer tipo de função ao longo do estágio.

² www.lkcomunicacao.pt/servicos#1

Relativamente aos seus clientes, a LK Comunicação trabalha com um conjunto de empresas inseridas em diversas áreas desde o setor agrícola e vinícola ao tecnológico. Alguns dos clientes da agência com os quais tive a oportunidade de trabalhar foram:

- Agrosolutions - empresa vocacionada para a consultoria e realização/gestão de projetos cofinanciados para o setor agroindustrial;
- Altronix – empresa que fabrica, distribui e suporta soluções na área da identificação de pessoas e codificação de bens e produtos;
- Angelino Pereira – poeta e escritor;
- BragaParques – parques de estacionamento com vigilância;
- CEB - Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho;
- Colquímica – empresa especializada na produção de colas hot-melt para a indústria;
- F3M – desenvolvimento e implementação de *software* e fornecimento de soluções tecnológicas;
- Giacomini - produção e comercialização de sistemas sanitários e de climatização;
- Paleta de Recursos (Isabela Eunice) - *Depth Coach* “mestria na arte de liderar”;
- Real Companhia Velha – empresa de vinhos da região Douro;
- Rodrigues & Névoa - Indústria de construção civil, obras públicas e compra e venda de imóveis;
- SafeLab – empresa especializada em consultoria técnica e implementação de sistemas de gestão;
- União de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, Outeiro e Parada.

1.2. A equipa

A equipa é composta por 12 elementos especializados em diferentes áreas tais como o *design*, *marketing*, jornalismo, *web design*, estratégias de comunicação, audiovisual e multimédia. A primeira impressão da equipa, a qual se manteve no decorrer do estágio, foi o reconhecimento de estar perante um grupo de pessoas jovens e, sobretudo, com espírito jovem, uma equipa dinâmica, divertida e sempre disposta a embarcar em novos desafios, apoiando-se mutuamente independentemente de trabalharem em diferentes departamentos.

No topo da estrutura da agência está o diretor geral, responsável por todos os departamentos, aquele que dá a última palavra sobre os diferentes projetos e que gere a empresa. Segue-se na hierarquia a diretora executiva, responsável pela gestão de projetos, supervisão da empresa e da sua comunicação, definição e implementação de tarefas e elaboração de estratégias de comunicação.

Adicionalmente, a agência é formada por profissionais das relações públicas, a quem está atribuída a tarefa de gestão das redes sociais e assessoria de comunicação, bem como pela conceção de todos os serviços e projetos para os diversos clientes. As *account managers* estão responsáveis por toda a parte comercial, por fazer a ponte entre o cliente e os diferentes departamentos da agência e por conseguir novos projetos/negócios.

A equipa dispõe ainda de dois profissionais na área do audiovisual e multimédia responsáveis pela realização de todo o conteúdo videográfico que, após definição de conceitos e produto final pelos profissionais das relações públicas e publicidade, produz, na sequência de várias etapas, o vídeo final. Estas etapas correspondem à elaboração de um guião, *storyboard*, guião técnico, preparação de equipamento, filmagens, som, luz, montagem, edição, grafismo, *motion*, uma série de fases que compõem o projeto final.

No departamento de *Web*, a agência dispõe de dois profissionais responsáveis pela projeção e criação gráfica de *websites* de diferentes empresas fazendo, posteriormente, a sua gestão, monitorização e atualização.

Por fim, em *design* gráfico destacam-se três profissionais responsáveis por criar todo o conteúdo visual estático como catálogos, lonas, brochuras, *newsletters*, entre outros. Estes atuam em diferentes segmentos tais como tipografia, *design* editorial, identidade corporativa, *web design* e *design* digital visando atingir os objetivos de publicidade e propaganda de clientes, e também fornecer soluções visuais para diferentes meios.

Ao longo dos cinco meses de estágio trabalhei juntamente com três colegas estagiários. Um deles, na especialização em relações públicas e publicidade e, portanto, a trabalhar dentro desse departamento. Uma estudante também da minha área de especialização, que esteve comigo do início ao fim e uma terceira que se juntou à equipa um pouco na fase final da minha experiência também da mesma área. O facto de ter vários colegas também em estágio (no caso, estágio profissional) foi uma mais-valia uma vez que nos auxiliámos em alguns trabalhos quando tínhamos dúvidas sobre algo e tivemos a oportunidade de trabalhar juntos, embora, às vezes, em departamentos diferentes.

Trabalhar com esta equipa alargada de 15 elementos permitiu-me reconhecer e aprender diferentes métodos de trabalho e aprendizagem e aplicá-los eventualmente em situações pessoais e profissionais. Aprendi um pouco de várias áreas, razão pela qual escolhi estagiar numa agência

de comunicação que atua em diferentes departamentos. A minha intenção era estagiar numa agência, perceber um pouco o seu funcionamento e trabalhar dentro do meu ramo com diferentes clientes e formas de comunicação uma vez que, para cada cliente, tinha de trabalhar diferentes formas de produzir conteúdos visuais de modo a respeitar a sua identidade visual. Deste modo, a meu ver, seria uma experiência mais alargada e diversificada pondo à prova diferentes competências profissionais, algo que se veio a concretizar no decorrer do estágio.

1.3. Experiência de estágio

O meu estágio começou no dia 5 de setembro de 2016 e terminou cinco meses depois e desde sempre fui muito bem recebida e auxiliada por todos os profissionais. O dia a dia da empresa começa por volta das 9h00 da manhã e termina por volta das 18h00, apesar de, por circunstâncias normais de trabalho em agência, esse período poder alargar-se noite fora ou fim de semana adentro.

Antes de começar a minha experiência de estágio tinha a perceção de que o meu trabalho iria focar-se no departamento de vídeo, mas desde cedo me perguntaram se estava à vontade com programas de edição de imagem como Photoshop e Indesign. Pediram-me, na verdade, inicialmente pequenos trabalhos de *design* / composição de imagem para as redes sociais. Estava mais confortável com programas de edição de vídeo mas prontamente me disponibilizei para fazer esses trabalhos porque queria explorar um pouco as outras áreas. Pouco a pouco fui melhorando as minhas aptidões nesta área com o acompanhamento e ajuda dos responsáveis pela área do *design* e comecei a manusear confortavelmente os *softwares* necessários para a sua execução. Deste então, com a minha crescente facilidade em aprender neste campo, foram-me confiando trabalhos com maior relevo e complexidade criativa desde *flyers*, lonas e *mupis*. Eu pensava que o meu trabalho seria, maioritariamente, na área do audiovisual e que iria complementar com trabalhos de *design* mas acabou por ser ao contrário. Gostava de poder ter feito mais projetos nesse sentido para melhorar as minhas competências, mas ao mesmo tempo, esta circunstância permitiu-me adquirir outras competências completamente diferentes pelas quais comecei a tomar cada vez mais gosto à medida que me iam atribuindo tarefas nessa área. Aquilo que estaria fora da minha zona de conforto começou a fazer parte da minha rotina na empresa e passei a fazer trabalhos com que nunca tinha tido contacto, permitindo-me evoluir profissionalmente.

Deste modo, irei fazer uma breve descrição daquelas que foram as minhas tarefas ao longo destes cinco meses de estágio. Não existe ordem direta uma vez que todas as tarefas foram intercaladas ao longo desta experiência.

Marketing Digital

Redes sociais

Desde o início da minha experiência neste estágio sempre me foi solicitado fazer trabalhos para divulgação nas diferentes redes sociais dos diferentes clientes da agência. A grande maioria das imagens criadas por mim era partilhada na rede social Facebook nas páginas oficiais de cada cliente. Uma minoria seria para o LinkedIn, Twitter e Google+. Decidi destacar esta tarefa do trabalho em *design* nas redes sociais por ter sido uma tarefa constante ao longo do estágio e achei por bem separar para melhor compreensão.

As *account managers*, responsáveis pela gestão de um conjunto de clientes, enviavam-me um *copy* com informação sobre aquilo que queriam que eu trabalhasse esclarecendo o texto a incluir na imagem final e propostas de imagens do banco de imagens onde a LK tinha conta associada (Ingimage). A partir destas informações eu criava a imagem final nos programas Photoshop e Indesign, fazia pesquisa de imagens e desenhava um *layout* de acordo com a identidade visual do respetivo cliente respeitando o tipo de letra, logotipo e cores. Para alguns *posts* (publicações online) já existia uma espécie de *template/ layout* a seguir porque seguiam um tema/conceito que era repetido ao longo das semanas. No entanto, para a maioria das publicações que eu fiz, foi trabalhado um *design* diferente para diversificar as imagens partilhadas sem nunca desassociar do respetivo cliente e identidade visual. Dependendo daquilo que se pretendia como imagem final, o meu contributo pessoal e profissional em *design* era mais ou menos desenvolvido e aplicado. Dentro dos diversos clientes, aqueles para os quais desempenhei mais esta tarefa foram a BragaParques, Rodrigues & Névoa, Agrosolutions, Safelab e União de Freguesias.

As imagens que se seguem ao longo da descrição das funções representam alguns dos trabalhos de *design* desenvolvidos por mim ao longo da experiência de estágio curricular na LK Comunicação.



Figura 2: CEB



Figura 3: Agrosolutions

Design

Como referi anteriormente, a tarefa mais recorrente no estágio foi o desenvolvimento de imagens publicitárias para os diferentes clientes nas redes sociais. Contudo, esse trabalho também foi bastante desenvolvido para outras plataformas como cartazes, *flyers*, publicidades de jornais, lonas, *mupis*, *roll-ups*, assinaturas. Deste modo, pude desenvolver algumas técnicas e conceitos de *design* conforme a complexidade visual e a liberdade criativa. Assim, tive a oportunidade de fazer trabalhos em *design* no sentido de promover, divulgar, atualizar, criar e recriar conteúdos visuais como:

- Campanhas nas redes sociais (publicações)
- Anúncios no jornal *Correio do Minho* para os clientes BragaParques e Rodrigues & Névoa
- Apresentação de um livro através da criação de um cartaz e um convite
- Atualização de *posts* informativos semanais para os diferentes clientes
- Atualização da brochura da LK Comunicação

- Criação de uma proposta de *design* para a brochura da Suldouro
- Criação de um cartaz para divulgação de um Pacote de Família da BragaParques em Almada
- *Design* de um *template* modelo para divulgação de publicações periódicas nas redes sociais para o CEB, “Sabia que?”
- *Design* de *flyers* para a Isabela Eunice, um de apresentação de serviços e outro para divulgação de um seminário desenvolvido pela mesma
- Atualização de *newsletters* para a Safelab
- *Design* de capas de arquivo para a Safelab
- Desenvolvimento do Boletim Informativo da União de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, Outeiro Maior e Parada
- *Design* de cartões de Natal para as redes sociais
- *Design* de *mupis* para a BragaParques e Rodrigues & Névoa
- *Design* de um *roll-up* e duas lonas para divulgação dos edifícios panorama em Braga para a Rodrigues & Névoa, sendo que uma seria para expor num dos edifícios e a segunda na avenida da liberdade.
- *Design* de proposta de assinaturas e-mail para a BragaParque e Rodrigues & Névoa
- Catálogo da empresa Altronix. Deixei este trabalho para último dado ser aquele a que mais tempo dediquei ao longo do estágio a nível de *design* bem como audiovisual (projeto de vídeo relacionado com a sua conceção abordado na tarefa “Audiovisual”). Auxiliei o *designer* responsável no desenvolvimento do conteúdo relativo a todos os produtos (cerca de 300), associando texto, imagem, *link*, descrição, informação adicional respeitando o *layout* proposto para todo o catálogo. Numafase final organizei visualmente toda a informação nova, as pastas com respetivas imagens e corriji pequenos erros e falhas que havia para corrigir.

Habitualmente, as pessoas responsáveis pela gestão dos seus clientes orientavam-me com indicações sobre o texto importante a inserir, bem como imagens, apesar de, muitas vezes, a pesquisa de imagem ser feita por mim nos *sites* de partilha de imagens e vetores (tanto gratuitos como pagos). Para cada cliente tinha uma organização de pastas com os seus respetivos logos em vetor, as *fonts* ou tipo de letra, ficheiros editáveis com imagens de publicações antigas já criados para ter uma ideia da linguagem visual de cada um.

Para realizar estes trabalhos recorri, essencialmente a programas de *design* e tratamento de imagem como o Adobe Indesign e o Adobe Photoshop. Não me sentia totalmente à vontade com ambos, sobretudo com o Indesign mas, muito por instinto e insistência consegui, aos poucos, habituar-me e fazer os trabalhos com maior facilidade e autonomia. Tive sempre o acompanhamento e veredicto final de dois profissionais da LK Comunicação, o Artur e o Ricardo. Ambos auxiliavam-me com sugestões e orientações de manuseamento dos programas dando sempre o seu *insight* pessoal. Com este tipo de trabalhos aprendi a usar as ferramentas dos *softwares*, perceber melhor os conceitos de edição e formatação de páginas.

Tive oportunidade de entender como funciona a arte-finalização de cada projeto para impressão final. Não estava nada familiarizada com este procedimento final e apercebi-me imediatamente da sua extrema importância uma vez que não basta criar um produto final, trabalhar um bom *design* para uma lona e estar tudo conforme o desejado quando, no fim, a sua exportação para envio para a gráfica e impressão não está de acordo com as medidas e definições desejadas.

O produto final seria dispendioso e em vão sobretudo quando se trata de trabalhos que serão impressos em grandes volumes ou grandes dimensões como catálogos e lonas. Por isso, tinha a obrigação e responsabilidade de ter muita atenção a todos os detalhes da imagem final desde a resolução das fotografias utilizadas, ao tipo de letra utilizado, a toda a composição, cores usadas, tamanho do ficheiro para garantir que cumpre todos os parâmetros para a sua arte-finalização.



Figura 4: Capa de Arquivo - Safelab



Figura 5: Roll-up Rodrigues & Névoa



Figura 6: Anúncio Correio do Minho - BragaParques



Figura 7: Proposta de design de lona – Rodrigues & Névoa

Fotografia

Ao longo do meu estágio tive a oportunidade de estar presente em diferentes eventos dos vários clientes da agência e fazer um registo fotográfico e tratamento posterior de imagem. Estive num evento da empresa F3M, "Make It Happen", uma iniciativa para partilhar informação, conhecimento e técnicas sobre inovação dirigida aos clientes da F3M do setor empresarial. Fotografei a apresentação do primeiro congresso internacional de saúde em Braga e o primeiro dia do evento, "Demências e Paliativos: caminhos..", sendo que uma das fotografias foi utilizada pelo jornal *Correio do Minho* na sua notícia relativa a este evento. Este registo fotográfico adveio da parceria da F3M com o evento.

Estive responsável pelo registo fotográfico de um evento da Safelab "Third Meeting" enquanto o colega de vídeo fazia as filmagens do evento e entrevistas tendo, no final, podido auxiliar na captação do som para as mesmas.

Não obstante, no decurso do estágio foi-me solicitado pela agência que registasse alguns momentos do trabalho junto dos vários profissionais e diferentes áreas. Por exemplo, nas filmagens para algum vídeo promocional eu registava algumas fotografias desses momentos para,

posteriormente, serem publicadas na página oficial da agência no Facebook através de composição de imagem e realização de alguns *gifs*³ animados com texto alusivo ao trabalho exposto. Na época do Natal, tive uma ideia para um vídeo em *stop motion* nos escritórios da agência, mas, por estar ocupada com outros trabalhos, não foi possível concretizá-lo. Contudo, pediram-me que fizesse um pequeno vídeo alusivo ao ano novo para ser publicado na página de Facebook, e propus fazê-lo em *stop motion* nas paredes do escritório que estão cobertas de desenhos em giz uma vez que seria um vídeo apenas com palavras e pequenas imagens. Contrariamente ao que tinha pensado, este acabou por ser um trabalho bastante moroso mas, ao mesmo tempo, muito interessante e criativo. A cada linha, meia letra, meio desenho tirava uma fotografia com o apoio do tripé sem nunca sair daquele espaço. Apesar de ter sido sugerido em formato de vídeo optamos por fazer um *gif* com as imagens recolhidas. Realizei este trabalho juntamente com o meu colega estagiário da área de relações públicas e publicidade que estava responsável pela sua implementação e divulgação nas redes sociais da empresa.

