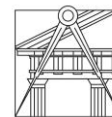




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Design Thinking em contexto empresarial. Caso de estudo Dice, L.da.

Mestrado em Design Gráfico

Ana Catarina Silva

20191456

Orientador

Professor Doutor João Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri:

Professor Doutor Marco António Neves da Silva

Vogais:

Professor Doutor João Vasco Matos Neves (Orientador)

Professor Doutor Carlos Miguel Lopes Rosa (Arguente)

Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador, professor Doutor João Neves, pela sua orientação e ajuda prestada ao longo realização desta dissertação.

Agradeço também à minha família pelo apoio que me prestaram durante todo o meu percurso académico.

Agradeço aos membros da equipa da Dice, e em especial à Isabel e ao Joaquim pela oportunidade de realizar o estágio profissional na sua companhia, pela confiança que depositaram em mim, por todos os ensinamentos e orientações e também pelos bons momentos que partilhamos em equipa.

Por fim, deixo também um agradecimento especial a todos os meus colegas de curso, e principalmente à Ana e à Joana, que partilharam esta experiência comigo, motivando-me e ajudando-me sempre que precisei.

Resumo

A presente dissertação intitulada “*Design Thinking em contexto empresarial*” efetua o seu estudo no domínio do Design Thinking, retratando um processo investigativo realizado no âmbito de um estágio curricular que aconteceu na agência de comunicação e publicidade Dice, sediada em Matosinhos.

Esta dissertação documenta um processo de investigação sobre a temática do Design Thinking, uma metodologia desenvolvida com base no processo criativo dos designers, que tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento de soluções inovadoras para resolver problemas.

Apesar de nos tempos recentes se ter verificado a existência de um esforço para compreender e incentivar a prática do Design Thinking, quer na área do design, quer em áreas exteriores ao design, ele é por vezes ainda pouco compreendido, mal aplicado ou até mesmo considerado como uma ferramenta incompatível com o ritmo de trabalho dos profissionais que exercem funções na atualidade.

Assim, com esta investigação propomos analisar diferentes abordagens e interpretações do Design Thinking e, simultaneamente explorar sobre a sua aplicação em contexto profissional como uma ferramenta para auxiliar o processo criativo. Para tal, faremos uso de uma coleção bibliográfica diversificada e dos resultados provenientes do estudo exploratório realizado na empresa Dice, que possibilitou observar com proximidade os hábitos de trabalho dos profissionais criativos (com algumas implicações relacionadas com a prática de regime de teletrabalho), e veio permitir uma melhor compreensão do processo criativo e das principais adversidades enfrentadas no desenvolvimento de projetos de design.

Palavras-chave

Design de Comunicação, Design Gráfico, Design Thinking, Processo de Design, Design Centrado no Utilizador

Abstract

The following dissertation entitled *“Design Thinking em contexto empresarial”* carries out its study in the field of Design Thinking, portraying an investigative process carried out within the scope of a curricular internship that took place at the communication and advertising agency Dice, based in Matosinhos.

This dissertation documents a research process on the theme of Design Thinking, a methodology developed based on the creative process of designers, which aims to contribute to the development of innovative solutions to solve problems.

Although in recent times there has been an effort to understand and encourage the practice of Design Thinking, whether in the area of design or in areas outside design, it is sometimes still poorly understood, misapplied, or even considered as a tool that is incompatible with the work pace of professionals performing functions nowadays.

Thus, with this investigation we propose to analyze different approaches and interpretations of Design Thinking and, at the same time, explore about its application in a professional context as a tool to assist the creative process. Therefore, we will be making use of a diversified bibliographic collection and the results from the exploratory study carried out at the company Dice, that provided the chance to closely observe the work habits of creative professionals (with some implications related to the practice of teleworking) and came to allow a better understanding of the creative process and the main adversities faced in the development of design projects.

Keywords

Communication Design, Graphic Design, Design Thinking, Design Process, Human-centered Design

Índice Geral

Composição do júri	III
Agradecimentos	V
Resumo.....	VII
Palavras-chave.....	VII
Abstract	IX
Keywords	IX
Índice Geral	XI
Índice de Figuras.....	XIV
I. Introdução	1
1.1 Nota Introdutória.....	2
1.2 Enquadramento.....	3
1.2.1 Objeto de estudo	4
1.3 Tópico investigativo.....	5
1.4 Objetivos.....	7
1.5 Argumento.....	8
1.6 Metodologia da Investigação.....	8
1.7 Organograma.....	10
1.8 Benefícios da Investigação.....	11
1.9 Fatores Críticos de Sucesso.....	11
1.10 Estrutura do Documento	13
II. Enquadramento Teórico.....	15
2.1 Nota Introdutória.....	16
2.2 Áreas de Estudo.....	16

2.3 O Design de Comunicação.....	17
2.4 O que é o Design Thinking?.....	21
2.5 Design Thinking: O Processo	26
2.6 O Design Thinking e a Prática do Design.	39
2.7 O Design Thinking e a Criatividade.....	42
III. Caso de Estudo Dice	45
3.1 Nota Introdutória.....	46
3.2 Caracterização do Local de Estágio	46
3.3 Serviços.....	47
3.4 Estrutura Organizacional.....	48
3.5 Organograma	49
IV. O Estágio.....	50
4.1 Nota Introdutória.....	51
4.2. Contextualização do Estágio.....	51
4.3 Experiência de Estágio.....	52
4.4 Calendário de Projetos.....	53
4.5 Projetos Desenvolvidos	54
4.5.1 Grandes Projetos	54
4.5.2 Pequenos Projetos.....	72
4.5.3 Apoio Técnico.....	80
V. Ferramentas de Design Thinking	89
5.1 Nota Introdutória.....	90
5.2 Ferramentas de Design Thinking.....	90
VI. Conclusão.....	99
6.1 Nota Introdutória.....	100

6.2 Resposta ao Argumento.....	100
6.3 Conclusões.....	101
6.4 Recomendações.....	103
6.5 Disseminação	105
VII. Bibliografia	106
7.1 Referências Bibliográficas.....	107
7.2 Bibliografia.....	115
APÊNDICES.....	117
Apêndice A	119
Apêndice B	127
Apêndice C	137
Apêndice D	151
Apêndice E	161
Apêndice F	169
Apêndice G.....	175
Apêndice H.....	179
Apêndice I.....	183
Apêndice J	193

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma da investigação (Fonte: Autora)	10
Figura 2 - Diagrama do Enquadramento Teórico (Fonte: Autora)	16
Figura 3 - WET Magazine, Set/Out, Capa, 1971 (Fonte: Readymag)	18
Figura 4 - Logótipo MTV (Fonte: LogoMyWay)	19
Figura 5 - Caminho de ferro (Fonte: iStock)	22
Figura 6 - Torre de Hanói (Fonte: iStock).....	25
Figura 7 - Modelo da D.school (Fonte: Autora)	27
Figura 8 - 'Thoughtless Acts?' (Fonte: Suri, J.F. & IDEO, 2005)	28
Figura 9 - Modelo dos 3 I's (Fonte: Autora).....	34
Figura 10 - Modelo do Hasso Plattner Institute (Fonte: Autora).....	35
Figura 11 - Modelo Double Diamond do Design Council (Fonte: Autora)	37
Figura 12 - Escritório da Dice (Fonte: Arquivo da Dice).....	46
Figura 13 - Organograma da estrutura da Dice (Fonte: Autora)	49
Figura 14 - Calendário de projetos realizados (Fonte: Autora).....	53
Figura 15 - Imagem do Eros Porto em 2019 (Fonte: Arquivo da Dice)	55
Figura 16 - Exemplo de conteúdos realizados para o Eros Porto (Fonte: Autora)	56
Figura 17 - Planeamento Eros Porto (Fonte: Autora).....	58
Figura 18 - Capa de Facebook para Eros Porto (Fonte: Autora).....	60
Figura 19 - Proposta de logótipo 2JFIC (Fonte: Autora).....	61
Figura 20 - Proposta de logótipo Tocx (Fonte: Autora)	62
Figura 21 - Sugestão para produto Bfilled Classic (Fonte: Autora).....	63
Figura 22 - Sugestão para produto Partner Multifun 2 (Fonte: Autora)	63

Figura 23 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto (Fonte: Erotictoc)	63
Figura 24 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto (Fonte: Erotictoc)	63
Figura 25 - Sugestão para produto Bcurious Premium (Fonte: Autora)	64
Figura 26 - Sugestão para produto Algemas Hey (Fonte: Autora).....	64
Figura 27 - Sugestão para produto Satisfyer Pro2 (Fonte: Autora)	64
Figura 28 - Sugestão para produto Bcute Classic (Fonte: Autora).....	64
Figura 29 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)	65
Figura 30 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc).....	65
Figura 31 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)	65
Figura 32 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)	65
Figura 33 - Planeamentos de conteúdo para redes sociais Erotictoc (Fonte: Arquivo da Dice)	66
Figura 34 - Ilustrações BDSM para blog Tocx (Fonte: Autora).....	67
Figura 35 - Ilustrações ‘Fake Orgasm’ para blog Tocx (Fonte: Autora)	68
Figura 36 - Ilustrações ‘Autoconhecimento’ para blog Tocx (Fonte: Autora)	68
Figura 37 - Ilustrações para blog Tocx (Fonte: Autora)	69
Figura 38 - Ilustrações para blog Tocx (Fonte: Autora)	69
Figura 39 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)	70
Figura 41 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)	71
Figura 40 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)	71
Figura 42 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)	73
Figura 43 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)	74
Figura 44 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)	75

Figura 45 - Logótipo final Shop&Go (Fonte: Autora).....	76
Figura 46 - Moodboard feito pelo cliente AISEC (Fonte: Arquivo da Dice)	77
Figura 47 - Estudos Ascendancy (Fonte: Autora)	78
Figura 48 - Estudos Ascendancy (Fonte: Autora)	79
Figura 49 - Logótipo final Ascendancy (Fonte: Autora).....	79
Figura 50 - Brochura Lusogreen (Fonte: Autora).....	81
Figura 51 - Postal de Natal Vermelho para Politejo (Fonte: Autora)	82
Figura 52 - Postal de Natal Azul para Politejo (Fonte: Autora).....	83
Figura 53 - Postal de Natal para AIPAN (Fonte: Autora)	84
Figura 54 - Postal de Natal Gelgaia (Fonte: Autora).....	85
Figura 55 - Texto para Porto Art's Suites (Fonte: Mercan).....	87
Figura 56 - Fotografias limpas e editadas para Être Artisan (Fonte: Autora)	88
Figura 57 - "Battle of the Blue" (Fonte: Graphic Design Thinking)	92
Figura 58 - "Hang in There". (Fonte: Graphic Design Thinking).....	94
Figura 59 - "Crayon Daycare Identity" (Fonte: Graphic Design Thinking)	94
Figura 60 - Coluna de Conexões Forçadas (Fonte: Autora).....	96
Figura 61 - Esboços de Conexões Forçadas (Fonte: nuviahelenaj.tumblr.com).....	97
Figura 62 - "The Taming of the Shrews" Esboços e cartaz (Fonte: Graphic Design Thinking, p.69).....	98

I. Introdução

1.1 Nota Introdutória

Nas últimas décadas, temos assistido a inúmeras transformações tecnológicas que vieram modificar drasticamente os parâmetros da comunicação. A mais relevante dentro do contexto desta dissertação sendo o engrandecimento da internet, que potencializou o surgimento de ‘websites’, redes sociais e todo o tipo de plataformas de conteúdo. (Rodrigues, 2016, p.115)

Esta evolução por sua vez, ocasionou a emergência novas perspectivas, expectativas e necessidades por parte dos consumidores e veio impor às empresas que se adaptassem rapidamente às novas demandas de mercado. Passo a passo, ter uma presença online tornou-se em algo imprescindível para qualquer organização, empresa ou marca. Um paradigma que suscitou um desenvolvimento dentro do campo da comunicação visual. (2016, p.115)

Dentro das agências criativas, oferecer serviços que se enquadrassem nos parâmetros da atualidade tornou-se numa prioridade. Os clientes deixaram de procurar serviços esporádicos, em vez disso começaram a procurar agências capazes de lhes oferecer soluções completas de estratégia digital, publicidade, conteúdo e programática, que incluíssem um ‘follow-up’ consistente. A área de atuação das agências ampliou-se, motivando uma fusão entre os campos do design e da comunicação, que são áreas distintas, porém complementares.

Muitas agências modificaram as suas estruturas ou procuraram incorporar novas metodologias de trabalho focadas na interdisciplinaridade. (Cunha, 2018, p.77) Houve uma valorização do profissional criativo interdisciplinar, que procura constantemente desenvolver novas competências em áreas distintas. Para os designers gráficos, dominar as ferramentas e fundamentos da sua área específica deixou de ser suficiente. (Sagin & Gomes, 2011, p.102)

Perante o constante aparecimento de novas tendências, plataformas de conteúdo e competidores no mercado (como as ‘startups’ e consultorias que oferecem serviços de gestão de marca e ‘branding’), a necessidade de encontrar novas maneiras de pensar, criar e reinventar soluções tornou-se cada vez maior. Encarar os desafios com uma abordagem inovadora e arrojada que permita a uma empresa diferenciar-se dentro do setor é valoroso, assim como construir soluções adaptadas às necessidades mais intrínsecas dos consumidores também o é.

Para manter a sua posição no mercado competitivo, a próxima geração de designers irá precisar de se afastar um pouco das ferramentas convencionais de pesquisa (como os inquéritos e ‘focus-groups’), pois embora estas ferramentas sejam úteis para apontar melhorias incrementais, não são progressistas ou inovadoras o suficiente tendo em conta a esfera atual. (Brown, 2009, p. 29)

Neste sentido, a presente dissertação sugere a aplicação da metodologia de Design Thinking como uma solução para resolução de problemas de design dentro das empresas. Atualmente, o Design Thinking não é visto apenas como um processo

cognitivo ou uma mentalidade, mas sim como um kit de ferramentas eficaz para guiar o processo criativo através da introdução de modelos processuais e ferramentas que contribuem para uma melhor visualização e, conseqüentemente para o refinamento deste processo. O Design Thinking conecta a abordagem do design criativo ao pensamento empresarial tradicional, ajudando os designers e restantes profissionais criativos a ter uma vantagem competitiva no mercado.

1.2 Enquadramento

Até à época atual, a literatura existente sobre Design Thinking tem sido maioritariamente voltada para a clarificação do seu conceito, das diferentes fases do processo e enumeração dos benefícios que pode vir a trazer às organizações. Existem poucos exemplos publicados em cujo tema principal de pesquisa sejam as questões operacionais relacionadas com o Design Thinking. Assim, a aplicação real desta metodologia continua a ser um pouco uma incógnita quer para o público, quer para aqueles que afirmam exercê-la (Kimbell, 2011, p.288). Isto cria o risco de que o potencial do Design Thinking seja esquecido e que acabe por ser visto como pouco mais do que um termo da moda, criado principalmente com o objetivo de apelar aos setores de consultoria empresarial e gestão. (Seidel & Fixson, 2013, p. 32)

Os “métodos de design” foram inicialmente desenvolvidos a pensar nos designers, facultando-lhes sistemas de apoio para orientar o seu processo criativo (Loewe, 2019, s.p). A popularização do termo “Design Thinking” para lá da área do design aconteceu devido à mobilização de pioneiros como Tim Brown e Roger Martin, que lideraram a mudança do papel do design nos negócios ao sugerirem que também os profissionais fora da área comesçassem a pensar como designers. Esta sugestão manifestou-se com o intuito de auxiliar as corporações que, ao desenvolver novos produtos e serviços, experienciavam dificuldades em responder às necessidades não atendidas dos seus consumidores. (Tjendra, s.d).

Assim, o Design Thinking começou a ser promovido como um diferenciador dentro do mercado, prometendo às empresas uma vantagem competitiva que impactasse os seus projetos e impulsionasse o crescimento do seu negócio.

Porém, ao consultar a literatura disponível sobre Design Thinking foi-nos possível perceber que a sua aplicação na prática é um tópico pouco debatido pelas organizações que afirmam exercê-lo. Os estudos de caso que expõem a implementação do Design Thinking em diferentes organizações são escassos e as apreciações feitas por autores literários tendem a focar-se predominantemente nos aspetos positivos desta metodologia. Apresentando o Design Thinking como uma abordagem ‘quase’ infalível para contextualizar, planear e resolver qualquer tipo de problema complexo, em qualquer organização através do seguimento de um conjunto de instruções preconcebidas e metodologicamente finitas. Verificando-se uma ausência de criticismo e informação sobre a viabilidade, sustentabilidade e limites da sua aplicação.

Howard (2015, p.17) exprime que esta ausência de criticismo e informação pode ser atribuída em certa parte à parcialidade dos autores e ao seu desejo de reportar casos de sucesso, sendo que muitos dos autores que relatam publicamente a sua experiência com o Design Thinking têm conexões a organizações que beneficiam com seu sucesso.

- **Temática:** A escolha temática deste estudo resulta da compreensão limitada de como o Design Thinking é aplicado na prática em contexto corporativo, incluindo quais são os desafios e oportunidades que resultam da sua utilização. Através da escolha deste tema, pretende-se contribuir para um melhor reconhecimento do Design Thinking e das potencialidades que o seu exercício pode proporcionar aos profissionais e em específico, aos profissionais criativos.
- **Campo:** Design de Comunicação
- **Área:** Design Thinking
- **Tema:** A aplicação do Design Thinking na prática.
- **Título:** “Design Thinking em contexto empresarial: Caso de estudo Dice, Lda.”

1.2.1 Objeto de estudo

O objeto de estudo da presente dissertação será o Design Thinking como ferramenta para resolução de problemas de design. Partindo da prática profissional, em contexto de estágio, pretendeu-se compreender o Design Thinking como ferramenta ativa no contexto da prática do design de comunicação.

Ambiciona-se com esta investigação contribuir para o conhecimento académico na área do design em Portugal. Em particular sobre a metodologia Design Thinking, que tem vindo a cativar o interesse de uma vasta quantidade de profissionais e organizações devido à corrente relevância do conceito de inovação “*design-driven*” e centrada no utilizador.

Apesar deste aumento de interesse em melhor entender o Design Thinking, verifica-se ainda atualmente alguma ambiguidade e carência de informação no que toca à implementação desta metodologia em contexto de prática profissional. (Kimbell, 2011, p.288) Diante desta informação, pretende-se com este estudo facultar uma melhor compreensão dos componentes do Design Thinking na teoria e na prática, da maneira como estes se relacionam entre si, e quais são os benefícios que podem trazer aos profissionais criativos e aos seus projetos.

Para tal, irão investigar-se várias abordagens ao processo Design Thinking, assim como técnicas e exercícios associados à sua prática. Serão estudados pontos de vista de múltiplos autores e será feito um estudo exploratório na agência criativa Dice.

Esta investigação pretende contribuir para o debate sobre Design Thinking em Portugal, evidenciar os benefícios deste método, das suas várias técnicas para

resolução de problemas e ampliação do potencial criativo que podem ser aplicadas no contexto de empresas de publicidade e design.

1.3 Tópico investigativo

Embora o Design Thinking seja frequentemente apresentado como uma solução simples e atingível para as organizações que procuram empregar novas estratégias de inovação e desenvolver competências de pensamento crítico, existem alguns desafios inerentes à aplicação desta metodologia.

