

Relatório de Estágio

Rui Pedro Fontes Sousa

Comunicação Multimédia

set | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Rui Pedro Fontes Sousa

setembro / 2022

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO



Discente: Rui Pedro Fontes Sousa

Número da matrícula: 1703852

Curso: Comunicação Multimédia

Unidade orgânica: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Orientador: Professor Dr. Vítor Roque

Entidade: Dice Lda.

Morada: Avenida D. Afonso Henriques, 1196, sala 211, Matosinhos, Porto 4450-012
Portugal

Telefone da entidade: +351 22 935 17 32

Website da entidade: www.dice.pt

E-mail da entidade: geral@dice.pt

Supervisor do estágio: Eng.^a Isabel Miranda

Habilitações literárias: Bacharelato em Engenharia Publicitária

Duração do estágio curricular: 400 horas

Início do estágio curricular: 04 de julho de 2022

Data do término do estágio curricular: 12 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Ao longo do meu percurso académico tive o prazer de ser acompanhado por pessoas que sempre me apoiaram e tornaram esta experiência algo que irei recordar para o resto da minha vida. Sabendo isto quero deixar o meu agradecimento:

Ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto que me acolheram muito bem desde o início, a todos os docentes de Comunicação Multimédia e aos funcionários que com simpatia e rigor contribuíram na minha formação, conhecimento, educação e humanização.

Ao Professor Vítor Roque pelo acompanhamento de toda esta fase, tal como a preocupação demonstrada durante todo o período de estágio.

À Dice Lda que me aceitou como estagiário e que desde o primeiro dia me incluiu no seu processo de trabalho, integrou na sua equipa e me tratou como um membro. Todas as pessoas com quem interagi eram simpáticas e mostravam-se sempre disponíveis para ajudar. Também agradecer à minha supervisora Isabel Miranda, pela ajuda em vários aspetos da ferramenta trabalhada e pelos conselhos dados no que toca a este mundo de trabalho.

À cidade da Guarda que me acolheu muito bem, dando-me a conhecer um pouco do interior do nosso País e a sua beleza. Saio daqui com muito amor pela cidade da Guarda e todas as experiências que me proporcionou.

Aos meus amigos que estiveram comigo desde o início, por todos os momentos que levo para o resto da vida.

A toda a minha família por todo o apoio durante esta fase da minha vida mas, para terminar e mais importante que todos estes, agradeço aos meus pais por todo o esforço que fizeram para que eu conseguisse chegar aqui ao acreditarem em mim e no que queria fazer. Desde cedo me apoiaram nesta decisão e deixaram o filho ser autónomo numa cidade longe pela primeira vez.

RESUMO

O presente relatório e descreve o processo de estágio curricular na empresa Dice, para a conclusão da licenciatura de Comunicação Multimédia na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. Durante este estágio foram desenvolvidos trabalhos de design para a web, através do uso de ferramentas de edição visual. Foram também utilizadas ferramentas de edição de imagem e de vídeo.

O relatório encontra-se estruturado em 2 capítulos, sendo que o primeiro capítulo apresenta uma contextualização mais teórica da empresa e no segundo capítulo apresenta-se o plano de estágio e os seus objetivos assim como as atividades realizadas na empresa. Por fim apresenta-se uma reflexão final do estágio, focando as dificuldades que foram sentidas e o que foi aprendido. É ainda feita uma avaliação das matérias abordadas no curso de acordo com a sua aplicação no mundo profissional.

Palavras-chave: Webdesign, Wordpress, Elementor, Website, Edição

ÍNDICE GERAL

Ficha de identificação	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice de figuras	VI
Índice de tabelas	VII
Lista de acrónimos e siglas	VIII
Glossário de termos técnicos	X
Introdução	1
Capítulo I – Dice, Creative Concepts.....	3
A Empresa	4
1.1. História	4
1.2. Localização	5
1.3. Missão, Visão e Valores	7
1.4. Metodologia da empresa.....	8
1.5. Identidade Visual	9
1.5.1. Nome.....	9
1.5.2. Slogan	9
1.5.3. Logótipo.....	10
1.6. Estrutura Organizacional	11
1.7. Público-alvo	12
1.8. Análise SWOT	14
Capítulo II – O Estágio.....	16
Primeiras impressões	17
2.1. Plano de Estágio	18
2.2. Objetivos.....	18
2.3. Cronogramas Mensais	18
2.4. Software Utilizado	21
2.4.1. <i>Wordpress</i>	21
2.4.2. <i>Elementor</i>	22
2.4.3. <i>Adobe Premiere</i>	23
2.4.4. <i>Adobe Photoshop</i>	24
2.4.5. <i>Adobe Illustrator</i>	24
2.5. <i>Webdesign</i>	24

2.5.1. <i>Web Design</i> Responsivo	26
2.5.2. <i>Marketing Web</i>	27
2.6. Tarefas Desenvolvidas	28
2.6.1. <i>Concept Care</i>	28
2.6.1.1. Página Principal	28
2.6.1.2. Vídeo Promocional	29
2.6.1.3. Páginas de artigo	30
2.6.1.4. Páginas de Problemas	33
2.6.2. <i>EroTicToc</i>	34
2.7. Dificuldades e Aprendizagens	34
Reflexão final.....	36
Bibliografia	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Website Dice	4
Figura 2 – Localização do edifício da empresa	5
Figura 3 – Divisões das instalações da Dice	6
Figura 4 – Metodologia Dice	8
Figura 5 – Logótipo Dice	10
Figura 6 – Organograma Dice	12
Figura 7 – Clientes Dice	13
Figura 8 – Editor Wordpress.....	22
Figura 9 – Editor Elementor	23
Figura 10 – Fases de desenvolvimento de um website	25
Figura 11 – Tráfico online em 2022	26
Figura 12 – SEO em imagens	27
Figura 13 – Sketch em Illustrator para Home Page	29
Figura 14 – Edição do vídeo promocional.....	30
Figura 15 – Página de Artigo.....	31
Figura 16 – Acordeão e Formulário.....	32
Figura 17 – Otimização de imagem	33
Figura 18 – Descrição de produto EroTicToc	34

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT	14
Tabela 2 – Cronograma do mês de julho	19
Tabela 3 – Cronograma do mês de agosto.....	20
Tabela 4 – Cronograma do mês de setembro.....	21

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

CEO – *Chief executive officer* (presidente executivo)

CMS – *Content Management System* (sistema de gestão de conteúdo)

CSS – *Cascading style sheets* (folha de estilo em cascatas)

Dice – Design, imagem e comunicação empresarial

SEO – *Search engine optimization* (otimização do motor de busca)

SWOT – *Strengths, weaknesses, opportunities, threats* (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças)

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Adobe Illustrator – Software de edição de imagens vetoriais.

Adobe Photoshop – Ferramenta de edição de imagens raster.

Adobe Premiere – Software de edição de vídeo.

Brainstorm – Palavra inglesa que significa “tempestade de ideias”, normalmente consiste numa reunião onde todos os participantes debatem soluções para um problema.

Briefing – Reunião onde se transmitem as informações relativas a uma determinada tarefa a todos os intervenientes.

Deadline – Tempo máximo para a elaboração de uma tarefa.

Elementor – Extensão para o editor visual *wordpress*.

Excel – Editor de folhas de cálculo da *Microsoft*.

Freelancer – Profissional que executa a sua atividade de forma independente.

Grids – Grelhas de publicações ou imagens.

Home page – Página principal de um *website*.

Kinsta – Plataforma de hospedagem de *websites* feitos em *wordpress*.

Leads – Potenciais clientes.

Plugins – Extensões para o editor *wordpress* que melhoram ou substituem as funcionalidades do original.

Pop-ups – Anúncios que, por norma, aparecem na frente da tela do utilizador ao abrir o *website*.

Posts – Publicações de artigos na página *web*.

Slider – *Widget* que permite a animação de artigos ou imagens na página *web* de acordo com a orientação pretendida.

Storyboard – Esboço de uma sequência de cenas para um conteúdo em vídeo.

SWOT – Acrónimo para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Web design – Área focada no desenvolvimento de interfaces digitais, como layout de *websites* e aplicativos para a *web*.

Widgets – Elementos que podem ser adicionados à página de *wordpress*. Estes podem modificados e editados de acordo com o pretendido.

Wordpress – Editor visual online que permite a publicação e gerência de blogs e *websites*.

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no contexto da conclusão da licenciatura em Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. O principal objetivo deste relatório é descrever o estágio curricular realizado, assim como todas as atividades desenvolvidas durante o mesmo.

A Dice foi a empresa escolhida para a realização deste estágio curricular que decorreu de 4 de julho de 2022 a 12 de setembro de 2022. A escolha desta entidade deveu-se ao interesse em explorar a área de *web design*, e esta era uma empresa reconhecida nesta área de trabalho. A boa localização, perto da minha área de residência, também facilitou a minha decisão-

A Dice é uma agência publicitária que oferece serviços em várias áreas tais como: design de comunicação; design gráfico; consultoria; *web design*; produção gráfica e têxtil. O regime de trabalho era misto, sendo que era necessário comparecer no escritório 3 dias por semana, com dois dias à escolha em teletrabalho. Inicialmente foi proposto o Plano de Estágio (Anexo I) onde foram definidas as tarefas e atividades a realizar, que serão descritas posteriormente neste relatório.

De uma forma geral, realizei tarefas tais como: *web design* em *wordpress*, edição de vídeo, edição de imagens, entre outras tarefas. No entanto, o maior foco durante grande parte do estágio foi o *web design*, trabalhando sempre com o *plugin Elementor*. Desde o início fui aprendendo boas e más práticas no que toca ao uso desta ferramenta, mas em geral deu para mostrar aquilo que tinha aprendido ao longo da licenciatura, bem como algum conhecimento teórico associado. A maior dificuldade era fazer o pretendido de acordo com a vontade do cliente, tendo em conta as limitações do editor visual de *web*.

A comunicação com a equipa foi direta e fácil, tendo sido estabelecida uma relação boa com todos os membros desde o primeiro dia. Houve sempre o cuidado para me ensinarem o necessário, mas o maior intuito era tentar fazer o proposto de acordo com o conhecimento que detinha, e com o que me foi ensinado durante o período em que decorreu o curso de licenciatura em Comunicação Multimédia.

Como referido, este relatório apresenta-se composto por dois capítulos distintos. No primeiro capítulo é descrita a empresa, a sua missão, valores e análise SWOT, o seu organograma, a sua localização, os serviços e o público-alvo. O segundo capítulo relata todo o estágio,

tarefas propostas e realizadas na empresa, bem como os obstáculos encontrados na realização das mesmas. Em seguida é feita uma reflexão final onde se expõe o trabalho, as perspectivas para o futuro e a importância do estágio a nível profissional, uma vez que este foi o primeiro contacto com o mercado de trabalho do estagiário.

.

Capítulo 1

Dice, Creative Concepts

dice

No presente capítulo é feita a contextualização de onde foi realizado o estágio e uma apresentação da sua história e localização, assim como a sua estrutura, identidade visual, metodologia, comunicação externa e interna.

A Empresa

A Dice – Creative Concepts é uma empresa que presta serviços nas áreas de design de comunicação, comunicação empresarial, produção gráfica, *web design* e organização de eventos. Dice é um acrónimo e significa – Design, Imagem, Comunicação Empresarial.

1.1. História

A Dice foi fundada em 2001 por três sócios *freelancers*: Joaquim Mota Soares, Isabel Miranda e Álvaro Lopes. Com a sede inicial na Foz do Douro durante um ano, atualmente encontra-se em Matosinhos.

A empresa estrutura-se essencialmente em duas áreas/funções: comunicação e eventos, sendo que a área dos eventos foi substancialmente diminuída com o aumento da área da comunicação, salientando-se sobretudo pela criação de identidades de marca, *web design* e editorial.

A Dice tem um *website* para divulgação do seu trabalho e suporte de contactos (figura 1).