Audiovisual

No início do estágio trabalhei mais neste departamento, sendo que, à medida que ia fazendo trabalhos em *design*, o audiovisual foi uma área de que me distanciei e não tive tanto a oportunidade de explorar. Não obstante, no decurso desta experiência profissional fiz alguns trabalhos no que diz respeito à criação e desenvolvimento de vídeos promocionais, passando por várias etapas desde a escrita do guião, *storyboard*, guião técnico e filmagem. Logo no início do estágio pediram-me a mim e à minha colega de estágio na mesma área que elaborássemos um conceito para um vídeo promocional para um cliente da agência, nomeadamente, a Giacomini, empresa especializada na produção e comercialização de sistemas sanitários e de climatização. Em conjunto com o Luís, responsável pela direção criativa, e com a Sandra, *account* desse cliente, eu e a Catarina desenvolvemos um conceito e começámos a escrever uma primeira proposta de guião. Naturalmente, todos tínhamos ideias diferentes mas sabíamos e conseguimos estipular uma ideia que transmitisse o conceito e as vantagens do serviço desse cliente. Ou seja, o objetivo do vídeo era promover as potencialidades e vantagens em adquirir um serviço de sistema de climatização. O guião foi modificado várias vezes até aprovação final. De seguida, elaborámos um *storyboard* com imagens ilustrativas como complemento e orientação daquilo que seria a nossa

³ GIF (graphic interchange format) corresponde a um formato de imagem de mapa de bits.

visão final e desenvolvemos um guião técnico com indicação de planos, cortes, tempos, transições. Fiquei responsável por este projeto. No entanto, à medida que surgiam outros trabalhos destacaram-me para ficar responsável pelo projeto da Altronix (elaboração de um vídeo *making-of* de um catálogo), sendo que a minha colega de estágio ficou encarregue deste e, por isso, não tive oportunidade de estar presente na fase das filmagens.

Uma vez que estava envolvida na criação do catálogo para a empresa Altronix, desde cedo, em conversa com o Ricardo (*designer* responsável pelo projeto) começámos a pensar na ideia de fazer um vídeo sobre o mesmo. O Ricardo propôs um conceito para o vídeo que, desde logo, me agradou e comecei a elaborar um guião. O mote do vídeo seria mostrar a complexidade e as diferentes fases de um projeto desta dimensão, ou seja, uma espécie de "*making of*". Comecei, portanto, por filmar as primeiras reuniões com o cliente onde se discutiam propostas do produto final. Assim que nos chegaram as primeiras informações e conteúdo (texto e imagem) dos respetivos produtos, começámos a "preencher" o miolo do catálogo. Nesta fase, filmei alguns planos gerais e de pormenor do Ricardo a trabalhar no seu Mac no ficheiro de edição e ambos fizemos capturas de vídeo do ecrã desse trabalho. Já tínhamos uma ideia da música que queríamos e aos poucos, com aquilo que já tinha, fui compondo e editando o vídeo no programa de edição de vídeo Premiere com a música estipulada, por uma questão de organização. Contudo, aquilo que tinha era ainda muito pouco. O projeto ficou em "*stand by*" durante algumas semanas por falta de conteúdo e até à fase final do meu estágio não tive a oportunidade de concluir as filmagens uma vez que na última semana de estágio estive ocupada com outros trabalhos de *design* e, somente nos últimos dias, voltei a trabalhar no catálogo, na organização de nova informação e imagens que nos tinham chegado. Este projeto encontrava-se ainda em fase inicial sendo que para a sua conclusão se estimava um acréscimo de mais algumas semanas, embora eu não tenha uma noção do tempo que seria necessário para ser enviado para a impressão. Consoante o meu guião faltavam algumas cenas do ambiente de trabalho que implicava a disponibilidade dos restantes colegas, cenas mais criativas com o *designer* responsável, cenas da impressão do catálogo na gráfica e a cena do produto final. Apesar de não ter sido concluído (vídeo final), foi um projeto em que tive bastante gosto em trabalhar na parte de *design* por ser algo com elevada complexidade e responsabilidade e por ter a oportunidade de, sozinha, elaborar um guião e realizar algumas filmagens para o mesmo. Permitiu-me trabalhar um pouco com o equipamento de filmagem, fazer alguma montagem e trabalhar a correção de cor no programa de edição.

Adicionalmente, realizei dois vídeos pequenos (aproximadamente 20 segundos cada) para promoção de um concurso de fotografia desenvolvido pela União de Freguesias. O primeiro vídeo consistiu numa pequena animação de 2D para 3D com o efeito *displacement map*. Com a ajuda da minha colega de estágio tirámos algumas fotografias sobre o tema e, com o recurso ao programa Photoshop e After Effects, recriei um efeito de dimensão na imagem, deixando esta de ser uma imagem estática. Para o segundo vídeo, filmei pequenos planos da minha colega a simular que capturava fotografias na natureza e, posteriormente, compus o vídeo no Premiere e fiz a sua correção de cor. Para ambos fiz pesquisa de música sem direitos de autor que pudesse acompanhar o vídeo e tivesse sentido com a edição. Os dois vídeos foram divulgados na página de Facebook da União de Freguesias.

Ao longo do estágio, a LK Comunicação definiu que seria interessante divulgar *websites* criados pela agência através de vídeos sobre esses *sites* e pediram-me que desenvolvesse um pequeno vídeo do site da Real Companhia Velha, a empresa mais antiga de Portugal que produz vinho do Porto. Inicialmente tive alguma dificuldade em elaborar uma ideia que cativasse a exposição de um *site* através de um vídeo, sendo que fiz capturas de vídeo de ecrã da navegação pelo *site* e aproveitei imagens de arquivo capturadas pela LK para projetos de vídeo já executados que exibiam as quintas, a produção de vinho e os vastos campos. Fiz uma pequena composição com os vídeos que, para mim, faziam mais sentido seguindo-se uma pausa para *lettering* com o endereço do *site* acompanhado da frase “Como se estivesse lá”. As imagens imediatas ao *lettering* seriam as capturas de ecrã da navegação pelo *site*, terminando com o logo da empresa. Mais uma vez, antes da montagem e edição, fiz uma pesquisa de possíveis músicas para poder editar as imagens conforme as batidas e género de som. Esta parte é demorada porque, tendo um conceito para o vídeo final, por vezes torna-se complicado encontrar algo que corresponda aos nossos interesses.

Para além destes trabalhos, pude acompanhar o Luís e o João (responsáveis pelo departamento de vídeo) em alguns dias de filmagens, onde os fotografei os e filmei para portefólio pessoal da LK e assisti-lhes naquilo que podia ajudar. Adicionalmente, num dos dias em que os acompanhei pude filmar alguns planos de ambiente urbano para um vídeo sobre um projeto relacionado com a reciclagem. Uma vez que estava habituada a filmar e fotografar com a Canon 5D, neste caso pude trabalhar com a Câmara Panasonic GH4 e compreender o seu

manuseamento, bastante diferente da Canon. Senti algumas dificuldades no que diz respeito à focagem manual e definições da câmara, mas com mais prática sinto que isso seria ultrapassado.

A um nível mais individual e sem assistência, fiquei responsável por fazer toda a cobertura videográfica de um jantar de Natal da empresa Altronix. Estava um pouco hesitante por fazer as filmagens uma vez que seria um evento noturno onde a luz, muitas vezes, dificulta e prejudica a qualidade de imagem e, por outro lado, estava ansiosa por poder “pegar” no equipamento e, com uma maior liberdade, fazer os planos conforme os momentos que ocorriam. Isto porque não havia guião, apenas sabia de alguns momentos-chave que iriam acontecer durante a festa e que seria fundamental captá-los. Foi um trabalho interessante e divertido por toda a envolvimento e ambiente de festa mas que, ao fim de 5/6 horas a captar imagens começou a revelar-se cansativo ao mesmo tempo.

1.4. Reflexão sobre a experiência

A minha experiência de estágio terminou no dia 3 de fevereiro e, apesar de ter “fugido” um pouco àquelas que eram as minhas expectativas a nível de trabalhos que iria desenvolver, sinto que foi uma grande oportunidade que me deram no campo de *design* onde pude aprender novas técnicas, novos *softwares*, ferramentas e diferentes formas de comunicação para as diferentes plataformas. Foram cinco meses de aprendizagem constante, superação de desconhecimentos e incertezas que uma vez ultrapassados aumentavam o meu interesse em aprender e fazer cada vez mais nesta área.

Como referi anteriormente, optei por realizar o meu estágio numa agência de comunicação e, mais precisamente, na LK Comunicação, uma vez que, tendo pesquisado e acedido ao portefólio da empresa, me apercebi de que a agência trabalhava com diversos clientes e isso interessava-me. Ou seja, perceber como trabalhar diferentes clientes ao mesmo tempo, respeitando as características específicas de cada um. Queria ter uma experiência num ambiente de trabalho onde não existe uma rotina cujos projetos nada tinham a ver uns com os outros, podendo trabalhar para diferentes meios e com diferentes formatos. Tive a oportunidade, embora mais reduzida, de trabalhar em vídeo, edição, pós-produção e fotografia e, por outro lado, trabalhar em *design* para o meio *online* (redes sociais, *newsletters*) e no *offline* (cartazes, *flyers*, convites, lonas, *mupis*, *roll-up*, anúncios para os jornais e catálogos).

1.5. Do estágio à questão

Como referido anteriormente relativamente à experiência de estágio, grande parte do meu trabalho ao longo destes cinco meses incidia na conceção de conteúdos visuais para as redes sociais através, sobretudo, do *design*. Desde cedo tornou-se evidente que a agência trabalha muito as redes sociais de clientes de diferentes setores. Esse trabalho é diário e constante. Todas as semanas tinha de criar conteúdos visuais a promover determinado produto/serviço, ou salientar informação sobre algo, desejar felicitações de acordo com a data especial em causa. Essas publicações *online* eram criadas com o intuito de divulgar essencialmente na rede social Facebook, seguindo-se o LinkedIn, Twitter e, por fim, o Google + dependendo dos clientes e da sua comunicação. Pude confirmar que os clientes dão bastante importância a esta parte da comunicação digital e investem para que a sua imagem seja bem comunicada e alcance um vasto público. Uma vez terminada a primeira proposta de imagem final/publicação, a colega responsável pela comunicação daquele cliente enviava o trabalho para aprovação final. Por vezes, tinha de retificar determinados elementos gráficos (linha, forma, cor, textura, tipo de letra, orientação, espaço), a sua organização ou trocar a imagem/fotografia de fundo.

Deste modo, apercebi-me da crescente importância atribuída ao *design* da comunicação dessas imagens finais nas redes sociais, uma ferramenta de *marketing* com cada vez mais relevo no mercado. Até à concretização final é muito importante ter em atenção um conjunto de fatores para comunicar uma marca nas redes sociais de acordo com a sua identidade visual. Comunicar algo nas redes sociais é uma constante e, por isso, é fundamental que essa comunicação visual cumpra um conjunto de parâmetros para que seja eficaz. Não basta uma imagem e uma descrição a acompanhar. É preciso uma base ou nível intermediário de conhecimento de *design* e bom senso estético para fazer uma campanha de *marketing online* bem-sucedida. A forma como os logos, fontes e cores trabalham em conjunto em imagens nas redes sociais é um fator importante para ganhar atenção e reconhecimento de uma marca sendo que, para isso, a consistência é uma das chaves primordiais. Uma aplicação correta de princípios de *design* determina a eficácia da mensagem e o quão atraente o *design* é.

Desta feita, deparei-me com um tema pertinente, ou seja, perceber que importância as empresas atribuem ao *design* da comunicação nas redes sociais recorrendo, por isso, a agências de comunicação especializadas nesse tipo de serviço.

Capítulo II

O papel do *design* na comunicação visual das redes sociais

O tema escolhido para a concretização do presente relatório de estágio recai na importância atribuída ao *design* da comunicação nas redes sociais para ampliação e reconhecimento de uma marca e conseqüentes mudanças na realização e receção desta comunicação essencialmente visual. Neste sentido o enquadramento teórico irá centrar-se num conjunto de temáticas direta ou indiretamente relacionadas com o tema em causa.

2.1. Cultura Visual

Segundo Laurent Gervereau (2000), a partir da década de 1960 passámos a viver um período de vulgarização do pequeno ecrã. Os indivíduos passam muito do seu tempo com a atenção direcionada para estes dispositivos visuais e assiste-se, portanto, a um “efeito de naturalização deste universo de imagens em permanente diálogo” sendo este “tão forte que em geral passa despercebido” (Gradim, 2007, p. 190). Para Anabela Gradim, os olhos são o nosso principal sentido, o “grande monopolizador dos sentidos” sendo que “60% dos recetores sensoriais do nosso organismo residem nos olhos, e é através da visão que avaliamos e compreendemos o mundo”. A autora afirma que “a invenção dos *mass media*, e posteriormente do audiovisual, disseminou à escala planetária uma cultura da imagem que modela hoje a perceção do mundo, a auto-imagem, e até a forma como sentimos e conhecemos” (Gradim, 2007, p. 190).

Denis afirma que, em diversos sentidos, “a segunda metade do século XIX marcou o início de uma nova etapa na valorização cultural, social e económica das imagens” (2000, p. 55) uma vez que dantes nunca existiu e circularam tantas imagens ao ponto de tudo merecer ser retratado.

Na mesma linha de pensamento Campos e Lima reconhecem que, atualmente “vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual”, onde grande parte daquilo que vemos tem a função de nos comunicar algo, como por exemplo as cores, as formas e os movimentos que são processados “quase que instantaneamente, por nossos cérebros” (Campos & Lima, 2008, p. 2). Os autores acreditam que, também devido à “ambiência tecnológica hipermoderna” em que estamos imersos e “às voltas com cenários urbanos semioticamente complexos, dependemos, cada vez mais, da visão para melhor assimilar (e

incrementar) as regras de funcionamento do atual modelo civilizacional” (Campos & Lima, 2008, p. 2).

Allen Hurlburt aponta a evidente sucessão de padrões de comunicação, no início lenta, tornando-se posteriormente muito acelerada, onde o “público é praticamente bombardeado por uma infinidade de imagens impressas ou projetadas, a tal ponto que muitas delas se tornam confusas e sem significado” (1986, p. 91). Deste modo, o autor considera que “essa carga de imagens visuais” passou a exigir um envolvimento e conhecimentos mais profundos da parte dos *designers* gráficos, sendo que estes se encontram envolvidos “num processo complexo de estudo e avaliação de múltiplos elementos, antes que sejam capazes de reunir texto e imagem na arte-final” (p. 91).

No que diz respeito às redes sociais e na mesma linha de pensamento, Melanie Perkins realça a evidente existência de um novo mundo do *marketing* cada vez mais visual e que, por conseguinte, não “é coincidência que as redes sociais mais novas e de mais rápido crescimento na web – como Pinterest, Instagram e Snapchat – se concentrem principalmente no conteúdo visual” (2014) uma vez que o cérebro interpreta mais facilmente e lê mais rápido imagens do que palavras.

2.2. Design

Diferentes autores conceptualizam o termo *design* com argumentos semelhantes mas, também, diversificados uma vez que existem muitas formas de definir *design*. A origem da palavra *design* está na língua inglesa “referindo-se tanto à ideia de plano, designio, intenção quanto à de configuração, arranjo, estrutura e não apenas de objetos de fabricação humana” (Denis 2000, p. 16). Segundo o autor, a origem mais remota do termo *design* está no latim *designare*, verbo que abrange os sentidos de designar e de desenhar.

Paulo Freire de Almeida afirma que “da noção original de Disegno ainda patente na língua italiana, passando pela designação espanhola de Diseño, o *design* está associado ao significado de projeto e da conceção da forma, habitualmente concretizada pela representação gráfica” (2012, p. 2). Na perspetiva do autor, atualmente, a aplicação do termo *design* encontra-se diluída pelas inúmeras áreas de produção industrial e, por conseguinte, “a sua aplicação é tão ampla que

corre o risco de esvaziamento” podendo ir desde o *design* de som ao *design* de processamento de comida (2012, p. 3).