Segundo um estudo efetuado pela ENEI (Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente) o setor de Indústrias Culturais e Criativas em Portugal, que abrange as atividades profissionais de design e a publicidade, é constituído maioritariamente por indivíduos, microempresas e pequenas e médias empresas (ENEI, s.d., p.3). No entanto, os dados indicam que são as grandes empresas nacionais quem mais utiliza o design como ferramenta promotora de inovação de bens, serviços ou processos (Agapito & Almeida, 2015 p.129).

Várias organizações têm feito um esforço para implementar o Design Thinking. No entanto, muitas vezes após completarem este processo acabam por se aperceber de que os seus principais objetivos (de inovação e desenvolvimento de competências) não foram cumpridos. Ersoy (2018) afirma que estes objetivos só podem ser cumpridos quando os projetos são elaborados com prazos que assim o permitem.

Naturalmente, este fator acaba por ser um obstáculo para as empresas de menor escala que sofrem de escassez de recursos e tempo para execução de projetos. Pois essa falta de tempo implica que a sua disponibilidade para se inteirarem de novas metodologias de trabalho e aplicá-las é também limitada. Além disso, a fragilidade do mercado faz com que muitas vezes as empresas se abstenham de tomar decisões que possam afetar negativamente a relação que têm com os seus clientes.

A introdução de uma nova metodologia de trabalho usualmente implica alterações no processo de desenvolvimento de designs (Ramanujam *et al*, 2021, p. 557). Esta possibilidade pode desagradar aos clientes, especialmente se resultar no alargamento de prazos de entrega ou aumento de custos por projeto. Assim sendo, consideramos compreensível que o fator risco faça com que esta metodologia pareça pouco aliciante para as empresas criativas de menor escala onde a perda de um cliente pode originar uma quebra financeira que, em último caso poderá até implicar a demissão de colaboradores. (Baptista, 2020, p.53)

Para além disso, verifica-se ainda a existência da suposição de que os princípios do Design Thinking não são compatíveis com os processos de trabalho diários de uma

empresa criativa. (Malamed, 2018, s.p.) Vários designers praticantes afirmam que o Design Thinking não reflete a realidade do processo criativo e inclusive, condenam a vulgarização do termo em cursos rápidos e ‘workshops’ por acreditarem que tal desvaloriza a dedicação e experiência que os designers colocam nos seus projetos. (Henderson, 2019, n.d)

Consideramos, no entanto, importante referir que parte do criticismo feito ao Design Thinking vem por parte de profissionais com habilitações literárias na área de design. Daí talvez se legitime a sua preocupação para com a banalização dos fundamentos da área. Algo que não é representativo de todos os profissionais que exercem a atividade do design nos dias que correm.

Empresas como a Dice, que se classificam como agências de comunicação, muitas vezes empregam técnicos procedentes de áreas de formação diversificadas que ao longo dos anos vão adquirindo competências de design.

Muitos destes técnicos acabam por se tornar multidisciplinares, devido à sua participação em trabalhos colaborativos e à necessidade de desenvolver novas aptidões face ao progresso do mercado da comunicação visual. Campo em que os designers gráficos também atuam, muitas vezes desempenhando as mesmas funções e desenvolvendo o mesmo tipo de trabalho. (Damasceno, 2009, p.13)

Um dos princípios do Design Thinking é criar um círculo de trabalho composto por pessoas com experiências diferentes, sendo que “a diversidade de perspetivas, conhecimentos e abordagens tende a produzir melhores resultados” (Rammal, 2019, n.p). Quanto menos alguém souber sobre um problema, mais curiosidade e imprevisibilidade trará para uma discussão sobre ele. (2019)

Assim, cientes de que o interesse na prática do Design Thinking tem vindo a crescer e de que a estrutura organizacional da Dice deverá ser favorável à introdução desta metodologia, consideramos que o estágio curricular na empresa poderá beneficiar a investigação e ajudar a compreender quais os fatores que poderão influenciar o sucesso ou condicionamento do Design Thinking num cenário de uma empresa de comunicação. Colocam-se assim as seguintes questões de investigação:

- a) Poderá o Design Thinking contribuir para a resolução de problemas em empresas de comunicação?
- b) De que forma pode o Design Thinking contribuir para melhorar o processo criativo dos profissionais da área de comunicação visual?
- c) Como pode ser feita a introdução do Design Thinking no processo criativo?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

Contribuir para o conhecimento do Design Thinking e para a disseminação dos seus fundamentos teóricos e práticos, bem como compreender em que medida esta metodologia pode ser utilizada para resolver problemas, incentivar a inovação e motivar a criatividade na elaboração de projetos de design de comunicação.

Consideram-se também objetivos gerais desta investigação obter uma melhor perceção da realidade profissional criativa em contexto atual, o desenvolvimento de novas competências de design e a aquisição de novos conhecimentos de carácter investigativo.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

- Investigar sobre o tópico do Design Thinking, de forma a compreendê-lo como conceito, método e processo.
- Identificar os potenciais benefícios e/ou desvantagens que a prática do Design Thinking pode trazer às organizações.
- Explorar a aplicação de exercícios de Design Thinking em projetos criativos.
- Aprofundar conhecimentos sobre as técnicas e ferramentas de design utilizadas pelos profissionais na elaboração de projetos criativos.
- Melhorar capacidades de pesquisa, seleção e análise e síntese de informação.
- Melhorar capacidades de escrita científica.
- Ter uma experiência de estágio que contribua para o desenvolvimento pessoal e profissional e traga benefícios para projetos profissionais futuros.
- Contribuir para o conhecimento científico sobre design, metodologias de design e especificamente, Design Thinking em Portugal.

1.5 Argumento

Com base no enquadramento teórico, considerando a temática do projeto, o objeto de estudo e o tópico investigativo, formula-se agora o argumento da presente investigação.

Conforme compreendido através da análise da literatura consultada (composta por publicações e repertórios relevantes para a investigação), vários autores de diferentes áreas têm partilhado os seus pareceres sobre o Design Thinking.

É possível entender que existe um interesse por esta metodologia e, no geral uma apreciação quer pelo seu contributo para o desempenho das empresas, quer pela sua tentativa de divulgar o design como um método útil para resolução de problemas. Apesar disto, tem-se revelado uma preocupação por parte de diversos profissionais e investigadores em relação à subsistência da aplicação do Design Thinking no ambiente real corporativo.

Desta forma, o estágio curricular na Dice será importante para melhor entender o processo criativo dos profissionais, facilitando a compreensão do tema de estudo e dos diferentes tipos de argumentação que o rodeiam, permitindo-nos retirar conclusões que possibilitem a validação do seguinte argumento:

A introdução do Design Thinking em empresas de design pode incrementar o processo criativo dos designers.

1.6 Metodologia da Investigação

Para que os objetivos desta investigação sejam cumpridos, é necessária a escolha de uma metodologia de investigação adequada, que permita que a investigação se realize com maior eficiência, fluidez e rigor. Numa fase inicial, terá sido definida a temática central da investigação – A aplicação do Design Thinking na prática, assim como o tópico investigativo.

Numa fase inicial, realizaremos a consulta dos recursos literários previamente recolhidos, fazendo uma seleção de referências e noções que venham mais tarde possibilitar a realização do enquadramento teórico e a definição do argumento.

Seguidamente, será feita uma apreciação das diferentes metodologias de investigação pela mestrandia, elegendo a que se considere mais apropriada, tendo em conta as características do presente estudo.

No desenvolvimento desta investigação em âmbito de estágio será utilizada uma Metodologia Mista, Intervencionista e Não Intervencionista de base qualitativa. Não Intervencionista através da recolha, consulta e análise de recursos literários, como artigos, livros, dissertações, estudos publicados, e também quaisquer outros recursos pertinentes para o desenvolvimento desta investigação por estarem relacionados com a temática do Design Thinking, design gráfico, design de comunicação, marketing, publicidade e/ou áreas associadas, ou por apresentarem factos e pareceres relevantes sobre a problemática em investigação.

A fase de investigação ativa em período de estágio contará também com a utilização de uma Metodologia Intervencionista, através da realização de um estágio na empresa Dice em Matosinhos. Neste estágio desenvolver-se-ão projetos que vão ao encontro das necessidades da Dice, dos seus clientes, e dos objetivos desta investigação. O período de estágio possibilitará também à mestrandia analisar, através da observação participante, o ambiente empresarial, os hábitos de trabalho dos profissionais, a sua relação com os clientes e as estratégias que utilizam ao longo do processo criativo.

Quando se der por terminada a investigação, irá ser feito um balanço dos resultados obtidos, comparando-os com os objetivos definidos anteriormente, de forma a retirar conclusões relevantes e adequadas e apontar recomendações direcionadas a futuras investigações.

1.7 Organograma

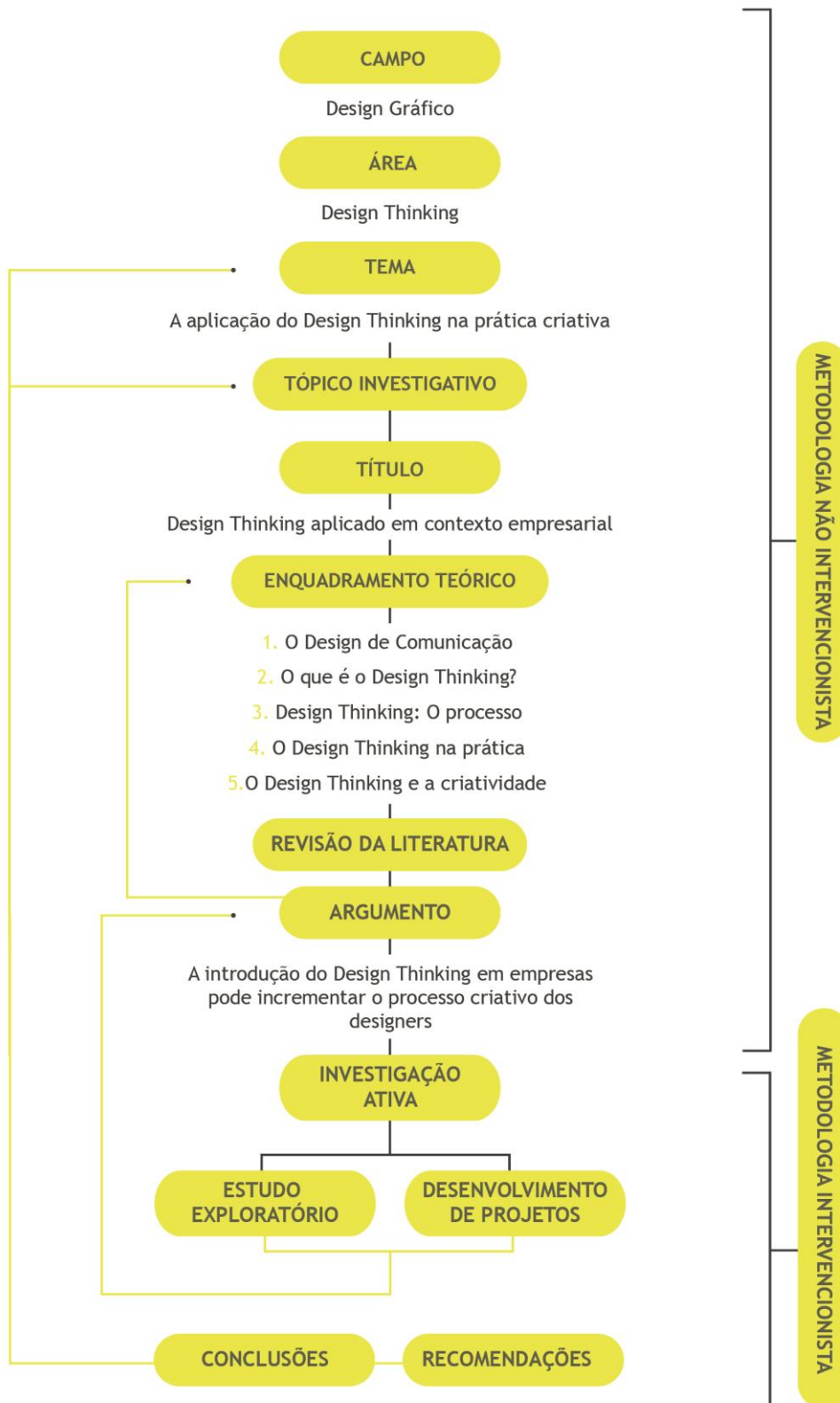


Figura 1 - Organograma da investigação (Fonte: Autora)

1.8 Benefícios da Investigação

A realização desta investigação prevê trazer benefícios para várias entidades, sendo estas indicadas a seguir.

- A autora: A realização da investigação não intervencionista irá ter benefícios no que toca ao desenvolvimento de competências de recolha, análise e síntese de informação permitindo à autora melhorar as suas capacidades investigativas. Já a investigação ativa irá proporcionar o contacto com o ambiente empresarial criativo, contribuindo para o enriquecimento profissional e pessoal da mestrande ao possibilitar-lhe pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e fortalecer as suas capacidades de comunicação, criação gráfica e pensamento estratégico.
- A empresa: Haverá benefícios proporcionados pela autora à empresa na qual irá decorrer o estágio através da sua participação ativa em projetos criativos.
- O conhecimento científico de design: Através do desenvolvimento deste estudo pretende-se contribuir para o conhecimento científico na área do design. Mais especificamente, para uma melhor compreensão da abordagem metodológica Design Thinking e da sua aplicação em empresas.
- A indústria de design: Os conhecimentos sobre Design Thinking presentes nesta investigação podem beneficiar os profissionais criativos que desejem informar-se sobre esta metodologia ou aplicá-la em contexto profissional.
- A comunidade académica: Os estudantes ou investigadores que tiverem interesse em adquirir conhecimentos sobre Design Thinking ou que pretendam aprofundar os temas discutidos nesta dissertação poderão vir a beneficiar com a existência da mesma.

1.9 Fatores Críticos de Sucesso

Ao longo deste projeto de investigação irão surgir vários fatores condicionantes que poderão contribuir para o sucesso ou insucesso do mesmo. Os fatores identificados foram os seguintes:

1.9.1 Fatores Positivos:

- O projeto de investigação irá decorrer num espaço apropriado, proporcionando à mestranda a oportunidade de interagir com profissionais da área que poderão contribuir direta e indiretamente para a sua investigação.
- O desenvolvimento de capacidades de investigação científica durante o percurso académico poderá contribuir positivamente para a qualidade da dissertação.
- A relevância do tema em investigação possibilitará encontrar recursos literários recentes e aplicáveis à realidade corporativa da atualidade.
- O interesse pessoal da autora pelo tema em investigação favorecerá uma pesquisa literária abrangente, o que poderá trazer benefícios para a investigação.

1.9.2. Fatores Negativos:

- A realização dos projetos em contexto de estágio em simultâneo com o decorrer da investigação poderá prejudicar a fluidez da mesma e interferir com os prazos estipulados para a realização das etapas de investigação.
- No decorrer da investigação e do estágio poderão surgir contratemplos a nível das tecnologias essenciais à elaboração do projeto, o que poderá originar atrasos na realização de tarefas.
- A carência de recursos literários que abordem o tema específico da investigação (“a aplicação do Design Thinking na prática”) podem dificultar o seguimento da investigação e fazer com que alguns pontos importantes não possam ser tão aprofundados quanto era desejável.

1.10 Estrutura do Documento

Estruturalmente, este documento está dividido em sete capítulos. O presente tópico faz um sumário dos mesmos.

- **Capítulo I – Introdução:** O primeiro capítulo faz uma introdução aos tópicos abordados neste documento. Nele é feito um enquadramento da investigação realizada para efeitos da presente dissertação, de forma a proporcionar uma melhor contextualização dos temas nela abordados. Neste capítulo é apresentada a temática, o objeto de estudo, o tópico investigativo, os objetivos, o argumento e a metodologia da investigação. Por fim, é também divulgado um organograma do processo investigativo, são determinados potenciais benefícios que a investigação poderá trazer para as diferentes entidades interessadas, assim como os vários fatores condicionantes que poderão contribuir para o sucesso ou insucesso da mesma e é explicada a estrutura do documento.

- **Capítulo II – Enquadramento Teórico:** Neste capítulo é feita uma revisão da literatura de várias obras e autores relevantes para a elaboração desta investigação. Esta revisão foi dividida em seis alíneas. A primeira alínea, intitulada “O Design de Comunicação” dedica-se ao tópico do design de comunicação, explicando as suas origens, em que consiste e a atual conjuntura da sua prática. Na alínea seguinte, “O que é o Design Thinking?” aborda-se o conceito Design Thinking, explicando o seu surgimento, a essência do seu conceito e a sua relevância na atualidade.

Na alínea “Design Thinking: O Processo” é feito um levantamento de várias abordagens de Design Thinking existentes e são explicadas as diferentes fases deste processo, com foco principal no modelo sugerido pela D.School. Seguidamente, em “O Design Thinking na Prática” é feito um balanço do criticismo apontado à metodologia Design Thinking e é explorada a sua compatibilidade com o processo de design. Por fim, em “O Design Thinking e a Criatividade” investigam-se os potenciais benefícios que a incorporação da metodologia Design Thinking em empresas do setor criativo pode trazer à prática da profissão.

- **Capítulo III – Caso de estudo Dice:** O terceiro capítulo do presente documento faz uma apresentação da empresa Dice, onde decorreu a parte prática da investigação. Neste capítulo é feita uma caracterização da empresa, dos seus serviços e da sua estrutura organizacional com recurso a um organograma ilustrativo.

- **Capítulo IV – O Estágio:** Aqui faz-se um contextualização e relato da experiência de estágio na empresa Dice. Mais à frente, são apresentados os diferentes projetos de design de comunicação realizados no decorrer do estágio na Dice.

- **Capítulo V – Ferramentas de Design Thinking:** O capítulo seis apresenta as ferramentas de Design Thinking “Pesquisa Visual”, “Verbos de Ação”, “Conexões Forçadas” e “Braindumping Visual”, explicando como são desenvolvidas e os benefícios que a sua aplicação poderia trazer às organizações, sobretudo à Dice.
- **Capítulo VI – Conclusões:** Este capítulo comunica as conclusões da investigação relatada na presente dissertação. Neste capítulo discutem-se os resultados da pesquisa realizada e a maneira como estes resultados se comportaram perante os objetivos e a questões de investigação. Com base nestes fatores são também feitas considerações finais e recomendações para futuros estudos.
- **Capítulo VII – Bibliografia:** Por último, cabe ao capítulo final deste documento divulgar a bibliografia consultada, as referências bibliográficas e os apêndices.

II. Enquadramento Teórico

2.1 Nota Introdutória

O presente capítulo tem como objetivo a realização de um Enquadramento Teórico que auxilie a compreensão das matérias e temáticas centrais da investigação. Para a sua elaboração, foi efetuada uma revisão de literatura fundamentada por múltiplos recursos bibliográficos. Nomeadamente, obras, artigos científicos, estudos de caso e várias outras publicações consideradas relevantes dentro das temáticas do Design Thinking, design de comunicação, design gráfico, marketing, publicidade e áreas relacionadas.

Esta revisão de literatura vem servir propósitos de divulgação e esclarecimento sobre a área de estudo, assim como de suporte dos resultados, argumentos e conclusões retiradas ao longo da dissertação.