Figura 1 – Website Dice

Fonte: <https://dice.pt/>

1.2. Localização

A Dice encontra-se atualmente sediada na Avenida D. Afonso Henriques, no Edifício Ácia, sala 211 em Matosinhos (figura 2). Esta é uma zona de muita industrialização e comercialização, com relativa proximidade a pontos tais como a baixa do Porto, NorteShopping, MarShopping, Exponor, Porto de Leixões, *Unicer*, Aeroporto Sá Carneiro, etc...



Figura 2 – Localização do edifício da empresa

Fonte: [Google Maps](#)

Dada a localização dos escritórios facilita-se também o contacto direto com parceiros e clientes, devido à proximidade da autoestrada A4 e da Câmara de Matosinhos. O horário de funcionamento é das 9:00h às 13:00h e 14:00h às 18:00h. O contacto pode ser feito via telefone: 22 935 17 32 ou via e-mail: geral@dice.pt.

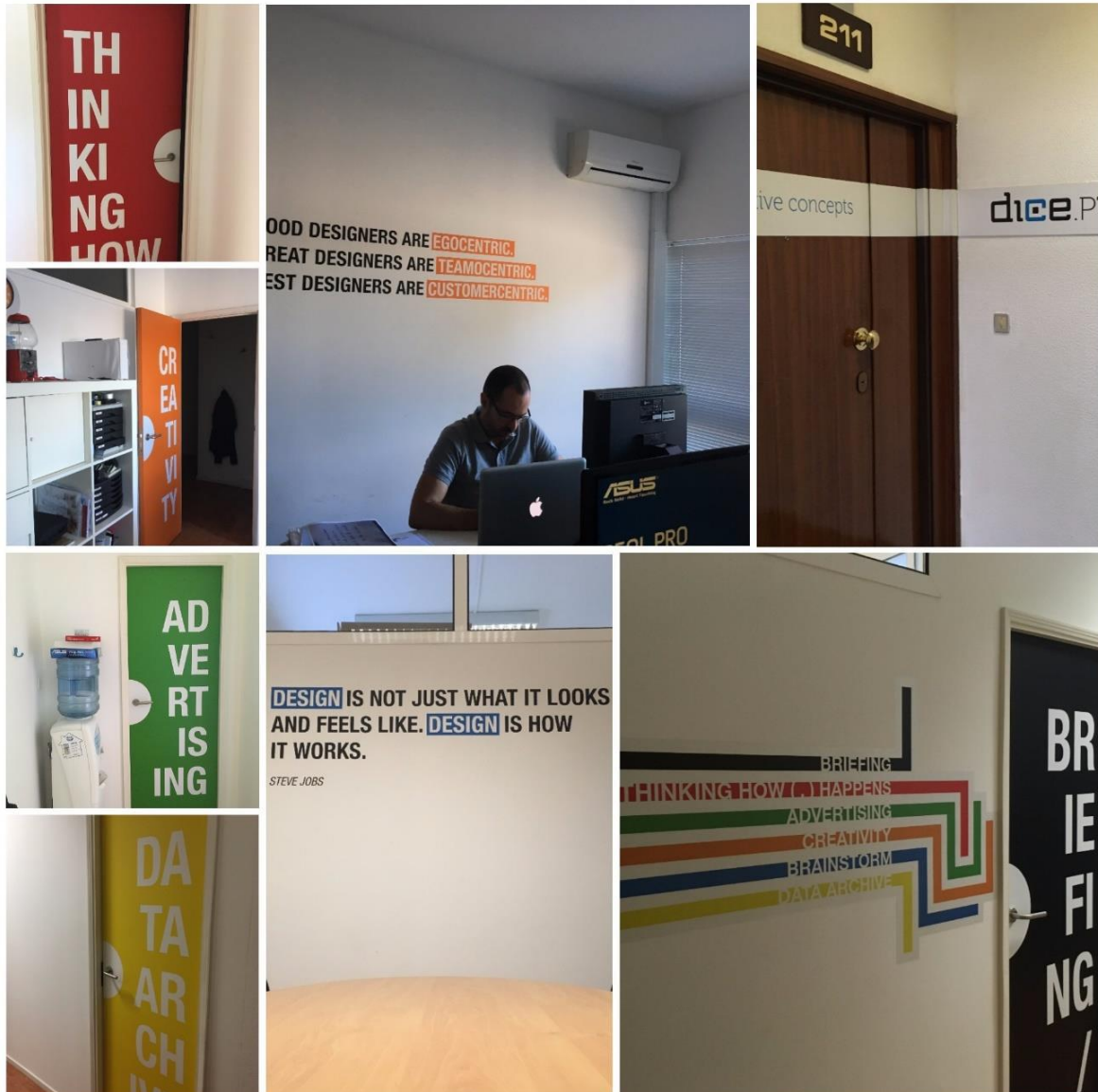


Figura 3 – Divisões das instalações da Dice

Fonte: Cedido pela agência

As diferentes salas são identificadas pela cor na porta: preto é a sala de *briefing*; laranja é onde a equipa trabalha, com o nome de *creativity*; amarelo é a *data archive*, uma sala de arrumos; azul é a sala de *brainstorm*; vermelho é a casa de banho; e verde é onde fica Joaquim Soares, o chefe da empresa.

1.3. Missão, Visão e Valores

A Dice é uma agência publicitária. *“Consideram-se as agências de publicidade todas as sociedades constituídas de acordo com a lei geral, tendo por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária, e que disponham para o efeito de organização e colaboradores de reconhecida competência profissional, capazes de assegurar a vários clientes, simultaneamente, um serviço de qualidade, nos campos da análise de marketing, da conceção e criação, da planificação e distribuição e da compra de espaço e controle de campanhas de publicidade.”* (Lampreia, 1995, p.110). Esta definição vai de acordo com aquilo que a empresa define como missão, sendo que se procuram soluções de comunicação de sucesso, com aprovação e agrado dos clientes. *“A missão é o propósito central para qual uma pessoa, grupo ou organização é criada.”* (Scott et al., 1998, p.4).

Com a missão definida, passamos agora para a visão da Dice. *“A visão é um quadro de um estudo futuro desejado, uma descrição de como seria daqui a alguns anos, a partir de agora. É um quando dinâmico do futuro. É mais do que um sonho ou um conjunto de esperanças: é um compromisso.”* (Scott et al., 1998, p.81). Tendo em conta este excerto, define-se que a visão será, na essência, aquilo que se pretende alcançar no futuro, complementando assim a missão já definida. Neste caso, a Dice tem por objetivo ser uma referência na área em que oferece serviços, aumentando e consolidando a sua reputação na mesma através dos seus exemplos de qualidade.

Por fim, quais são os valores da empresa? Definem-se valores como *“(…) um padrão ou qualidade de princípios considerados em si válidos ou desejáveis. Valor significa força. Os valores são fontes de força, porque eles dão às pessoas o poder de agir. Os valores são profundos e emocionais e normalmente dificultam a mudança.”* (Scott et al., 1998, p.19).

Podemos afirmar que valores são como crenças para a empresa e que devem ser implementados como orientação para serviços múltiplos dentro da empresa, como refere Tamayo (1998). Considerando a área de atividade da Dice, valoriza-se sempre a criatividade para procurar soluções inovadoras e a confiança naquilo que é criado, tudo essencial para a construção de parcerias duradouras.

O estabelecimento destes três conceitos é essencial para a estratégia e gestão de uma empresa de sucesso, para garantir que independentemente da mudança de empregados ou não possa haver sempre coerência no método de trabalho e nas atitudes para com clientes e parceiros.

1.4. Metodologia

Metodologia é uma palavra que deriva de método, significando o caminho ou via para a realização de algo. Pretende-se estabelecer o melhor caminho para se chegar a um determinado fim. Qualquer trabalhador necessita que sejam indicadas as melhores formas e ferramentas para a elaboração de um projeto. Estas, por sua vez, são compreendidas por todo o coletivo, resultando num trabalho de qualidade.

O projeto inicia-se com o problema, normalmente apresentado pelo cliente. Este deverá ser analisado e estudado pela equipa para não existirem obstáculos durante o projeto. É essencial a imposição de limites de tempo, de quantidade de material, proibições, regulamentos e exigências do mercado. Deve-se também ter em conta a disponibilidade tecnológica para que o projeto possa ser melhor com o mínimo custo. Tudo isto implica a existência de boa criatividade por parte de toda a equipa que participa no projeto. Esta deve ser elaborada de acordo com os limites já estabelecidos anteriormente, de modo a ser encontrada a melhor solução.

No caso da Dice, primeiramente o problema é proposto pelo cliente, apenas ao diretor ou a toda a equipa numa reunião, naquilo a que chamam *briefing*. Após isto é feito um *brainstorm*, apenas com os funcionários da agência, em que todos os aspetos, necessidades e problemas do cliente são analisados e surgem as primeiras ideias. Após o *brainstorm*, selecionam-se as melhores propostas que são apresentadas ao cliente para aprovação. É também apresentado o orçamento previsto para o projeto. Este processo está descrito na Figura 4.

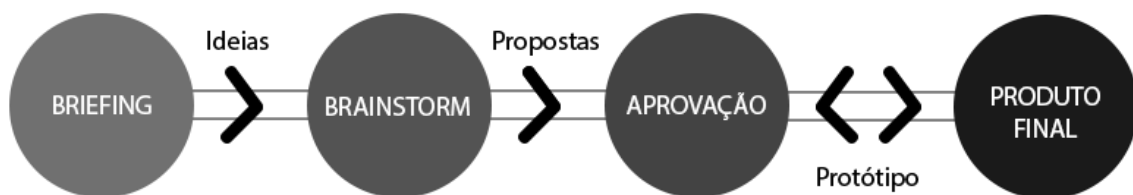


Figura 4 – Metodologia Dice

Fonte: Elaboração própria

1.5. Identidade Visual

A identidade visual engloba os elementos visuais e/ou gráficos que a empresa pretende transmitir para o público. Estes elementos têm por objetivo representar a marca e comunicam ao público a sua ideia, os seus valores, propósitos, missão, produto ou serviços. “(...) *qualquer identidade visual de uma instituição começa pelo seu nome, logótipo e slogan, sendo estes os elementos primários para o seu reconhecimento junto do público.*” (Lampreia, 1992, p.27) Como tal, é necessário ter especial atenção a estes pontos, de modo a favorecer o sucesso da empresa

1.5.1. Nome

“O nome de uma marca é o principal identificador da mesma. Existem várias formas e tipos de nomes, tais como: patrocínio, sigla, evocativo, de fantasia, de família ou de somatório. Este deve ser curto, internacional, não restritivo e sem conotações invejáveis.” (Lindon *et al.*, 1997, p.35).

É importante também mencionar que o nome de uma empresa e o nome de marca são conceitos diferentes e podem variar entre eles, ou seja, nem sempre o nome de empresa será igual ao nome da marca. Um serve para representar a empresa de forma jurídica, enquanto o outro identifica o produto ou serviço da mesma. No caso da Dice, ambos são iguais.

O nome Dice é uma acrónimo simples, curto e de fácil memorização de diferentes aspetos da área da comunicação, ou seja: Dice – design, imagem e comunicação empresarial. Dice, em inglês, significa dado, o que nos transmite a ideia de multifunções, novamente avocando ao nome e à junção de todas as diferentes áreas nas quais a empresa atua. D – Design; I- Imagem; C – Comunicação; E – Empresarial.

1.5.2. Slogan

O slogan pode ser uma palavra ou uma frase, que é repetida e de fácil memorização. Funciona quase como se fosse a “assinatura” de uma marca, estando associada à instituição na maioria dos casos, mas também pode ser utilizada num produto em específico de acordo com Lindon *et al.* (1997).

A Dice deixou de utilizar o slogan anterior, “Design, imagem e comunicação empresarial”, optando por algo bem mais simplista, *Creative Concepts*. Compreende-se a mudança, sendo que este é muito mais curto, fácil, interessante e o facto de estar em inglês dá-lhe alguma distinção.