Desde a sua origem, no final do século XVIII, o conceito de *design* sofreu inúmeras transformações sendo que “esse processo se intensificou ainda mais a partir do século XX, devido aos avanços tecnológicos que possibilitaram a configuração de diferentes tipos de produtos” (Quintão & Triska, 2013, p. 105). Para os autores, atualmente, o *design* “envolve a produção não só de objetos materiais, mas também de interfaces gráfico-digitais, com as quais o usuário interage no ciberespaço”. O *design* deixou de ser “uma geração solitária de ideias e/ou arte-factos, mas sim um processo estratégico de dinâmicas multifuncionais e coletivas” (Agapito, Almeida, Cesário, Fernandes & Lacerda, 2015, p. 138).

De um modo genérico, para Gabriela da Silva, podemos afirmar que o “*design* é um elemento fundamental para agregar valor e criar identidades visuais para produtos, serviços e empresas, constituindo em última análise, a imagem das empresas no mercado” (2005, p. 5). Neste sentido, a autora destaca alguns aspetos incorporados pelo *design*, nomeadamente a “inovação, evolução tecnológica, padrão estético, rápida percepção da função/uso do produto, adequação às características socioeconómicas e culturais do utilizador e racionalização”.

Segundo Ledin e Machin, um *designer* (um indivíduo ou uma instituição) emprega recursos semióticos disponíveis aptos para servir determinados fins de tal modo que, esses recursos semióticos permitiram a evolução de potenciais formas de fazer sentido uma vez que modos semióticos como fotografia, gráficos, *layout*, cores, números e escrita são implantados e co articulados (Ledin & Machin, 2015, p. 1). Deste modo, defendem os autores que “o *design* é a maneira pela qual os indivíduos e as instituições realizam os seus interesses no mundo, usando recursos semióticos que servem certos propósitos” (Ledin & Machin, 2015, p. 16). Gabriela da Silva, por seu turno, defende que enquanto canal de comunicação entre pessoas, “o *design* oferece uma visão particular do carácter e do pensamento do *designer* e das suas convicções o que é importante na relação entre o objeto (solução do *design*), o utilizador/consumidor, e o processo do *design* e a sociedade” (2005, p. 19).

Kress afirma que o *designer* deixa de ser “o ‘autor’ de um texto autoritário, mas o fornecedor de material de acordo com as características da audiência imaginada. O poder do *designer* é o de “reunir materiais que podem tornar-se ‘informação’ para o visitante, em arranjos que podem corresponder aos interesses do visitante” (2004). O autor considera que a imagem

lógica irá moldar cada vez mais a aparência e os usos da escrita, um processo que já é aparente em muitos casos de comunicação pública sendo que nos novos arranjos/disposições se observa que o *design* e o modo de imagem dominam (Kress, 2004). Neste sentido, o *designer* deve, além de conceber a ideia do produto final, saber planejar o desenvolvimento desse projeto e deve ser capaz de “saber expressar, compreender e comunicar o seu produto graficamente” (Silva, 2005, p. 19).

O crescente interesse pelo *design* é uma consequência da multimodalidade, ou seja, no cenário de comunicação multimodal em que nos inserimos. Gunther Kress, especialista em Semiótica Visual, reafirma que a escolha e, conseqüentemente, o *design* se tornam temas centrais. Na mesma linha de pensamento, Kress e van Leeuwen defendem que “é a própria multimodalidade que precisa da noção de *design*” (2001, p. 45).

Em Portugal “desde o início dos anos 90 do século XX, o *design* ganhou um estatuto e visibilidade consideráveis, muito distantes de uma prática relativamente elitista e marginal” (Almeida, 2012). Segundo o autor, até essa altura era indistinto para os profissionais do desenho qual o valor do *design* ainda muito associado à arte e arquitetura. Nos anos 80 os professores de *design* gráficos eram, geralmente, pintores ou escultores sendo que, “na ausência de um *designer* gráfico, quando era necessário um cartaz ou logotipo, pedia-se esse trabalho a pintores ou arquitetos” (2012). Contudo, atualmente, “o *design* envolve a produção não só de objetos materiais, mas também de interfaces gráfico-digitais, utilizadas para a interação no ciberespaço” (Quintão & Triska, 2013, p. 105).

Hoje em dia, um *designer* requer um conjunto de competências fundamentais para o exercício da sua atividade e ser considerado um bom profissional. Deve ter em atenção as características da audiência/utilizadores, do seu contexto social, económico e cultural, bem como “as potencialidades e limitações económicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão fabricados” (Silva, 2005, p. 21). Segundo Gabriela da Silva um bom *designer* deve ser capaz de gerar ideias múltiplas e originais; ser criativo; ser fluente em novas tecnologias digitais a nível de ferramenta de criação e visualização; ter capacidade de seleção, organização e sistematização de informações; habilidade em preparar recursos visuais; capacidade de análise e interpretação de imagens; capacidade de reflexão e a nível das relações interpessoais no que diz respeito a saber dialogar e consciência e comportamento ético-profissional. Allen Hurlburt garante que o êxito “depende muito da aptidão

do *designer* de reunir os princípios básicos da comunicação visual com destreza, a experiência acumulada e o talento inato” (1986, p. 93).

2.3. O fenómeno da internet e das redes sociais

O surgimento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre as quais “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (Recuero, 2009, p. 24). Anteriormente, a comunicação de massa era de um para todos, ou seja, da televisão para o telespectador, do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte. Hoje, as redes sociais refletem uma comunicação de todos para todos.

César Santos afirma que, de um modo geral, as redes sociais “são ferramentas que permitem a interação social por meio da criação colaborativa e do compartilhamento de informação em formatos variados” (2013, p. 152). Na perspetiva do autor, existe um número exponencial de *sites* de redes sociais, desde as mais genéricas às mais específicas. No entanto, são poucas aquelas que alcançaram o *status* de destaque do Facebook, criado por Mark Zuckerberg. O Facebook consiste em criar uma rede de contactos e funciona através de perfis e comunidades. Foi lançado em 2004 com a ideia de conectar pessoas que estavam a sair do ensino secundário e aqueles que já estavam a frequentar a universidade. Hoje em dia, tem utilizadores de todas as faixas etárias, etnias, culturas, e grupos sociais.

De acordo com o portal Statista⁴, portal *online* de acesso a dados estatísticos, até Setembro de 2017, o Facebook continuou a liderar a lista de redes sociais com mais utilizadores ativos (2061 milhões), seguindo-se o Instagram (700 milhões), o Tumblr (368 milhões), o Twitter (328 milhões), o Pinterest (200 milhões) e, por último, o LinkedIn com 106 milhões de utilizadores ativos. Ressalvo que não foram referidas redes sociais associadas ao *instant messaging* onde as empresas não operam a nível de *marketing* digital. Relativamente a este último ponto, foi realizado um estudo pela Social Media Examiner⁵ (2016, Stelzner, p. 29) que apurou que mais de metade dos “*marketers*” inquiridos (55%) têm preferência pelo Facebook, seguindo-se o LinkedIn (18%), o Twitter (12%) e o Youtube e Instagram (4%).

⁴ www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

⁵ Estudo aplicado a 5.086 participantes.

No que diz respeito aos benefícios do *marketing* nas redes sociais, observou-se que 58% dos *marketers* reconhecem que este recurso melhorou o *ranking* de pesquisa dos seus negócios. Entre os benefícios mais apontados temos o aumento da exposição (89%), aumento do tráfego (75%), o desenvolvimento de fãs leais (68%), melhor conhecimento do mercado (66%), aumento das vendas (51%) e despesas reduzidas em *marketing* (50%) (2016, Stelzner, p. 17). Neste sentido, verificou-se que, dos profissionais que trabalham nas redes sociais há pelo menos 1 ano, 63% constatou que é uma plataforma útil para “construir uma base de fãs leal” sendo que, para 93% dos *marketers*, pelo menos 6 horas por semana dedicadas às redes sociais permitiu um aumento da exposição dos seus negócios. Mais da metade dos *marketers* que usam redes sociais há pelo menos 2 anos relatou que esse investimento ajudou-os a melhorar as vendas, apesar de que é “necessário tempo para desenvolver relacionamentos que conduzam às vendas” (2016, Stelzner, p. 18).

O mesmo estudo concluiu que 59% dos *marketers* detêm experiência nas redes sociais como estratégia de *marketing* há pelo menos 2 anos. Quando questionados sobre a forma como iriam no futuro mudar o conteúdo nas redes sociais, 73% afirma que pretende apostar no vídeo e 71% em conteúdos visuais (2006, p. 47).

2.3.1. Comunicação visual nas redes sociais

Conscientes da importância das redes sociais como canal de relacionamento estratégico entre marcas e consumidores, as empresas estão a investir cada vez mais nas ferramentas de comunicação e divulgação características de cada rede.

Jothi, Neelamalar e Prasad afirmam que as marcas se direcionam mais para estes meios devido ao acesso a um vasto público-alvo e que, por isso, as redes sociais realçam o seu estatuto como plataforma ideal para comunicar “e criar uma identidade de marca eficaz através de estratégia de comunicação altamente eficaz e interativa” (2011, p. 234). Num estudo realizado por Jokinen observou-se que a presença das marcas nas redes sociais

é geralmente considerada como um pouco mais importante para a confiança percebida pelo consumidor em relação a uma marca e que (...) a comunicação da marca nas redes sociais é percebida como tendo ligeiramente mais influência sobre a positividade global da imagem de marca. (2016, p. 57)

Torna-se evidente, por conseguinte, que, devido às tendências mais modernas, as marcas “passaram a apontar para estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer, fortemente, uma identificação visual das marcas (Campos & Lima, 2008).

Segundo Perkins (2014) uma marca visual social refere-se à aparência dos conteúdos nas redes sociais como a foto de perfil, de capa e, sobretudo, os *posts* (publicações) sociais. Deste modo, uma aposta em conteúdos visuais é fundamental uma vez que aumenta o engajamento social. De acordo com um estudo desenvolvido pela Socialbakers, “as imagens no Facebook constituem 93% dos *posts* mais envolventes em relação às atualizações de *status*, *links* e até mesmo vídeo”.

No *whitepaper* desenvolvido pela agência de publicidade Brogan & Partners, “The evolutions of social media *marketing*: 9 trends” (As evoluções do *marketing* das redes sociais: 9 tendências), Laurie Hix e Kaitlynn Knopp constatam que “as audiências estão a ficar mais expertas, as plataformas estão a reconhecer formas inovadoras de ganhar dinheiro”. Por conseguinte, os profissionais de *marketing* estão a aprender as melhores maneiras de se envolver e tirar proveito do crescimento das redes sociais, sendo que, “essas mudanças estão a mover as redes sociais mais e mais perto de outros tipos de meios de *marketing*”. As autoras identificam nove tendências atribuindo primeiro lugar de relevância à alteração nas estratégias do conteúdo devido à “visualização social”. Ou seja, independentemente de ser uma marca ou uma pessoa, o que é visual “está a tornar-se a nossa linha de tempo (*timeline*), a nossa estória e história e, por isso, manter os padrões da marca e a qualidade do seu conteúdo visual é ainda mais importante hoje do que era ontem”. As autoras reforçam a importância de que a estratégia social das marcas “deve ser trabalhada com o mesmo cuidado que todos os materiais de publicidade e deve ter o mesmo nível de qualidade, conteúdo conceptual e *design*” (Hix & Knopp, 2015). Deste modo, o *design* tem um papel fundamental para o desenvolvimento construtivo, incorporação e articulação da inovação, criação de valor, internacionalização e modernização empresarial (Agapito et al, 2015, p. 16).

As redes sociais são dinâmicas e em constante mutação alterando a forma como os utilizadores participam nesse meio, sendo este “o agente principal, que é responsável pela interação, criação e movimentação de conteúdos nas redes” (Santos, 2013, p. 151) e, nesse contexto, o *design* tem um papel fundamental uma vez que se apropria do comportamento social para propor novas formas de relacionamento (Santos, 2013). Bonsiepe (1999) caracteriza o

design de informação como um conjunto de aspetos dominados pelo profissional em que “os conteúdos são visualizados por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais que permitem uma ação eficaz” (citado em Quintão & Triska, 2013). O autor defende que “a maneira como dados e informações são apresentados tem um papel importante, e que o *design* pode facilitar a receção e interpretação, permitindo, assim, uma ação mais eficiente”. Logo, um *design* só pode ter um resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica (Hurlburt, 1986, p. 94).

Eduardo Brandão conclui que através do *design* é “possível conceber projetos dotados de um grande diferencial, pois o *designer* promove a união da linguagem estética e da funcionalidade, tendo como resultado produtos criativos, lúdicos e funcionais, projetados de acordo com propósitos e conceitos que permitem um custo acessível, assim como uma fácil compreensão e utilização por parte do usuário” (2006, p. 45).

Neste sentido, Tomi Jokinen realça a importância de as marcas estabelecerem um padrão e serem consistentes no seu estilo de comunicação nas diferentes plataformas *online* de redes sociais onde têm atividade enquanto personalizam o conteúdo para corresponder às características de cada rede social (2016). A comunicação deve ser, por isso, consistente em estilo visual e textual assim como manter coerência nas cores que são usadas permitindo, segundo Perkins (2014) uma maior familiarização dos consumidores com as marcas. Na mesma linha de pensamento, Jokinen reconhece e finaliza que a consistência visual “ajuda a criar reconhecimento visual da marca com a suposição de que as cores correspondem aos visuais da marca global” (2016, p. 28). Adicionalmente, o autor sublinha que as marcas devem assumir que tanto as redes sociais como os *media* tradicionais são igualmente significantes no que diz respeito à imagem da marca assim que começam a pensar em estratégias visuais de *branding* (2016, p. 58). Para Ceccato, Aquino e Gomes, o *design* de comunicação precisa de “criar mensagens que estimulem a curiosidade do consumidor de maneira criativa, transmitam valores positivos, despertem suas emoções e criem uma experiência memorável e relevante”, levando o consumidor a partilhar esses conteúdos nas redes (Ceccato, Aquino e Gomez, 2011, p. 9). Sendo assim, os autores consideram que os desafios das marcas passam por transmitir mensagens inspiradoras e emocionais nos novos meios de comunicação uma vez que permitem que o próprio usuário crie conteúdo (2011, p. 9). Consequentemente o *design* “nessa realidade de midialização deve ser versátil o suficiente para tocar em diversos pontos o subconsciente do consumidor” (Ceccato, Aquino & Gomes, 2011, p.

10). Os autores defendem que o *design* desempenha o papel de chamar a atenção dos consumidores de forma inovadora, fazendo-os criar interesse pela marca através de estímulos emocionais abrindo, assim, “canais de comunicação para ouvir suas opiniões e criar um experiência de interação memorável” (Ceccato, Aquino & Gomez, 2011, p. 9).

Campos e Lima defendem a importância “de que as primeiras imagens sejam, adequadamente, processadas para que nos comuniquem o que deve ser comunicado, fixando-se, positiva e consistentemente, em nossas mentes” (2008, p. 2) uma vez que, na ótica dos autores, da mesma forma que fazemos julgamentos sobre os outros baseado em aspetos visuais também estabelecemos juízos de valor para os negócios e produtos mesmo que, na maioria das vezes, não cheguemos a estabelecer uma relação direta de consumos com estes. Apesar disso, fazemos sempre uma classificação segundo aquilo que nos é apresentado visualmente.

2.4. O *designer*

2.4.1 Contexto académico e profissional em Portugal

Apesar de estar sobretudo associado à estética, “o grande potencial do *design* reside na sua natureza ampla e multifacetada, possibilitando uma vasta gama de opções no âmbito do desenvolvimento dos produtos, serviços e sistemas” (Agapito et al., 2015, p. 13).

Neste sentido, a Associação Portuguesa de Designers (APD) define quatro áreas de especialidade em *design*, nomeadamente a área A, *Designer* Gráfico / de Comunicação (englobando o *design* gráfico; gráfico publicitário; embalagem; ilustração; gráfico de cinema e TV e multimédia); a área B, *Designer* industrial / de produto / de equipamento; a área C, *Designer* de interiores / de espaços / de ambientes e, por último, a área D, *Designer* têxtil / de moda. A área A corresponde à área de interesse para o presente relatório.