2.2 Áreas de Estudo

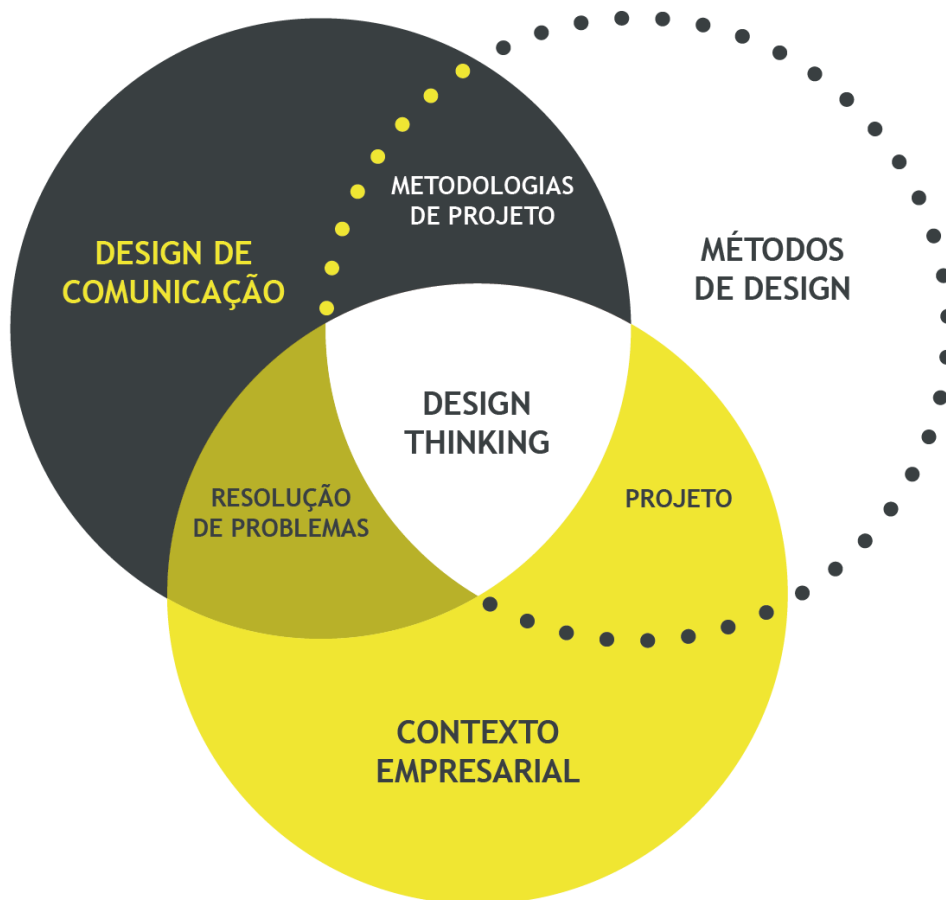


Figura 2 - Diagrama do Enquadramento Teórico (Fonte: Autora)

2.3 O Design de Comunicação

“Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it is so complicated.”
- Paul Rand

A expressão ‘Design’ teve a sua origem na Inglaterra do século XIII, porém foi a partir da segunda metade do século XVII, devido à Revolução Industrial, que a sua prática como profissão se consolidou. (Oliveira, 2019, p.7) Com a Revolução Industrial revelou-se uma necessidade de produzir em maior escala e com maior impacto visual, o que levou a que o design começasse a ser praticado dentro do mercado industrial, pois o aumento do poder económico na época veio estabelecer uma demanda por maquinaria mais eficiente, quer para propósitos de fabrico de produtos, quer para produção de materiais gráficos. (Willetts, 2020, n.p)

No entanto, o design gráfico como o conhecemos atualmente só começou a desenvolver-se na era moderna. Aproximadamente, desde o final do século XIX até o final da Segunda Guerra Mundial. Enquanto no século XIX houve um maior foco nos avanços tecnológicos e novas capacidades, a era moderna concentrou-se em explorar esses avanços e capacidades para fins artísticos. Quando a impressão de materiais gráficos se tornou numa tecnologia comum, começou a existir mais competição entre artistas e designers, o que acabou por alimentar a inovação e estimular a exploração de novos estilos e técnicas, que vieram dar origem ao que na época atual denominamos de ‘branding’ e publicidade. (Ellis, 2018, n.p)

No século seguinte, até à década de 80, “os designers de comunicação trabalhavam sobretudo com meios estáticos – cartazes, livros e imprensa.” (Silva, 2013, p.13) Porém, a adoção em massa de ‘computadores domésticos’ (que hoje em dia conhecemos como computadores pessoais) e o surgimento de novas tecnologias ‘hardware’ e ‘software’ fizeram com que fosse possível para os artistas e designers começar a desenvolver conteúdos digitais. (Silva, 2013, p.3 e Ellis, 2018, n.p) Este foi um avanço tecnológico comparável ao surgimento da imprensa, no sentido em que veio instaurar novas possibilidades para a comunicação em massa e alterar drasticamente a estética e a forma de praticar design. (Ellis, 2018, n.p)

Durante as décadas de 80 e 90, o rápido desenvolvimento da tecnologia eletrónica e informática provocou grandes alterações nos processos e estéticas de design. “A tecnologia avançada do final do século XX criou um meio cultural de coexistência – culturas antigas e modernas, pensamento oriental e ocidental, artesanato e produção industrial – até que o passado, presente e futuro se fundiram num continuum de infor-

mações e formas visuais.” (Meggs & Purvis, 2006, p.324) Ainda segundo os mesmos autores, este mundo complexo de diversidade cultural e visual resultou numa era explosiva e pluralista para o design gráfico.

Acontecimentos como o lançamento do primeiro computador *Machintosh* da Apple, e um pouco mais tarde, da *World Wide Web* e do *Adobe Photoshop* tiveram também um papel fulcral no desenvolvimento estético e tecnológico do design gráfico. A possibilidade de manipular imagens através da combinação de elementos fotográficos, ilustrativos e efeitos visuais veio dar origem uma subcategoria totalmente nova de design gráfico. (Meggs & Purvis, 2006, p.353; Galvan, 2020, n.p)



Figura 3 - WET Magazine, Set/Out, Capa, 1971 (Fonte: Readymag)

Simultaneamente, o 'branding' também evoluiu para atender à mudança dos tempos. O logótipo do canal de música MTV, desenvolvido pelo estúdio Manhattan Design em 1980, veio revolucionar os parâmetros da identidade corporativa, ao quebrar múltiplas regras previamente associadas ao desenvolvimento e utilização "correta" de marcas gráficas. Os espectadores da MTV viram este logótipo a ser animado, modificado, dividido em partes e até apagado antes de reaparecer, o que veio trazer uma nova perceção relativa à identidade gráfica de uma marca que se mantém ainda na atualidade. A abordagem da MTV veio demolir a noção anterior de que uma marca gráfica deveria ser apresentada de forma consistente e estática. Provando que era possível preservar a identidade de uma marca, mesmo que esta tivesse características dinâmicas, adaptáveis ou mutatórias. (Redding, 2010, n.p)



Figura 4 - Logótipo MTV (Fonte: LogoMyWay)

À medida que o design gráfico foi evoluindo, foi-se também dividindo em subáreas mais específicas, dando origem a novos termos de design. (Galvan, 2020, n.p.) Com o surgimento do computador, do *Photoshop* e da Internet, surgiram novas disciplinas de design, sendo uma das quais o design de comunicação.

Conforme declarado por Cruz (Goulão, *apud*, 2021, p.12), a disciplina de design de comunicação é relativamente recente, porém a sua história está assente no surgimento das artes gráficas e do design gráfico, pois o design de comunicação está de certa forma dependente do design gráfico. Como o nome sugere, esta é uma disciplina híbrida, que se situa entre a área do design e a área de comunicação.

O design de comunicação é empregue, em especial, quando existe uma estratégia de exteriorização de informação através do design visual. Ao praticar a sua profissão, o designer de comunicação acaba por exercer uma função de mediador de discurso, “transmitindo ideias, conceitos e mensagens através da criação de objetos que são a expressão visual do discurso de um indivíduo/organização com o público-alvo onde, em muitas ocasiões, as escolhas formais do designer influenciam a construção da mensagem.” (Silva, 2013, p.18)

Tal como outros designers, os designers de comunicação podem trabalhar em projetos de ‘branding’, publicidade, ‘web design’, entre outros. Porém, a sua participação nesses projetos deverá ir para além do desenvolvimento de conteúdos gráficos, pois parte das suas funções é também explorar como é que o seu trabalho pode comunicar uma mensagem a um público da melhor forma possível. Em suma, o design de comunicação incorpora os elementos de um bom design gráfico, considerando simultaneamente a maneira como o público-alvo irá compreender e reagir perante esses elementos. (Terry, 2019, n.p)

Essa preocupação para com a perspetiva do consumidor que está presente na filosofia do design de comunicação, surge também no método Design Thinking – O tema principal desta dissertação, que iremos explorar melhor em seguida. Apesar destes dois termos terem origens diferentes – sendo que o design de comunicação, como vimos anteriormente, emergiu de uma fusão entre o design gráfico e a comunicação, enquanto o Design Thinking tem suas raízes no conceito de ‘design participativo’ que surgiu na Escandinávia no final da década de 1970 e veio dar origem ao que conhecemos hoje como ‘human-centered design’ (Rous & Nash, 2020, p.234) – ambos estes campos de design lidam com o desenvolvimento de projetos de uma forma semelhante. Independentemente da natureza do projeto, é sempre do interesse dos designers atender às necessidades e desejos do público-alvo e cliente para quem estão a desenvolver algo. Por isso, o seu processo de criação é habitualmente composto por diferentes etapas em que se pretende ganhar uma maior perspetiva sobre o problema (ou projeto) em questão, e assim conceber boas soluções para resolvê-lo. (Souza & Mendonça, 2018, p.32)

De modo igual, o processo de Design Thinking conta com a utilização de um conjunto de etapas e exercícios através dos quais é possível compreender as necessidades e desejos não atendidos das pessoas, de forma que soluções novas e pertinentes possam ser criadas para resolver os desafios ou problemas que envolvem essas pessoas (Rous & Nash, 2020, p.235). As semelhanças existentes entre o processo de Design Thinking e o processo praticado (por via de regra) pelos designers (e em especial, pelos designers de comunicação) acontecem devido ao processo de Design Thinking ter sido inspirado no processo de design. Ao longo do tempo, os designers foram-se apercebendo de que ao dividir as necessidades do seu público-alvo em partes específicas, era-lhes possível atender melhor a essas necessidades com novos produtos e serviços. O Design Thinking descomplica e coadjuva esse processo de pesquisa e desenvolvimento - dividindo-o em diversas fases que proporcionam aos designers ouvir, se não experimentar em primeira mão, a experiência do consumidor e integrar as informações que obtém nas suas criações, o que por consequência propicia uma maior probabilidade de sucesso dos seus projetos.

2.4 O que é o Design Thinking?

“Design is directed toward human beings. To design is to solve human problems by identifying them and executing the best solution.”
– Ivan Chermayeff

O conceito “Design Thinking” emergiu com o surgimento do Design Methods Movement na década de 1960. Este movimento manifestou-se devido à existência de uma preocupação em compreender o processo cognitivo de design, com ambição de cientificá-lo. (Cross, 2011, p.2) Ainda citando Cross, o movimento culminou quando o cientista da computação Herbert Simon mencionou o design como uma ciência ou modo de pensar no seu livro *Sciences of the Artificial*, fazendo um apelo ao desenvolvimento de uma “ciência de design” nas universidades. Apesar deste esforço, na década seguinte manifestou-se uma atitude contra a metodologia de design, bem como uma rejeição dos seus valores por parte de alguns dos primeiros pioneiros do movimento. Apesar deste contratempo, as metodologias de design continuaram a desenvolver-se, especialmente nas áreas de engenharia e desenho industrial.

Foi somente anos depois que o “Design Thinking”, como termo, veio a ser utilizado pela primeira vez - quando Peter Rowe o utilizou como título do seu livro em 1987. Nesta obra o autor fez um relato do processo cognitivo de design nas áreas de arquitetura e urbanismo, examinando múltiplas posições teóricas para resolver

problemas de design. Com esta publicação Rowe pretendeu “fabricar uma imagem geral do Design Thinking” (Rowe, 1991, p.1) que mais à frente descreveu como “a lógica situacional interior e os processos de decisão dos designers em ação, bem como as dimensões teóricas que explicam e informam esse tipo de conhecimento.” (1991, p.2)

Conforme declarado por Kimbell (2011, p. 285) o termo “Design Thinking” voltou a ganhar relevância nos anos 2000. Tendo desde então vindo a ser utilizado numa ampla gama de contextos que foram para além das suas origens. Justificando-se assim o porquê de a significação atribuída por Rowe não se manter atual nos dias que correm. Em contrapartida, se desvincularmos este termo de qualquer significação e o dividirmos por componentes, é possível perceber que é constituído por duas palavras mãe - “design” e “think” (pensar). A palavra “design” deriva do termo “designare” do latim, que significa “marcar e agir”, enquanto “pensar” provem de “cogito” que representa a ação de “ponderar e considerar”. Com base nesta análise, Ling (2015, p.36) define o Design Thinking como a atitude e o estado de espírito adequados, unidos à prática de uma série de ações corretas, com a finalidade resolver um problema. O autor complementa ainda esta definição com a seguinte analogia: *Se a mentalidade (de design) é o comboio, o plano de ação (de design) é o caminho de ferro.*

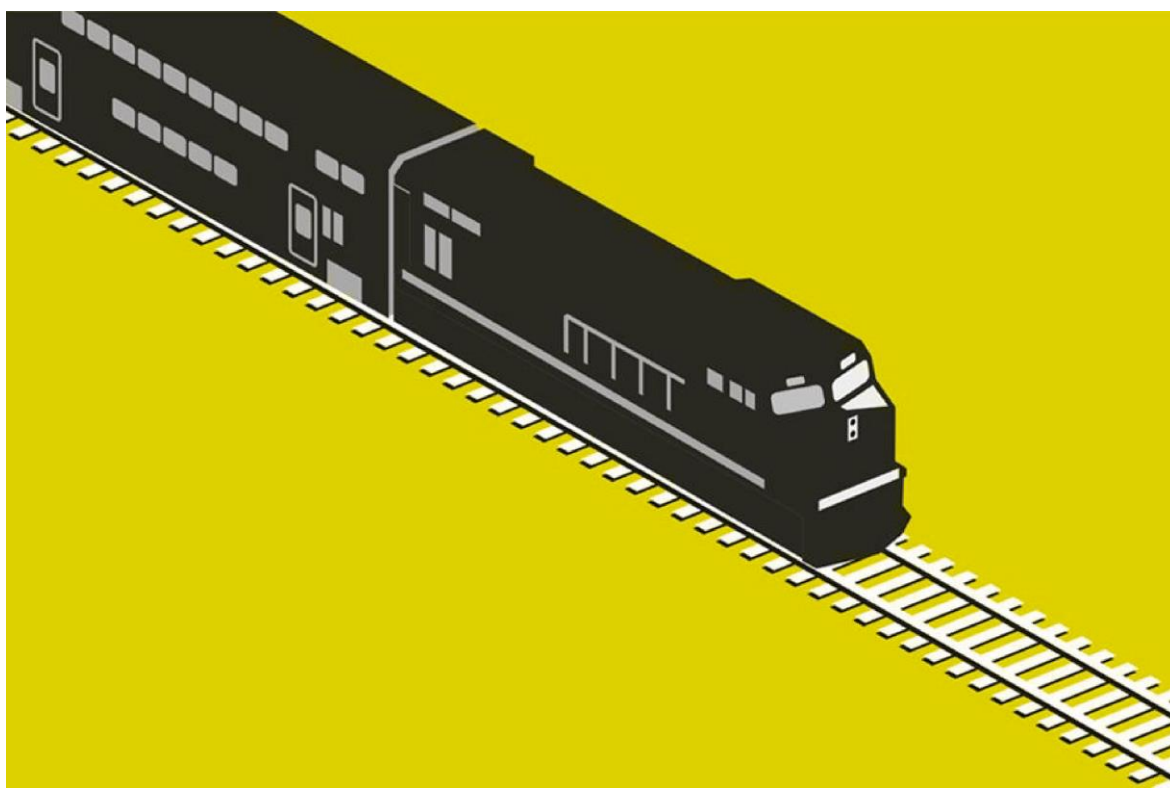


Figura 5 - Caminho de ferro (Fonte: iStock)

De um ponto de vista mais prático, o Design Thinking é um processo centrado no ser humano que enfatiza os princípios de observação, colaboração, aprendizagem, conceptualização, prototipagem e análise de concorrência, com o objetivo de incitar a inovação e estratégia de negócios. (Lockwood, 2009, p.16) Como ferramenta, o processo de Design Thinking pode ser utilizado para múltiplos fins. Desde desenvolver produtos, criar serviços e gerar experiências, a impulsionar marcas, negócios e pessoas positivamente. Uma das ideias base do Design Thinking é que as boas ideias surgem de um processo criativo participativo, onde funcionários, clientes, fornecedores e profissionais de diferentes áreas colaboram em busca de soluções (Ortega & Ceballos, 2016, p.18) através de uma abordagem sistemática que começa com o consumidor e a capacidade de criar um futuro melhor para ele. (Liedtka & Ogilvie, 2011, p.14)

Ortega e Ceballos (2016, p.19) declaram que ao praticar o processo de Design Thinking, são empregues 3 tipos diferentes de inteligência. A inteligência integral, emocional e experimental.

A inteligência integral trata-se de um conjunto de diferentes inteligências que o ser humano deve possuir para ter um desenvolvimento completo e equilibrado, a fim de responder às demandas do mundo atual. De acordo com a Teoria das Inteligências Múltiplas de Howard Gardner (Davis *et al*, 2017, n.p) existem oito tipos de inteligência comuns a todos os seres humanos – a inteligência linguística, que está associada à capacidade de utilizar palavras de forma efetiva; a inteligência interpessoal, que está relacionada com a capacidade de compreender e distinguir as intenções, motivações e sentimentos de outrem; a inteligência intrapessoal, ligada ao autoconhecimento e a capacidade de agir de forma adaptada ao mesmo; a inteligência lógico-matemática, que se associa ao raciocínio e à capacidade de utilizar números de forma efetiva; a inteligência musical, que é a capacidade de perceber e expressar formas musicais; a inteligência espacial, que se traduz na capacidade de compreensão e transformação do mundo visuo espacial; a inteligência corporal-cinestésica, que se associa à utilização do corpo para expressar ideias e sentimentos e à produção de objetos manualmente; a inteligência naturalista, que tem a ver com a sensibilidade para com a natureza e a inteligência existencial, que é a capacidade de refletir e ponderar sobre questões relacionadas com a existência humana.

Dentro da inteligência integral existe a inteligência emocional, que Ortega e Ceballos (2016, p.22) consideram essencial para a aplicação da metodologia Design Thinking. A inteligência emocional é a habilidade de controlar os sentimentos e emoções em si próprio e nos demais e ter capacidade de distingui-los e utilizá-los para conduzir ações e pensamentos de forma eficaz e precisa, para que estes se adaptem ao quotidiano. (Salovey & Mayer, 1990, p. 189)

Divididos, os quatro pilares da inteligência emocional são os seguintes:

- **A autoconsciência:** A capacidade de perceber as próprias emoções e tendências para agir de uma certa maneira em determinadas situações.
- **A autogestão:** A capacidade de ter consciência das próprias emoções e conseguir direcionar comportamentos para reagir de forma apropriada.
- **A consciência social:** A capacidade de compreender as emoções dos outros.
- **A gestão de relacionamentos:** A capacidade de utilizar a consciência das próprias emoções e das de outrem para gerar interações bem-sucedidas.