1.5.3. Logótipo

Um logótipo é uma composição visual de letras e/ou imagens que identifica, representa ou simboliza uma entidade, marca, produto, serviço, etc... Na maioria dos casos, enverga o nome da marca com atributos tipográficos, que definem a tipografia, a(s) cor(es), entre outros elementos. Considerado como a bandeira da empresa, este pode se tornar num símbolo da mesma, segundo Lampreia (1992)

A palavra *logo*, em grego, significa palavra, e deve condensar na mesma o sentido e carácter da empresa numa imagem. Alguns elementos que devem constituir um logótipo são: o nome, o código gráfico (tipo de letra, cores, tamanhos, etc...) e, por vezes, um símbolo.

Lampreia (1992) cita algumas características do que deve ser um bom logótipo: 1- de fácil percepção, distinguindo-se das suas referências visuais, e suscitando o reconhecimento imediato; 2- de grande clareza, para a rápida compreensão do seu significado; 3- de boa memorização, de forma que o público se lembre dele em qualquer situação; 4- de fácil associação com a empresa em questão.

Na figura 5 podemos observar o mais recente logótipo da Dice. Podemos verificar o uso das cores azul e preta, sendo que ambas são predominantes também no escritório da empresa.



Figura 5 – Logótipo Dice

Fonte: Cedido pela agência

O logótipo apresenta também o nome da empresa na forma do acrónimo já referido anteriormente, com uma tipografia legível e distintiva, e o slogan, embora este por vezes seja omitido. O destaque da letra “c” deve-se à sua utilização como símbolo gráfico da empresa, daí o seu destaque. O facto do logótipo nos remeter para o *website* da empresa oferece uma boa dinâmica e é uma vantagem boa e eficaz.

1.6. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional tem por objetivo dividir uma organização por departamentos, funções e atividades tais como: produção, comercialização, finanças e administração. Embora existam vários modelos para definir esta estrutura, todos se devem construir pelo topo executivo, seguido pelos restantes níveis e funções.

“Em qualquer agência, a estrutura orgânica é basicamente a mesma, dado que foi decalcada sobre a das agências americanas. Compõe-se de cinco sectores fundamentais, diretamente ligados à atividade publicitária.

1 – Departamento de contactos; 2 – Departamento de marketing; 3 – Departamento de meios; 4 – Departamento criativo; 5 – Departamento de produção;” (Lampreia, 1995, p.113).

A Dice segue este exato formato para definir a sua estrutura, embora cada um dos departamentos seja constituído por apenas uma pessoa. Cada elemento tem a sua função específica e especialização, mas podem exercer qualquer função quando necessário, dado também ao tamanho relativamente pequeno da empresa. Com poucos elementos na equipa, torna-se por vezes difícil um só elemento tratar de um elevado número de responsabilidades e tarefas. É então que se distribuem algumas tarefas pelos outros elementos, sem que haja medo de perda da qualidade do trabalho efetuado. Dos elementos que conheci durante o meu tempo na Dice, rapidamente reparei que todos os elementos se sentiam confortáveis a trabalhar seja em que área fosse e, quando necessário, havia um espírito de ajuda muito forte.

Começando então pelo topo das posições hierárquicas está o departamento administrativo, Joaquim Mota Soares, CEO, Engenheiro e responsável pela estratégia organizacional e administrativa da Dice. No departamento criativo, Isabel Miranda, Engenheira e responsável por análise, avaliação, supervisão dos planos de projetos e Tiago Pina, Designer, trabalhando

em *web design*, criação gráfica e desenho. Este elemento esteve, no entanto, ausente durante todo o meu tempo de estágio, tal como Elisa Aguilar, editora e responsável pelo departamento técnico. Este departamento estava a cargo de Alexandra Couto, editora. Para além dos mencionados e sem um departamento em específico, encontramos Nuno Santos, licenciado em Design e Jorge Silva, engenheiro informático.

O departamento administrativo gere o contacto com o cliente e representa a agência. O departamento criativo monta os projetos, a partir das ideias surgidas pela equipa. O departamento técnico analisa os mercados e estuda estratégias para melhorar projetos.

Na figura 6 está representado o organograma da Dice de modo a ser perceptível a distribuição de funções na empresa.

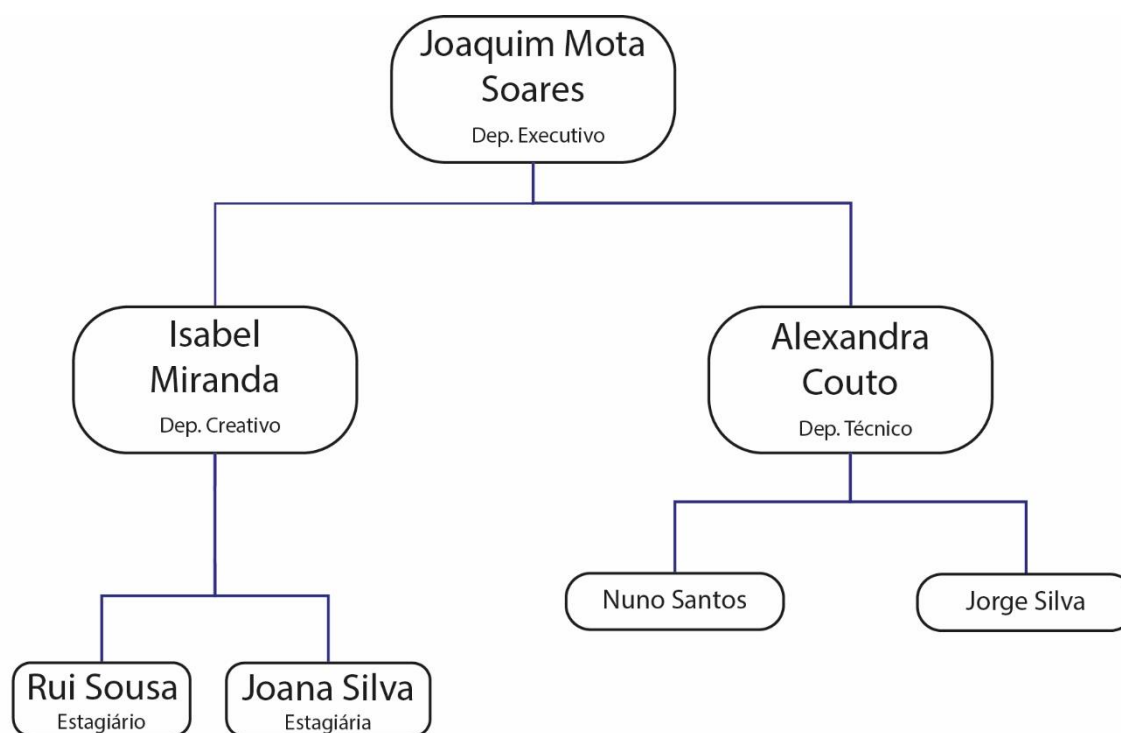


Figura 6 – Organograma Dice

Fonte: Elaboração própria

1.7. Público-alvo

Qualquer empresa precisa de identificar e segmentar o seu público-alvo. Numa agência publicitária o público será muito mais abrangente do que, por exemplo, um produto direcionado para uma determinada faixa etária. No entanto, em ambos os casos o objetivo

será sempre satisfazer as necessidades do consumidor. Para a Dice, este consumidor será qualquer entidade e/ou empresa que necessite de apoio na estratégia de campanhas e planeamento de media; propaganda de campanha publicitária, anúncios, vídeos, e outros suportes; design de catálogos, embalagens, produtos, entre outros formatos; construção de *websites*, lojas, *newsletters*; gestão e planeamento de redes sociais; *branding* de marca e identidade visual.

Na figura 7 podemos encontrar alguns clientes Dice.

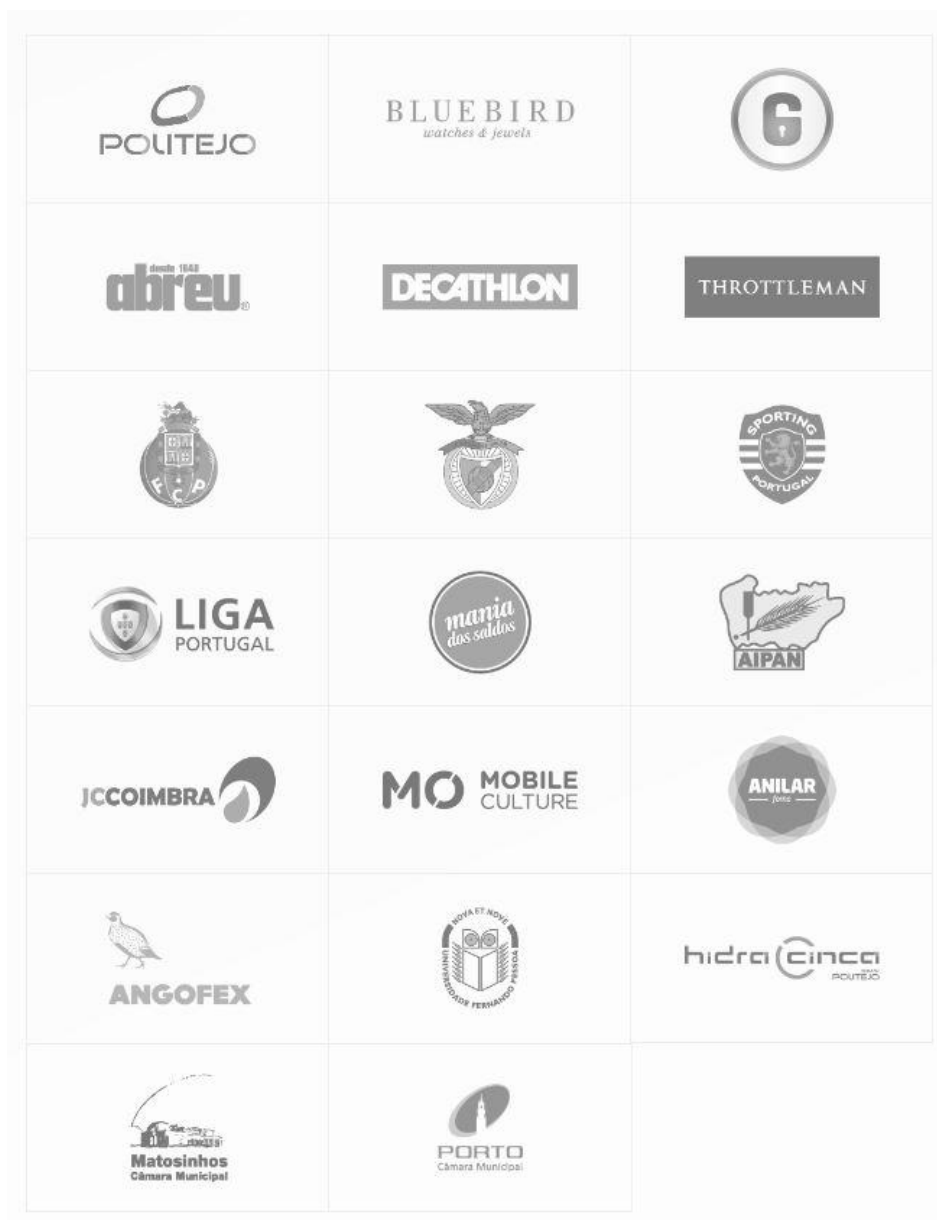


Figura 7 – Clientes Dice

Fonte: <https://dice.pt/>

1.8. Análise SWOT

Uma análise SWOT é uma ferramenta de análise utilizada por empresas e novos projetos. O nome significa: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). São assim estudados os fatores internos, externos, positivos e negativos permitindo assim transformar as desvantagens em vantagens e adquirir uma melhor ideia da posição da empresa, se é viável, eficiente e qual efeito causa nos concorrentes.

“O diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa. De um lado, apresentam-se os principais aspetos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e principais oportunidades.” (Lindon et al., 1997: 451).