No estudo desenvolvido pelos autores Agapito, Almeida, Cesário, Fernandes e Lacerda (2015), ficou averiguado que até ao ano de 2013 existiam cursos em *design* nas quatro áreas reconhecidas pela APD, distribuídos por 24 instituições por todo o país (ensino universitário público e privado e ensino politécnico). Atualmente, segundo o portal *online* da Direção-Geral do Ensino Superior (DGES) existem cerca de 126 cursos, distribuídos por 44 instituições desde o ensino universitário público e privado (67 cursos em 20 instituições) ao ensino politécnico público e privado (59 cursos em 24 instituições). Estes valores são apresentados após pesquisa do termo “Design”

na secção “Curso”, sem identificação específica do tipo de *design*, ou seja, os 126 cursos dizem respeito às quatro áreas englobando, por isso, cursos em *design* de moda, *design* de comunicação e *design* de produto, por exemplo. Deste modo verifica-se que existem mais cursos em *design* em instituições universitárias públicas e privadas, mas, não muito significativamente, menos instituições universitárias do que politécnicas a dispor esses cursos. Por outro lado, existem mais cursos em instituições públicas (89 cursos em 26 instituições) do que em privadas (37 cursos em 18 instituições).

No entanto, estes valores não incluem a existência de cursos em comunicação por todo o país com um plano de estudos que, nalguns casos, de um modo mais genérico e superficial, possuem cadeiras que abordam questões de estética, *design* e meios digitais. Nestas unidades curriculares os estudantes aprendem conceitos de *design* e, ao mesmo tempo, são instruídos a trabalhar e manusear programas de *software* de edição, como por exemplo o Adobe Indesign, Illustrator e Photoshop. Esta situação é reconhecida no caso da licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, cujo plano de estudos incluía unidades curriculares como Design e Multimédia, Meios Digitais e Análise do Discurso e da Imagem, sendo que a primeira correspondia a uma unidade curricular sobretudo mais prática do que teórica. Estas matérias estavam inseridas no plano de estudos que vigorou até ao ano de 2015. Entretanto, o curso de licenciatura (como o mestrado em Ciências da Comunicação desta instituição de ensino, aliás) foi reformulado, sendo que, neste momento, ao nível do 1º ciclo, se observa a permanência e a adição de novas unidades curriculares que abordam esta temática tanto a nível prático como teórico, nomeadamente Design, Estética e Visualidade, Comunicação, Imagem e Novos Média e a unidade curricular de Design de Comunicação e de Publicação. Relativamente ao plano de estudos ao nível do mestrado, foram adicionadas três novas unidades relevantes no que diz respeito à formação em Design e comunicação nas Redes Sociais, designadamente Estratégias Digitais, Internet e Redes Sociais e Fotojornalismo, Infografia e Design Gráfico.

Para Agapito, Almeida, Cesário, Fernandes e Lacerda “apesar das dificuldades de reconhecimento oficial da disciplina, a mesma suscita anualmente o interesse de muitos alunos por esta área profissional”, sendo por isso, na sua perspetiva, previsível o desencadeamento da abertura de novas escolas artísticas “alimentadas pelo filão de alunos inscritos nos cursos de *design*” (2015, p. 26.)

Ou seja, ao longo dos últimos 10 anos e, sobretudo nos últimos cinco anos, podemos verificar a crescente aposta do ensino na formação de profissionais em *design* através de licenciaturas, mestrados e doutoramentos específicos nas quatro áreas identificadas bem como reconhecer a existência de outros cursos de comunicação social que, reconhecendo a crescente importância do *design* da comunicação, dispõem de planos de estudos que abordem esta temática. No caso da licenciatura e mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, os cursos procuraram nos últimos anos reformular os planos de estudos, como assinalámos atrás, e inserir novas unidades curriculares diretamente relacionadas com o tema, preparando e formando os estudantes para que, a nível teórico e prático, sejam capazes de executar tarefas e conceitos de *design* no sentido de realizar uma comunicação eficaz atendendo as necessidades e especificidades do mercado atual.

Os autores Agapito et al. afirmam que

a profissionalização do *design* português e a evolução do ensino do *design* em Portugal foram desenvolvidas de forma lenta e fragmentada, uma vez que, apesar de existir a configuração de uma especialização, esta não resultou na criação de mecanismos de regulação e de legitimação, à semelhança das outras profissões. (2015, p. 26)

Adicionalmente, explicam os autores, durante um longo período inicial, a prática do *design* esteve sobretudo ligada à “complementaridade da prática das artes plásticas ou da arquitetura” (2015, p. 26). No desenvolvimento do seu estudo, a partir dos dados da Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência, os autores averiguaram “uma predominância de uma faixa etária muito jovem a trabalhar na área, com formação superior, assistindo-se a uma tendência atual dos profissionais em procurar formação pós-graduada” (Agapito et al, 2015, p. 139).

Relativamente ao perfil dos *designers* diplomados, na análise desenvolvida pelos autores, observou-se, no período entre 2002 e 2013, a frequência de estudantes dos dois géneros (feminino e masculino) destacando-se, no entanto, a predominância do género feminino. No ano de 2013, o número de licenciados em *Design* destacava-se no ensino politécnico público seguindo-se o ensino universitário público. Adicionalmente, observou-se que até 2013 a licenciatura em *Design* foi mais dinamizada no norte, seguindo-se a zona de Lisboa que, no último ano da análise, passou a liderar os valores do número de licenciados na área distribuídos pelo país. Por conseguinte, ao longo de todo o período de 2002 a 2013, constatou-se que a área profissional de *Design* gráfico de comunicação e Multimédia (designação segundo a Classificação Portuguesa de

Profissões) destacou-se largamente em comparação com as restantes três áreas em relação ao número de diplomados licenciados.

Contudo, no que diz respeito ao mercado de trabalho, após um inquérito a 1252 *designers* portugueses com formação superior na área do *design*, os autores identificaram evidentes fragilidades e dificuldades uma vez que a maioria dos inquiridos apontou “a baixa remuneração e precariedade do trabalho, assim como a inexistência de diferenciação entre os *designers* com formação superior na área e os sem formação superior, na contratação de serviços e a falta de regulação de preços praticados” (Agapito et al, 2015, p. 139). Apesar disso, 50% dos inquiridos afirmaram que, após a formação superior, o período de espera para trabalhar na área não excedeu um ano, destacando-se o facto de “muitos dos alunos de licenciatura (cerca de 25%) já desenvolverem trabalhos remuneradas na área antes da finalização do curso” (Agapito et al, 2015, p. 139).

Após análise de dados do Instituto do Emprego e Formação Profissional (I.E.F.P.) os autores constataram que “a evolução dos desempregados em *design* tem seguido uma linha tendencialmente estável”, em comparação com o desemprego num panorama geral e possuindo uma formação superior assistindo-se, portanto, a um equilíbrio entre diplomados e desempregados (Agapito et al, 2015, p. 140).

3.1. Metodologia

Após fundamentação teórica do tema, torna-se fundamental definir de que forma poderá ser desenvolvido, do ponto de vista empírico, o enfoque que a comunicação audiovisual investe hoje nas redes sociais. O propósito do estudo de que damos conta a partir deste capítulo passa por entender um tema bastante atual, nomeadamente a crescente importância atribuída ao *design* da comunicação nas redes sociais do ponto de vista das agências de comunicação que executam este tipo de trabalho para diversos clientes, tal como observado durante a experiência de estágio. Para melhor compreensão desta problemática foi elaborado um enquadramento que parte da consideração de que vivemos hoje numa cultura essencialmente visual e de que, por conseguinte, os desafios da comunicação nas redes sociais exigem maiores preocupações de *design* tornando-se importante compreender os motivos, potencialidades e desafios deste investimento. A fundamentação teórica consistiu num “apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes” (Boni & Quaresma, 2005, p. 71).

Deste modo, este trabalho irá centrar-se numa análise qualitativa das informações obtidas nas entrevistas e questionário conjugando com os conhecimentos adquiridos na revisão bibliográfica.

Neste sentido, o método proposto para recolha de dados diz respeito à realização de entrevistas semiestruturadas a cinco ou mais pessoas representantes de cada uma das cinco agências de comunicação (presencialmente e/ou via *online*) e aplicação de um questionário *online* para preenchimento por um elemento destacado de cada uma dessas agências de comunicação, podendo ou não corresponder à mesma pessoa a quem foi feita a entrevista.

O objetivo das entrevistas passou por esclarecer junto dos profissionais das agências de comunicação que valor atribuem ao *design* na comunicação nas redes sociais, uma vez que, trabalhando com diferentes clientes na gestão e comunicação das respetivas redes, têm uma melhor compreensão dos efeitos e da importância da aposta no *design* dessa comunicação. Foi selecionado este método uma vez que permite compreender atitudes e conteúdos, fornecer informação significativa sobre a forma de pensar dos participantes; alcançar uma melhor

compreensão dos dados. A entrevista é, com efeito, utilizada “quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (Boni & Quaresma, 2005, p. 75). Por outro lado, a entrevista permite também manter um estilo conversacional, possibilitando o esclarecimento de alguns aspetos no seu seguimento, o que a entrevista mais estruturada ou questionário não permitem. No caso das questões fechadas torna-se também possível a obtenção de informações exatas e no caso do uso por Skype ou por correio eletrónico o retorno é muito rápido.

Recorrer a uma entrevista como método de recolha de dados permite, ainda, uma valorização da presença do investigador, oferecendo “todas as perspetivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (Triviños, 1987, p. 146). No entanto, este método de recolha de dados poderá, eventualmente, revelar algumas dificuldades no sentido em que exige uma maior agilidade por parte do entrevistador. Boni e Quaresma reconhecem limitações para o entrevistador no que diz respeito “à escassez de recursos financeiros e ao dispêndio de tempo” e insegurança em relação ao anonimato por parte do entrevistado, o que o pode levar a reter informações importantes (Boni & Quaresma, 2005, p. 76). Para Duarte, o entrevistador deve ser capaz de propiciar “situações de contacto, ao mesmo tempo formais e informais, de forma a ‘provocar’ um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante” (2004, p. 216).

Triviños afirma que a duração de uma entrevista deve ser flexível não podendo, contudo, exceder os 30 minutos no sentido de evitar que se torne repetitiva e mais pobre dependendo, por conseguinte, das circunstâncias que “rodeiam principalmente o informante e o teor do assunto em estudo” (1987, p. 147). As entrevistas semi estruturadas “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto”, sendo que o “pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas” fazendo-o num contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (Boni & Quaresma, 2005, p. 75). Este método de entrevista foca-se em determinados assuntos, baseando-se num guião adaptável e não rígido ou pré-determinado. A vantagem desta técnica é a sua flexibilidade e a possibilidade de rápida adaptação. A entrevista pode ser ajustada quer ao indivíduo, quer às circunstâncias (Ribeiro, Ataíde, Salema & Silva, 2012, p. 4).

Na eventualidade de realizar uma entrevista via *online*, recorrendo a programas de *chat online* audiovisual, como o Skype, as principais desvantagens da entrevista recaem na “incapacidade de avaliar as reações do entrevistado e a dificuldade em se estabelecer um clima de confiança entre entrevistador – entrevistado” (Ribeiro et al., 2012, p. 5). Coloca-se então a questão da sinceridade das respostas, uma vez que os entrevistados podem estar a criar uma “personalidade diferente da sua” nem sempre fácil de confirmar pelo entrevistador (Ribeiro et al., 2012, p. 4). Neste sentido, para os autores “a transposição de um determinado instrumento de um contexto presencial para um contexto *online* tem de ser cuidadosamente equacionada, sob pena de a clareza das instruções e das questões funcionar como um obstáculo à obtenção da informação que se pretende (Ribeiro et al., 2012, p. 22).

Ainda assim, na perspetiva dos autores, “o facto de a entrevista não ser realizada presencialmente pode apresentar vantagens, porque o anonimato tende a facilitar a obtenção de informações sobre itens mais sensíveis” (2012, p. 11), apesar de a ausência de contacto presencial poder eventualmente condicionar os resultados ou tornar o processo de recolha de dados menos fiável (2012, p. 22). Jessica Sullivan defende que “o nosso potencial para a recolha de dados em pesquisas sociais tem múltiplas possibilidades com o uso de tecnologia avançada, como o Skype” e que os benefícios em usar o Skype e outros programas de comunicação como método de recolha de dados, em detrimento de entrevistas presenciais “supera definitivamente as desvantagens”. Reconhece a autora, no entanto, que haverá sempre preocupações sobre a autenticidade nas interações uma vez que nunca podemos estar certos de que a pessoa entrevistada seja verdadeira quer seja por telefone, presencialmente, por escrito ou pelo computador (Sullivan, 2012, p. 59). Jessica Sullivan acredita que “assim como um entrevistado em pessoa pode retratar uma vaga imagem de sua vida, um entrevistado da internet pode fazer o mesmo na internet”. Com a nossa crescente dependência e confiança nas tecnologias modernas, “as interações na internet estão mais alinhadas”, sugere a autora, “com as nossas interações em pessoa do que algumas pessoas possam acreditar” (Sullivan, 2012, p. 59).

Ou seja, “nós não só somos capazes de nos comunicar verbalmente com aqueles em todo o mundo, mas podemos realmente interagir visualmente usando dispositivos de gravação de vídeo em tempo real, permitindo pelo menos uma interação face a face mímica”, uma vez que o potencial de videoconferência como ferramenta de pesquisa é “quase ilimitado” (Sullivan, 2012, p. 59).

Uma entrevista presencial pode implicar maiores custos financeiros e maior dispêndio de tempo. Adicionalmente, o entrevistado pode revelar apenas o que considera ser socialmente aceitável, podendo prejudicar a informação obtida. No entanto, apesar de não haver garantias sobre o grau de objetividade das respostas, Quivy e Campenhoudt acreditam que a entrevista permite que o participante seja o mais profundo e autêntico possível e evita que este se distancie dos objetivos da entrevista (1998, p. 192).

No que diz respeito ao segundo método de recolha de dados (questionário), este foi realizado via *online* e foi também aplicado às agências de comunicação de onde foram selecionados os entrevistados. Ou seja, após a realização da entrevista, cada um dos entrevistados da respetiva agência respondeu posteriormente ao questionário *online*. Procurámos com este método averiguar o perfil dos profissionais de *design* inseridos nas respetivas agências de modo a apurar informação sobre a idade, género, formação profissional, tipo de formação, anos de atividade profissional e eventualmente estabelecer um padrão/perfil característicos da situação profissional dos *designers* inseridos em agências de comunicação cuja equipa de trabalho não exceda 20 elementos. Este questionário foi respondido por um profissional da agência via *online* uma vez que esta via permite ter mais tempo para averiguar todas as questões junto dos *designers*, algo que durante a própria entrevista não seria possível e iria criar uma quebra na comunicação e conversa em decurso sobre outras questões mais gerais relativamente ao *design* da comunicação nas redes sociais. Neste caso, o questionário tem como propósito final uma análise reflexiva sobre os dados obtidos, não tendo, portanto, nenhuma finalidade de estudo quantitativo no sentido da generalização dos resultados.

Este segundo método de recolha de dados realizado no meio *online* permite “uma redução dos custos, possibilitando o contacto entre indivíduos geograficamente distantes” no sentido em que, “a par dos custos financeiros, a morosidade associada ao processo de recolha também pode ser atenuada, se realizada através da internet. (Ribeiro et al, p. 22). Apesar da exigência da representatividade “é preciso sublinhar, no entanto, que esta representatividade nunca é absoluta” e que a superficialidade das respostas nem sempre permite a análise de certos processos. Por conseguinte, “os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições desprovidas de elementos de compreensão penetrantes” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 188). Segundo os autores, para que este método resulte é preciso ser digno de confiança e cumprir um conjunto de condições tais como o rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas,

atmosfera de confiança no momento da administração do questionário e honestidade (1998, p. 189).

O método utilizado para a amostragem de agências a entrevistar é o da amostragem não probabilística, dado ser a mais conveniente para a investigação em causa, perante os recursos existentes para a realização de um relatório de estágio de mestrado. Esta amostra apresenta-se como mais económica e de maior facilidade de aplicação. Procura-se ainda garantir uma amostra representativa de agências de comunicação que trabalham o *marketing* digital, isto é, fazem a gestão das redes sociais de diferentes clientes e que possuem até um total de 20 trabalhadores, sendo que a sua seleção foi realizada seguindo os seguintes critérios: áreas geográficas, contactos e notoriedade das agências. Deste modo, procurou-se abordar agências do norte do país, mais precisamente de Braga e Porto.