Outra das principais características da inteligência emocional é a empatia (Ioannidou & Konstantikaki, 2008, p.122) que é também “uma das características mais importantes que um ‘design thinker’ deve ter” (Ortega & Ceballos, 2016, p.23), pois é o que permite aos profissionais criativos ter uma melhor e mais autêntica compreensão das pessoas para quem estão a criar e de quais são as suas reais necessidades (Dam & Siang, 2020).

A prática de design focada na empatia e inteligência emocional é importante para os designers porque, como referido por Pavliscak (2019, n.p.), os consumidores da atualidade tendem a gravitar em torno de marcas e serviços que os entendem e em que sentem que podem confiar. O Design Thinking muda o foco da marca para o consumidor, enfatizando as suas necessidades humanas subjacentes, o que alimenta marcas emocionalmente inteligentes. (Musich, 2019)

Devido ao conceito de inteligência emocional ser relativamente recente (tendo surgido na década de 1990), ainda não há um elevado número de estudos disponíveis sobre a sua aplicação no processo de design. No entanto, até à atualidade vários estudos foram realizados sobre a influência da inteligência emocional em situações de ‘problem solving’, e sendo o Design Thinking considerado uma abordagem metodológica para esse mesmo fim (Dam & Siang, 2020a) a mestranda considera pertinente e significativo para fundamentação dos argumentos anteriormente apresentados destacar o estudo de caso realizado por Zahra Arefnasab, Hosein Zare e Abdolreza Babamahmood, publicado no “Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences”.

Este estudo baseou-se na resolução de um “quebra-cabeças” Torre de Hanói. A Torre de Hanói é um puzzle composto por uma base que contém três pinos e num dos quais estão dispostos discos uns sobre os outros, por ordem crescente de diâmetro. O “quebra-cabeças” a resolver consiste em passar todos os discos um a um de um pino para outro, de maneira que um disco maior nunca fique em cima de um menor.



Figura 6 - Torre de Hanói (Fonte: iStock)

Os resultados obtidos através deste estudo, possibilitaram aos investigadores concluir que existe uma diferença significativa nas estratégias de resolução de problemas entre pessoas com alta e baixa inteligência emocional. De acordo com os resultados, uma percentagem significativa de indivíduos com alta inteligência emocional elege, por norma, uma estratégia de ‘insight’ quando são confrontados com um problema. Já os indivíduos que possuem baixa inteligência emocional, optam mais frequentemente por estratégias de tentativa-erro. Para mais, ao experienciarem situações de fracasso, os participantes com maior nível de inteligência emocional demonstram ter melhor capacidade de gerir o stress enquanto tentavam procurar outras perspetivas que os pudessem ajudar a adquirir ‘insights’ para resolver o problema. Em comparação, os indivíduos com baixa inteligência emocional continuaram, por norma, a aplicar a mesma estratégia de tentativa-erro sem considerar alternativas para alcançar a solução.

Sendo o Design Thinking uma metodologia de ‘problem-solving’ que é fundamentada em ‘insights’, que Zalla (2014) e Kolko (2014, p.5) definem como conceções hipotéticas baseadas em fatores emotivos, comportamentais e ideológicos que são compreendidas como se de verdades definitivas se tratassem, consideramos plausível deduzir que um designer que atue com base na inteligência emocional, provavelmente demonstrará uma abordagem mais controlada e comedida para resolver problemas de design, sendo também mais eficiente e eficaz na sua abordagem.

Conforme referido anteriormente, outra das inteligências que a prática do Design Thinking emprega é a inteligência experiencial, que de acordo com Ortega e Ceballos, (2016, p.23) é um componente experiencial-criativo da Teoria Triárquica da Inteligência apresentada pelo investigador Sternberg em 1985. A Teoria Triárquica divide-se em três sub-teorias, cada uma delas relacionada com um tipo específico de inteligência. Segundo Rosinha (2009, p.17), a sub-teoria experiencial direciona a inteligência para mundo interno e externo do indivíduo e para a forma como lida com situações novas, das quais fazem parte os problemas de ‘insight’. A inteligência experiencial está relacionada com a inteligência criativa, que Vinney (2020) define como a capacidade de utilizar o conhecimento existente para criar maneiras de lidar

com problemas ou situações desconhecidas. Para um ‘design thinker’, é essencial ter este tipo de inteligência, a fim de efetuar uma boa resolução de problemas. (Ortega & Ceballos, 2016, p.23)

Recentemente, a divulgação do Design Thinking como uma ferramenta que permite a resolução de problemas com menor risco e com uma taxa elevada de sucesso, veio despertar o interesse das organizações, especialmente nas áreas de gestão e negócios (Kimbell, 2011, p.293). Esta demanda veio despoletar uma necessidade repentina por definições concretas e informações claras sobre a prática do Design Thinking. O que, de acordo com Dorst (2011, p.521), se revelou problemático para a comunidade de investigadores da área, que sempre se mostraram reticentes em simplificar demasiado o seu objeto de estudo, preferindo manter a diversidade de perspetivas e interpretações do mesmo. Kimbell (2011, p.293) declara que esta vontade de adotar e aplicar o Design Thinking foi impulsionada por Tim Brown, que dirige a firma IDEO, uma das consultoras de design mais influentes do mundo e é autor do livro “Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation”.

Brown é, ainda hoje, uma das vozes mais ativas na divulgação do Design Thinking, que define como “uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso do negócio” (Brown, 2008). A sua firma (IDEO), continua a ser uma das principais fontes de promoção desta metodologia, tendo desenvolvido vários ‘websites’ destinados a apresentar o Design Thinking, explicar o seu surgimento, como deve ser utilizado e quais são as etapas e ferramentas para dominá-lo.

Atualmente, existem inúmeras abordagens do processo Design Thinking (Brown, 2008; Meinel & Leifer, 2011). No tópico que se segue iremos apresentar quatro abordagens diferentes deste processo, sustentadas pelos seus respetivos diagramas.

2.5 Design Thinking: O Processo

Devido à multiplicidade de maneiras como o processo de Design Thinking pode ser implementado, existem múltiplas variações de descrições e diagramas ilustrativos deste processo (Singer, 2021). Seguidamente, iremos apresentar vários métodos ou processos desenvolvidos por diferentes instituições, nomeadamente pela D.School, pela IDEO, pelo Hasso-Plattner Institute e pelo Design Council.

2.5.1 Modelo da D.School

O modelo da D. School determina que existem 5 fases no processo, sendo estas “Empatizar”, “Definir”, “Idealizar”, “Criar Protótipos” e “Testar”. Ao analisar os restantes modelos de Design Thinking, foi-nos possível perceber que esta é uma estrutura que acompanha a sua generalidade. Pois, apesar de existirem diferentes designações para diferentes fases, que variam de acordo com os modelos, todas exemplos estudados percorrem um percurso semelhante - que se inicia com a empatia, numa etapa em que se procura a conexão e compreensão do público-alvo, que é procedida por um momento de deliberação e desenvolvimento de ideias que por sua vez leva às etapas de elaboração de protótipos e testagem iterativa dos mesmos.

Ao iniciar a apresentação dos exemplos estudados, com o modelo da D.School, optámos por fazer uma descrição mais detalhada das diferentes fases deste processo em particular, por ser o mais conhecido e também porque consideramos relevante para a investigação fazer uma introdução aprofundada às diferentes etapas processuais que constituem o processo de Design Thinking. À medida que avançamos pelos diferentes modelos, essas descrições tornar-se-ão menos complexas, pois iremos concentrar-nos mais nos fatores que diferenciam alguns modelos de outros, visto que como referido anteriormente, os modelos são conformes nos seus fundamentos.



Figura 7 - Modelo da D.school (Fonte: Autora)

2.5.1.1 Empatizar

Empatizar (ou identificar-se com uma ideia) é a primeira fase do processo da D.School, e também “a qualidade mais importante que um designer ou artista pode possuir” (Hokanson & Gibbons, 2014, p.265) pois é o que lhe permite antecipar qual irá ser a resposta das pessoas relativamente às opções artísticas que tomará ao longo do seu processo de criação.

Nesta fase inicial, procura-se obter uma compreensão empática do problema a resolver. Tal envolve consultas com especialistas para descobrir mais sobre a área de interesse, observação e envolvimento para compreender as experiências das pessoas, as motivações por detrás do projeto, e a imersão no ambiente físico de forma a obter uma compreensão mais profunda das questões envolvidas. A empatia é crucial para um processo de design centrado no ser humano, como o Design Thinking. Permitindo que os designers ponham de lado as suas próprias suposições a fim de obter ‘insights’ sobre os utilizadores e as suas verdadeiras necessidades.

Estes ‘insights’ são uma das chaves da prática do Design Thinking e a melhor forma de obtê-los é por via da observação de experiências reais, de forma a compreender a maneira como as pessoas improvisam soluções para os problemas. A psicóloga Jane Fulton Suri refere-se a estas soluções como “atos impensados” (Suri & IDEO, 2005), que são os atos que pessoas realizam distraidamente ou intuitivamente ao longo do dia. A sua obra “Thoughtless Acts?” (2005) apresenta vários exemplos fotográficos destas ações. Sendo um deles uma fotografia de duas pessoas a utilizar superfícies de mesas de piquenique como suporte para os pés.

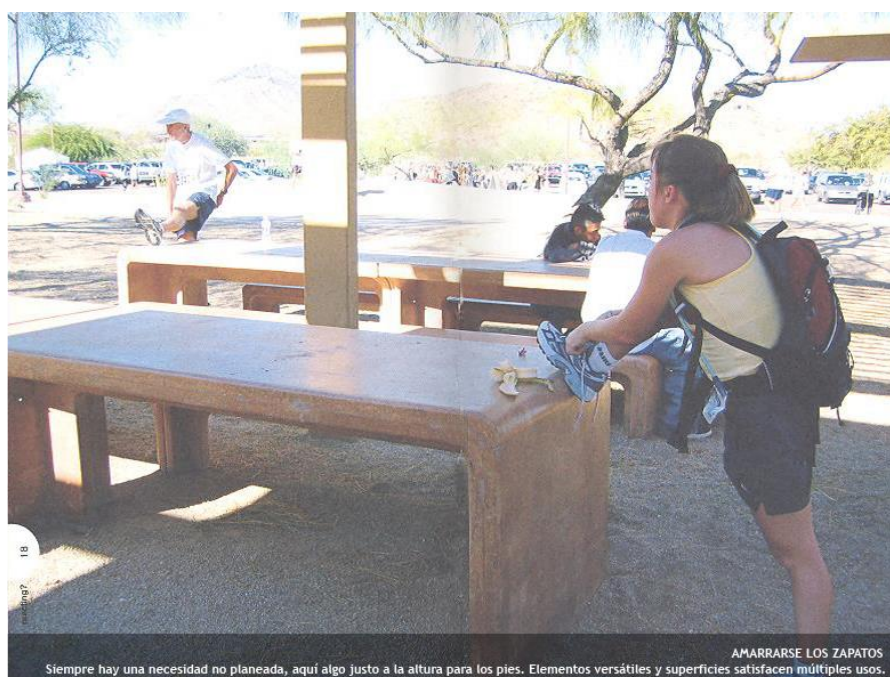


Figura 8 - 'Thoughtless Acts?' (Fonte: Suri, J.F. & IDEO, 2005)

Apesar de a função do objeto em destaque (a mesa) não ser este, “as pessoas são tão engenhosas a adaptar-se situações inconvenientes que muitas vezes nem se apercebem de que o estão a fazer” (Brown, 2009, p.29), o que faz com que muitas vezes encontrem versatilidade nos elementos que as rodeiam e se sirvam deles pela comodidade da sua ergonomia ou localização, independentemente de esse não ser o seu verdadeiro propósito. Dentro deste contexto, Brown (2009) relembra que os consumidores de produtos, serviços ou interfaces digitais são pessoas comuns que dificilmente serão capazes de identificar problemas quando questionados sobre eles, no entanto, os seus comportamentos podem fornecer pistas valiosas sobre as suas necessidades que não foram ainda atendidas.

Uma das técnicas mais utilizadas pelos designers para chegar ao cerne das necessidades e motivações dos seus consumidores é a implementação da técnica de entrevista ‘Five Whys’, que consiste em colocar ao entrevistado perguntas amplas como por exemplo, "Como foi a sua colheita este ano?" e prosseguir a entrevista colocando a questão “Porquê?” cinco vezes. Este é um bom método a ser utilizado se se estiver a tentar chegar às raízes mais humanas e emocionais de um problema.

Nesta etapa deverá ser apurada uma quantidade substancial de informações, que serão utilizadas durante fase seguinte.

2.5.1.2 Definir (o problema)

A fase “Definir” é onde deverão ser reunidas todas as informações obtidas durante a fase “Empatizar”. Utilizando a análise para dividir o que foi observado e descoberto em componentes menores e mais gerenciáveis – dividindo estas ações e comportamentos nas seguintes categorias: "o quê?", "porquê?" e "como?". Essas informações devem ser sintetizadas de forma a identificar os problemas principais. Estes devem ser definidos de uma forma centrada no ser humano, que possibilite identificar os desejos inconscientes das pessoas. Ou seja, as suas necessidades mais profundas que não conseguem articular (DeVos, n.d).

A fase “Definir” permite articular problemas e identificar um objetivo para trabalhar. Uma definição significativa e coerente de problemas irá guiar o ‘design thinker’ na direção certa, auxiliando o seu processo de ideação e direcionando-o para uma solução viável. Pois sem os problemas estarem bem definidos, é difícil visualizar o verdadeiro objetivo do projeto e manter um foco de trabalho, o que poderá prejudicar o produto final (Stevens, 2021).

O objetivo deste processo de síntese é encontrar pontos em comum que os potenciais consumidores partilhem e que possam ser relevantes para o processo de design, como por exemplo o estilo de vida que levam ou a sua conexão a uma determinada indústria. Ao combinar a informação obtida através do utilizador, as

necessidades e os ‘insights’, alcança-se um Ponto de vista. Os Pontos de Vista são o que irá definir o desafio de design a abordar na fase seguinte (Dam & Siang, 2020a).

Como descrito por Stevens (2021), os Pontos de Vista podem apresentar-se em formatos diversificados, através da perspetiva do utilizador, do investigador ou com base no método de entrevista ‘Five Whys’ explicado anteriormente. Em seguida, apresentaremos vários exemplos de como formular Pontos de Vista de acordo com estas 3 perspetivas, utilizando a alimentação saudável entre os jovens como temática do problema a definir.

- Da perspetiva do utilizador: “Sou um jovem profissional que deseja comer de forma saudável, mas é difícil porque trabalho muitas horas e nem sempre tenho tempo para ir às compras e preparar as minhas refeições.”

- Da perspetiva do investigador: “Os jovens profissionais ocupados precisam de uma maneira fácil e económica de se alimentar de forma saudável, porque muitas vezes trabalham muitas horas e não têm tempo para ir às compras e preparar as refeições.

- Com base nos ‘Five Whys’: “O jovem profissional esforça-se para se alimentar de forma saudável durante a semana porque trabalha muitas horas. Logo, a nossa solução deverá oferecer uma maneira rápida e fácil para ele adquirir ingredientes e preparar refeições saudáveis que possa levar para o trabalho.”

Após os Pontos de Vista terem sido bem definidos, o ‘design thinker’ poderá passar à próxima fase do processo, a fase “Idealizar”.

2.5.1.3 Idealizar

De acordo com o guia desenvolvido pela D.School, a etapa “Idealizar” tem um papel central no Design Thinking por “representar um processo de “ampliação” em termos de conceitos e resultados” (D.School, n.d), fornecendo ao ‘design thinker’ o material necessário para construir protótipos e colocar soluções inovadoras nas mãos dos utilizadores. Nesta fase o ‘design thinker’ deverá, quer individualmente quer em equipa, procurar “pensar fora da caixa” e sugerir soluções criativas para resolver o problema ou problemas identificados através da definição de Pontos de Vista. Existem muitas técnicas de Ideação, no entanto as mais popularmente utilizadas são o ‘Brainstorming’, ‘Braindumping’ e ‘Brainwriting’.

Estas técnicas são habitualmente postas em prática em sessões de grupo, de forma a estimular o pensamento livre e expandir os horizontes do problema. É importante que se obtenha o maior número possível de ideias e soluções no início a fase de ideação. Sendo que, posteriormente, deverão ser aplicadas outras técnicas de elaboração de esboços, construção de ‘mindmaps’, ‘storyboards’, ‘moodboards’ ou até mesmo

protótipos. Pois, embora a fase seguinte seja exclusivamente dedicada à prototipagem de ideias e soluções, a elaboração de protótipos pode também ser uma técnica de ideação. Como referido por Kolko (2014, p.21) o processo de design é visual e usa artefactos visuais para comunicar desenvolvimento, ideias e soluções. O pensamento visual é uma maneira de brincar com ideias e refiná-las, atuando como uma forma de experimentação de ideias para explorar múltiplas trajetórias ao mesmo tempo.

2.5.1.4 Criar Protótipos

Stevens (2021a) declara que a quarta etapa do processo de Design Thinking, a criação de protótipos, é a fase mais experimental do processo. É nesta fase que ocorre a conversão de ideias em produtos tangíveis na forma de protótipos que, como explica a autora, são versões reduzidas do produto que incorporam as potenciais soluções idealizadas na fase anterior.

Esta perceção é partilhada por Silva (2014, p.19) que declara que as ideias aprovadas na fase “Idealizar” ganham forma com a elaboração de protótipos, podendo estes ser pouco ou muito sofisticados. Já Brown (2009, p.53) sugere que os primeiros protótipos devem ser rápidos, simples e baratos. Edelman e Currano suportam também esta ideia, declarando que protótipos refinados com muitos detalhes de design já implementados estimulam conversas sobre os detalhes da solução, não discussões de abordagens de solução básicas (2011, p.221). A Interaction Design Foundation reforça também esta ideia, alegando que um protótipo poderá ser algo tão simples como um esboço desenhado ou uma maquete semelhante às que a maioria das pessoas criou em tempos de infância. Utilizando materiais como papel, cartão, argila ou qualquer outro recurso.

O autor Müller-Roterberg evidencia ainda que esta fase não deverá ser aplicada somente ao projetar objetos físicos, mas também quando o desafio em questão é imaterial, como um serviço ou uma experiência virtual. (2020, p.1) Assim, deverá ficar ao critério da equipa criativa decidir qual a maneira mais eficaz de ilustrar o conceito ou ideia em mão, pois “qualquer coisa tangível que permita explorar uma ideia, avaliá-la e levá-la adiante é um protótipo.” (Brown, 2019, p.54)

É também importante destacar que “o plano de ação do design é um processo iterativo.” (Ling, 2015, p.51) Por conseguinte, durante as várias fases, é comum que o designer se depare com a necessidade de voltar atrás no processo para consultar ou reexaminar outras ideias, ou até mesmo recomeçar todo o processo, retificando os erros cometidos na iteração anterior (Stickdorn & Schneider, 2011, p.117).

As fases “Idealizar” e “Criar Protótipos” são as etapas em que esta iteração mais se irá verificar (2011, p.124), o que de acordo com os autores é uma tarefa fácil quando o objeto em testagem é um produto físico. Pois, basta construir protótipos com base nas ideias aprovadas, testar os mesmos com alguns clientes ou especialistas para obter ‘feedback’, e conseqüentemente, melhorar esses protótipos e testá-los novamente até que correspondam às expectativas.