Na tabela 1 podemos encontrar a análise SWOT da Dice:

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	Preços; Equipa qualificada; Experiência; Parcerias; Criatividade.	Equipa pequena; Pouca comunicação externa; Trabalho sem prazos definidos.
Fatores externos	Espaço e localização; Aumento do público-alvo.	Aumento da concorrência; Inflação; Pouco apoio económico.

Tabela 1 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

Começando pelos pontos positivos, a Dice apresenta uma equipa competente, criativa e pronta para os desafios que são apresentados, oferecendo também bons orçamentos de acordo com a opinião dos clientes com quem tive oportunidade de interagir. Outro bom aspecto ainda na mesma categoria são também as parcerias atuais e anteriores, nomes de destaque em Portugal que trabalharam com a empresa durante os seus 21 anos de existência. O aumento da importância da imagem que uma empresa apresenta junto com a necessidade de uma boa presença online faz com que o número de clientes à procura de agências que prestem funções como as da Dice esteja sempre a aumentar. A sua localização em Matosinhos é um excelente espaço para trabalho ajuda a que se estabeleçam boas relações entre os trabalhadores, tudo isto reflete-se no trabalho produzindo mais criatividade e inovação.

Quanto as desvantagens, a falta de *deadlines* para a elaboração dos trabalhos é um dos pormenores a apontar. São definidos prazos, mas não de uma forma clara. Muito raramente se marca um dia para entregar algo, por norma é sempre “até ao final da semana” ou “até ao final do mês”. Outro aspecto é a equipa ser reduzida. Tendo em conta o tempo de atividade da Dice, seria expectável uma equipa com mais elementos e mais bem organizada. Claro que isto não acontece também por causa de fatores financeiros, ainda para mais tendo em conta a recente pandemia e a consequente inflação.

Capítulo II

O Estágio

dice

Neste capítulo está presente uma descrição detalhada acerca dos trabalhos desenvolvidos durante o estágio, bem como as estratégias utilizadas para a sua elaboração e todas as dificuldades sentidas ao longo destes 2 meses.

Primeiras impressões

Após 3 anos de ensino para a licenciatura de Comunicação Multimédia, é obrigatório a realização de um estágio curricular para a conclusão do curso. Embora ao longo da licenciatura sejam oferecidos conhecimentos sobre várias áreas da comunicação multimédia, cabe ao aluno escolher aquilo que querem fazer para o futuro. Assim, nada melhor do que oferecer ao aluno uma experiência no mundo profissional de trabalho. Segundo Scalabrin e Molinari (2013), esta prática de aprendizagem acrescenta e promove o desenvolvimento, no campo profissional, dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso nas instituições de ensino superior.

Este estágio ajudou a conhecer este mundo do trabalho pela primeira vez e ajudou a melhorar a capacidade de comunicação e socialização, bem como a entreaajuda e o trabalho de equipa. Também ajudou a aprofundar conhecimentos e melhorar as práticas de *webdesign*, mas também relativamente a outros programas utilizados em trabalhos mais pequenos que foram desenvolvidos. A escolha da empresa foi feita devido à área de trabalho, mas também devido à proximidade de residência.

O primeiro contacto foi feito via e-mail por iniciativa do estagiário. Houve alguma dificuldade de comunicação devido ao intervalo de tempo entre a aceitação por parte da entidade empregadora e o início do estágio. Depois de uma chamada telefónica, foi confirmado o início do estágio e o horário em vigor que era de segunda-feira a sexta-feira, das 9h00 às 18h00, com dois dias por semana em teletrabalho. Não houve entrevista, mas no primeiro dia a Eng.^a Isabel Miranda definiu as áreas de trabalho de acordo com aquilo que queria e sabia trabalhar melhor. Serviu também para aprender a forma como funcionava a empresa, a comunicação entre os membros da empresa e as áreas de trabalho de cada um.

Posto isto, e após um pequeno trabalho de *web design* já no final do dia, foi então elaborado o plano de estágio (Anexo I) de acordo com as aptidões do estagiário e as funções que seriam possíveis exercer.

2.1. Plano de Estágio

O plano de estágio foi elaborado no primeiro dia de trabalho do estagiário. O objetivo era estabelecer uma base de trabalho de acordo com os programas e áreas com as quais o estagiário se sentia mais confortável. Estes foram os pontos estabelecidos:

- Desenvolvimento para *web design*, utilizando o *wordpress*;
- Elaboração e edição de vídeos para uso em *websites*, redes sociais e *Youtube*, utilizando o *Adobe Premiere*;
- Trabalhos em *Adobe Photoshop* e *Illustrator* para aplicações online.

2.2. Objetivos

Ao longo do estágio o objetivo principal foi produzir um *website* de qualidade e satisfatório para o cliente, de acordo com as suas vontades. Isto ajudou a melhorar os conhecimentos de *web design* e do *plugin elementor*, que foi utilizado durante todo o processo de montagem do trabalho. Foi também possível estabelecer uma boa relação com todos os membros da equipa e aprender sobre outras áreas da comunicação multimédia, nomeadamente o design gráfico, edição de vídeo e fotografia, programação em CSS e jornalismo.

Tendo em conta o plano de estágio e aquilo que era esperado, o resultado acaba por ser positivo, sendo que todos os pontos estabelecidos foram cumpridos, trabalhados e o cliente gostou do produto final apresentado.

2.3. Cronogramas Mensais

Durante o estágio foi disponibilizado o acesso a uma folha *Excel* para a marcação dos dias em teletrabalho. Era também nesta mesma folha que eram colocados na forma de um pequeno resumo os trabalhos feitos diariamente. Era obrigatório para todos os membros da equipa o preenchimento desta folha. Com base neste documento, apresento as seguintes tabelas (Tabela 2, Tabela 3 e Tabela 4) com aquilo que foi feito durante o estágio, tendo em conta o horário apresentado anteriormente e excluindo os feriados. Este iniciou-se no dia 4 de julho de 2022 e terminou a 12 de setembro de 2022.

A tabela 2 representa o mês de julho.

<i>JULHO</i>																				
Dias	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29
Esclarecimentos	x	x	x	x	x			x								x				x
Pesquisa	x	x	x	x	x				x	x			x							
Reuniões			x					x					x					x		
Concept Care	x					x	x	x		x	x	x							x	x
EroTicToc									x								x			

Tabela 2 – Cronograma do mês de julho

Fonte: Elaborado pelo estagiário

No primeiro dia de trabalho, grande parte do tempo foi dedicado a aprender os vários aspetos sobre a empresa, forma de trabalho e um pequeno trabalho de pesquisa sobre *web design*. O objetivo seria encontrar exemplos de *websites* de outras clínicas de estética para depois aplicar estas técnicas num projeto para a *Concept Care*, que se tornou o foco do estágio. Grande parte da pesquisa e esclarecimentos com os membros da equipa e o próprio cliente foram para melhorar e atualizar as páginas criadas para a *Concept Care*. Também houve a oportunidade de ajudar com a gestão de uma loja online, a *EroTicToc*, na parte das descrições, promoções e atualização de stock.

De seguida podemos encontrar a tabela 3, referente ao mês de agosto.

AGOSTO																						
Dias	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	31	
Esclarecimentos			x					x					x									
Pesquisa	x			x					x	x			x	x	x							
Reuniões			x					x				x					x				x	
Concept Care	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x					x	x	x	x	x	
Contacto																					x	
EroTicToc				x										x	x	x						

Tabela 3 – Cronograma do mês de agosto

Fonte: Elaborado pelo estagiário

No segundo mês houve oportunidade de falar diretamente com o cliente, em videochamada. Foi estabelecido tudo aquilo que era pretendido para a *Home Page* e algumas páginas subsequentes. Neste mês foi também feito um vídeo promocional para a *Concept Care*. Segue-se então a tabela 4, representado o mês de setembro.

SETEMBRO								
Dias	1	2	5	6	7	8	9	12
Esclarecimentos	x				x			
Pesquisa	x							
Reuniões					x			
Concept Care	x	x	x	x		x	x	x

Tabela 4 – Cronograma do mês de setembro

Fonte: Elaborado pelo estagiário

Neste último mês foram poucos os dias de trabalho comparado aos anteriores, e como tal só foi trabalhado *webdesign* para terminar ou, pelo menos, avançar o mais possível no que faltava. Ao todo foram publicadas 10 páginas e 13 páginas de artigos.

2.4. Software Utilizado

2.4.1. Wordpress

Wordpress é uma plataforma online que permite o desenvolvimento e gestão de conteúdo para a web. É gratuito e oferece várias funcionalidades e ferramentas. Segundo dados da *Kinsta*, *wordpress* é a ferramenta de CMS mais utilizada no mundo, com um domínio de 61% do mercado.

Para além das suas funções base, também é possível acrescentar *plugins* para aumentar ainda mais as funcionalidades e melhorar a estética do *website*.



Figura 8 – Editor Wordpress

Fonte: Elaborado própria

2.4.2. Elementor

Este plugin substitui o processo original de edição do *wordpress* por um mais apelativo e simplista, para além de fornecer muitas mais ferramentas ao editor. É gratuito, mas existe a versão pro, utilizada na Dice, que oferece ainda mais funcionalidades por uma subscrição mensal. No entanto, convém denotar que a edição feita com o plugin não é compatível com o editor original, logo não é possível fazer edição no *elementor* e depois passar para o *wordpress*.

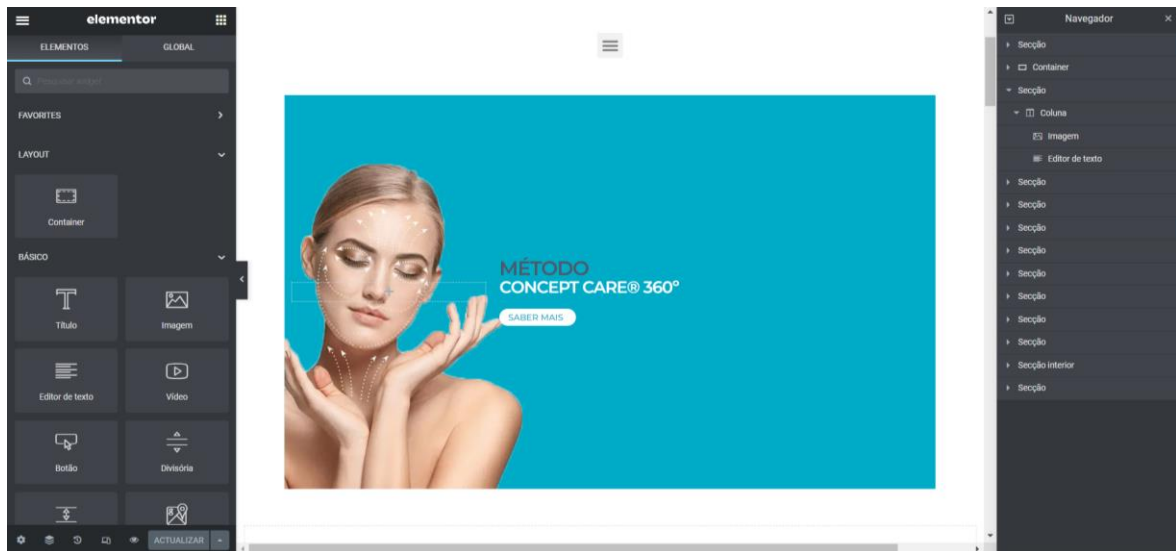


Figura 9 – Editor Elementor

Fonte: Elaboração própria

Devido à popularidade deste *plugin*, existem bastantes extensões feitas inteiramente para acrescentar ainda mais *widgets*, de entre as quais foram utilizadas as:

a) Happy Elementor Addons

Plugin gratuito que acrescenta mais 44 ferramentas ao *elementor*, das quais foram utilizados alguns efeitos e *sliders*.

b) Premium Addons for Elementor

Plugin gratuito que permite a adição de carrossel de *posts*, *pop-ups* e contagens decrescentes. Neste caso, foi utilizado para a edição de um *widget* do *google maps*.

c) JetGridBuilder

Plugin para a construção de *grids* no *website*.