Sucintamente, os métodos de recolha de dados para o presente projeto consistem na realização de:

- Revisão bibliográfica sobre o tema;

- Entrevista semi estruturada: realizada presencialmente com um/dois profissionais representantes de cada uma das cinco agências de comunicação. Constituíram objetivos deste método averiguar por que motivos as empresas investem/ou não no *design* da comunicação realizada nas redes sociais; discutir os desafios e potencialidades que as empresas encontram nesta aposta e perceber de que forma a aposta no *design* de comunicação afeta as práticas criativas dos profissionais das agências. As questões foram organizadas e elaboradas consoante estas finalidades e de acordo com a organização temática ao longo da revisão bibliográfica. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para análise⁶.

- Questionário *online*: após as entrevistas foi enviado um questionário *online* através da plataforma Google Formulários a cada uma das agências a ser preenchido por um elemento de cada. Este questionário possui um total de 12 questões (10 de resposta fechada e curta de carácter obrigatório, uma de resposta longa e obrigatória e uma de resposta aberta e não obrigatória). Neste questionário foram elaboradas questões relativamente ao número de profissionais na empresa e no departamento de *design*, seguindo-se questões relativas a estes últimos elementos

⁶ Disponíveis no suporte digital anexo a este relatório.

no que diz respeito à idade, género, anos de serviço, formação, ano de conclusão e o estabelecimento de ensino dessa formação.

Numa última fase deste trabalho procedemos à discussão e compreensão dos resultados obtidos na tentativa de apresentar respostas aos objetivos inicialmente lançados. Demos então enfoque aos seguintes aspetos/categorias: desafios e potencialidades do *design* da comunicação nas redes sociais, motivos e interesses que levam as empresas a investir no *design*, importância da comunicação de uma marca nas redes sociais e eventuais mudanças nas práticas criativas dos profissionais responsáveis. Os resultados das entrevistas estão organizados da seguinte forma: apresentação do tema/categoria em causa, parecer das perspetivas dos entrevistados, enfoque em citação/citações pertinentes dos entrevistados relevantes para a apresentação dos resultados complementando com a informação elaborada ao longo da fundamentação teórica respetiva a cada tema. Os resultados do questionário são apresentados na forma de uma análise reflexiva a partir dos dados obtidos para identificar um eventual padrão, características comuns ou diferenciadores consoante as diferentes agências.

3.2. Seleção dos entrevistados

De seguida apresenta-se a caracterização das entrevistas (Tabela 1) onde se podem averiguar informações relativamente às empresas selecionadas, o local onde se realizaram as entrevistas (coincide com a cidade onde estão inseridas), as pessoas que foram entrevistadas bem como as suas respetivas funções, o tipo de entrevista (presencial ou via Facebook – vídeo chamada), a sua duração e, por fim, a indicação do respetivo *site* das agências. Apenas uma das entrevistas não se realizou na cidade onde a agência estava inserida, nomeadamente no Porto, a Legendary People Ideas, pela dificuldade tanto do entrevistado como da entrevistadora em conciliar o seu tempo para a sua realização pelo que a mesma se concretizou através da plataforma de vídeo chamada *online* disponível no Facebook. Era minha intenção realizar este tipo de entrevista através do Skype, mas, por questões de problemas mais técnicos e ruído sonoro da própria chamada, preferimos realizar a mesma através da opção de *chat* do Facebook de vídeo-chamada o que revelou ser uma alternativa muito boa a nível sonoro e de conexão virtual. No que diz respeito à entrevista e questões colocadas, esta teve por base a revisão bibliográfica desenvolvida. No entanto, por se tratar de uma entrevista semi-estruturada, o guião pré estabelecido serviu apenas para conduzir a entrevista pelos principais pontos desta investigação,

pelo que, por vezes, foram colocadas diferentes questões e em diferentes ordens consoante o desenvolvimento da conversa e do tema em questão. A maior ou menor duração das entrevistas deveu-se à menor ou maior interação entre entrevistado e entrevistadora, bem como às características individuais de comunicação e conhecimento aprofundado do tema de cada entrevistado e ao facto de terem sido realizadas com um/dois entrevistados ao mesmo tempo, como foi o caso das agências LK Comunicação e da Exclamação Design e Comunicação.

Empresa	Cidade	Entrevistado/a	Função	Tipo de entrevista	Site
LK Comunicação	Braga	Elisabete Barbosa e Artur Pires	Diretora Executiva e <i>Designer</i>	Presencial (47 minutos)	www.lkcomunicacao.pt
Cápsula	Braga	Sara Pinto	Gestora de projetos de <i>design</i> gráfico	Presencial (34 minutos)	www.capsula.pt
Vitamina Digital Agency	Braga	Tiago Monteiro	<i>Project Manager</i>	Presencial (27 minutos)	avitamina.pt
Exclamação design e comunicação	Braga	Sofia Vaz e Ana Lourenço	<i>Designer</i> e Responsável de comunicação	Presencial (28 minutos)	exclamacaodesign.com
Legendary People Ideas	Porto	Ana Azevedo	<i>Account Manager</i>	Facebook videochamada (32 minutos)	www.legendary.pt

Tabela 1: Caracterização das entrevistas realizadas

3.3. Análise dos dados

A presente secção tem como objetivo abordar aspetos que se considera relevantes para a investigação, nomeadamente dar as devidas respostas às questões de investigação inicialmente colocadas. Desta forma, iremos dar seguimento à análise e discussão dos dados obtidos através das entrevistas semi-estruturadas e dos questionários *online* sobre o perfil dos *designers* das agências entrevistadas.

3.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

A elaboração do guião (ver anexo 1) para a concretização das entrevistas seguiu um conjunto de temas explorados ao longo da revisão bibliográfica. Deste modo, à semelhança dessa mesma revisão, a leitura e análise das informações obtidas através das entrevistas segue a mesma linha de organização de temas. Os conteúdos foram agrupados por esses mesmos temas onde procuramos salientar as ideias e opiniões mais relevantes para cada tópico segundo a perspetiva pessoal e experiência profissional de cada um dos entrevistados. A título introdutório e representativo, cada tópico inicia-se com uma citação alusiva às informações que vão sendo apresentadas. Posto isto, estão apresentados cinco temas que são debatidos ao longo deste capítulo com o intuito de dar resposta às questões levantadas, nomeadamente ao nível de: comunicação visual; desafios e potencialidades das redes sociais; *design* da comunicação visual nas redes sociais; elementos do *design* presentes na comunicação nas redes sociais e as competências e práticas criativas dos *designers*.

Comunicação Visual

“A invenção dos *mass media*, e posteriormente do audiovisual, disseminou à escala planetária uma cultura da imagem que modela hoje a perceção do mundo, a auto-imagem, e até a forma como sentimos e conhecemos” (Gradim, 2007). Atualmente
“vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual” (Campos e Lima, 2008).

Em relação ao tipo de conteúdos visuais, Sara Pinto (Cápsula) admite que uma imagem acaba por ser rápida que o vídeo e tem uma mensagem. Diz esta profissional que o vídeo “tem o conveniente de poder ter mais tempo”, implicando, assim, mais tempo de visualização cujo impacto é muito maior conseguindo “passar uma mensagem ou várias mensagens em pouco tempo”. Deste modo, Sara Pinto admite observar um crescendo em relação às imagens estáticas. Do mesmo ponto de vista, Ana Azevedo (Legendary People Ideas) considera que o utilizador é capaz de processar muito mais rápido um conteúdo visual e de reter muito melhor e por mais tempo uma imagem do que um texto uma vez que o cérebro humano é capaz de associar muito mais rápido os conteúdos visuais a uma marca quando está a navegar pelas redes sociais. Neste sentido, segundo Tiago Monteiro (Vitamina Digital Agency), a sociedade contemporânea vive num

contexto cultural predominantemente visual, onde “as próprias regras do Facebook nos dizem que a imagem é muito importante”. Observa-se que as imagens sem texto muitas vezes são mais importantes para a comunicação, sendo que a imagem prevalece acima do texto “ainda que o *design* muitas vezes visual tem uma parte textual”. Como prova disso, Tiago aponta a existência de redes sociais focadas na imagem como é o caso do Instagram e do Pinterest. Para este *project manager*, o nosso cérebro é capaz de processar muito mais depressa aquilo que vê do que aquilo que lê, uma vez que o ser humano aprende muitas vezes olhando para os outros e que, por isso, as marcas apostam cada vez mais em conteúdos visuais e em imagens com qualidade. Relativamente ao tipo de conteúdos visuais, a maioria dos entrevistados reconhece o crescente interesse por conteúdos videográficos apesar de admitir que esta aposta requer maiores investimentos, produções mais complexas e que, por isso, ainda prevalece a aposta numa comunicação através de imagens estáticas – que consiste no tipo de comunicação que requer uma presença e aplicação com sistemática frequência e cujo investimento é consideravelmente inferior à produção de um vídeo.

Desafios e potencialidades das redes sociais

O *design* desempenha o papel de chamar a atenção dos consumidores de forma inovadora fazendo-os criar interesse pela marca através de estímulos emocionais abrindo, assim, “canais de comunicação para ouvir suas opiniões e criar um experiência de interação memorável” (Ceccato, Aquino & Gomez, 2011).

Hoje em dia é fundamental que uma empresa, marca ou organização esteja presente nas redes sociais, uma vez que estes espaços possibilitam a exploração de novas formas de relacionamento entre as empresas e os diferentes públicos. Além disso são uma aposta bastante económica, pessoal e interativa, sendo, por isso, cada vez mais reconhecidas como uma potencial plataforma de *marketing online*. As empresas veem nestas plataformas um meio para promover os seus negócios, aumentar a interação e alcançar novos públicos. Todos os entrevistados reconhecem a importância de uma presença ativa e bem trabalhada nas redes sociais. Tiago Monteiro (Vitamina Digital Agency) declara que “há cinco ou seis anos atrás só grandes clientes e grandes empresas é que pediam redes sociais ou pelo menos tinham capacidade financeira para fazer esse tipo de investimento”. Hoje em dia toda a gente já compreendeu a importância das

redes sociais para uma marca e, por isso, verifica-se que as empresas começam a transitar para este meio de comunicação e a solicitar este tipo de serviços a agências especializadas.

Consequentemente, o trabalho dessa comunicação, a nível de *design*, torna-se imperativo, tendo em conta valores como a eficiência e profissionalismo. Ana Lourenço (Exclamação Design e Comunicação) acredita que não estar presente nas redes sociais é quase como não existir aos olhos da sociedade. Isto porque as pessoas recorrem cada vez mais às redes sociais para pesquisarem determinado serviço ou produto pelo qual tenham interesse e “as empresas e marcas começaram a perceber que era importante estarmos nos motores de pesquisa mas que as redes sociais funcionam muitas vezes também como motores de pesquisa”, o que irá refletir-se não só no *marketing* mas também vendas. Neste sentido, Elisabete Barbosa (LK Comunicação) acredita que hoje em dia a maior parte das pessoas que tem capacidade de compra e que tem capacidade de decisão possui contas e está presente em pelo menos uma das variadas redes sociais. Deste modo as empresas têm a noção de que, se não estão bem nas redes sociais, “a estratégia de comunicação fica desequilibrada porque não aparece nas pesquisas, não aparece na interação, não cria ligação com os consumidores”. Ana Azevedo (Legendary People Ideas) explica uma evidente consciencialização da importância das redes sociais no sentido em que “já não chega fazê-lo de uma forma amadora” mas conceber uma presença positiva estabelecendo estratégias, objetivos, métricas de análise e uma presença alinhada com os objetivos de negócio. Neste seguimento, Sara Pinto (Cápsula) reconhece uma tendência crescente na aposta na comunicação nas redes sociais, no entanto, salienta a importância de se distinguir o tipo de marcas que tem poder de investimento para poder apostar numa boa estratégia de redes sociais ou de *marketing* digital, uma vez que “já existe profissionalismo, já existem de facto empresas que apostam bastante mas ainda existe um lado muito amador e de as empresas não apostarem muito nesta área e haver sempre alguém lá em casa que faz o trabalho”.

Ana Lourenço (EDC) defende que as redes sociais são uma aposta interessante e vantajosa no sentido em que o retorno é mais fácil e os resultados são mensuráveis. Ou seja, é possível medir os cliques, o que resultou numa transferência para a loja *online* e na possibilidade de saber quem comprou, quem gostou e porquê. Adicionalmente, Sofia Vaz (EDC) afirma que os anúncios nas redes sociais acabam também por ser um complemento com a vantagem de que as empresas conseguem definir um *target* muito mais específico. Neste sentido, para Ana Azevedo (LPI), as redes sociais são um excelente canal para gerar tráfego e aumentar o reconhecimento

de uma marca e ouvir as diferentes opiniões sendo que, apesar de ser um meio extremamente vantajoso a nível de visibilidade, as redes sociais ostentam muitas outras funcionalidades que devem ser ainda potenciadas. Para a *account manager*, uma das grandes vantagens das redes sociais consiste na capacidade de estreitar as relações entre utilizadores e marcas e promover conexões entre ambos condizendo a opinião de Sofia Vaz no que diz respeito ao benefício de se poder definir um *target*. Adicionalmente, Elisabete Barbosa (LK) defende que as redes sociais são uma boa forma de as pessoas conhecerem o posicionamento, a alma da empresa e que, muitas vezes, de maneira mais informal, acabamos por “ganhar alguma proximidade com determinada marca e empresa”. Contudo, na sua opinião, é necessário uma estratégia bem feita que englobe uma parte comercial e depois uma parte mais emotiva, de simpatia para com os seguidores e de partilha de conhecimento, fazendo com que as pessoas valorizem as marcas e apliquem uma boa triagem entre si.

Enquanto desvantagem, as agências admitem que a crescente aposta nestas plataformas implica uma preocupação constante em fazer as coisas bem e saber como reagir a todas as alterações que as redes sociais vão colocando, porque o algoritmo muda, os formatos mudam e é preciso estar atento a todos os desafios que as redes sociais vão aplicando. Ana Lourenço (EDC) reconhece o papel fundamental da comunicação de uma marca nas redes sociais. Contudo, este tipo de aposta não deve ser exclusiva, sendo que “as redes sociais apareceram para serem mais uma ferramenta” e têm de ser trabalhadas com sabedoria, com eficácia, mas têm que ser “sempre mais um eixo de comunicação e não substituir as vertentes tradicionais de comunicação”. Deste modo, Sara Pinto (Cápsula) defende que enquanto comunicação e como marca só faz sentido se houver uma estratégia integrada. Na sua opinião “tem que fazer sentido desde o *offline* ao digital” e que independentemente de haver potencial financeiro e de haver muito investimento, as marcas se viraram efetivamente para as redes sociais e para o *marketing* digital, porque lhes foi referido que é o método que funciona e tem mais impacto. Logo constata uma crescente tendência geral no que diz respeito a esta aposta de comunicação no meio *online*, mais precisamente através das redes sociais. Não obstante, Ana Azevedo (LPI) acredita que acima de tudo “está ainda a experiência do utilizador”. Ou seja, mais do que produzir um conteúdo esteticamente bem trabalhado e apelativo, é fundamental que este esteja direcionado e otimizado para uma boa experiência, caso contrário não estará a concretizar o seu objetivo, o de comunicar algo, estabelecer conexões e provocar interesse e empatia com os utilizadores.