Quando se trata de um serviço, a mesma abordagem iterativa de testes pode ser aplicada, no entanto, ainda de acordo com Stickdorn e Schneider, a prototipagem de serviços intangíveis precisa de métodos distintos dos implementados no design de produtos. Pois, ao contrário do que acontece com uma maquete de um objeto em cartão, não se pode colocar um serviço em cima da mesa e pedir ao cliente a sua opinião. “O principal desafio nesta fase do processo é lidar com a intangibilidade dos serviços” (2011, p.124) e conseguir criar uma visão dos mesmos na mente dos clientes, pois uma mera descrição raramente é suficiente para criar uma visão clara. Os desenhos, ‘storyboards’, vídeos e sequências de fotos podem ajudar a suscitar o envolvimento emocional necessário com o cliente, mas é importante executar também testes num ambiente real ou próximo da realidade, através da encenação do procedimento completo de serviço, de forma a testar a experiência do consumidor.

Nas últimas duas fases do projeto, o grau de maturidade dos protótipos irá aumentar e estes tornar-se-ão mais elaborados. É por isso que “devemos agendar bastante tempo para protótipos e testes, pois quão mais sofisticado for o protótipo, mais exatos e significativos serão os testes” (Lewrick & Leifer, 2020, p.180).

2.5.1.5 Testar

Após efetuada a construção de protótipos com base nas ideias geradas nas fases anteriores, os mesmos devem ser testados e otimizados de acordo com o ‘feedback’ obtido. Segundo Lewrick e Leifer (2020, p. 198), esta fase é essencial no processo de Design Thinking, pois muitas vezes as propostas de mudança decisivas surgem nesta altura. Criar vários ciclos de ‘feedback’ entre funcionários e testes de refinamento entre funcionários e utilizadores é uma forma de produzir novos conhecimentos e tornar conceitos ambíguos mais tangíveis. (Mootee, 2013, p.151)

Citando Stevens (2021b) “Estes testes podem ser feitos com colegas de trabalho, mas a interação com potenciais utilizadores é o que é realmente intrigante.” Lewrick e Leifer (2020, p.198) expressam uma opinião semelhante, declarando que os pontos de vista fornecidos por pessoas que não fizeram parte do desenvolvimento do protótipo

são mais espontâneos, imparciais e semelhantes aos de um potencial cliente ou utilizador.

Müller-Roterberg (2020, p.5) declara que esta é a fase em que as questões importantes relacionadas com o desenvolvimento, produção e mercado devem ser esclarecidas. Para tal, Lewrick e Leifer (2020, p.198) sugerem que ao entrevistar potenciais utilizadores ou clientes, os ‘design thinkers’ se abstenham de explicar como funciona o protótipo em teste, na vez de observar a interação genuína do entrevistado para com o mesmo. Deverão também ser solicitadas histórias e situações que lhes permitam compreender quais são as circunstâncias reais do mercado, como ocasiões em que o potencial cliente poderá ter necessitado de um produto semelhante ao que está a ser testado.

O objetivo da realização de testes de protótipo, segundo os mesmos autores (2020, p.204) é compreender melhor as necessidades do utilizador. As melhorias, falhas e erros que acompanham o processo de aproximação a um protótipo final são um elemento fundamental do processo de Design Thinking, pois contribuem para o estudo de mercado. No final de cada teste, é importante documentar e partilhar estas falhas com os restantes elementos da equipa de trabalho, e o mesmo se aplica a todas as descobertas e conclusões que sucedam a realização de um teste, pois “ao testar ideias concorrentes umas contra as outras, há um aumento probabilidade de que o resultado seja mais ousado, mais inovador e atraente.” (Brown, 2009, p.42)

É também importante ter em conta que o próprio planeamento e avaliação de testes pode levar a modos de pensamento divergentes e convergentes. (Meinel, 2019, p.49) Esse é o fator que irá ditar o curso do protótipo. Se o pensamento publico geral for que o conceito funciona e cumpre as necessidades do utilizador, este poderá continuar no caminho da convergência. Se, por outro lado, a fase “Testar” revelar que todo o conceito do projeto necessita de ser reformulado, será inevitável voltar à fase inicial do processo. Se se verificarem divergências em relação à definição das necessidades do utilizador, é aconselhado regredir até à fase “Definir” e, caso a fase de testes venha fomentar outras ideias para um protótipo diferente ou mais adequado, o ‘design thinker’ poderá querer retornar à terceira fase e idealizar novas soluções que considere mais pertinentes (Dam, 2021).

O processo de Design Thinking não é um processo linear. (Stevens, 2021a) A cada etapa, o designer irá descobrir novos ‘insights’ que podem desafiar ou redefinir o que foi decidido previamente. “As cinco fases geralmente sobrepõem-se e alimentam-se umas das outras”, portanto o ‘design thinker’ deverá estar preparado para enfrentar um processo complexo de iteração constante. A razão para tal, conforme escrito por Brown, (2009, p.18) é que “o Design Thinking é fundamentalmente um processo exploratório” que, quando aplicado corretamente, pode levar a descobertas inesperadas, que muitas vezes poderão ser integradas num processo contínuo sem

causar perturbação. No entanto, noutras ocasiões, ao testar um protótipo, ir-se-á concluir que “os consumidores podem fornecer informações que apontem para uma oportunidade de mercado mais interessante, mais promissora e potencialmente mais lucrativa” (2009, p.18).

2.5.2 Modelo dos 3 I's da IDEO

De acordo com Tschimmel (2012, p.6) O modelo dos 3 I's (Inspiração, Ideação, Implementação) foi desenvolvido pela IDEO em 2001 devido a um número crescente de solicitações relacionadas à aplicação do Design Thinking em projetos fora do contexto do design tradicional (como por exemplo, hospitais e escolas). Este modelo foi criado a pensar nessas instituições, para que pudessem recorrer ao Design Thinking para resolver problemas que à partida não considerariam como problemas de design.

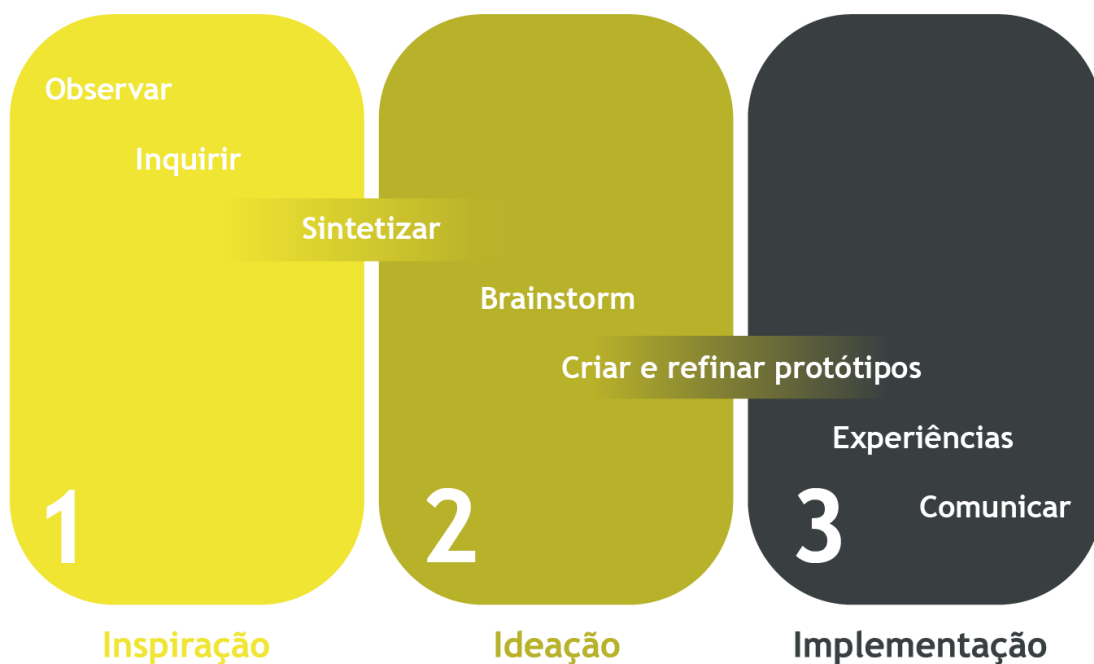


Figura 9 - Modelo dos 3 I's (Fonte: Autora)

A primeira fase deste modelo é a fase de “Inspiração”. Nesta fase pretende-se a identificação do problema ou oportunidade de design, a elaboração de um ‘briefing’ de design para orientação da equipa, a interação com o público-alvo, bem como a observação do seu comportamento num ambiente de quotidiano. Após a identificação do problema através da observação e pesquisa de design, inicia-se então a fase de “Ideação” do processo.

A fase de “Ideação” é a segunda deste processo e deve iniciar-se com um momento de síntese, em que uma equipa multidisciplinar pondera sobre o que observou e aprendeu, e transforma esses novos conhecimentos em ‘insights’, que irão inspirar novas ideias e soluções. Durante este processo de ‘brainstorming’, encorajam-se representações visuais de conceitos, como forma de facilitar a compreensão das ideias.

Por fim, a terceira fase do modelo dos 3 I’s é a Implementação, em que as melhores ideias são transformadas num plano de ação através da prototipagem. Nesta fase, as ideias e soluções são testadas, iteradas e melhoradas. Após a criação do produto ou serviço final, este modelo recomenda o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, para ajudar a comunicar a solução do problema dentro e fora da organização.

2.5.3 Modelo do Hasso-Plattner Institute

De acordo com o ‘website’ do Hasso Plattner Institute, o seu modelo de Design Thinking é composto por seis fases. Iniciando-se o processo com a formulação de um ‘desafio de design’ (habitualmente apelidado de “how-might-we-question”. Este desafio ajuda a definir o problema de design e também o espaço de soluções para resolvê-lo.

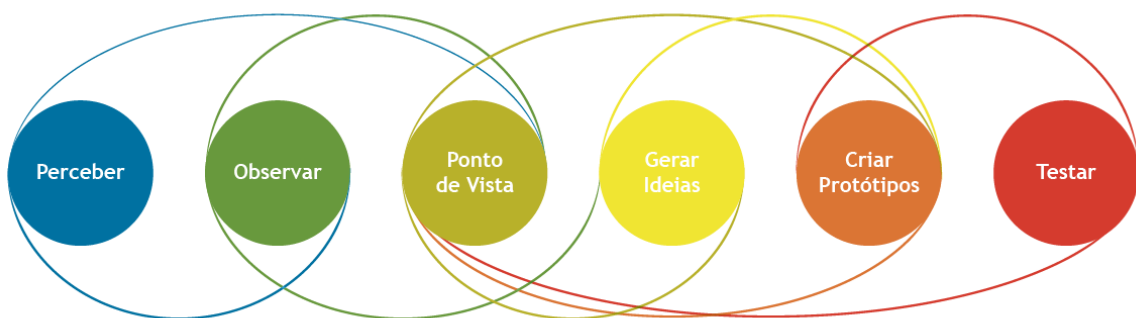


Figura 10 - Modelo do Hasso Plattner Institute (Fonte: Autora)

Na primeira fase do processo, “Perceber”, a equipa deverá explorar a questão do ‘desafio de design’ através de uma pesquisa na qual se fará uma recolha de dados relevantes para o projeto, nomeadamente suposições, hipóteses e fundamentos que ajudem a formar uma perspetiva coletiva do problema. Segundo Thoring e Mueller (2011, n.p), estes dados devem ser coletados por meio de pesquisas secundárias, focadas na análise de dados demográficos e de projetos já existentes. Tal ajudará a

equipa a reconhecer lacunas de conhecimento e definir temas para pesquisas qualitativas. No final desta fase, a equipa deverá ainda desenvolver um plano de pesquisa para estruturar os próximos passos do desafio.

Na fase Observar, a segunda fase do modelo, a equipa de Design Thinking deverá realizar uma pesquisa qualitativa que inclua técnicas de observação e entrevista, de forma a começar a entender o contexto e o campo de oportunidade do projeto e recolher 'insights' sobre as necessidades do utilizador. Na fase seguinte, intitulada de Ponto de Vista, estes 'insights' são compartilhados entre o grupo e sintetizados, a fim de decidir a direção a seguir no que toca ao desenvolvimento de soluções. Com base nessas decisões, os membros da equipa devem determinar grupos sociais relevantes e pessoas fictícias para construir uma ou mais 'personas', que são representações ou personificações das pessoas para quem se está a desenvolver um produto ou serviço. Estas 'personas' devem ser desenvolvidas a partir do perfil comportamental, dados demográficos, necessidades e desafios do público-alvo, para que sejam representativas do ponto de vista do utilizador.

A fase seguinte é a fase de Gerar Ideias, em que a equipa deverá fazer justamente isso. Para facilitar este processo, o Hasso Plattner Institute sugere a aplicação de exercícios criativos como 'Brainstorming', 'Mind mapping', 'Brainwriting', entre outros que iremos apresentar mais adiante nesta dissertação. Todas as ideias geradas devem ser comparadas com o Ponto de Vista previamente definido, de forma a averiguar se são exequíveis, pertinentes e adequadas às necessidades humanas do público-alvo.

A penúltima fase do processo é a fase Criar Protótipos. Nesta fase pretende-se a elaboração das ideias selecionadas na fase anterior. Tal deve acontecer por meio da exploração com diferentes meios e materiais. Idealmente, os primeiros protótipos devem ser feitos recorrendo a materiais rapidamente disponíveis, baratos e/ou reaproveitados - como embalagens de plástico ou papelão. Estes protótipos devem ser adaptados consoante a natureza do projeto, podendo ter atributos mais específicos. Em suma, quaisquer representações de novos produtos, serviços ou modelos de negócio podem funcionar como protótipos desde que representem a ideia que se está a desenvolver de uma forma adequada e que seja compreensível para terceiros.

A última fase do processo do Hasso Plattner Institute é Testar. Ao contrário dos processos tradicionais de pesquisa e desenvolvimento, o processo de Design Thinking prevê a testagem de cada protótipo com potenciais utilizadores em ciclos iterativos de forma a obter novos 'feedbacks' a cada vez. Tal permite que para além de testar a função central do protótipo, se testem especificidades como a forma, dimensão, viabilidade técnica e usabilidade intuitiva. Nesta fase é importante documentar e analisar todo o processo. Dessa forma, os membros da equipa podem comparar novas descobertas com o seu ponto de vista anterior e identificar que ideias e protótipos têm

maior relevância. A cada ciclo os protótipos vão-se tornando mais realistas, detalhados e funcionais.

2.5.4 Modelo do Double Diamond (ou dos 4 D's) do Design Council

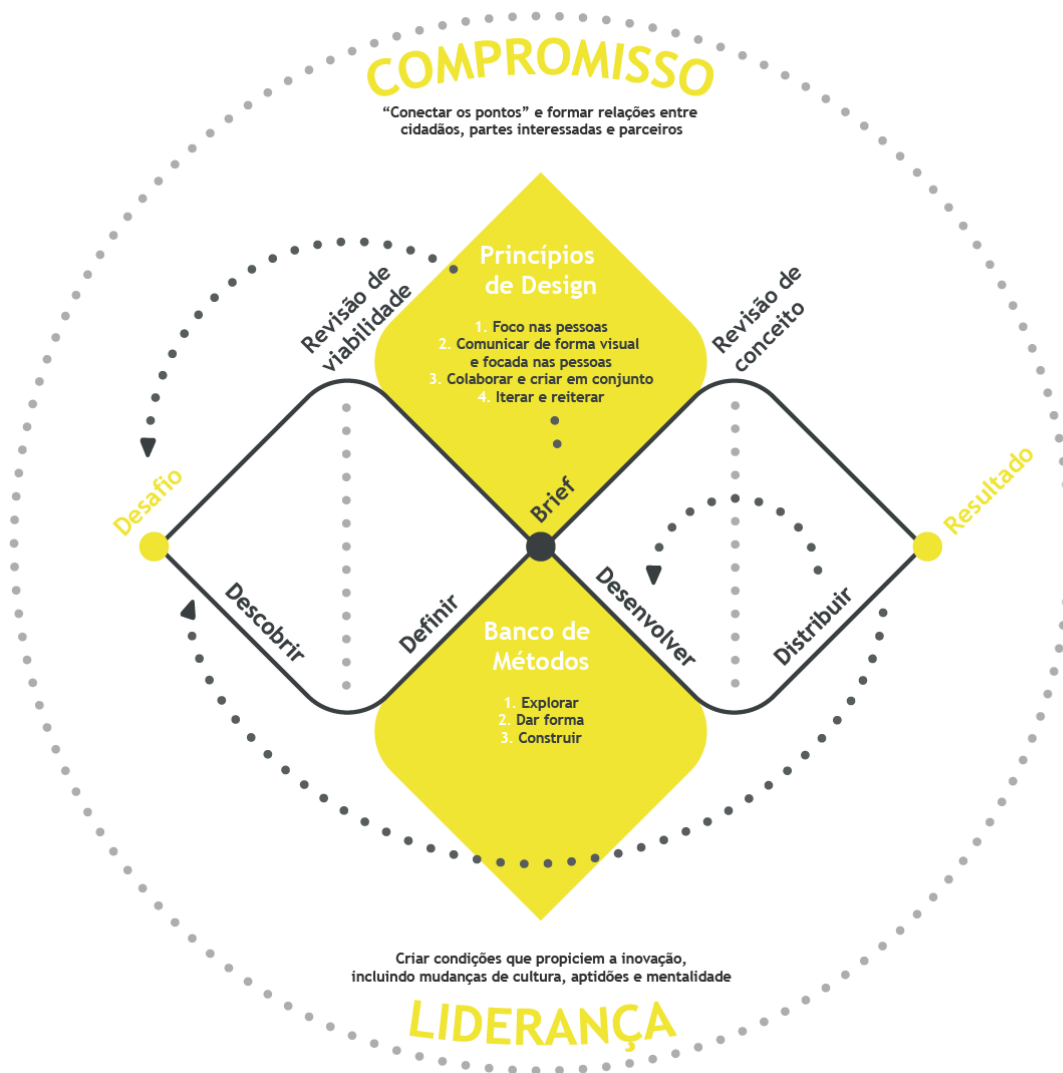


Figura 11 - Modelo Double Diamond do Design Council (Fonte: Autora)

O processo Double Diamond foi originalmente desenvolvido pelo Design Council em 2005, com base num diagrama simples que pretendia representar os dois tipos de pensamento (convergente e divergente) que acompanham o processo de design (Tschimmel, 2012, p.9). Citando o artigo “Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond” publicado pela própria instituição, os dois diamantes do seu diagrama pretendem retratar um processo que passa pela exploração de uma questão de forma ampla e profunda (pensamento divergente) e posteriormente, a toma de uma ação segura (pensamento convergente).

Recentemente, este diagrama sofreu alterações que o tornaram mais elaborado e contribuíram para a divulgação deste processo para designers e não designers. Tschimmel (2012, p.9) considera este modelo um dos mais interessantes para os designers, sendo que ao contrário do que se sucedeu com outros modelos de Design Thinking, o modelo do Design Council foi desenvolvido primeiramente para ser utilizado por designers e não por empresas de gestão ou negócios.

O primeiro quarto do modelo representa a parte divergente inicial do projeto, a fase “Descobrir”, na qual se procura perceber qual é o problema de design em questão por meio de conversas que envolvem passar tempo com as pessoas na procura de novas oportunidades, mercados, informações, tendências e ‘insights’.

O segundo quarto do diagrama corresponde à etapa de “Definir”. Nesta fase do processo os ‘insights’ recolhidos durante a fase anterior são revistos, selecionados e eventualmente descartados quando não se mostram relevantes. A fase “Definir” abrange também o desenvolvimento de ideias, através de um envolvimento mais amplo com o contexto das oportunidades identificadas.