2.4.3. Adobe Premiere

Adobe Premiere é um programa não linear de edição de vídeo e correção de cor. Este programa permite a manipulação de vídeos e imagens através do uso de uma *timeline* com o uso de efeitos e transições.

2.4.4. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop é um programa de edição de imagem e fotografia mais utilizado por profissionais da área da multimédia. Este oferece diversas funcionalidades que permites a manipulação e composição de imagens.

2.4.5. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator é um programa de desenho vetorial que permite criar logótipos, ícones, tipografias, e ilustrações tanto para finais de impressão, como digital. É utilizado por profissionais da área de design, como de *webdesign*. Assim como o *Photoshop*, este programa tem vindo a adaptar-se aos novos tempos, e com cada vez mais funcionalidades.

2.5. Webdesign

Com o uso extensivo deste conceito ao longo deste documento, convém estabelecer uma definição mais detalhada. Santos (2009, p.33) cita Zeldman (2007), definindo *webdesign* como: “(...) a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana, reflete ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos; e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade”. Santos aponta também para três conceitos básicos que visam melhor e alimentar as exigências de um público-alvo, aquando da criação de uma página web, sendo eles:

- *Usabilidade – a facilidade com que os utilizadores podem utilizar uma ferramenta para executar uma tarefa;*
- *Aparência – o aspeto superficial do website;*
- *Visibilidade – a facilidade com que os utilizadores localizam e interpretam a informação.”*

Após estes pontos serem estudados e definidos, passamos para o processo de desenvolvimento do *website*. Por norma, seguem-se sempre três grandes fases:

- *“Conceção: em que se pretende reconhecer “o que o website deve abarcar”, nomeadamente a informação a processar, as funcionalidades a implementar, as restrições existentes;*

- *Implementação: em que o objetivo é identificar “o como fazer o website” e construí-lo na realidade. Serão definidas e construídas as estruturas de dados, os testes a realizar, a concretização do alojamento e do domínio. No final desta fase deverá ser disponibilizado o sítio Web a funcionar;*
- *Manutenção: inclui todas as alterações posteriores à aceitação do sítio Web pelo cliente como correção de erros, introdução de melhorias e/ou novas funcionalidades”. (Santos, p.38)*

Por sua vez, estes três pontos podem ser divididos em ainda mais categorias (figura 10).

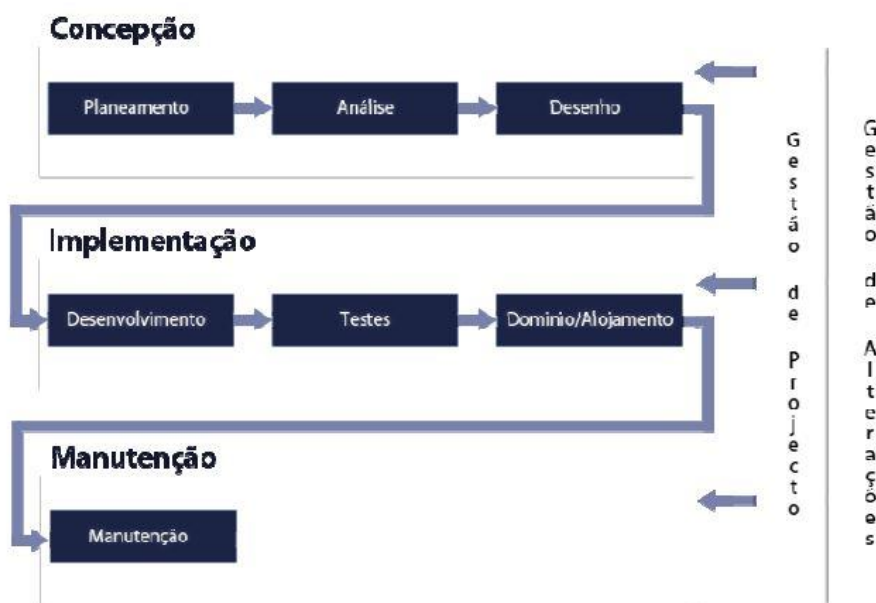


Figura 10 – Fases de desenvolvimento de um website

Fonte: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf

Durante o estágio, este foi o processo de criação seguido. Mesmo que cada uma das etapas não fosse definida, acaba por ser quase obrigatório o seu seguimento.

2.5.1. Web Design Responsivo

Tendo em conta a variedade de dispositivos que visualizam os *websites* atualmente, um *web designer* não pode simplesmente criar uma página com uma tela em mente. É preciso considerar que o *website* vai ser visitado por muitos tipos diferentes de resoluções e convém que seja funcional e apelativo em todas. Segundo dados da *HubSpot*, uma empresa americana que oferece ferramentas na área do marketing, 41% do tráfego online provém do *mobile* (figura 11).

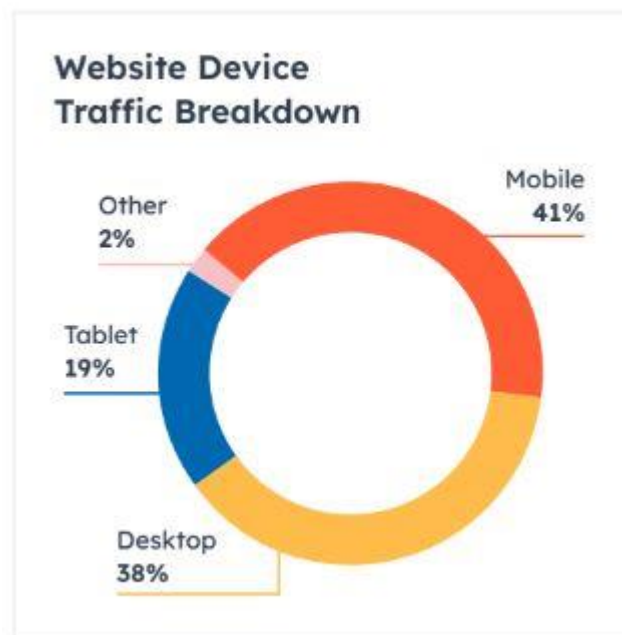


Figura 11 – Tráfego online em 2022

Fonte: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf

O *wordpress* oferece alguma responsividade automaticamente, mas frequentemente com erros. Cabe ao *web designer* editar várias resoluções manualmente de modo a evitar estas falhas. Esta preocupação tornou-se evidente ao longo do estágio.

2.5.2. Marketing Web

Segundo Santos (2009) “Marketing Web é o nome dado ao conjunto de instrumentos e modos de operação que realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoal, ou mesmo uma ideia na Web [Wikipedia]. É fundamental a divulgação de um *website* uma vez que só entre 20% e 25% de tudo que existe na Web é publicado nas ferramentas de pesquisa”.

Para além de um bom *website*, apelativo e responsivo, é necessário estabelecer estratégias para aumentar a sua visibilidade. Durante o estágio, toda a atenção estava direcionada para a divulgação em redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que o departamento criativo se focava na criação de *posts* interessantes para ambas. Esta é, em 2022, a melhor forma de adquirir novos *leads*, de acordo com a já referida *HubSpot*. No entanto, em segundo lugar e não menos importante, temos a otimização de ferramentas de pesquisa (SEO), com o objetivo de melhorar a posição do *website* em pesquisas dos vários motores de busca. Existem várias formas de atingir este objetivo, tais como colocar hiperligações em todas as páginas, colocar sempre títulos, ter parceiros que coloquem o *link* do *website* em outros *websites*, mas aquele que foi instruído logo desde início ao estagiário foi o uso de palavras-chave, isto é, o uso de palavras específicas na criação de um *website* que, repetidas várias vezes, acabam por permitir que os motores de busca cheguem mais facilmente ao *website*. Por exemplo, qualquer imagem que fosse utilizada no *website* tinha de ter como título o nome da empresa e a localidade (figura 12).

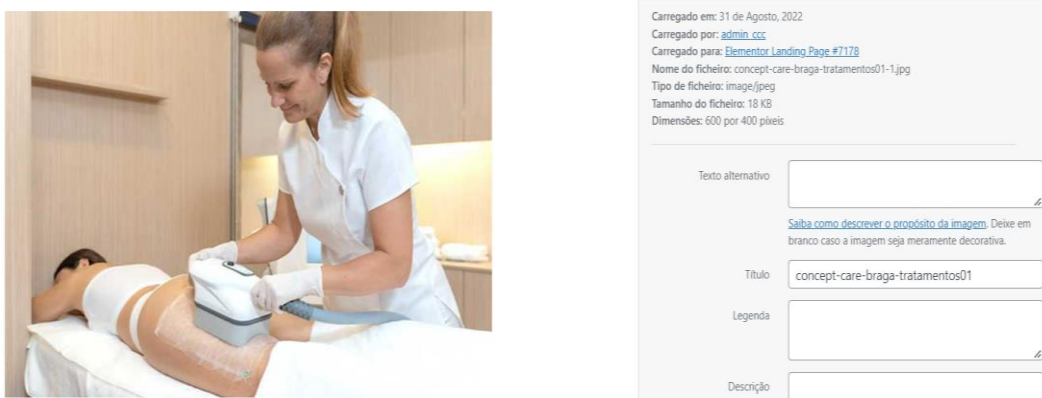


Figura 12 – SEO em imagens

Fonte: Elaborado pelo estagiário

2.6. Tarefas Desenvolvidas

Como já foi mencionado várias vezes neste relatório, o foco do estágio foi o *web design* e logo desde o primeiro dia ficou estabelecido que o trabalho seria transformar o *website* da *Concept Care*. Este *website* já era da responsabilidade da Dice, mas apresentava algo temporário. Foi com este trabalho que o plano de estágio foi cumprido, sendo que para além do *wordpress* foram editadas fotos em *Adobe Photoshop*, elaborados *sketchs* de páginas no *Adobe Illustrator* e ainda foi editado um vídeo no *Adobe Premiere*.

Para além da *Concept Care*, também foram feitos trabalhos para a *EroTicToc*, com a mudança da descrição de alguns produtos da loja online.

2.6.1. *Concept Care*

A *Concept care* é uma clínica de estética em Braga fundada em 2007. No primeiro dia de estágio, como forma de averiguar o nível de conhecimento da ferramenta pelo estagiário, foi pedido que fizesse um *sketch* daquela que seria uma página de campanha para o Verão (Apêndice I). Após a aprovação do *sketch*, foi então feita a passagem para o *elementor*. Para tal, o estagiário utilizou o computador da supervisora, a Eng.^a Isabel Miranda, com acesso a um domínio diferente daquele que seria utilizado. Esta página acabaria por ser mesmo publicada e esteve online durante toda a extensão do estágio. A versão completa está disponível no Apêndice II.

2.6.1.1. Página Principal

A partir do primeiro dia o estagiário teve acesso a um painel de *wordpress* onde poderia publicar tudo aquilo que fazia. A primeira semana foi maioritariamente para pesquisa e aprendizagem das funcionalidades do *elementor pro* e os trabalhos feitos nesta altura refletem isto. Começou a ser esboçado um *sketch* para a nova *homepage* da *Concept Care*, tomando por base alguns exemplos encontrados online de outras clínicas. Este *sketch* seria feito em *illustrator* e, após aprovação da supervisora, implementado online.