Todos os entrevistados reconhecem que uma boa comunicação nas redes sociais influencia a confiança e credibilidade que o público, neste caso os utilizadores (potenciais clientes) detém sobre determinada marca. Sofia Vaz (EDC) afirma que as pessoas têm uma certa tendência para interpretar as marcas nas redes sociais como pessoas e que, havendo identificação pessoal com essa marca, as pessoas vão achar essa marca competente e credível. Contudo, para Sara Pinto (Cápsula) muitas pessoas ainda consideram, erradamente, que as redes sociais são para vender. Na sua ótica de trabalho, a Cápsula trabalha o “*engagement*” nas redes sociais, ou seja, trabalha o sentido de comunidade, identificação pessoal com determinada marca. Para esta profissional, este objetivo deve estar sempre presente na delineação de uma estratégia de comunicação nas redes. Deste modo, confirma existir um retorno positivo a partir do momento em que as marcas começam a investir neste tipo de serviços. Adicionalmente Sara admite que, do ponto de vista pessoal, estar perante uma marca que aposta numa boa comunicação nas redes sociais influencia a confiança e credibilidade dessa marca, porque lhe gera mais conforto e mais empatia levando-a a ter mais interesse a continuar a navegar pela página e, conseqüentemente, a procurar mais conteúdos visitando o seu *site*. Por outro lado, se está perante uma marca com imagens descuidadas, “desliga” independentemente de essa marca “ser líder do mercado naquela área de atividade”. Dentro desta linha de pensamento, Ana Azevedo (Legendary People Ideas) reconhece que a capacidade que as redes sociais têm de “produzir uma atmosfera visual coerente se reflete muito na credibilidade” e que, no geral, as redes sociais deram uma voz aos consumidores e deram-lhe um poder que o consumidor anteriormente não detinha. Na sua opinião o consumidor já começa a perceber quando está a lidar com uma rede mais amadora ou quando está a lidar com uma rede mais credível, mais trabalhada e mais profissional. No entanto, para Sara Pinto (Cápsula), o público de um modo geral não tem tanto essa percepção. Apesar disso, acredita que na presença de conteúdo interessante e de relevo isso possa fazer a diferença sobre a taxa de confiança depositada nas marcas. Não obstante, Ana Azevedo (LPI) já acredita que “o utilizador é cada vez mais exigente e já consegue também ter uma certa sensibilidade para saber quando é que os conteúdos são realmente bons e há muitas marcas que já estão a apostar nisso e já estão a trabalhar para isso” no sentido de ampliar o seu reconhecimento e credibilidade.

Sofia Vaz (EDC) afirma que um dos grandes desafios das redes sociais incide sobre perceber qual é o público-alvo e criar uma imagem para aquele público-alvo de maneira a que a imagem seja empática, ou seja, possa criar empatia com o público. Por conseguinte, os clientes têm cada vez mais a percepção de que precisam de estar nas redes sociais, embora não percebam

exatamente como é que essa comunicação deve ser efetuada e nem sempre estejam recetivos a “uma abertura de comunicação e a um *design* mais arrojado que as redes sociais se calhar pedem”, adianta Ana Lourenço (EDC). Na sua perspetiva, os grandes desafios recaem em conseguir obter uma “abertura da parte das marcas para estarem nas redes sociais como se deve estar nas redes sociais” e a necessidade de estar sempre informado tanto o *designer* como alguém que gere redes sociais. Para Ana Azevedo (LPI), um dos maiores desafios prende-se com a necessidade de conseguir destacar-se e captar a atenção dos utilizadores de modo a transmitir-lhes algo diferente, algo de novo, algo que vá ao encontro dos seus interesses mantendo sempre a identidade da marca uma vez que “há tanto barulho nas redes sociais, são tantas marcas a competir entre si”.

***Design* da comunicação visual nas redes sociais**

O poder do *designer* é o de “reunir materiais que podem tornar-se ‘informação’ para o visitante, em arranjos que podem corresponder aos interesses do visitante”
(Kress, 2004).

Todos os entrevistados reconhecem a crescente aposta em serviços de *design* especializados e profissionais para uma boa comunicação visual nas redes sociais. Ana Lourenço (EDC) afirma que as empresas começaram a notar que “se podia tirar grandes partidos ou pelo contrário cometer grandes erros pelas redes sociais” e, por isso, começaram a apostar efetivamente num trabalho mais profissionalizado neste campo. Sofia Vaz (Exclamação Design e Comunicação) acredita que “o *design* é cada vez mais desafiante e tem que ser cada vez mais apelativo e mais inovador e chamar cada vez mais a atenção” tornando-se cada vez mais importante a maneira como se vai comunicar a imagem. Deste modo, para Ana Lourenço (EDC) o *design* da comunicação nas redes sociais tem uma importância tão fulcral como nas outras formas de comunicar, mas acaba por ser mais julgável pelo volume de pessoas que acedem às redes sociais. Por isso, é fundamental que esse *design* seja coerente, apelativo, que siga uma estratégia bem delineada, que responda à identidade gráfica da marca e esteja de acordo com a restante comunicação. Sofia Vaz (EDC) alerta ainda para a necessidade de se ter sempre em conta quem é o público-alvo, quais são os seus interesses, o que é que a marca vende para ser tudo coerente e responder às necessidades de ambas as partes. Ou seja, antes de se criar uma página, Ana Lourenço (EDC) afirma que deve estar bem definida a forma como se vai comunicar, qual a

personalidade da marca, como se vai tratar o público e “depois procurar haver uma ligação muito próxima entre ambos para criar esta empatia e isso define-se pelo *design*”.

Neste ponto, Sara Pinto (Cápsula) afirma existir uma preocupação crescente com o *design* dessa comunicação. Contudo, sente que “mais uma vez temos que distinguir marcas com muito poder de investimento que de facto têm aqui potencial para contratar uma boa agência de *design* gráfico que pensem num bom conceito de comunicação”. Explica esta gestora de projetos de *design* gráfico que, “acima de tudo, uma boa imagem funciona se por detrás houver um bom conceito de comunicação”. Não obstante Sara Pinto (Cápsula) considera que, por isso, tem sido uma “batalha”, uma vez que, apesar da preocupação com um trabalho graficamente bem feito, ainda existem trabalhos onde se observa “muita inconsistência, muita despreocupação” e muita partilha de coisas que não estão bem feitas. Na sua opinião, de um modo geral, as pessoas sabem distinguir algo bem feito e esteticamente belo de algo mal feito. No entanto, importa referir o lado mais técnico, isto é, “se as imagens estão pensadas e construídas de forma a estarem bem preparadas para aquele meio, para aquele canal, neste caso para as redes sociais ou para determinada rede social”. Reconhece, ainda assim, haver “um sentido e um caminho de profissionalização”. Adicionalmente, Sara Pinto considera que existe e deve existir um maior envolvimento e interação com determinada marca consoante a qualidade dos conteúdos visuais que são partilhados, uma vez que, na sua opinião, perante “uma coisa bem feita, um vídeo, *motion*, uma animação qualquer bem pensada, uma imagem que graficamente realmente é interessante, harmoniosa e bem feita”, rapidamente se chama mais a atenção dos utilizadores. No entanto, às vezes, o tema e o próprio conteúdo sobrepõem-se à perceção de algo graficamente bem realizado, podendo ser “mais ou menos partilhável, mais ou menos interessante e discutível e isso também influencia bastante”, porque ter um conteúdo relevante e bem feito acaba por ser diferenciador. Segundo Ana Azevedo (LPI), a notoriedade que advém de uma boa aposta em conteúdos visuais de qualidade deve ser também “construída sob outro tipo de valores como o relacionamento com a audiência, com os seguidores, as conexões e depois isto tudo vai-se refletir nos objetivos do negócio”. Neste sentido, Elisabete Barbosa (LK Comunicação) adianta que ter “uma página nas redes sociais com uma má imagem” é “destruir completamente a credibilidade de uma empresa” e que, hoje em dia, ter seguidores nas redes sociais é tão importante como ter clientes. Com efeito, dificilmente as pessoas compram algo, ainda que de mínima importância, sem pesquisarem previamente a página dessa empresa nas redes sociais. E, na ausência de uma página e na presença de uma má imagem comunicativa, “normalmente desconfiamos”. Isto

porque as redes sociais funcionam também como uma espécie de histórico onde é possível aceder a conteúdos antigos e respetivas interações (*likes* e comentários) e às mais diversas críticas e opiniões que as pessoas vão deixando. Quando estamos perante uma página “fantasma” com pouco e mau investimento na comunicação e, conseqüentemente, com uma evidente ausência de interação e *feedback* de outros utilizadores, o nosso conforto e confiança descai relativamente a todas estas falhas.

Sara Pinto (Cápsula) reconhece que “o *design* e a comunicação às vezes são mesmo um parente pobre por questões de investimento”. Isto porque nem todas as empresas e organizações têm capacidade de fazer um bom investimento. Depois porque o mercado está, na sua opinião, muito minado, “porque há bons profissionais, há boas empresas e bons *designers* gráficos que fazem um bom trabalho, mas há sempre alguém ao lado que faz um trabalho descuidado, com menos qualidade, com menos preocupação e sem qualquer tipo de estratégia com preço que nem é competitivo”. As pessoas estão dispostas a investir numa primeira fase, mas, para Sara Pinto, uma marca não se cria só nesse momento; tem de ser alimentada, uma vez que, frequentemente, as empresas investem inicialmente, mas depois “o resto descamba e há uma desapropriação completa da identidade”. Nesse sentido as empresas começam a ter essa preocupação porque comparam e a concorrência é cada vez mais feroz e há sempre alguém que vai estando mais a frente.

Elementos do *design* presentes na comunicação nas redes sociais

A comunicação deve ser consistente em estilo visual e textual assim como manter coerência nas cores que são usadas permitindo uma maior familiarização dos consumidores com as marcas (Perkins 2014). A consistência visual “ajuda a criar reconhecimento visual da marca com a suposição de que as cores correspondem aos visuais da marca global” (Jokinen, 2016).

Quando se trata de publicações com fotografias, Sofia Vaz (Exclamação Design e Comunicação) reforça a primeira necessidade de se ter em atenção a cor das fotografias, a luz para que haja toda uma coerência com o tema da marca, o tipo de produto/serviço que está a vender. Posteriormente, tanto para a *designer* como para os restantes entrevistados, uma das coisas mais importantes numa criação final diz respeito às cores utilizadas devendo haver uma coerência em toda a comunicação para que, quando as pessoas fazem *scroll* nas redes sociais e, por vezes, não param para ver bem, acabam na mesma por associar a determinada marca. Ou

seja, a coerência visual a nível de cores permite uma identificação e associação direta a determinada marca. Deste modo, Ana Azevedo (Legendary People Ideas) afirma que estes elementos são “valores que marcam muito a experiência do seguidor e que marcam muito a imagem que o consumidor vai fazer da marca”, sendo que deve haver o mesmo seguimento da linha gráfica da marca para evitar constrangimentos e apostar em conteúdos visuais genuínos por existirem demasiados conteúdos visuais que acabam por ser intrusivos e que “enquanto utilizadores não nos dizem nada”. Para esta profissional, torna-se fundamental procurar acrescentar alguma coisa ao conhecimento do utilizador. Não obstante, Sofia Vaz (EDC) admite ser mais fácil transmitir certos conceitos através só da fotografia do que através de uma construção visual exclusivamente baseada em *design* gráfico e recurso a vetores, afirmando que também é preciso bom gosto e uma alimentação constante da cultura visual. Neste sentido, Ana Lourenço (EDC) e Sara Pinto (Cápsula) remetem para a importância de se apostar em imagens com qualidade, defendendo que é essencial “criar imagens que visualmente acima de tudo sejam interessantes, sejam limpas e que comuniquem”, porque o que nunca se pode esquecer é que a comunicação efetivamente tem que passar e que o conteúdo, o texto, a informação e a imagem é que fazem o *design* funcionar porque o *design* é o conjunto de todos estes elementos exteriores. Na opinião de Sara Pinto (Cápsula), o *design* não é só ser bonito, “tem que ser funcional e neste caso do *design* da comunicação a mensagem tem que passar”. Em relação aos elementos de *design* que têm sempre de estar presentes, à semelhança da opinião dos restantes entrevistados, Sara Pinto (Cápsula) assegura que o *design* tem de respeitar as cores, logotipo e a tipografia independentemente do tema e, se possível, definir sempre um estilo, um *template* de modo a assegurar que todas as publicações dentro desse tema vão respondendo *àquele* layout pensado e definido. Adicionalmente, na sua opinião, deve-se ter sempre em conta o tom da comunicação, e a coerência dos elementos e depois “obviamente que há sempre margem para se arrojarem”.

Segundo Elisabete Barbosa (LK) a forma como muitas vezes nos associamos a uma marca começa com toda a envolvimento da parte gráfica e muitas vezes, ainda que de forma inconsciente, associamo-nos a uma marca pela sua imagem e “numa altura em que toda a gente está exposta a todas as coisas” e passamos “a vida a ser bombardeados por conteúdos visuais, é muito importante manter esse cuidado e conseguir manter essa uniformidade”. No entanto, no que diz respeito à interação, Elisabete acredita que, mais do que o próprio cuidado com o *design* e a imagem, é essencial apostar na criatividade, uma vez que, para a marca conseguir alguma interação com as pessoas nas redes sociais e fora delas, “a criatividade é muito mais importante”.

Não descurando o papel do *design* que deve ser extremamente bem cuidado mas, acima de tudo, deve-se apostar em conteúdos visualmente mais criativos e arrojados para, não só chamar a atenção, mas captar e reter essa atenção do utilizador.

O *designer*. competências e práticas criativas

“O público é praticamente bombardeado por uma infinidade de imagens impressas ou projetadas, a tal ponto que muitas delas se tornam confusas e sem significado” sendo que “essa carga de imagens visuais” passou a exigir um envolvimento e conhecimentos mais profundos da parte dos *designers* gráficos (Allen Hurlburt, 1986).

Antigamente os *designers* focavam o seu trabalho na criação de conteúdos visuais para os meios *offline*. Segundo Elisabete Barbosa (LK Comunicação), o trabalho do *designer* destacava muito mais coisas impressas como brochuras, catálogos e outros suportes impressos, porque normalmente as empresas faziam os *sites* e o *online* terminava por ali. Contudo hoje em dia isso já não se verifica, uma vez que “as empresas têm que, quase todos os dias, estar a produzir conteúdos visuais para a internet”. Apesar desse trabalho constante para as redes sociais, na sua opinião, a “complexidade do trabalho final diminuiu em termos gráficos” notando-se uma aposta em conteúdos visualmente mais “*clean*”, com menos elementos e menos complexidade a nível de composição.

Sofia Vaz (Exclamação Design e Comunicação) afirma que uma das mudanças registadas nas práticas criativas dos *designers* recai sobretudo naquilo que lhes é pedido pelo cliente. Acontece que muitas vezes fazem trabalhos para o meio *offline*, como por exemplo *flyers*, e os clientes têm a intenção de, posteriormente, usarem a mesma imagem nas redes sociais e para a *designer* isso não é viável. Cada formato é um formato, com leituras particulares e necessidades visuais específicas consoante o meio de comunicação. Sofia Vaz (EDC) afirma que “o que é desenhado para a *web* visualmente não é igual ao que é desenhado para um suporte físico” e que “mais do que as práticas dos *designers* terem mudado é preciso educar muito o cliente ainda”, sendo que alguns clientes ainda não conseguem perceber muito bem isso. Pode haver sim, uma adaptação seguindo a mesma linha gráfica, porque os pontos-chave de um *mupi* diferem dos pontos-chave de uma publicação *online*. Nesta perspetiva, Ana Azevedo (Legendary People Ideas) admite que, por vezes, se torna difícil “educar o cliente no sentido de lhe explicar como é que as

coisas funcionam para que a vontade do cliente também não se sobreponha àquilo que é suposto acontecer na rede e àquilo que a audiência e os seguidores pretendem da sua rede”.

Segundo Ana Lourenço (EDC) o desafio de haver mais uma ferramenta de comunicação aliada às ferramentas tradicionais acaba por ser, na mesma, uma mais-valia por ser mais uma ferramenta à disposição das marcas e um novo desafio de comunicação e forma de trabalho para os *designers*, ou seja, “é como ser pintor e ter mais uma tela para pintar” e acaba por ser um bom meio de obter *feedback* sobre o seu trabalho que antes, muito provavelmente, não tinha tanta perceção. Conseguem saber quantas pessoas viram, gostaram, partilharam, comentaram e, acima de tudo, o que é que comentaram, qual a sua opinião. Ana Lourenço (EDC) sente que esta aposta na comunicação nas redes sociais abriu “uma janela de oportunidade para os *designers*” tornando-se uma mais-valia, para efeitos de recrutamento. No entanto, ressalva a importância de os *designers* possuírem competências e conhecimentos relativos às redes sociais e à *web*. Sofia Vaz (EDC) acrescenta que é fundamental que tenham uma cultura visual e que passem muito tempo nas redes sociais. Na perspetiva de Sara Pinto (Cápsula), os *designers* tem de ser multifacetados e cada vez mais multidisciplinares, se possível com conhecimentos na área de *marketing* digital e que “tenham as competências de *design* gráfico e da comunicação, porque muitas vezes o *designer* também está formatado e é só *design* gráfico e não pensa de uma perspetiva mais abrangente de comunicação”. Neste sentido, Ana Azevedo (LPI) defende que o *designer* deve ter uma atitude e visão extremamente digital e, acima de tudo, necessita de “perceber as necessidades do utilizador e tentar saber mais sobre isso”. Ou seja, precisa de conhecer os diferentes tipos de leitura típicos de cada rede social e “perceber a nível visual como é que o utilizador faz a sua leitura” e promover uma relação de trabalho mais próxima com o *copy*, o *account* ou o gestor de projeto.