O primeiro quarto do segundo diamante representa a fase “Desenvolver”. O processo do Design Council pressupõe que ao chegar a esta fase do processo, o projeto já terá passado por aprovação corporativa e financeira, desta forma a equipa de design deverá encontrar-se novamente num período divergente. A fase “Desenvolver” é quando as soluções projetadas começam a ser desenvolvidas, devendo passar por um processo de iteração e teste dentro da empresa com o auxílio de equipas multidisciplinares e ferramentas e exercícios de Design Thinking como ‘Brainstorming’, esboços ou protótipos. Nesta fase as equipas são encorajadas a gerar soluções inovadoras para o problema, procurando inspiração em lugares incomuns e projetando em conjunto com diferentes pessoas.

A última fase do modelo dos 4 D’s, a fase convergente “Distribuir”, envolve testar várias soluções em pequena escala, rejeitando as que não funcionam e melhorando as que funcionam. Ao chegar a uma solução final, esta deverá ainda passar por testes de finalização antes de ser produzida e finalmente divulgada.

Como as setas do diagrama sugerem, muitas vezes é necessário dar um passo atrás ou até mesmo recomeçar todo o processo de início devido a um erro ou a ‘feedback’ que manifeste a necessidade de fazer alterações. Por este motivo, o Design Council sugere uma estrutura para inovação que descreve quatro princípios fundamentais de design para os ‘design-thinkers’ adotarem, de forma que consigam trabalhar de forma mais eficaz.

Estes princípios de design são: 1) O foco nas pessoas, utilizando a empatia para compreender as necessidades e expectativas do público-alvo. 2) Comunicar de forma visual e inclusiva, garantindo que as pessoas compreendem o problema e as ideias para resolvê-lo. 3) Colaborar e criar em conjunto com outras pessoas, de forma a partilhar conhecimentos, ideias e inspiração. 4) Iterar e reiterar, de forma a encontrar erros com antecedência, evitar riscos e tornar as ideias mais sólidas.

O modelo Double Diamond sugere ainda implementar uma cultura organizacional de liderança que encoraje a inovação, o desenvolvimento de novas capacidades e que seja favorável à experimentação e aprendizagem. Ter uma cultura de compromisso e devoção entre as pessoas que desenvolvem ideias, as que são recetoras dessas ideias e os restantes colaboradores do projeto é igualmente importante de acordo com o Design Council, pois contribui para desenvolver e melhorar as relações entre as pessoas.

Para além disso, o Design Council sugere ainda a utilização de métodos e ferramentas de design (como ‘Brainstorming’, ‘Journey Mapping’, criação de ‘Personas’, entre outros) para ajudar a explorar desafios, necessidades e oportunidades, dar forma a protótipos, ‘insights’ e conceitos e construir ideias, planos e conhecimentos. Estes métodos podem ser consultados na publicação “Design Council: Methods for Developing Services” (s.d., p.10), disponível para consulta no ‘website’ da instituição.

2.6 O Design Thinking e a Prática do Design.

“Thinking about design is hard, but not thinking about it can be disastrous.”

– Ralph Caplan

Muitos artigos recentes abordam o Design Thinking como um método viável para resolver problemas e alcançar a inovação com foco nas necessidades humanas. No entanto, a rápida comercialização e promoção deste método levou também a que fossem levantadas questões relativas à sua compreensão e validade.

Até à atualidade, vários designers manifestaram ter dúvidas relacionadas com o conceito de Design Thinking e a sua aplicação ao mundo real.

A bibliografia consultada possibilitou à mestranda concluir que as principais críticas apontadas ao Design Thinking são referentes à aparente simplicidade dos seus modelos que, de acordo com as múltiplas fontes apresentadas em seguida, não são representativos dos processos criativos reais de uma equipa de design, não se enquadrando nos seus sistemas de trabalho.

Outra das principais críticas apontadas a este processo e metodologia é que este encoraja a democratização do design (Ersoy, 2018). O que, segundo Ersoy, acaba por prejudicar o processo criativo, pois incluir e integrar todas as partes interessadas de um projeto no processo de criação exige muito tempo, o que muitas vezes acaba por resultar na ocorrência de atrapalhões desnecessárias durante as fases de desenvolvimento e produção. A autora destaca também que a cultura criativa e a existência de um vínculo entre os profissionais da área são fatores importantes para o estímulo criativo dos designers. Por isso, o cliente e as restantes partes interessadas deverão adotar um regime de confiança para com os profissionais criativos, concedendo-lhes alguma liberdade para desenvolver o seu projeto. Por fim, Ersoy (2018) acrescenta que idealmente, o acompanhamento do processo criativo deve ser realizado em sessões pontuais, destinadas à colaboração e apreciação do trabalho realizado.

A designer Natasha Jen, que exerce funções no prestigiado estúdio de design Pentagram e participa ativamente em seminários sobre design, descreve o Design Thinking como sendo simples demais. Face ao modelo apresentado pela D.School, Jen afirma concordar com alguns dos seus passos, porém admite ter dúvidas de que uma solução ‘step-by-step’ tão simples possa ser uma metodologia universal para resolver todos os problemas de design (Design Indaba, 2018 [min: 06:26 -06:42]). Ventura e Shahar vão mais além, descrevendo o Design Thinking como “um conceito extravagante de inferioridade e grandeza que serve principalmente para fins de marketing” (Bremner & Rodgers, 2021,p.15), Ketterman (2019) faz uma apreciação semelhante no seu artigo intitulado “Exploring the Reasons for Design Thinking Criticism” quando declara que o Design Thinking “evoluiu de uma abordagem industrial para algo superficial.”

Já Joshi (2018) refere em “Design Thinking Isn’t Design, it’s Design Thinking” que a inclusão do método de Design Thinking nas áreas de design tem mostrado efeitos positivos. Porém, o autor mostra apreensão para com a prática deste método pelas consultoras de design e gestão, que diz terem começado a vendê-lo (através de ‘workshops’ e cursos para empresas) como um método inovador para melhorar os serviços dos seus clientes. O autor declara que tal não é negativo na sua essência, mas pode levar a uma mistura entre conceitos que leve as pessoas a crer que ter

conhecimentos de Design Thinking é idêntico a ser-se designer, e não apenas um 'design thinker'.

Também o designer industrial Robert Brunner, fundador e parceiro do estúdio de design Ammunition Group declarou numa entrevista com o artista Chase Jarvis (2017, min: 48:43-49:00) acreditar que o Design Thinking "é absolutamente valioso e uma excelente maneira para as entidades trabalharem e pensarem. No entanto, as pessoas têm tentado criar uma espécie de místico à sua volta, como se fosse algo novo e inovador." O designer acrescenta que, ao fazer uma formação na empresa Apple sobre TQM (Total Quality Management) - uma abordagem de negócios que tenta maximizar a competitividade de uma organização por meio da melhoria contínua de produtos, serviços, pessoas, processos e ambientes (Psychogios & Priporas, 2007, n.p) - se terá apercebido que o que lhe estava a ser ensinado era o processo básico de design que tinha aprendido no primeiro ano da faculdade.

Atendendo ao contexto, a aluna considera relevante acrescentar que embora a abordagem TQM não esteja diretamente associada ao Design Thinking, ambos os processos partilham filosofias focadas na inovação e na realização de um esforço contínuo para proporcionar aos consumidores a melhor experiência possível com o produto final. Justificando-se assim a comparação feita por Brunner, que encerrou o tópico "Design Thinking" com a declaração "Sou um grande acreditador em colocar ideias no mundo o mais rapidamente possível. Por isso a ideia de anos e anos de pesquisa e papelada antes de desenvolver algo não se enquadra no nosso [referente ao Ammunition Group] modelo que é: identificar, desenvolver, fazer, ver o que acontece." (2017)

De acordo com Elmansy (2018) os motivos por detrás deste questionamento sobre a validade do Design Thinking estão relacionados com facto de as pessoas, muitas vezes o definirem e entenderem como uma metodologia infalível. Segundo o autor, essa dedução leva a uma aplicação errada que eventualmente leva a uma situação de falha, pois não existe um método infalível para resolver todos os problemas de design. Em projetos de design, a solução não é apenas o resultado lógico do problema, portanto, não existe uma sequência de fases que garanta uma solução perfeita. (Lawson, 2005, p. 124).

O Design Thinking é um processo que se move entre o problema e a solução até atingir um resultado. Existem vários modelos do processo bem documentados em diversos artigos, apresentações e livros, mas para compreender o processo, é necessário ter presente que a raiz do Design Thinking é um conceito, não uma fórmula. (Kuyt & Holthuis, 2020, p.13) As noções de investigação e método que defende são mais importantes do que as suas fases e ferramentas.

Essas fases e ferramentas podem mudar, ser alternadas, ou conduzidas de uma forma diferente. "Existem muitas etapas e maneiras diferentes de trabalhar o processo

de design, e cada designer cria um procedimento que funciona melhor” (Hembree, 2011, p.39), porém, os princípios fundamentais do Design Thinking não mudam. No seu cerne, está a intenção de melhorar produtos ou serviços, através da análise de como os utilizadores interagem com eles e uma investigação sobre as condições em que operam. O Design Thinking oferece aos profissionais um meio para descobrir como melhorar as experiências do utilizador. Os ‘design thinkers’ sabem que não existe “uma maneira melhor” de se mover pelo processo. Existem pontos de partida e marcos úteis ao longo do caminho, mas o continuum de inovação é mais corretamente pensado como um sistema de espaços sobrepostos, em vez de uma sequência de etapas ordenadas. (Brown, 2009, p.18)

2.7 O Design Thinking e a Criatividade.

"Creativity is not rocket science. If you are a problem solver you are creative."

- Stefanos Zenios

Embora a criatividade seja um fator de grande importância para uma boa prática do design, é importante ter em conta que a maioria dos designers “também trabalham para outras pessoas, e não apenas para si mesmos.” (Lawson, 2005, p. 18) tendo muitas vezes de atender a objetivos não somente criativos, mas também económicos. (Ambrose & Harris, 2009, p.11) Conforme visto anteriormente, faz também parte das funções de um designer identificar e compreender problemas que as outras pessoas podem achar difíceis de descrever, e criar boas soluções para eles. As técnicas tradicionais, como ‘focus group’ e questionários, que na maioria dos casos simplesmente perguntam às pessoas o que elas querem, raramente fornecem informações importantes. Essas ferramentas de pesquisa de mercado convencionais podem ser úteis para apontar melhorias incrementais, mas não levam à inovação ou a soluções particularmente criativas (Brown, 2009, p. 29).

Na atualidade, existem ainda muitas empresas que veem o design apenas como uma forma de comunicar, embelezar, ou como uma fase de finalização de um projeto ou produto, não percebendo o seu potencial para atingir a inovação. Enquanto isso, os consumidores da atualidade estão cada vez mais ávidos por produtos feitos com base no design. (Lockwood, 2009, p. 48)

Riley (2019) declara que o design, no seu sentido mais abstrato, é manipulação emocional. Um mecanismo para instigar reações viscerais nas pessoas. Estas reações viscerais podem ser verificadas também quando há contacto com outros tipos de arte. No entanto, a peculiaridade do design que faz com que este se destaque das restantes artes, reside no seu desejo de manipular com conhecimento e precisão. Os designers ambicionam fazer com que as pessoas tomem ações por eles pré-idealizadas, quer seja um clique num botão, o compartilhamento de um 'link' ou a utilização correta de uma interface. Geralmente, com o objetivo de obter algum tipo de lucro. (Riley, 2019, p. 15)

Este trabalho requer mais do que apenas intuição por parte dos designers. (Lawson, 2005, p. 18) É necessário adotar abordagens de pesquisa centradas no ser humano porque as expectativas das pessoas estão a evoluir e “como consumidores, estamos a fazer novos e diferentes tipos de demandas; relacionamo-nos de maneira diferente com as marcas; esperamos participar na decisão do que nos será oferecido; e que o nosso relacionamento com os fabricantes e vendedores continue após o momento de compra.” (Brown, 2019, p.97)

Estes fatores são particularmente relevantes se tivermos em conta o estatuto de sociedade tecnológica em que vivemos, onde “a competição está sempre a um clique de distância.” (Krug, 2000, p.38) Estas abordagens de pesquisa deverão aplicar-se não só em questões associadas ao design em si, mas também ao seu funcionamento e utilidade, de forma a obter uma visão clara sobre as preferências dos utilizadores, quais são os seus hábitos, ambientes, distrações, frustrações e o que os deixa felizes e motivados. A aplicação de um processo de design ajuda a garantir que um design satisfaça todas essas considerações, e o Design Thinking é o processo ideal para aprender e aplicar sistematicamente essas abordagens centradas no ser humano (Dam & Siang, 2020) e criar soluções admissíveis através de várias técnicas que incentivam os designers a fabricar soluções criativas e inovadoras (Ambrose & Harris, 2009, p.11).

Ainda segundo Ambrose e Harris (2009, p.11) e Lawson (2005, p.141) é importante que o processo criativo seja conscientemente controlado e dirigido em direção a um determinado fim específico, para que a criatividade seja canalizada no sentido de produzir uma solução prática e viável. Trott (2015, p.80) evidencia também esta ideia ao depor que ao contrário do pressuposto, a disciplina de trabalho facilita a criatividade e que esta não deve jamais ser vista apenas como um meio para criar algo esteticamente apelativo, mas também como uma ferramenta para resolver problemas de forma inesperada e inovadora. (2015, p.82)

O Design Thinking fornece uma estrutura base para o processo de design, e o conhecimento em profundidade das suas fases é favorável à boa prática da profissão, porém ter uma visão de futuro também o é (Ortega & Ceballos, 2016, p.36). A contemporaneidade exige aos profissionais ter uma rápida capacidade de adaptação de forma a enfrentar as mudanças inevitáveis que acompanham a evolução dos tempos.

A próxima geração de designers gráficos deverá adaptar-se às necessidades em constante mudança dos negócios e dos clientes (Hembree, 2011, p.9), não podendo ser somente treinada para seguir um determinado conjunto de procedimentos., pois “se assim for, o ritmo acelerado de mudança do mundo em que trabalham irá fazer com que fiquem para trás” (Lawson, 2005, p. 19).

Apesar de o Design Thinking existir num contexto caótico e imprevisível por natureza, que é o ambiente profissional criativo, tal não diminui a importância da existência de um método de trabalho, nem dá licença aos profissionais para serem negligentes ao exercer a sua profissão. (Singer, 2021) O ato de prever é essencial, pois “estamos essencialmente a reunir evidências sobre qual será o resultado do nosso projeto, e se ele resolverá efetivamente o problema que definimos.” De acordo com o mesmo autor, para quem trabalha na área criativa, a capacidade de se adaptar e evoluir de forma rápida e consistente sem sacrificar a qualidade funcional ou estética é fundamental, e a razão pela qual os processos de design, que fornecem padrões e componentes reutilizáveis e consistentes (como o Design Thinking) são cruciais para uma boa prática profissional.

Igualmente, segundo vários artigos publicados pela Interaction Design Foundation, a aplicação de um processo de design cuidadoso e bem estruturado é essencial para resolver problemas de comunicação visual. E o Design Thinking é um método de sucesso testado para exploração, experimentação e discernimento de ideias apropriado para resolução de problemas - sejam estes mundanos, banais, cliché, inesperados ou fora do comum. As equipas de design utilizam o Design Thinking para resolver problemas mal definidos ou desconhecidos (‘wicked problems’) porque este processo lhes permite reformulá-los de maneiras centradas no ser humano, focadas nos aspetos mais importantes para os utilizadores ou consumidores. Também de acordo com a fonte referida anteriormente, de todos os processos de design, o Design Thinking é quase certamente o melhor para “pensar fora da caixa”. Através dele, as equipas podem fazer melhores estudos de mercado, protótipos e testes de usabilidade para descobrir novas maneiras de atender às necessidades dos utilizadores ou consumidores e resolver problemas de design.

III. Caso de Estudo Dice

3.1 Nota Introdutória

O terceiro capítulo desta dissertação vem introduzir a agência Dice (Design, Imagem e Comunicação Empresarial). Neste capítulo é feita uma descrição da empresa através da apresentação dos seus respetivos dados corporativos, é contada uma breve história do seu surgimento, apresentada realidade operacional dos seus serviços e métodos de trabalho.

Para além da informação referida anteriormente, é também retratada a equipa e a organização hierárquica da empresa com recurso a um organograma.

3.2 Caracterização do Local de Estágio

A Dice foi constituída formalmente a 10 de outubro de 2001. Foi fundada por 3 sócios 'freelancers', Álvaro Lopes, Joaquim Mota Soares e Isabel Miranda. Que embora não sendo portadores de formação específica na área de criação gráfica e design, traziam consigo um grande interesse e entusiasmo em explorar a área da publicidade.

A Dice – Design, Imagem e Comunicação Empresarial está localizada em Matosinhos, na Avenida D. Afonso Henriques, 1196, Sala 1001 4450. É uma empresa com uma forma jurídica de sociedade por Quotas, que exerce funções dentro do setor de Agências de Publicidade (CAE: 73110) na categoria de Artes Gráficas – Design.



Figura 12 - Escritório da Dice (Fonte: Arquivo da Dice)

O seu início foi um pouco atribulado, devido a algumas adversidades encontradas a nível burocrático e de designação social. Inicialmente, devido a uma carência de recursos e um espaço apropriado de trabalho, não era possível aos sócios fundadores dedicarem-se à empresa a tempo inteiro. Eventualmente, após receberem um subsídio de auxílio à constituição de empresas do I.E.F.P (Instituto de Emprego e Formação Profissional) chamado I.L.E (Iniciativa Local de Emprego), foi-lhes possível alugar um escritório na Foz do Douro, que acabou por se tornar sede da empresa durante um ano.

Durante algum tempo, a Dice optou por trabalhar em regime de avença para uma empresa cliente. Exercendo funções de agência de comunicação, tornaram-se responsáveis por todas as questões relacionadas com a imagem e comunicação dessa mesma empresa para o meio exterior. No entanto, devido à facilidade que se revelou em angariar novos clientes (quer por contacto direto, quer por referência de atuais e antigos clientes), o desenvolvimento da sua atividade propiciou-se naturalmente. Assim a Dice veio a tornar-se na agência de comunicação e publicidade autossuficiente que é atualmente.

3.3 Serviços

A Dice oferece aos seus clientes soluções específicas de comunicação. O seu trabalho é versátil, operando em variados setores de comunicação, com principal foco nas áreas de design de comunicação, 'web design', 'marketing' e comunicação empresarial.

Dentro das suas principais atividades, estão a conceção e realização de campanhas publicitárias, a impressão de material publicitário, design gráfico (e outras atividades ligadas à composição e tratamento de imagem), ofícios de reprografia (como desenvolvimento de transparentes, esboços, provas e maquetas), preparação de dados digitais e gestão de espaços publicitários.

O trabalho da Dice é executado de forma criteriosa, contando com práticas específicas que permitem uma compreensão aprofundada dos desejos e vontades dos clientes e consumidores. A realização de estudos de mercado visando possibilidades de comercialização, hábitos de consumo e conhecimento público são um costume na sua prática profissional, para assim proporcionar aos seus clientes soluções criativas, funcionais e respeitantes das mais recentes tendências, técnicas e estratégias de mercado.