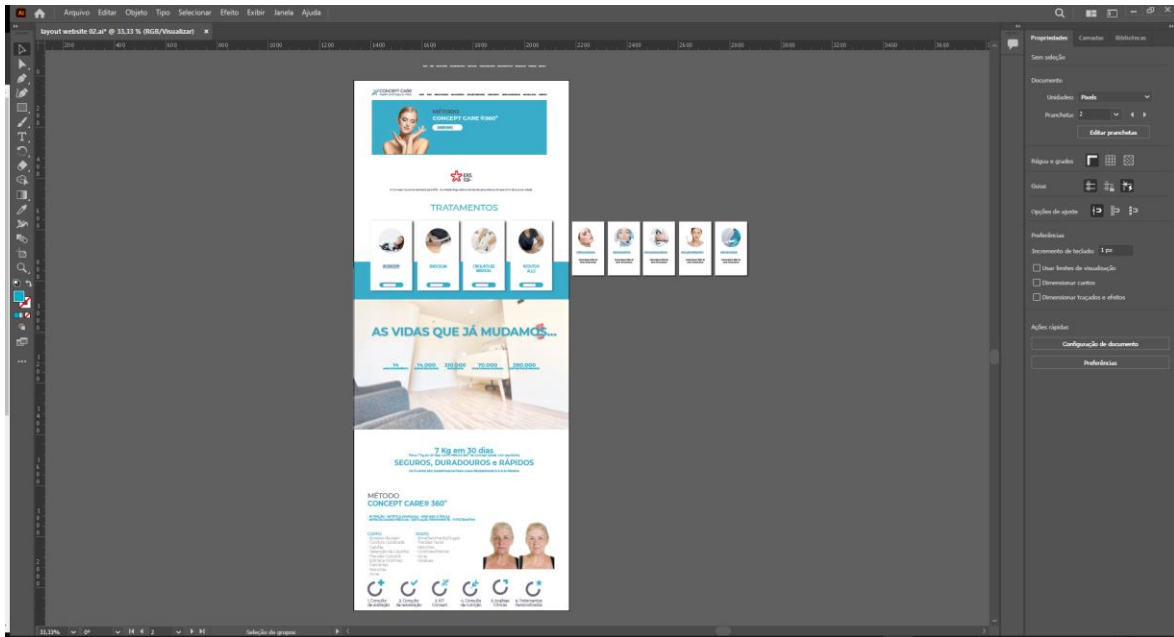


Figura 13 – Sketch em Illustrator para Home Page

Fonte: Elaboração própria

Inicialmente pretendia-se colocar os tratamentos em formato carrossel, podendo o utilizador visualizar todos os tratamentos logo na página inicial. No entanto, após o teste com alguns dos *widgets* inicialmente propostos, as imagens ficavam deformadas, pelo que se teve de abortar o uso desta ideia. A solução foi listar apenas os tratamentos mais frequentados, com base na informação já antes fornecida pelo cliente. Posto isto foi feito o sketch final (apêndice III) e desenvolvida a homepage.

Após ter terminado a página principal, surgiu um novo problema. Todo o conteúdo ficava desformatado e gigante quando era apresentado no computador da supervisora devido à diferença de resolução. Para além disso, ficava ainda pior quando acedido através de um telemóvel. Foi então elaborada a criação de mais um esboço em *illustrator*, mas com a tela de um telemóvel em mente (Apêndice IV). Este deu então origem a versão final da página principal (Apêndice V). A partir daqui todas as páginas apresentadas foram feitas sempre com o mercado móvel em mente, sendo depois adaptado às restantes resoluções.

2.6.1.2. Vídeo Promocional

Após a criação e desenvolvimento da página principal, surgiu a ideia de criar um pequeno vídeo promocional para divulgação na rede social *Facebook* e eventual uso numa das páginas

da *Concept Care*. Para tal, foi disponibilizado o acesso a vários vídeos e imagens já gravados pela Dice nas instalações do cliente. O objetivo era com este material e, caso necessário, outros vídeos sem direitos de autor retirados do *pexels* criar algo interessante.

Primeiramente elaborou-se um *storyboard* (Apêndice VI) para apresentação à supervisora e, após aprovação, começou a edição do vídeo (figura 14).

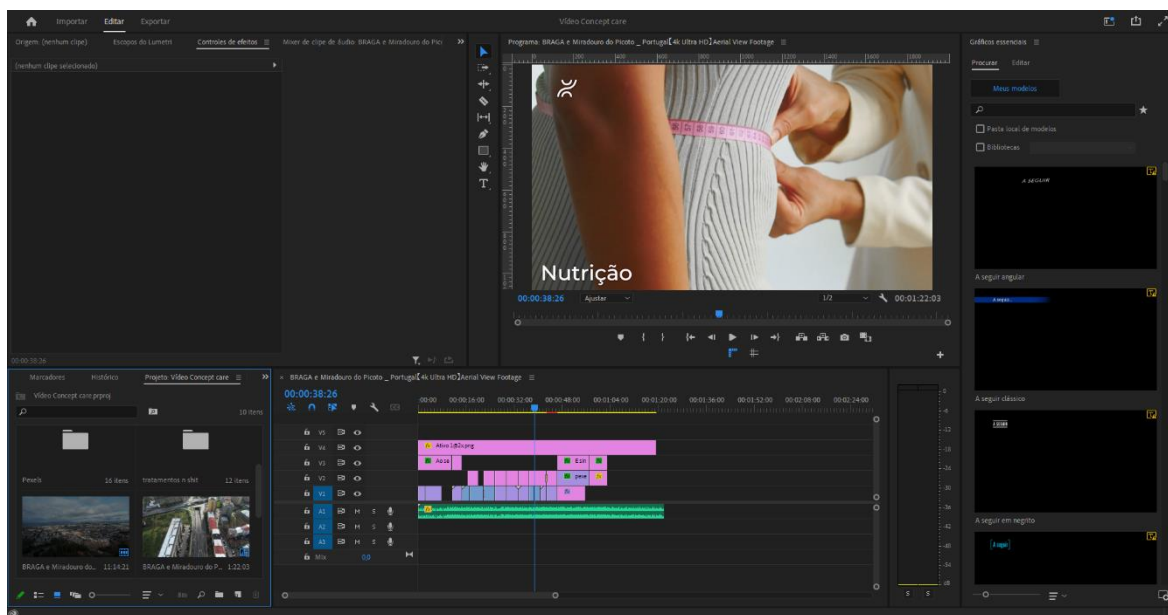


Figura 14 – Edição do vídeo promocional

Fonte: Elaboração própria

O resultado final (apêndice VII) ficou bastante apelativo segundo a supervisora, com a intenção de ser publicado após alguns retoques finais por parte de outro membro da equipa e consequente aprovação do cliente. No entanto, o processo nunca mais avançou e acabou por ser esquecido ao invés da publicação de imagens e vídeos mais curtos para utilização no *Instagram*.

2.6.1.3. Páginas de artigo

O objetivo do segundo mês de trabalho foi a criação de páginas de artigo com o objetivo de esclarecer eventuais dúvidas dos clientes em relação aos diferentes tratamentos disponíveis na *Concept Care*. Ao todo, existiam treze tratamentos para ser publicados. Iniciou-se o trabalho de pesquisa para encontrar toda a informação necessária para a criação destes artigos. Neste documento descrevia-se o tratamento, o que tratava, como funcionava, as

zonas a atuar, resultados esperados e a frequência do tratamento. Tudo isto seria depois utilizado para a criação dos artigos.

Foi dada liberdade total para a criação da página online. Esta teria por base a página inicial, mantendo as cores e a fonte, mas significativamente mais curta.

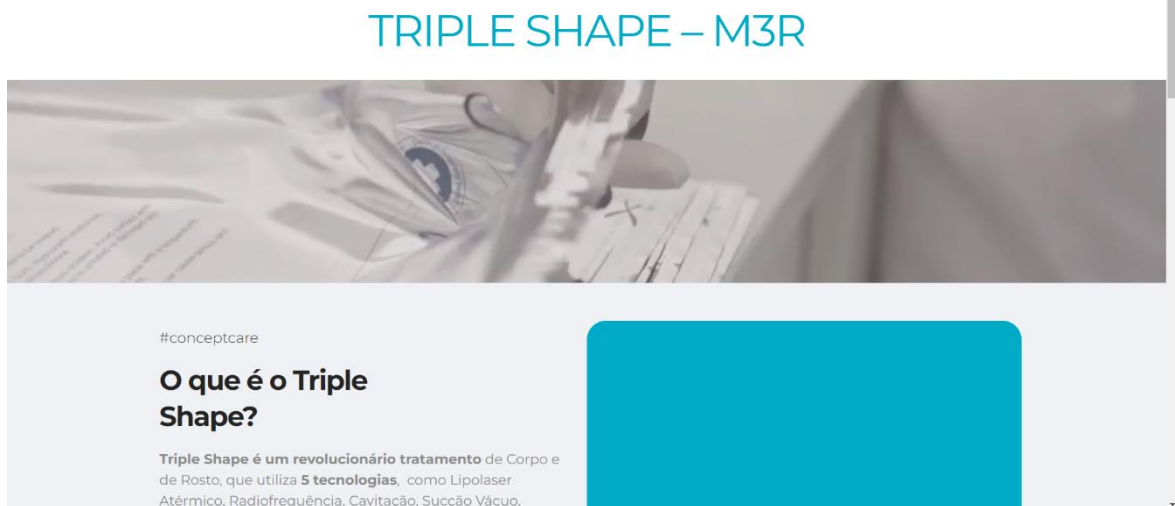


Figura 15 – Página de Artigo

Fonte: Elaboração própria

Para além do cabeçalho, já criado pela supervisora, colocava-se o título do artigo com o nome do tratamento, seguido de um vídeo do próprio tratamento. Após isto, era utilizado um *widget* de acordeão para colocar as informações acerca do tratamento, com um formulário ao lado, como se pode ver na figura 16.

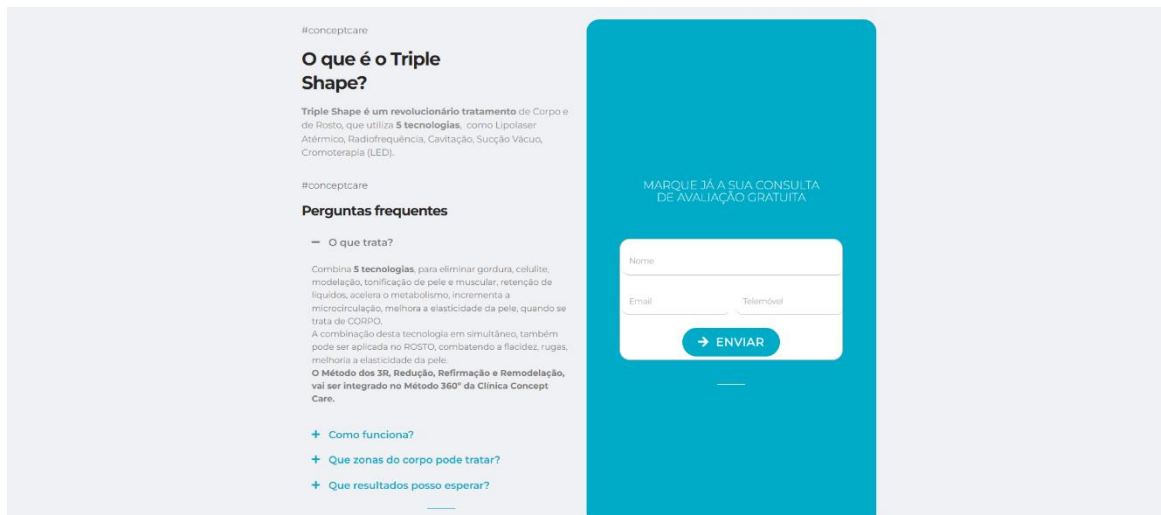


Figura 16 – Acordeão e Formulário

Fonte: Elaboração própria

Este formato permitia que fosse colocada bastante informação na página sem que se tornasse muito enfadonho para o leitor. A presença do formulário também incentivava um possível cliente interessado em qualquer tratamento a marcar uma consulta. Por fim, eram colocadas imagens dos resultados de clientes reais de cada um dos tratamentos, e um *slider* com acesso aos outros tratamentos disponíveis.

Embora este modelo (apêndice VIII) fosse interessante, as suas limitações eram evidentes. Um dos maiores problemas era a falta de conteúdo para publicar, no caso das imagens não só dos tratamentos, como dos clientes reais. No entanto, após aprovação da supervisora de estágio, foi implementado para todos os tratamentos, com a indicação de que o conteúdo em falta seria adquirido no futuro.