Sara Pinto (Cápsula) considera que a constante aposta nas redes sociais e consequentes alterações das mesmas implicaram uma procura crescente e regular atualização por parte dos *designers* em “acompanhar as mudanças destas questões técnicas de tamanhos de imagens, de resoluções”. Obrigam-os a estudar, a perceber certos temas que até agora não eram tão explorados e a aumentar o conhecimento em questões ligadas ao digital e à *web*. Nesse sentido, sente-se “que tem que haver uma maior dedicação e as pessoas têm acompanhado muito mais a informação”. Na mesma linha de pensamento, Tiago Monteiro (Vitamina Digital Agency) acredita que os novos *designers* têm e devem ter mais sensibilidade para o digital e para a sua importância

enquanto meio de comunicação uma vez que “o digital leva a mensagem onde o *offline* não ia”. Tiago Monteiro defende ainda a necessidade de os novos profissionais desta área possuírem competências “ligadas ao desenvolvimento e implementação de *websites*”.

Enquanto *designer*, Artur Pires (LK Comunicação) admite sentir a necessidade de ser utilizador e perceber o que é que o utilizador procura, como é que vê e com que velocidade vê. Na sua opinião, para garantir que a comunicação seja bem recebida e haja interação é preciso “ser utilizador, essencialmente” e investigar “constantemente as novas exigências das redes sociais (ao nível do formato de exportação, tamanhos)”. No entanto, na sua perspetiva, o *design* nas redes sociais nunca trabalha isoladamente fazendo sempre parte de uma equipa e “de um conjunto de pessoas que trabalham para aquele objetivo que é obter retorno nas redes sociais”.

A realização das entrevistas respondeu às necessidades deste projeto no sentido em que permitiram obter as respostas procuradas para a questão primordial colocada: a importância do *design*. Revelaram ser um método de recolha útil para a obtenção de informações e, sobretudo, opiniões pessoais aliadas à experiência e visão profissional de cada um dos entrevistados. O facto de terem sido conduzidas sob a forma de entrevista semiestruturada em jeito de conversa informal permitiu o desenvolvimento de uma conversa mais fluida, natural e pessoal com a constante liberdade para extrapolar para outros temas, aprofundar alguns pontos e seguir uma lógica conversacional adaptável a cada entrevistado sem descurar o guião pré estabelecido.

Foi possível averiguar diversas opiniões sobre diferentes contextos de trabalho, onde pudemos constatar que no geral as opiniões eram mais ou menos coincidentes. Todos os entrevistados reconhecem a importância do *design* para a comunicação nas redes sociais como estratégia de *marketing* e confirmam a evidente tendência na procura deste tipo de serviços por parte das marcas. Todos afirmam que é inquestionável que uma marca deve estar numa rede social e que, acima de tudo, é fundamental estar bem nessas redes. Ou seja, mais do que estar presente é preciso estar ativo, ter uma estratégia de comunicação definida a longo prazo e não instantânea, uma identidade visual coerente, atrativa e pré estabelecida, apostar em conteúdos que vão ao encontro dos interesses dos utilizadores e apostar menos em conteúdos comerciais porque as redes sociais, nas suas perspetivas, servem para estabelecer relação e conexão com os consumidores e depois, sim, conduzir aos propósitos dos respetivos negócios. É neste ponto que entra o *design*. Ou seja, no sentido de concretizar todos estes objetivos é fundamental um

trabalho de *design* exemplar e, sobretudo profissional e criativo. Os entrevistados defendem que um bom *design* aplicado numa imagem final vai determinar a qualidade comunicativa de uma marca e, por conseguinte, a confiança depositada na marca influenciando a interação e a receção positiva que essa marca irá ter. No entanto, para os entrevistados o *design* não é a solução, o *design* é só mais uma ferramenta para essas realizações. Sem um trabalho prévio de estratégia e criatividade comunicativa, o *design* não tem efeito e a comunicação não se concretiza. Contudo, para as agências esta aposta, apesar de essencial, não deve ser exclusiva. As redes sociais servem como mais um eixo de comunicação e não vêm substituir as vertentes tradicionais. Por isso, o *design* assume um papel fulcral no estabelecimento de uma identidade visual que faça sentido, seja coerente e apelativo desde o *offline* ao digital.

Em relação ao perfil dos *designers* é comum entre todos os entrevistados a necessidade de, hoje em dia, o profissional de *design* estar presente nas redes sociais, saber como funcionam os diferentes tipos de leitura, perceber as diferentes experiências virtuais características de cada rede para, assim, saberem adaptar os conteúdos visuais. Devem estar em constante aprendizagem devido às frequentes modificações e, acima de tudo, devem ter uma visão digital e, se possível, possuir alguns conhecimentos noutras áreas como o *marketing* digital.

3.3.2. Questionários *online* – Perfil dos *designers*

Os seguintes dados foram obtidos através de um questionário *online* a cinco agências de comunicação da cidade de Braga e do Porto. Importa referir que os resultados obtidos não têm qualquer finalidade representativa e de generalização daquele que é o panorama nacional relativamente ao perfil do *designer*. Servem apenas para observar e evidenciar os contextos, situações profissionais e académicas dos profissionais destas cinco agências.

Uma pessoa por cada agência respondeu ao respetivo questionário. As cinco agências possuem um total de 11, 12, 8, 2 e 21 pessoas a trabalhar na agência nas mais diversas áreas. Relativamente ao número de profissionais no que diz respeito ao departamento de *design*, as agências afirmam possuir 5, 3, 2, 1 e 6. Destes 17 profissionais inseridos no departamento de *design* das cinco agências, verificamos que 8 profissionais são do sexo feminino e que 9 são do sexo masculino. Verificou-se que as agências com 5 e 6 elementos possuem elementos de ambos

os sexos e que as agências com menos de cinco profissionais (neste caso 3, 2 e 1) possuem elementos só de um dos géneros. Ou seja, a agência que possui 3 profissionais de *design*, estes são todos masculinos e as que possuem 1 e 2 correspondem a profissionais do sexo feminino. No que diz respeito às idades por género desses profissionais de *design*, observou-se que as idades dos elementos do sexo feminino estão compreendidas entre os 25 e os 35 anos, dando uma média⁷ de 31 anos. Relativamente aos 9 elementos do sexo masculino observou-se igualmente uma média de 31 anos, com idades compreendidas entre os 24 e os 44 anos de idade.

De seguida verificou-se que a média de anos de atividade profissional dos 8 elementos do sexo feminino consistiu em 7 anos (entre os 1 a 12 anos) e em relação aos 9 elementos do sexo masculino observou-se uma média igualmente de 7 anos sendo que os anos de atividade profissional destes elementos se compreende entre 1 e os 21 anos (Figura 1).



Figura 1: Número de pessoas por género e média da idade e dos anos de atividade profissional

Relativamente a este total de profissionais que trabalham no departamento de *design* (17 pessoas) observou-se que apenas dois desses elementos não são especificamente formados em *design*. Ou seja, um deles é formado em Comunicação Social pela Universidade do Minho e o segundo elemento é formado em Desenvolvimento de Produtos Multimédia pelo IPCA. Os restantes são formados nos seguintes cursos/mestrados:

⁷ Não nos fixamos demasiado no conceito estatístico de média; apenas o referimos por este indicador nos prestar para conceber um retrato.

- *Design* da Comunicação: 3 elementos, 2 do sexo feminino e 1 do sexo masculino
- *Design* Gráfico (secundário): 3 elementos do sexo masculino
- *Design* (licenciatura): 4 elementos, 2 do sexo masculino e 2 do sexo feminino
- *Design* (mestrado): 1 elemento do sexo masculino
- *Design* de Produto: 2 elementos do sexo masculino e feminino
- *Design* gráfico e publicidade: 1 elemento do sexo feminino
- Motion graphics *design*: 1 elemento do sexo feminino

No que diz respeito ao tipo de estabelecimento de ensino dos 17 elementos distribuídos pelas cinco agências verificou-se a seguinte distribuição (Figura 2):

- Ensino Superior Público: 4 elementos (UM e Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto)
- Ensino Superior Privado: 4 elementos (ESAD e BAU)
- Instituto Politécnico Público: 6 elementos (IPCA, IPVC)
- Escola Profissional (nível secundário): 3 elementos (EPB)

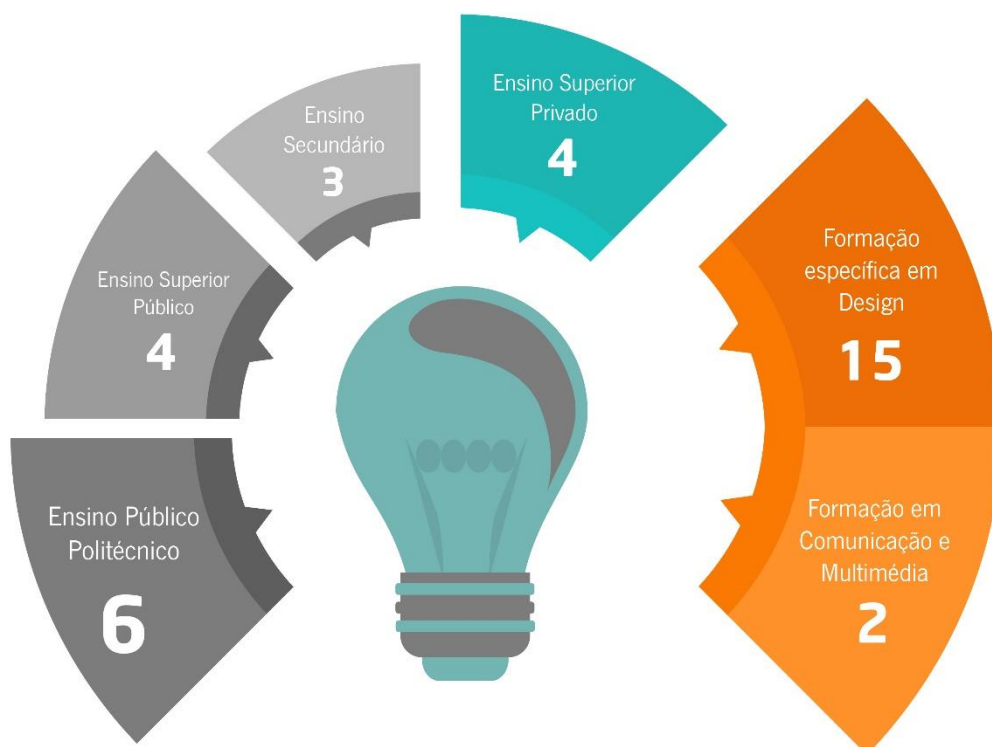


Figura 2: Número de pessoas distribuídas por tipo de formação e por estabelecimento de ensino

Deste modo, podemos averiguar um maior número de profissionais da área de *design* contratados com formação em instituições politécnicas e ao nível do secundário através de cursos profissionais, constituindo um total de 9 elementos em 17. No entanto, este número apenas difere em uma pessoa no que diz respeito aos elementos formados em instituições superiores públicas e privadas, neste caso 8 pessoas.

Relativamente ao ano de conclusão das respetivas formações verificou-se que estes 17 elementos terminaram a sua formação entre 1996 e 2016. Neste sentido, uma vez que observámos anteriormente uma média de 7 anos de atividade profissional, podemos, sem generalizar, averiguar que a grande maioria conseguiu arranjar trabalho na área num período de um ano após a conclusão dos estudos, indo ao encontro do que os autores Agapito, Almeida, Cesário, Fernandes e Lacerda referiram no seu estudo, segundo o qual 50% dos seus inquiridos afirmaram que após a formação superior o período de espera para trabalhar na área não excedeu um ano (Agapito et al., 2015, p. 139).

Importa realçar que estamos perante um questionário que tem como finalidade reunir elementos práticos, não se tratando, por isso, de um inquérito de opinião. Embora não nos seja possível generalizar, os dados recolhidos, permite-nos conduzir a suspeitas e afirmar que a área profissional de *design* é constituída maioritariamente por pessoas mais jovens com idades compreendidas entre os 24 e os 44 anos, com poucos anos de atividade profissional, não excedendo uma média de 7 anos. Esta atividade profissional é composta tanto por pessoas do sexo feminino como do sexo masculino. No que diz respeito às suas habilitações literárias, observamos um predomínio de formações registadas em instituições públicas (13 dos 17 elementos) com especial destaque para os Institutos Politécnicos, seguindo-se o Ensino Superior e o ensino ao nível do secundário. Por último, registam-se apenas 4 elementos com formação no Ensino Superior Privado. Apesar da importância demonstrada nos serviços de *design* para as redes sociais, e na consideração de que são um investimento com tendência a crescer, as agências de comunicação contratam pessoas com formação superior que não seja especificamente ligada ao *design*. No entanto, essa formação está, ainda assim, relacionada com a área da comunicação e do multimédia e, por isso, contratam e consideram aptos estes profissionais para exercer funções exclusivas ao *design*.

Conclusão

Hoje em dia vivemos numa cultura essencialmente visual e, por conseguinte, os desafios da comunicação nas redes sociais exigem maiores preocupações de *design*. No entanto, o *design* não representa a solução, mas uma ferramenta para desenvolver e atingir os objetivos de uma comunicação bem sucedida. Aliado a um bom *design* deve estar sempre o desenvolvimento prévio de um bom *copy/briefing* e de uma boa estratégia de comunicação para que a informação passe e seja bem recebida. Todas as agências entrevistadas reconhecem o papel fundamental do *design* e a sua importância para garantir uma comunicação eficaz, uma relação e interação com os utilizadores, a confiança e credibilidade que estes detêm numa marca. A estratégia de *marketing* e publicidade de qualquer empresa passa hoje em dia por uma forte presença *online* em plataformas como o Facebook, o LinkedIn, o YouTube e o Instagram. As agências entrevistadas reconhecem que cada vez mais as empresas recorrem a este tipo de serviços profissionais e especializados, porque se aperceberam da importância que as redes sociais têm no que diz respeito à sua visibilidade e notoriedade deixando, portanto, de haver um acesso a um serviço mais amador e, por vezes, interno. Contudo, embora as redes sociais sejam mais baratas em termos de comunicação e investimento, a sua má utilização pode sair muito cara a uma empresa ou marca afetando seriamente a sua reputação. Possuir uma página nas redes sociais, neste caso o Facebook, acaba por ser muitas vezes a primeira impressão que temos dessa marca. Daí a importância de, num primeiro olhar, a comunicação visual dessa marca se destacar por ser cuidada, coerente e, sobretudo de qualidade, garantindo um aumento da confiança por parte dos utilizadores que vão atribuir, ainda que por vezes inconscientemente, uma maior credibilidade a essa marca e acabar por preferir os produtos dessa marca em detrimento de outra concorrente que não apresente o mesmo desafio e cuidado visual nas redes sociais, independentemente de ter melhor produto e preço.

Hoje em dia é fundamental uma marca/empresa ou organização estar presente nas redes sociais, de outra forma aos olhos da sociedade essa marca “não existe”. Existem cada vez mais clientes que procuram uma aposta em redes sociais, não de uma forma isolada mas de uma forma contínua com outras estratégias de *marketing*. Apesar da sua importância como forma de comunicação e publicidade, as marcas não devem dedicar-se exclusivamente a este tipo de serviços. Deve existir toda uma estratégia integrada entre o meio *online* e o *offline*, apesar de

existirem pequenas empresas que vivem exclusivamente deste meio para comunicar e efetuar as suas vendas consoante o tipo de negócio.