Em paralelo com a sua atividade principal, a Dice disponibiliza também ofícios de consultoria, gestão e assistência operacional a empresas na área de comunicação e 'marketing' e serviços de organização de eventos. Sendo os últimos habitualmente

congressos, seminários, exposições ou ações de rua.

3.4 Estrutura Organizacional

Atualmente, a estrutura organizacional da Dice não corresponde à estrutura com que iniciou as suas funções, sendo que um dos sócios fundadores, Álvaro Lopes, já não se encontra a exercer funções na empresa.

A Dice é uma empresa de pequena dimensão, com uma equipa atualmente constituída por 5 elementos. Cada um dos membros da equipa desempenha funções específicas, no entanto, devido a ser uma empresa de pequena dimensão, todos acabam por estar envolvidos na maioria dos seus projetos. Algo que contribui para um ambiente corporativo dinâmico e colaborativo em que todos os membros são motivados a fazer sugestões e a trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum.

Devido a ser uma empresa com poucos elementos na sua equipa e existirem muitos afazeres entre os projetos principais da empresa e os trabalhos espontâneos que surgem regularmente, é necessário que todos os técnicos sejam multifacetados e polivalentes, conseguindo desempenhar diversas funções para além das que lhes são específicas.

A Dice tem três departamentos. O departamento administrativo, o departamento criativo e o comercial. No topo da posição hierárquica, está Joaquim Mota Soares, CEO, e responsável pela administração da empresa.

A seguir, no departamento criativo e comercial, está Isabel Miranda, diretora criativa e responsável pela avaliação e supervisão dos planos e projetos. Também no departamento criativo estão Raúl Pinto, designer e responsável pela programação e criação de conteúdos de cariz gráfico e Alexandra Couto, 'marketeer' e responsável pela idealização, programação e planeamento de conteúdos digitais.

Ao longo do estágio da mestranda, foram inseridos novos elementos na equipa, que se encontravam também em situação de estágio. Estes elementos, tal como a mestranda, exerciam funções no departamento criativo da Dice.

3.5 Organograma

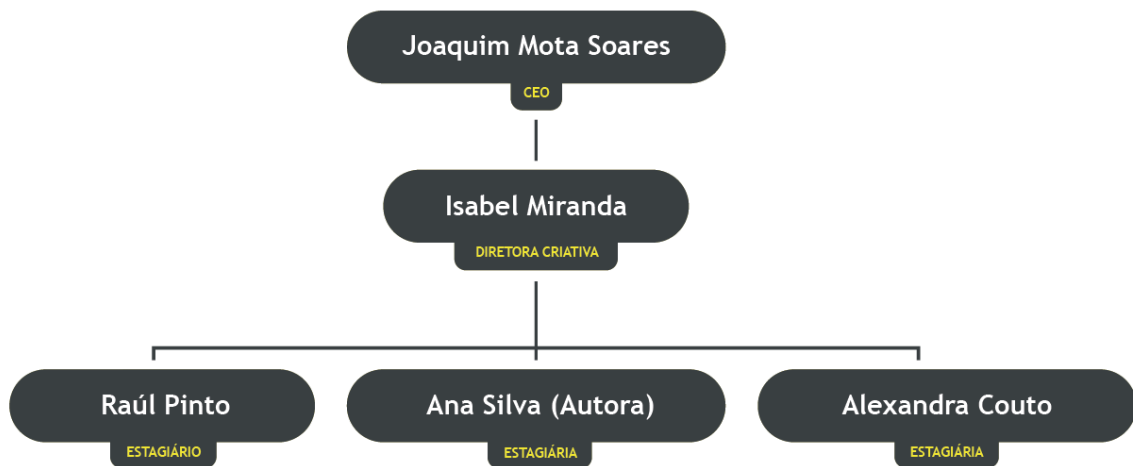


Figura 13 - Organograma da estrutura da Dice (Fonte: Autora)

IV. O Estágio

4.1 Nota Introdutória

No capítulo V faz-se uma contextualização e relato da experiência de estágio na empresa Dice e são apresentados os diferentes projetos de design de comunicação realizados no decorrer do estágio.

4.2. Contextualização do Estágio

Conforme referido anteriormente, a agência Dice está localizada em Matosinhos. Tal facto foi um fator influenciador para escolha do local de estágio, sendo que a possibilidade de realizar o estágio dentro da área metropolitana do Porto era um critério significativo para a mestranda.

Inicialmente, havia uma intenção de realizar este estágio num atelier ou estúdio que se especializasse em design gráfico, devido à proximidade com a área de formação da mestrada. Porém, após várias semanas de pesquisa, avaliação e comparecimento em entrevistas com diversas empresas de diferentes áreas, a empresa Dice acabou por se revelar a escolha mais favorável. Mostrando-se mais suscetível e aberta a acolher uma nova estagiária nas suas instalações.

Durante o período de estágio, a estagiária contou com a tutoria principal de Isabel Miranda, Diretora Criativa, e com a tutoria secundária de Joaquim Mota Soares, CEO da empresa.

O estágio na Dice teve uma duração de 6 meses, tendo sido formalmente iniciado a 15 de setembro de 2020 e terminado a 15 de março de 2021. A sua concretização aconteceu num regime presencial e não presencial devido à situação pandémica de COVID-19 que surgiu em 2019 e tem perdurado até à atualidade.

O horário de trabalho era das 09h00 às 18h00, no entanto, nos dias em que eram realizadas visitas ao escritório, sofria uma redução de duas horas (passando a realizar-se das 10h00 às 17h00) numa tentativa de evitar as horas de pico nos transportes públicos e reduzir as probabilidades de exposição ao vírus COVID-19 por parte da equipa.

Apesar deste esforço, o eventual agravamento da situação pandémica em 2020 e 2021 veio impossibilitar a decorrência do estágio da forma que havia sido prevista numa fase inicial (que incluía visitas regulares à empresa) e fez com que o resto desta experiência tivesse de acontecer em regime de teletrabalho.

4.3 Experiência de Estágio

No decorrer do estágio foram realizados vários trabalhos pela autora, sendo estes maioritariamente de comunicação digital, 'marketing' e design. Dentro destas áreas, realizaram-se tarefas de elaboração de planos de comunicação, criação de identidades visuais, desenvolvimento de conteúdos para redes sociais e gestão de marca. Neste período de prática profissional foram também obtidos novos conhecimentos enriquecedores, relacionados com a obtenção de uma perceção mais real dos procedimentos que acompanham o desenvolvimento de projetos dentro do meio profissional criativo.

Devido ao apoio e orientação dos profissionais que acompanharam a estagiária durante este período, foram ainda aprendidas novas ferramentas, novos métodos de trabalho e melhoradas várias competências de trabalho, nas quais se destacam habilitações técnicas, responsabilidade e adaptabilidade.

Consideramos também significativo referir que o estágio na Dice proporcionou à autora a oportunidade de experienciar a realidade profissional do meio criativo em Portugal, o que teve uma importância substancial para o desenvolvimento desta investigação. O estágio na Dice permitiu compreender que ao iniciar um grande projeto, seja este uma identidade corporativa, uma estratégia de marca, um modelo de comunicação ou um plano de comunicação completo, é conveniente realizar um estudo do mercado em que este projeto se insere, identificar as características da concorrência e identificar as vontades e expectativas dos consumidores e do cliente. Estas são práticas frequentes aplicadas pelos técnicos da Dice.

4.4 Calendário de Projetos

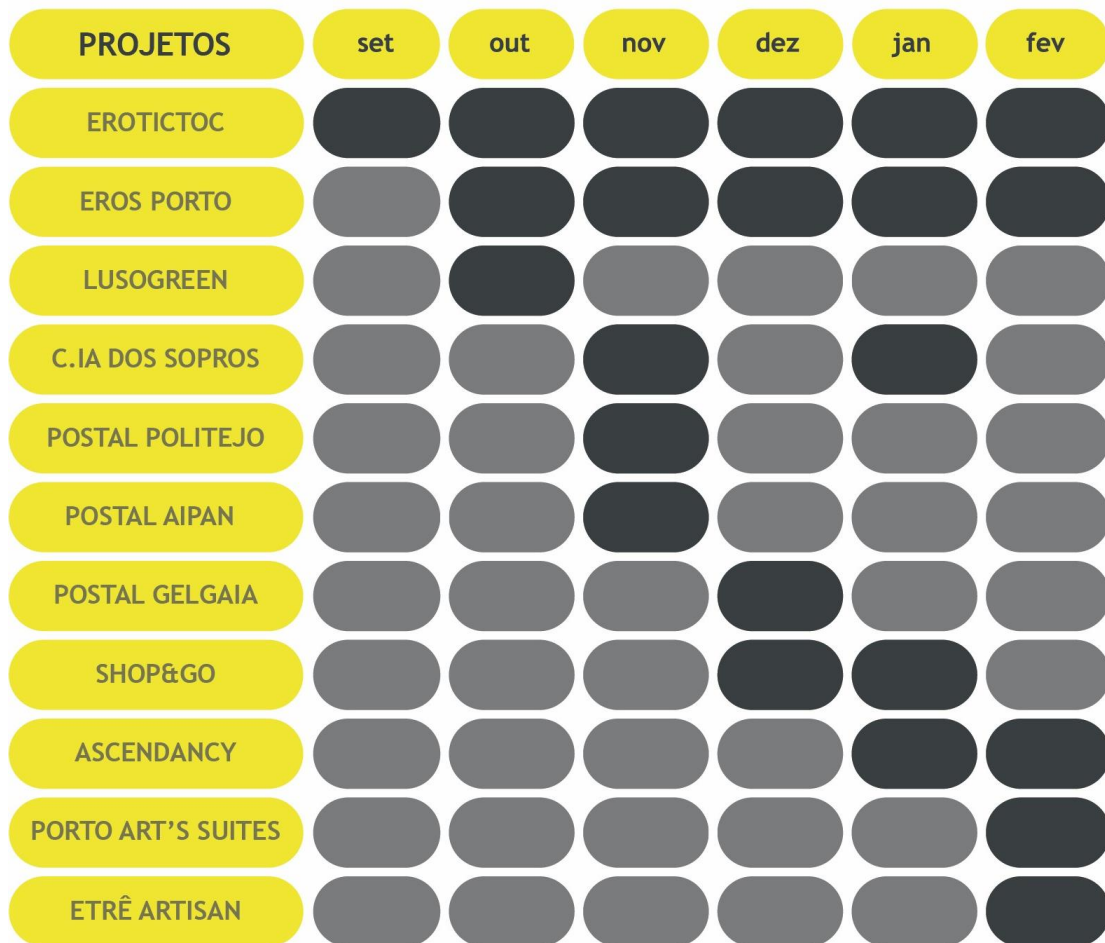


Figura 14 - Calendário de projetos realizados (Fonte: Autora)

4.5 Projetos Desenvolvidos

Em paralelo com o desenvolvimento desta investigação, ao longo dos seis meses de estágio foram desenvolvidos vários trabalhos para projetos da empresa Dice. No presente tópico apresentar-se-ão estes projetos (e restantes atividades realizadas) que, por motivos de organização, terão sido segmentados em Grandes Projetos, Pequenos Projetos e Apoio Técnico.

4.5.1 Grandes Projetos

4.5.1.1 Eros Porto

Contextualização

O Eros Porto, também conhecido como Salão Erótico do Porto é um evento que ocorre anualmente na Exponor em Matosinhos. Este evento trata-se de uma feira e salão erótico, que conta com a participação e colaboração de vários artistas e convidados nacionais e internacionais em espetáculos, palestras e conferências relacionadas com a temática do erotismo.

A Dice tem sido a empresa responsável pela comunicação, divulgação e organização deste evento, por norma construindo uma imagem distinta para cada edição. Devido à situação pandémica de 2020 este evento, tal como muitos outros, não se pode realizar nesse ano. No entanto havia necessidade de manter as redes sociais do evento atualizadas através da postagem regular de conteúdos de forma a garantir a promoção e divulgação do mesmo.

Esta tarefa foi incumbida à mestranda, inicialmente com a supervisão e apoio de Isabel Miranda, diretora criativa da Dice, que disponibilizou à mestranda vários recursos e ‘templates’ associados à identidade digital do projeto Eros Porto e a aconselhou em relação às temáticas a abordar na construção de conteúdos digitais. Esta necessidade verificou-se devido às redes sociais como o Facebook e Instagram terem regras de controlo de conteúdo sensível que têm de ser respeitadas com algum rigor de maneira a não colocar em causa a fidedignidade da página e, sobretudo não ferir a suscetibilidade dos utilizadores. Pois se tal acontecesse, poderia prejudicar o cliente e a sua relação de confiança com a Dice.

Processo

A comunicação do Eros Porto é feita principalmente com recurso a fotografias e texto. Estas fotografias são habitualmente de carácter erótico e a sua recolha é feita através de bancos de imagem gratuitos, podendo estas ser ou não trabalhadas posteriormente de forma a melhor respeitar os padrões estéticos associados à identidade do projeto. Este foi um desafio para a mestranda, pois os conteúdos fotográficos disponíveis nos bancos de imagens, como declarado por Hembree (2011, p.76) “não são específicos para nenhuma empresa ou cliente, o que faz com que possam por vezes ter uma aparência ‘genérica’”.

Essa era uma preocupação que levou a que fossem investidas bastantes horas de trabalho na pesquisa e recolha de imagens (consultando diferentes bancos, como o Freepik, Pixabay e Pexels) de forma a encontrar fotografias grátis para uso comercial que pudessem ser utilizadas sem atribuição e não se assemelhassem totalmente às que tinham sido utilizadas na comunicação de outras empresas ou eventos do mesmo setor comercial.

Relativamente à fonte tipográfica utilizada na elaboração de conteúdos, esta havia sido definida numa altura anterior ao estágio da mestranda. Tendo-lhe por isso sido solicitado que cumprisse com a sua utilização para que os elementos tipográficos se mantivessem concordantes com os conteúdos publicados no passado.

No ano de 2020, a imagem do Eros Porto foi construída com base na cor preto – uma cor associada ao poder, elegância, perversidade e mistério (Cerrato, 2012, p.15) e vermelho, habitualmente associado ao erotismo por “estimular os sentidos físicos, como o apetite, a luxúria e a paixão sexual” (Cerrato, 2012, p.4). Na mesma publicação, o autor menciona também que quando combinado com as cores vermelho ou laranja, o preto contribui para um esquema de cores provocatório.



Figura 15 - Imagem do Eros Porto em 2019 (Fonte: Arquivo da Dice)

Este podia ser um fator negativo, no entanto, tendo em conta o carácter do evento, as cores utilizadas adaptam-se e contribuem para estabelecer uma imagem visual arrojada, porém apropriada.

Devido ao Eros Porto ter uma estética e paleta cromática estabelecida, na elaboração de conteúdos foi também pedido à mestranda que respeitasse a utilização destas cores e que, sempre que possível, enfatizasse o logótipo do evento. Nos trabalhos apresentados abaixo e nos restantes colocados nos Apêndices, é possível observar como estes fatores se revelaram na sua aplicação.

Os trabalhos apresentados foram realizados maioritariamente com recurso ao 'software' *Adobe Illustrator* e em ocasião *Adobe Photoshop*, quando era efetuada a edição de fotografias.

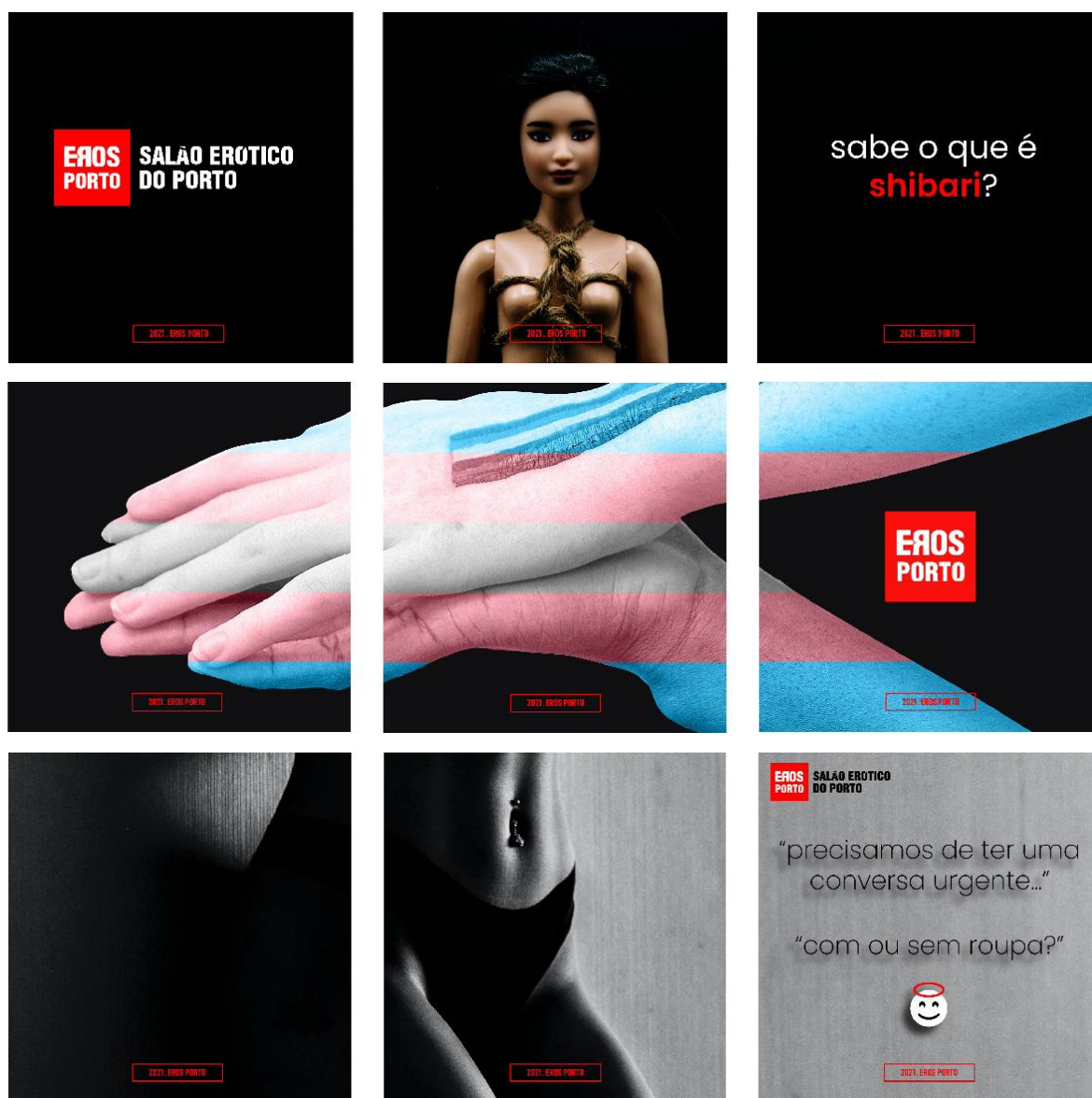


Figura 16 - Exemplo de conteúdos realizados para o Eros Porto (Fonte: Autora)

Apesar de todos os conteúdos publicados nas redes sociais do Eros Porto respeitarem as diretrizes de comunidade que preveem a publicação de “imagens apropriadas”, sem nudez ou conteúdo sexual explícito, devido ao carácter do evento a página do Instagram terá sido alvo de denúncias por parte de alguns utilizadores em novembro de 2020. O que veio a causar a sua eliminação sem qualquer aviso ou indicação prévia. Esta situação já tinha acontecido anteriormente por motivos semelhantes, no entanto desta vez aconteceu numa altura crucial para promoção de um outro projeto indiretamente associado ao evento Eros Porto – o projeto Erotictoc, que é uma loja *online* de brinquedos para adultos.