O trabalho durante esta fase foi feito em *Adobe Photoshop*. Grande parte das imagens utilizadas tinham resoluções muito altas, desnecessárias para o trabalho, e necessitavam de fundos transparentes. Quanto maior for o tamanho da imagem, mais tempo ela vai demorar a carregar, tornando o *website* mais pesado. Isto pode causar problemas em casos em que a internet do utilizador é lenta, frequente quando o acesso é feito através de um telemóvel. É por isso que convém sempre otimizar a imagem de acordo com o seu uso no *website*. O *Photoshop* oferece uma ferramenta para otimizar a imagem rapidamente. Na figura 17 podemos ver este processo.

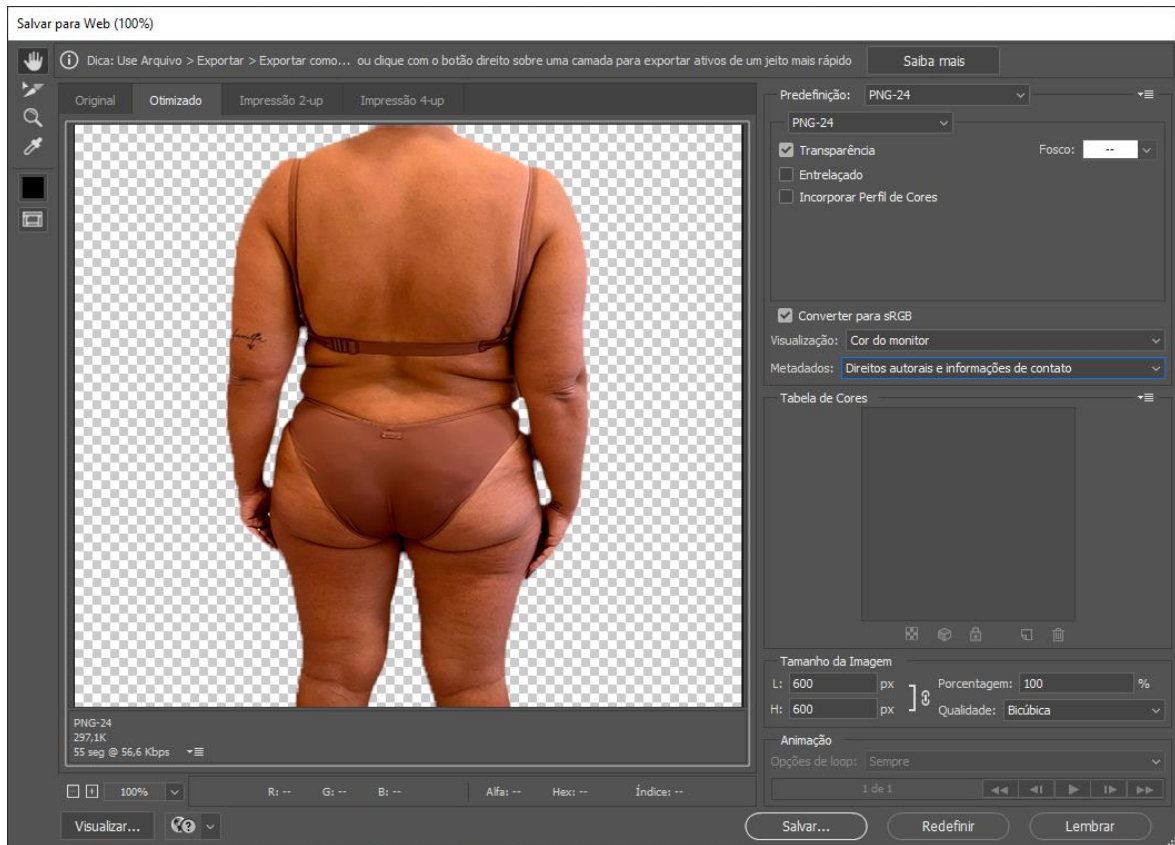


Figura 17 – Otimização de imagem

Fonte: Elaboração própria

2.6.1.4. Páginas de Problemas

Após o contacto através de vídeo chamada onde foram apresentadas as páginas criadas ao cliente, este mostrou-se agradado com o conteúdo apresentado e apresentou a proposta da criação de páginas de problemas. Isto é, páginas onde se apresentem problemas comuns tais como o excesso de peso, flacidez, celulite e as devidas soluções com ligação às páginas de artigo já criadas. Enquanto a supervisora criava um *sketch* do modelo para as páginas de problemas, foram estabelecidas categorias com base nos problemas que cada um dos tratamentos resolvia.

O *sketch* apresentado foi algo muito básico. Com a aproximação do fim do estágio o objetivo era obter a maior quantidade de informação possível relativa aos tratamentos e publicar, mesmo que a página não ficasse apelativa. Como tal foi criado o modelo das páginas de problemas (apêndice iX) e iniciou-se a recolha de informação, processo que decorreu até ao

final do estágio. Ao todo, foram completadas 9 páginas de problemas, com as respetivas soluções.

2.6.2. *EroTicToc*

A *EroTicToc* é uma *sexshop online* em atividade desde 2020 e parceiro da Dice desde então. Por vezes, era necessário ajuda na alteração dos produtos à venda. Para tal fornecia-se o acesso a um dos computadores da empresa e a uma outra interface de *wordpress* aonde era possível eliminar os artigos sem *stock* e acrescentar os novos, com as respetivas descrições. Tudo isto era fornecido pelo cliente à Dice de forma semanal, de acordo com o que se encontrava nos armazéns da empresa. Na figura 18 está presente uma das descrições escritas.

DESCRIÇÃO
<p>Ovo Masturbador Shiny</p> <p>Os ovos masturbadores Tenga são uma linha inovadora de masturbadores para o pénis. Estes ovinhos são muito elásticos, adaptando-se a todos os tamanhos e graças ao seu relevo interior, oferecem sensações únicas e suaves quando em contacto com a pele. O ovo Shiny tem uma estrutura interna com um formato de sol, perfeito para utilizar sozinho ou acompanhado. Para utilizá-la, basta retirar do saco, aplicar o lubrificante que vem no interior, colocar na ponta do pénis e alongar, torcer e pressionar para desfrutar de uma estimulação grandiosa.</p> <p>Dimensões: 67 mm x 51 mm</p>

Figura 18 – Descrição de produto EroTicToc

Fonte: <https://eroticoc.pt/para-penis/ovo-masturbador-masculino-shiny>

2.7. Dificuldades e Aprendizagens

O estágio curricular é importante para o desenvolvimento profissional de qualquer aluno universitário. Para além de permitir demonstrar todo o conhecimento que este já possui do respetivo curso, permite também desenvolver a atitude para ultrapassar problemas que, eventualmente, irão aparecer.

Logo a partir do primeiro dia foi facilmente estabelecida uma relação positiva com todos os membros da equipa. O clima de trabalho mais relaxado contribuiu para um bom humor sempre que estivesse dentro do escritório. Isto, no entanto, não quer dizer que não fosse aplicada pressão para terminar trabalhos mais atrasados.

O facto de os primeiros projetos apresentados pelo estagiário terem sido do agrado da equipa também ajudou na confiança para trabalhar nesta área. Tudo isto fez com que o tempo de estágio passasse rapidamente sem nunca se tornar cansativo.

No que diz respeito às dificuldades, o facto de não serem estabelecidos prazos para a entrega dos trabalhos permitiu a procura de soluções para a grande parte dos problemas técnicos apresentados pelo *webdesign* em *elementor*. No entanto, a maior dificuldade surgiu sobretudo na procura de conteúdo para publicação. O que foi fornecido era bastante limitado, e grande parte dos projetos apresentados não podiam ser implementados devido à falta de conteúdo, tal como imagens ou vídeos.

REFLEXÃO FINAL

Em jeito de conclusão deste percurso académico, reconhece-se a importância das várias disciplinas do curso de Comunicação Multimédia. Estas oferecerem grande polivalência aos alunos para o mercado de trabalho, dando muitas opções para o futuro de cada um. Claro que isto toma por garantido um certo nível de empenho dos alunos para a aprendizagem das várias matérias lecionadas. Tendo em conta as adversidades ao longo desta licenciatura, creio que o meu sentido de responsabilidade e empenho foram aumentando ao longo do tempo. Mesmo até certas áreas pelas quais demonstrei menos interesse acabaram por ter usos práticos durante o estágio.

É difícil apontar aspetos negativos ao longo desta licenciatura, maioritariamente devido à pandemia que nos prendeu em casa durante uma boa parte do curso. Algumas disciplinas acabaram por se tornar muito menos interessantes pelo facto de não termos acesso aos materiais da escola.

O estágio curricular é uma experiência diferente na vida do estudante. Permitiu conhecer o mundo de trabalho e, no meu caso particular, a área do *webdesign*, bem como mergulhar noutros aspetos ainda ligados à multimédia, tal como edição de vídeo e edição de imagem. Deixo um agradecimento a toda a equipa que esteve ao meu lado sempre que necessário, ajudando no que fosse necessário. Ainda neste ponto, posso também afirmar que tudo o que aprendi em ambas as disciplinas de Desenvolvimento Web foi suficiente para as tarefas que me foram propostas, sendo que me senti preparado e apto para aplicar todos os meus conhecimentos.

BIBLIOGRAFIA

Tamayo, A. (1998) *Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional comprometimento afetivo*. Revista de Administração, vol. 33, nº3, São Paulo. Consultado a 2/Out, 2022, em <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3303056.pdf>.

Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação empresarial: as relações públicas na gestão*. (2ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

Lampreia, J. M. (1995). *Publicidade moderna*. (4ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Scott, C., Jaffe, D., e Tobe, G., (1998). *Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Scalabrin, L. C., e Molinari, A. M. C. (2013). *A importância da prática do estágio supervisionado nas licenciaturas*. São Paulo: Revista Unar, vol.7, nº1. Consultado em 16/Nov, 2022, em http://revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol7_n1_2013/3_a_importancia_da_pratica_estagio.pdf.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Santos, E. (2009). *Web Design: uma reflexão conceptual*. Universidade dos Açores. Revista de Ciências da Computação, nº4. Consultado em 20/Nov, em http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf.

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo I – Plano de estágio

Anexo I
Plano de estágio

1695

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.06 Ano letivo: <u>21, 22</u>
---	---	--

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola: ESECD ESS ESTG ESTII

Tipologia: Curricular Extracurricular Outra: _____

Abrange o protocolo ou especificidade formativa? Sim, Qual? _____

Informar para seleção: (se aplicável)

Designação: _____

Ano letivo: _____ Semestre: _____ 1.º período 2.º período 3.º período

Regime específico COVID-19? Não Sim

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Rui Pedro Fontes Sousa N.º de estudante: 1703851

Docente orientador(a): Vitor Roque

Supervisor(s)/Tutor(a): Isabel Tiphanda

2. PLANO DE TRABALHO

Desenvolvimento para web design.

Elaboração e edição de vídeos para aplicação em websites, redes sociais e youtube.

Trabalhos em photoshop e ilustrações para aplicação em online.

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante <u>04072022</u> D D M M A A A A <u>Rui Pedro Fontes Sousa</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Docente Orientador(a) <u>15072022</u> D D M M A A A A <u>Vitor Roque</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>04072022</u> D D M M A A A A <u>Isabel Tiphanda</u> <small>(assinatura e carimbo)</small>
--	---	---



APÊNDICES

Lista de Apêndices

Apêndice I – *Sketch* “Chegou o Verão”

Apêndice II – Página “Chegou o Verão”

Apêndice III – *Sketch* página principal inicial

Apêndice IV – *Sketch* página para telemóvel

Apêndice V – Página principal final

Apêndice VI – *Storyboard* vídeo

Apêndice VII – Vídeo Promocional

Apêndice VIII – Modelo página de artigo

Apêndice IX – Modelo página de problemas

Apêndice I

Sketch “Chegou o Verão”

Logo

Navbar

Banner

Título

O Verão já chegou
Mas ainda vai a tempo...

Com os tratamentos da Concept...

Na Clínica Concept Care,
encontrará o que se
procurava...