O número de pessoas que possuem contas nas redes sociais é muito grande e está em constante aumento e nos dias de hoje as pessoas recorrem muitas vezes às redes sociais para pesquisar determinada marca antes de efetuar uma compra. As redes sociais acabam por funcionar como um motor de pesquisa. Daí, mais do que estar presente numa rede social é imperativo estar bem. É essencial que essa presença seja alimentada constantemente com uma comunicação visual apelativa, bem trabalhada e orientada aos interesses dos seguidores e não descurar o cuidado estético, aplicando as mais diversas regras e elementos de *design* e tendo sempre em atenção a coerência visual e a identidade visual da marca. Todo este cuidado a nível de *design* irá influenciar a confiança e credibilidade que os utilizadores detêm nas marcas.

Quando os consumidores estão perante uma marca que não apresente esta aposta e cuidado com o *design* dos seus conteúdos visuais, quando não sentem qualquer tipo de empatia com essa marca, isso poderá condicionar a sua visão dessa marca em detrimento de outras marcas concorrentes que façam esta aposta. As agências apontaram elementos essenciais a ter em conta como as cores e o tipo de letra para garantir uma coerência visual e uma identificação imediata de determinada marca no momento em que os utilizadores navegam pelas redes sociais. Contudo, apesar de todos os elementos visuais que compõem uma imagem, é preciso que esta contenha informação e conteúdo do interesse dos utilizadores para gerar uma relação e conexão. As redes sociais estão muito voltadas para a imagem, como é o caso do Instagram e Pinterest – redes exclusivamente visuais onde prevalece a imagem. O próprio Facebook também reconhece a sua importância e mesmo nas suas regras de publicação alerta para o cuidado em publicar texto numa imagem que visualmente ocupe no máximo 20% do espaço total.

Um dos grandes desafios mais apontados no que diz respeito à realização deste tipo de serviços para as redes sociais recaiu na necessidade de, por vezes, as agências educarem o cliente. Ou seja, um dos grandes desafios desta aposta na comunicação visual nas redes sociais passa por educar o cliente para que este perceba o seu funcionamento e saiba distinguir as necessidades de cada rede bem como de cada plataforma *online* e *offline*. Cada rede possui características próprias, tem diferentes tipos de leitura, de orientação, tipos de letra, formatos diferentes e uma publicação bem sucedida numa rede não pode ser igualmente aplicada numa outra rede, não é viável. Deve haver aqui uma adaptação e reconhecimento de formatos,

funcionalidades e necessidades visuais dos utilizadores. Torna-se importante educar alguns clientes e encaminhá-los no sentido de criar conteúdos visuais distintos e adequados a cada rede social e a cada plataforma *offline*, como *mupis* ou panfletos, e saber que tipo de comunicação resulta em cada um destes meios consoante as audiências, as suas necessidades e interesses. É, no entanto, certo que os seus interesses nem sempre estão de acordo com os do cliente, com aquilo que ele quer passar e como quer passar visualmente através de um conteúdo tendo sempre em mente os objetivos pré estabelecidos para aquela estratégia de comunicação.

As agências sentem por vezes que, por as redes sociais viverem o imediato, também os clientes caem nesse erro através de imagens tiradas por telemóvel com maus enquadramentos ou má qualidade e torna-se difícil mostrar-lhes as reais necessidades e funcionalidades de uma rede para criar conteúdos não tão comerciais mas mais voltados para os utilizadores estabelecendo desta forma relações e interações positivas a longo prazo. De outro modo, uma má gestão e aplicação de conteúdos visuais poderá afetar a credibilidade e confiança em determinada marca, porque a comunicação visual não se adequou àquela rede e a informação não passou para o outro lado, o lado do utilizador, potencial cliente.

As redes sociais são uma plataforma essencial para as marcas estabelecerem uma presença constante, garantirem visibilidade, notoriedade e acima de tudo estabelecerem relações e interações com os utilizadores. A comunicação nas redes deve estar orientada mais para o lado emotivo, apelativo e relacional do que para o comercial, deve focar-se mais nas relações em vez de se direccionar para o lado mais comercial. Para isso torna-se fundamental apostar num *design* bem trabalhado, visualmente coerente e que cumpra as normas e identidades visuais de cada marca, que seja apelativo, arrojado e orientado para as necessidades visuais de cada rede social e dos próprios utilizadores consoante os seus interesses e gostos. Não obstante, o *design* não é a solução única para uma boa comunicação e para atingir todos estes objetivos. O *design* deve estar sempre a par de um bom *copy*, um bom *briefing*, uma boa estratégia de comunicação previamente estabelecidos. De outro modo, a comunicação falha, a reputação da marca falha, as relações não se concretizam e os objetivos de negócios não são atingidos.

No que diz respeito ao perfil dos *designers* nota-se uma evidente opinião das agências em que estes possuam e procurem possuir competências direccionadas para o digital e para o *marketing* digital. Dos *designers* que trabalhem nesta área espera-se que possuam contas em redes sociais, saibam como funcionam as redes sociais e percebam, sobretudo, a lógica de

experiência de cada rede social enquanto utilizadores. Pretende-se que, para além dos conhecimentos básicos e técnicos de *design*, tenham uma visão digital e uma relação pessoal com as diferentes redes sociais e que saibam um pouco de tudo no que diz respeito a estas plataformas que estão em constante mudança. Entende-se que é necessário estar sempre a par destas alterações e das necessidades de cada rede e respetivos utilizadores, bem como a forma de visualização das mesmas que pode ser através de dispositivos móveis e/ou de computadores, neste caso estar sempre atento às necessidades da versão *mobile* e da versão *desktop*.

No que diz respeito aos dados obtidos a partir do questionário, é importante referir que os resultados obtidos não têm qualquer finalidade representativa e generalista daquele que é o panorama nacional relativamente ao perfil do *designer*. Não obstante, ainda assim, podemos concluir que em relação ao género, idade e número de anos de atividade profissional não se observam resultados díspares. Ou seja, dos 17 profissionais temos 8 pessoas do sexo feminino e 9 do sexo masculino, a média da idade de ambos é 31 anos assim como a média de anos de atividade profissional, neste caso 7 anos. No que diz respeito ao estabelecimento de ensino das suas formações, verificamos uma predominância em relação ao Ensino Público, sobretudo no que diz respeito ao Instituto Politécnico e uma igual distribuição entre o Ensino Superior Público e o Ensino Superior Privado.

Desde o início deste projeto reconheceu-se a escassez bibliográfica quanto ao papel do *design* de comunicação no que diz respeito à comunicação efetuada nas redes sociais como estratégia de *marketing* para as empresas, bem como a importância de investir neste tipo de serviço para este tipo de plataformas.

Este trabalho assume um carácter fundamentalmente qualitativo e como tal não inclui dados estatísticos que comprovem a importância do *design* da comunicação nas redes sociais. Num estudo futuro, seria interessante a elaboração de uma análise quantitativa no sentido de averiguar o retorno que a comunicação visual de uma marca nas redes sociais obtém, tendo em conta a importância da aplicação de um *design* de comunicação eficiente e atendendo a todo o conjunto de características gráficas visuais presentes nessa comunicação. Neste sentido, seria pertinente apostar numa metodologia cuja finalidade seria perceber, juntos dos utilizadores, que perceção é que têm da comunicação das marcas nas redes sociais, que tipo de relação estabelecem, se estabelecem, que fatores influenciam a sua interação e confiança com determinada marca e de que modo tudo isto afeta o seu comportamento antes de efetuar uma

compra. Também seria pertinente entrevistar somente os *designers* de comunicação para obter um maior *insight* sobre esta temática e o seu percurso profissional no que diz respeito a esta crescente aposta na comunicação nas redes sociais. Seria, inclusive, interessante perceber eventuais diferenças nas experiências profissionais entre *designers* que se formaram mais recentemente e têm poucos anos de atividade profissional e *designers* que já estão a trabalhar nesta área há mais de 15 anos, antes de todo este panorama atual de comunicação no meio *online*.

Apesar disso, para o presente estudo tornou-se uma mais-valia a realização das entrevistas maioritariamente a pessoas relacionadas com a comunicação, *marketing* e gestão de redes sociais uma vez que para a maioria das questões levantadas, e mesmo naquelas focadas no *design*, os entrevistados mostraram estar mais aptos a responder com mais precisão independentemente do tema. Ou seja, mostraram estar mais a par de toda esta temática e conseguiram fornecer respostas mais desenvolvidas, o que acaba por estar de acordo com algumas das suas opiniões, ao considerarem ser importante procurar obter competências de ambas as áreas, algo que, para alguns, já acontece. No entanto, a presença de alguns *designers* (neste caso dois) nas entrevistas acabou por se revelar igualmente uma vantagem para a obtenção da informação desejada sobretudo sobre *design*.

A minha formação académica em Comunicação, com especialização em Audiovisual e Multimédia, enriqueceu com o desenvolvimento deste projeto sobre *design* e com a oportunidade de estágio curricular, cuja experiência profissionalizante ao longo de cinco meses influenciou a minha perspetiva sobre o tema e a importância do mesmo, ainda que, este esteja mais relacionado com a vertente de multimédia do que a vertente de audiovisual. Ao longo do percurso académico frequentei unidades curriculares relacionadas com o *design* (teóricas e práticas), que serviram de apoio para todo o trabalho efetuado ao longo do estágio, cuja incidência recaiu maioritariamente no desenvolvimento de projetos em *design*. Deste modo, permitiu um maior à vontade e uma preparação técnica mais ajustada para o desempenho das diversas funções que foram propostas em estágio. Enquanto futura profissional na área da comunicação, escolhi este tópico por ser uma temática cada vez mais atual no ambiente de trabalho dos profissionais que se dedicam ao *design* da comunicação nas redes sociais. Neste sentido, este projeto proporcionou um maior entendimento sobre o impacto que este serviço e ferramenta de comunicação detém no panorama laboral de uma agência de comunicação, de que forma deve ser trabalhado e, por conseguinte,

uma melhor compreensão das potencialidades e dos desafios da sua aposta nas redes sociais para as diferentes marcas enquanto estratégia de comunicação.

Referências

- Agapito, D., Almeida, H., Almeida, M., Fernandes, S., & Lacerda, A. (2015). *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*. Faro: Sílabas & Desafios.
- Almeida, P. Freire (2012). Expansão e (in) definição do design, breves notas. Conferência Internacional Design Sustentável e Inclusivo, Guimarães.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80.
- Brandão, E. (2006). *Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem*. Dissertação de Mestrado em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Campos J. & Lima C. (2008). *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Covilhã: BOCC.
- Ceccato, P., Aquino, D. & Gomez, L. S. R. (2011). O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico. *e-revista Logo*, 70-82.
- Denis, R. C. (2000). *Uma Introdução à história do design*. São Paulo, Brasil.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. Interviews in qualitative research. *Educar em revista*, 24, 213-225.
- Gervereau, L. (2000). *Histoire du visuel au XXe siècle*. Paris: Éditions du Seuil.
- Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras? *Comunicação e Sociedade*, 12, 189-200. Doi: 10.17231/comsoc.12(2007).1104
- Hix & Knopp (2015). *The evolution of social media marketing: 9 trends to know now*. Whitepaper pela agência de publicidade Brogan & Partners.
- Hurlburt, A. (1986). *Layout: o design da página impressa*. NBL Editora. Jokinen, T. (2016). *Branding in social media and the impact of social media on brand image*. Dissertação. School of Business and Culture International Business, Seinäjoki University Of Applied Sciences, Seinäjoki, Finlândia.
- Jothi, Neelamalar & Prasad (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
- Kress, G. (2004). Reading images: multimodality, representation and new media. Retirado de <http://www.knowledgepresentation.org/BuildingTheFuture/Kress2/Kress2.html>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Bloomsbury Academic.

- Ledin, P. & Machin, D. (2016). A discourse-design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse. *Social Semiotics. Social Semiotics*, 26(19),1-18. Doi: 10.1080/10350330.2015.1089652
- Perkins, M. (2014). How to develop a strong visual brand on social media. [Webpage]. Retirado de <https://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media#sm.0001uxi30c3rteuc10i9c3fu3yf1z>
- Quintão, F.S. & Triska, R. (2013). Design de informação: origens, definições e fundamentos. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 10(2), 105-118.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Belém: Editora Meridional.
- Ribeiro, I., Ataíde, M., Salema, L., & Silva, A. (2012). *A entrevista e o questionário online*. Universidade Aberta.
- Santos, B. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto livre: linguagem e tecnologia*, 6(1), 150-165. Doi: 10.17851/1983-3652.6.1.150-164
- Silva, G. B. (2005). *Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos : aplicação em acessórios de moda*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Stelzner, M. (2011). The 2011 social media marketing industry report. *Social Media Examiner*,7.
- Sullivan, J. R. (2012). Skype: An appropriate method of data collection for qualitative interviews. *The Hilltop Review*, 6(1), 54-60.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo; a fenomenologia; o marxismo*. Rio de Janeiro: Atlas.

1- Guião da entrevista

Bom dia. O meu nome é _____ e estou neste momento a frequentar o 2º ano de Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Estou a realizar esta entrevista no âmbito da Unidade Curricular de Relatório de Estágio, cujo tema assenta na importância do *design* da comunicação nas redes sociais, abordando a perspectiva das agências de comunicação que trabalham essa comunicação para diferentes marcas.

Se estiver de acordo, irei gravar esta conversa, com o propósito de poder ouvi-la posteriormente para análise, assegurando, deste modo, a integridade das suas resposta e, ao mesmo tempo, permitir-nos desenvolver uma conversa mais fluída e natural.

Gostaria que respondesse às questões com base nos seus conhecimentos, experiência profissional e opinião pessoal. Relativamente ao modo de funcionamento da entrevista e aos propósitos da mesma, se tiver alguma dúvida que queira colocar, disponha. Não sendo o caso, damos início à entrevista.

- 1- Considera que existe uma aposta crescente na comunicação realizada nas redes sociais como estratégia de marketing *online* para as diferentes marcas/clientes com que a sua empresa trabalha? Porquê?
- 2- Pessoalmente, que importância atribui à comunicação de uma marca nas redes sociais?
- 3- Uma vez que vivemos numa cultura predominantemente visual, considera que existe uma preocupação crescente com o *design* dessa comunicação? Porquê?
- 4- De que forma é que os clientes/marcas expressam essa preocupação quando solicitam algum trabalho para as redes sociais?
- 5- Que motivos/interesses levam as marcas a investir no *design* da comunicação realizada nas redes sociais?
- 6- Relativamente ao *design* dessa comunicação, quais são os desafios e potencialidades nessa aposta para a identidade das marcas e o contacto com o público?
- 7- Que aspetos dessa comunicação visual ao nível do *design* são mais destacados na imagem final produzida a ser publicada? (a nível de coerência visual, elementos do design)

- 8- Tendo em conta esta aposta no *design* da comunicação nas redes sociais, que mudanças observa nas práticas criativas dos *designers*? Ou seja, pode dizer-se que este tipo de trabalhos implica um conhecimento mais aprofundado de outras áreas do saber?
- 9- Que exigências representa esta aposta no *design* por exemplo ao nível do recrutamento de novos profissionais? Que novas competências se espera que tenham os profissionais da comunicação?

Para terminar gostaria de perguntar se tem algo a acrescentar relativamente a este tema que considere ser útil e pertinente para a realização deste projeto. Agradeço a sua colaboração e o tempo disponibilizado para a sua concretização.

2- Formulário de questões aplicadas no questionário (Google Formulários)

- 1- Número total de profissionais da agência/empresa:
- 2- Número de elementos da equipa que trabalham em *design*.
Desses elementos:
- 3- Número de pessoas do sexo feminino:
- 4- Número de pessoas do sexo masculino:
- 5- Idade dos elementos do sexo feminino: ____, ____, ____,
- 6- Idade dos elementos do sexo masculino ____, ____, ____
- 7- Anos de atividade profissional de cada elemento:
 - 6.1- Sexo feminino ____, ____, ____
 - 6.2 – Sexo masculino ____, ____, ____
- 8- Número de elementos que trabalham em *design* que são formados em *design*.
- 9- Formação de todos os elementos que trabalham no departamento de *design*.

Elemento 1, Masculino/Feminino (indicar um dos dois)

9.1 – Curso:

9.2 - Estabelecimento de ensino:

9.3 – Ano de conclusão:

Elemento 2, Feminino (por exemplo)

Repetir o processo anterior para cada elemento (9.1 – Curso; 9.2 Estabelecimento de ensino; 9.3 Ano de conclusão)