MARQUE JÁ A SUA
Avaliação gratuita

Nome

Sobrenome

Email

Submeter

Tratamentos

Imagem

Womder

- Que músculo ao mesmo tempo...
- É a única tecnologia

* Repetir para os outros tratamentos *

Apêndice II

Página “Chegou o Verão”



Na Clínica Concept Care®, encontrará o que procura para se poder transformar e realizar os seus sonhos. Oferecemos soluções credíveis e seguras, sempre apoiadas pelas melhores profissionais na área da saúde e do bem-estar.

OFERTAS EXCLUSIVAS PARA SI

- 1 Consulta de Diagnóstico
- 1 Tratamento de Rosto
- 1 Tratamento de Corpo

Preencha para receber as suas ofertas.

Nome Completo *

APELIDO *

E-MAIL *

TELEFONE *

[ENVIAR](#)

Com os tratamentos da Concept Care® Clinic pode perder até 6kg em apenas 30 dias.

Tratamentos

Wonder

- Cria músculo ao mesmo tempo que elimina gordura.
- É a única tecnologia capaz de produzir intensas e profundas contrações com uma frequência até 2000 Hz e a uma profundidade tecidual de 16 cm, que proporciona um imediato aumento da massa muscular e perda de gordura.
- 25 MINUTOS equivalem a 3 horas de exercício físico.

[Saber mais](#)

Endoslim

- O tratamento EndoSlim oferece resultados imediatos na redução, modelação celular e retenção de líquidos.
- Consiste na aplicação de uma combinação de tratamentos através da utilização de um equipamento que utiliza ultrassom de alta potência, correntes polifrequenciais e endotermia.

[Saber mais](#)

Criolipólise Medical

- Elimina a gordura localizada através do frio e em poucos sessões!
- Este tratamento, não invasivo e indolor, permite reduzir até 8cm e 50% de gordura numa sessão.
- É um tratamento que reduz o tecido gorduroso através de um processo de congelamento das células de gordura.
- É totalmente **SEGURO**, com resultados eficazes.

[Saber mais](#)

Redutor Plus

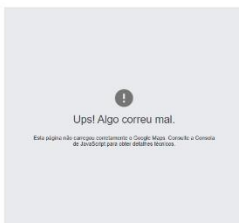
- Este tratamento consiste em 2 passos:
- 1 - Massagem redutora para decompor os hidratos de gordura;
 - 2 - Utilização de equipamentos de infravermelhos para auxiliar na drenagem dos líquidos em excesso.

[Saber mais](#)

A Concept Care® é acreditada para efeitos do exercício da sua atividade pela FRS



Desafiamos a Ciência! Realizamos Sonhos!



Visite-nos

MORADA
 R. Maria Delfina Braga 10
 4715-338 Braga

CONTACTE-NOS
 T. +351 253 258 431
 T. +351 933 347 824
 Email - geral@conceptcare.pt

HORÁRIO
 SEG-SEX 09:00 - 21:00
 SAB 09:00 - 18:00

SIGÁ-NOS



Apêndice III

Sketch página principal inicial



A Concept Care é acreditada pela ERS - Entidade Reguladora da Saúde para efeitos do exercício da sua atividade.

TRATAMENTOS MAIS PROCURADOS

<p>WONDER®</p> <p>SABER MAIS</p>	<p>ENDOSLIM</p> <p>SABER MAIS</p>	<p>CRIOIPÓLISE MEDICAL</p> <p>SABER MAIS</p>	<p>REDUTOR PLUS</p> <p>SABER MAIS</p>
---	--	---	--

AS VIDAS QUE JÁ MUDAMOS...

14 ANOS DE EXPERIÊNCIA	14.000 SONHOS REALIZADOS	310.000 TRATAMENTOS	70.000 KG DE GORDURA ELIMINADA	280.000 CENTÍMETROS ELIMINADOS
----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------	--	--

7 Kg em 30 dias

Perca 7 Kg em 30 dias, com o Método 360° da Concept Care®, com resultados

SEGUROS, DURADOUROS e RÁPIDOS

OS PLANOS SÃO DESENHADOS PARA CADA NECESSIDADE E À SUA MEDIDA

MÉTODO CONCEPT CARE® 360°

• NUTRIÇÃO • ESTÉTICA AVANÇADA • ANÁLISES CLÍNICAS
• ESPECIALIDADES MÉDICAS • DEPLAÇÃO PERMANENTE • FOTOTERAPIAS

CORPO

- Excesso de peso
- Gordura Localizada
- Celulite
- Retenção de Líquidos
- Flacidez Corporal
- Estrias e cicatrizes
- Derrames
- Manchas
- Acne

ROSTO

- Envelhecimento/Rugas
- Flacidez Facial
- Manchas
- Cicatrizes/Marcas
- Acne
- Rosácea



1. Consulta de avaliação



2. Consulta de reavaliação



3. KIT Concept



4. Consulta de nutrição



5. Análises Clínicas



6. Tratamentos Personalizados

Apêndice IV

Sketch página para telemóvel



A Concept Care® é certificada pela ISO
Eritório Hospitalar de Saúde para melhor de serviços de sua entidade.

TRATAMENTOS MAIS PROCURADOS



O NOSSO COMPROMISSO

Realizar o seu sonho!
A Concept Care® garante resultados seguros,
duráveis e rápidos, aplicando a sua técnica
permanente com a mais alta tecnologia.
Investimento a tecnologia de ponta para a total
satisfação de todos os nossos tratamentos.



A NOSSA CLÍNICA

A Clínica Concept Care® oferece programas
antioxidantes, bem-estar para cada paciente da
Concept Care®, em conjunto a qual procura para se
poder transformar em todas as suas condições.
Tratamentos, soluções, dietas e terapias, sempre
apoiadas pela melhor tecnologia em saúde da
saúde e do bem-estar.
Nutrição, estética Avançada, Medicina Estética,
Dermatologia, Permanente e Mesoterapia, são alguns
dos serviços que podem encontrar na sua Clínica
Concept Care®.

CONTEATOS MELHORES

A equipe Concept Care® está pronta para o atendimento
de qualidade. Estamos disponíveis para
você. Não deixe de nos contactar. Fazer parte do nosso
conceito é muito bom e muito possível!

WhatsApp Telefone Email

CONSULTAS DE AVALIAÇÃO GRATUITAS

A consulta de avaliação é gratuita.
Nesta consulta, poderá reconhecer todos os benefícios que tem.
Disponibilizamos um diagnóstico completo para as suas
necessidades específicas e aconselhamos o tratamento
mais adequado para si.

Como é feita a avaliação?

Concept Care® tem um processo de avaliação, onde analisamos
toda a sua história clínica, bem como o estado de saúde
e nos damos um prazo de tempo para a avaliação de saúde
e nutrição, para determinar o plano de tratamento.
O mais apropriado para si!

Marque aqui a sua
AValiação GRATUITA

* Nome _____
* Email _____
* Telefone _____
* Cidade _____

CONSULTA

PESSOAS REAIS RESULTADOS REAIS



VIDA REAL



NÃO PERCA AS NOSSAS NOVIDADES E PROMOÇÕES

Nome _____
Telefone _____
Cidade _____

ENVIAR

Apêndice V
Página principal final

Apêndice VI

Storyboard vídeo

Storyboard Concept Care



Inicia-se um vídeo com um clipe aéreo de Braga, passando perto do local da clínica "Juntos desde 2007".



Passamos para o interior da clínica. Evita-se mostrar logótipos devido à mudança do mesmo. "Com umas instalações de excelência"



"E uma equipa ao seu dispor"

Tratamentos



Estética avançada
Depilação permanente
Perda de peso e nutrição
Análises
e muito mais...

Apêndice VII
Vídeo Promocional



Ao seu lado desde 2007



Com umas instalações de excelência



Estética avançada

Apêndice VIII
Modelo página de artigo

COCOON MEDICAL

#conceptcare

O que é o Triple Shape?

Triple Shape é um revolucionário tratamento do Corpo e do Rosto, que utiliza 5 tecnologias, como Lipolaser Atermico, Radiofrequência, Cavitação, Sucção Vácuo, Cromoterapia (LED).

#conceptcare

Perguntas frequentes

— O que trata?

Combina 5 tecnologias, para eliminar gordura, celulite, modelação, tonificação de pele e muscular, retenção de líquidos, acelera o metabolismo, incrementa a microcirculação, melhora a elasticidade da pele, quando se trata de CORPO.

A combinação desta tecnologia em simultâneo, também pode ser aplicada no ROSTO, combatendo a flacidez, rugas, melhorando a elasticidade da pele.

O Método dos 3R, Redução, Refirmação e Remodelação, vai ser integrado no Método 360° da Clínica Concept Care.

+ Como funciona?

+ Que zonas do corpo pode tratar?

MARQUE JÁ A SUA CONSULTA
DE AVALIAÇÃO GRATUITA

Nome
Email
Telefone

→ ENVIAR



Ajudamos as pessoas a emagrecer de uma forma saudável e personalizada. Como?

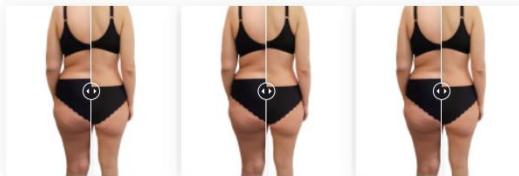
Sessões curtas e eficazes

1 hora por sessão

Eliminação de gordura

30 minutos por sessão

PESSOAS REAIS RESULTADOS REAIS ANTES E DEPOIS



TAMBÉM PODE TER INTERESSE EM ...



ELECTROESTIMULAÇÃO CORPORAL

Tratamento que consiste na utilização de eletrodos espalhados pelo corpo com o objetivo de estimular os músculos, combatendo a gordura localizada.

SABER MAIS



CRIOTERAPIA CORPORAL

A Crioterapia é uma técnica terapêutica que consiste na aplicação de frio no local. É indicado para redução de gordura localizada e celulite.

SABER MAIS



TERMOTERAPIA

A termoterapia consiste em aumentar a temperatura de uma determinada localização do corpo, através da utilização de um produto termossensibilizador Acelina.

SABER MAIS

Apêndice IX

Modelo página de problemas

Celulite

Ter celulite pode afetar a saúde emocional, embora não seja uma condição médica grave, causa insatisfação com o aspeto corporal, podendo afetar o dia-a-dia. Sabia que, em média, 8 em cada 10 mulheres têm celulite? É um problema cada vez mais comum e afeta cada vez mais jovens. Mas não se preocupe, **é possível reduzir e eliminar a celulite com os nossos planos de tratamentos exclusivos.**



Liberte-se da celulite e tenha o corpo que sempre sonhou!

— O que é a celulite?

O termo médico da celulite, ou mais vulgarmente conhecida como pele casca de laranja, é Lipodistrofia ginóide. A celulite deve-se a alterações do metabolismo e da arquitetura do tecido adiposo, os adipócitos (células de gordura) armazenam o excesso de gordura, provocando alterações no aspeto da pele. A celulite atinge diferentes níveis, começando por um pequeno edema até o aparecimento de nódulos e depressões (pequenos buracos na pele - efeito casca de laranja).

+ Porque temos celulite?

+ Como eliminar a celulite?

+ Como evitar o aparecimento de celulite?

+ Roupa apertada causa celulite?

+ Quais as zonas do corpo onde aparece mais frequentemente a celulite?

+ Pessoas magras podem ter celulite?

+ Quais os tratamentos para perder celulite?

Tratamentos ideais para eliminar a celulite



CRIOTERAPIA CORPORAL

A Crioterapia é uma técnica terapêutica que consiste na aplicação de frio no local. É indicado para redução de gordura localizada e celulite.

SABER MAIS



TERMOTERAPIA

A termoterapia consiste em aumentar a temperatura de uma determinada localização do corpo, através da utilização de um produto termo-ativador. Acelera...

SABER MAIS



DRENAGEM LINFÁTICA MANUAL

A Drenagem Linfática Manual elimina o excesso de líquidos e toxinas, facilitando o tratamento da celulite, inchaço e ajuda a diminuir o volume. Resultados...

SABER MAIS