Face à situação, a Dice terá efetuado vários pedidos de reavaliação de conteúdo na tentativa de recuperar a antiga página, no entanto estas tentativas mantiveram-se sem sucesso. Assim, foi necessário criar uma página secundária para o evento, o que diminuiu o alcance das publicações e por consequência, teve implicações negativas na promoção do próprio evento e na divulgação do novo projeto Erotictoc, referido anteriormente.

Apesar deste imprevisto, após a criação da página secundária, continuaram a ser desenvolvidos e publicados conteúdos de carácter semelhante. Inicialmente com alguma prudência excecional relativa aos tópicos e temáticas abordados, de forma a tentar diminuir a probabilidade de recorrência de queixas por parte dos utilizadores.

Em dezembro de 2020, após o lançamento no mercado do projeto Erotictoc, foi solicitado à mestranda que desenvolvesse um plano de ação publicitário duplo para ambos os projetos (Eros Porto e Erotictoc) este plano tinha como objetivo publicitar o surgimento no mercado da loja Erotictoc e simultaneamente, alavancar a nova página do Eros Porto, de forma a angariar seguidores.

Este plano foi elaborado de acordo com vários objetivos definidos em conjunto por toda a equipa. Foi feito um anúncio oficial da colaboração entre o Eros Porto e a Erotictoc através de uma ‘newsletter’, foram postados vários conteúdos nas redes sociais e foi realizado um sorteio aleatório de três produtos da loja, com o objetivo de motivar as pessoas a participar no sorteio e, por conseguinte, a visitar a nova página do Instagram do Eros Porto e o site e redes sociais da Erotictoc.



Planeamento EROS Porto

Previsão de datas

Parceria EROS + Erotictoc

3 Posts (Instagram)




Disposição no perfil (Instagram)



Stories (Facebook e Instagram)




1 Post (Facebook)



1. Postagem de Banners de Natal.
2. Anúncio de parceria: EROS + Erotictoc através de posts nas redes sociais Facebook e Instagram de ambas as páginas.
3. Anúncio de Giveaway pela Erotictoc.
4. Promoção de Giveaway Erotictoc pela EROS Porto através de stories e partilha de publicação Erotictoc.
5. Finalização de Giveaway Erotictoc: 15 dias após o anúncio do mesmo.
6. Sorteio e Anúncio de vencedor de Giveaway Erotictoc.

Newsletter




Giveaway

Stories (Facebook e Instagram)

Post (Facebook e Instagram)



Proposta de texto para descrição

>>>GIVEAWAY!<<<
 A @erotictoc, parceira da Eros Porto tem um brinde para vos oferecer! Brinquedos fantásticos! Para participar têm de:

1. Seguir a nossa conta de Instagram
2. Seguir a conta da @erotictoc
3. Fazer gosto na publicação
4. Identificar 3 amigos. (Podem participar quantas vezes quiserem, desde que identifiquem 3 amigos diferentes por comentário).

Podem participar até dia 10 de dezembro, às 10h30 da manhã. No dia seguinte faremos o sorteio e partilhámos nos stories da @erotictoc quem venceu. Boa sorte a todos

Produtos Orgasmi para Giveaway

- Vibrador MiniX
- Plug anal Nice
- Algemas Hey (Rosa)

Figura 17 - Planeamento Eros Porto (Fonte: Autora)

O projeto Eros Porto foi um dos projetos principais do estágio da mestranda, sendo que terá estado encarregue do mesmo desde outubro de 2020, até fevereiro de 2021. O seu papel dentro do projeto era maioritariamente fazer a gestão das redes sociais do evento, exercendo funções de planeamento, desenvolvimento, programação e publicação de conteúdos.

Sempre que se revelava pertinente, os conteúdos eram planeados de acordo com datas comemorativas relevantes ou temas em voga. Em média, eram realizadas três a quatro publicações por semana, que eram alternadas com outros conteúdos provenientes de fontes externas - como vídeos ou artigos jornalísticos, cuja seleção e partilha estava também ao encargo da mestranda.

A produção de conteúdos para a página terá cessado a partir de fevereiro de 2021 a pedido do cliente, na tentativa de quebrar temporariamente a atenção dos seguidores. Esta necessidade revelou-se devido à aproximação da data habitual de realização do evento (mês de março), que fez com que começassem a surgir questões por parte de frequentadores habituais relativas à data de realização da próxima edição. Algo que na altura era ainda uma grande incerteza devido às restrições que surgiram face ao agravamento súbito do número de casos de COVID-19 que sucedeu a época natalícia do ano de 2021.

Assim, a mestrandagem terá realizado a última publicação para o Eros Porto no dia 3 de fevereiro desse mesmo ano.

Em colaboração dos restantes membros da equipa, terá sido estabelecido que esta publicação deveria ser de carácter impactante e passar uma mensagem que fizesse alusão às questões colocadas. Assim, optou-se pela frase “Quanto mais tempo temos de aguentar?” associada a uma imagem de remetesse a BDSM (que é relevante devido ao evento Eros Porto ter várias zonas dedicadas a explorar esta prática). Esta sigla, como descreve Godinho (2020, p.3) é uma abreviatura utilizada como um termo genérico para práticas sexuais que incluem o uso de restrições físicas e/ou psicológicas, regras para punição, negociação ou troca de controle entre parceiros e infligir e/ou receber dor consensual em si mesmo ou outra pessoa com o propósito de satisfação sexual.

A combinação da imagem e frase escolhidas tem uma conotação dupla, servindo propósitos publicitários e também fazendo uma menção à incerteza e atribulação vivida na época, que impossibilitava a realização de eventos públicos.

Assim, terá sido passada uma mensagem alusiva à impraticabilidade de o evento se realizar num futuro próximo, respondendo de forma indireta às questões colocadas pelos interessados e expressando simultaneamente um sentimento de descontentamento por parte do Eros Porto para com este facto.



Figura 18 - Capa de Facebook para Eros Porto (Fonte: Autora)

4.5.1.2 Erotictoc

Contextualização

Ao iniciar o estágio, a mestranda foi imediatamente inserida no projeto Erotictoc - uma 'e-commerce' que faz comércio de produtos eróticos. Nesta altura, a Dice já se encontrava numa fase de finalização da identidade corporativa desta loja, e estava prestes a divulgá-la ao público.

Desde o seu começo, a Erotictoc teve a ambição de se diferenciar das restantes lojas do setor, quer a nível da estética da sua comunicação, quer a nível das mensagens que passava. Um estudo de mercado efetuado pela Dice verificou que as 'sexshops' portuguesas se distinguem pela sua imagem ousada. Habitualmente associada à figura feminina, nudez parcial, 'lingerie' vermelha e, com alguma frequência, a uma paleta cromática em tons de vermelho e preto.

Este desejo de marcar a diferença e transformar mentalidades em Portugal relativamente à vivência da sexualidade fez com que, ao desenvolver a imagem comercial da Erotictoc, se fizesse uma rutura para com os parâmetros estéticos usuais do setor. Em vez disso, procurou-se criar uma imagem inovadora, em que a distinção dos produtos fosse feita de forma sensível e inclusiva para com todos os géneros e sexualidades.

Assim, a Dice optou por uma comunicação distinta e divertida onde os produtos são o ponto focal, e são depois complementados com ilustrações.

Processo

Como referido anteriormente, quando o estágio na Dice se iniciou, as decisões mais significativas para a comunicação da Erotictoc já haviam sido definidas. Porém, existiam ainda algumas tarefas por realizar. Estas estavam maioritariamente relacionadas com a parte comercial do projeto e com o plano de lançamento da loja no mercado. Inicialmente, de modo a ambientar a mestranda ao projeto, foi-lhe pedido que colaborasse em algumas tarefas. Numa fase inicial um pouco fora da área criativa, exercendo atividades de tradução e redação de textos descritivos para os produtos da loja.

Para além destas atividades foi também pedido à mestranda que elaborasse um logótipo para uma entidade intitulada de 2JFIC que viria a ser utilizada com o propósito de proporcionar aos clientes uma entrega discreta das suas encomendas. Este logótipo deveria ser simples e tipográfico, sem quaisquer características que fizessem alusão à Erotictoc ou ao seu setor comercial.

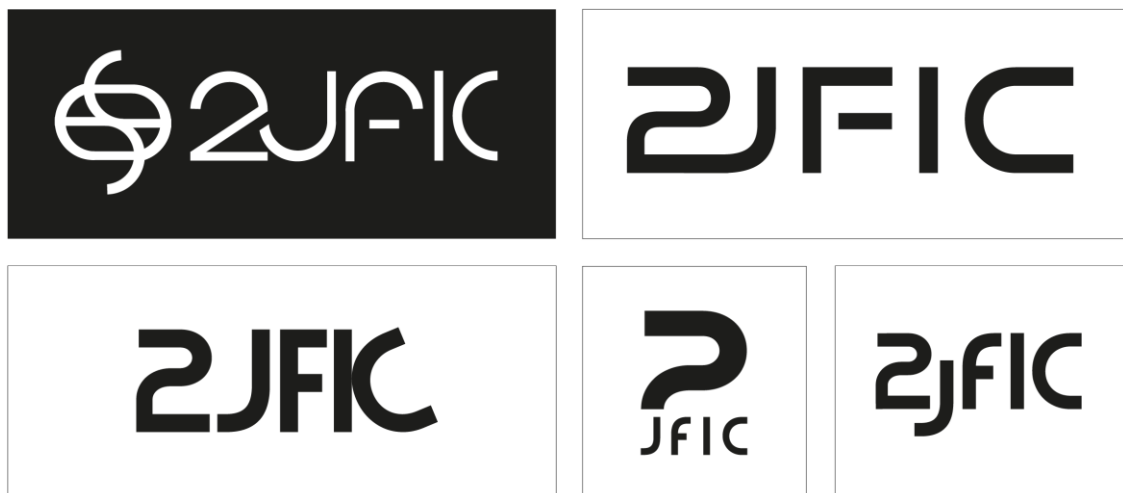


Figura 19 - Proposta de logótipo 2JFIC (Fonte: Autora)

Para além do logótipo 2JFIC, foram também desenvolvidas propostas para outro logótipo, sendo este para o 'blog' Tocx, que pertence à Erotictoc. O 'blog' foi criado visando promover os produtos da loja e, em simultâneo, formar uma comunidade aberta onde seriam publicados artigos educativos sobre sexualidade e erotismo.

Contrariamente ao que foi requerido para o logótipo da 2JFIC, o logótipo do Tocx deveria exibir características que fossem facilmente associadas à Erotictoc para intensificar a sua correlação com a loja. Como tal, na sua elaboração fez-se um esforço para utilizar os símbolos e cores associados à Erotictoc. Devido ao conceito vinculado ao nome do 'blog' (que foneticamente se lê como “toque-se”), foi feita também uma

tentativa de ilustrar a ideia de “toque” e “conexão”, através da incorporação de elementos conectivos entre os elementos tipográficos.

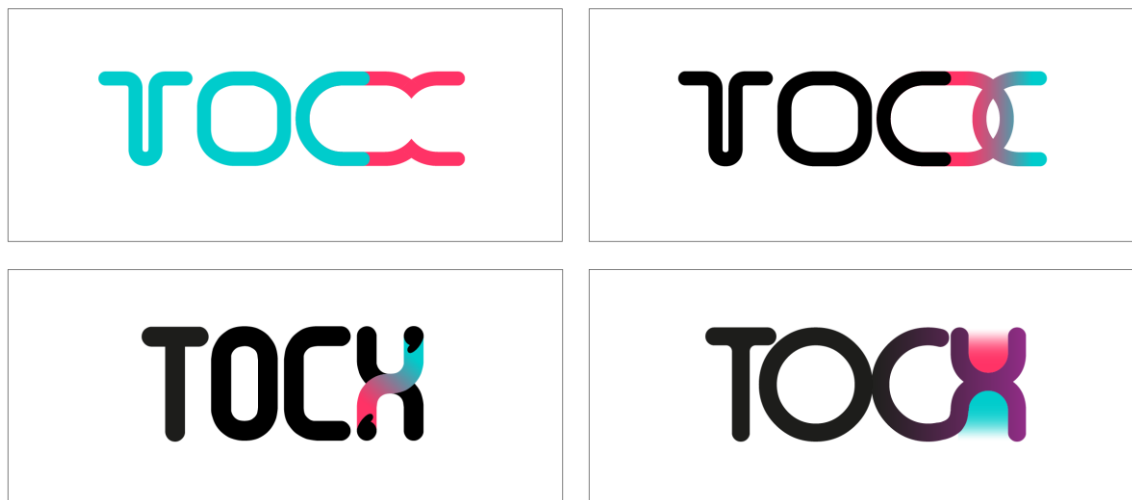


Figura 20 - Proposta de logótipo Tocx (Fonte: Autora)

A estagiária terá ficado também responsável pela gestão das redes sociais da Erotictoc e parcialmente responsável pelo planeamento de ações de comunicação, que era uma tarefa partilhada por vários membros da equipa.

Na comunicação da Erotictoc eram celebradas as datas festivas que se adequavam ao setor comercial (como o Dia de São Valentim, Dia da Mulher, Dia do Pai, entre outros). Estas datas festivas eram muitas vezes comemoradas com promoções especiais, o que também acontecia quando havia lançamentos de novos produtos. Estas ações serviam para incitar potenciais clientes a visitar a loja e a fazer compras. Para além das promoções especiais, eram também elaboradas e divulgadas 'newsletters' mensais (e em algumas alturas semanais) onde eram anunciados novos produtos, atendendo à demanda dos clientes e às peculiaridades que podiam impulsionar a realização de compras.

Apesar da execução técnica dos conteúdos digitais da Erotictoc não ser realizada pela estagiária, mas sim pelo designer Raúl Pinto (devido em parte à preocupação em manter um traço de ilustração coerente em todas as publicações da loja), a estagiária terá feito algumas sugestões conceptuais que terão sido aceites e desenvolvidas. Seguidamente iremos apresentar estas sugestões, lado a lado com as versões finais (que foram desenvolvidas), bem como algumas sugestões que não foram desenvolvidas e trabalhos finais que foram desenvolvidos a partir de sugestões espontâneas para as quais não foram feitos esboços. Estas sugestões eram muitas vezes idealizadas em

conjunto com a estagiária de 'marketing', Alexandra Couto, enquanto as duas trabalhavam em conjunto.



Figura 24 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto (Fonte: Erotictoc)

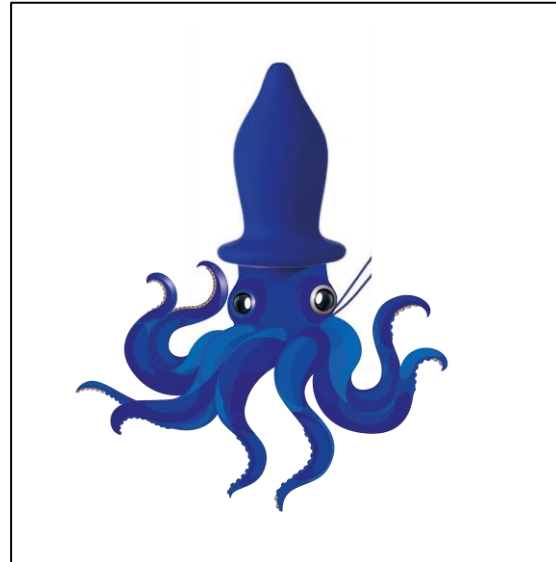


Figura 21 - Sugestão para produto Bfilled Classic (Fonte: Autora)



Figura 23 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto (Fonte: Erotictoc)



Figura 22 - Sugestão para produto Partner Multifun 2 (Fonte: Autora)

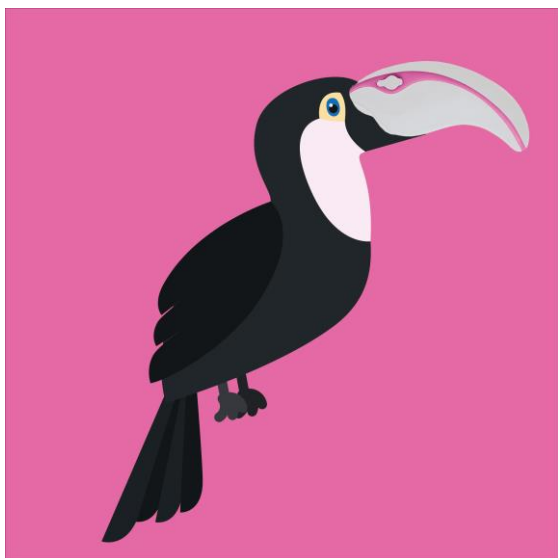


Figura 25 - Sugestão para produto Bcurious Premium (Fonte: Autora)



Figura 26 - Sugestão para produto Algemas Hey (Fonte: Autora)

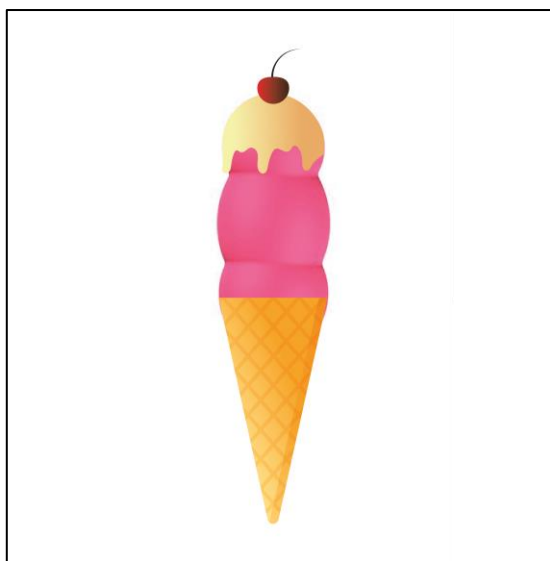


Figura 28 - Sugestão para produto Bcute Classic (Fonte: Autora)

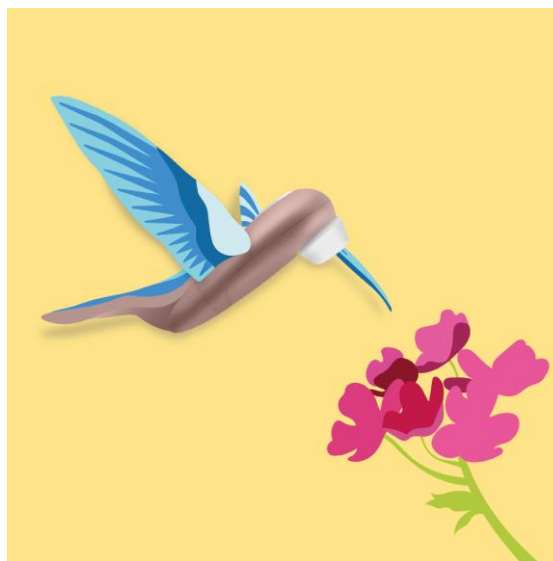


Figura 27 - Sugestão para produto Satisfyer Pro2 (Fonte: Autora)



Figura 30 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)



Figura 29 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)



Figura 32 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)



Figura 31 - Trabalho final desenvolvido por Raúl Pinto através de conceito da autora (Fonte: Erotictoc)

Também em conjunto com a 'marketeer' Alexandra Couto, foram planeadas várias 'newsletters' para a Erotictoc. Para esta tarefa, as duas estagiárias realizavam reuniões destinadas a idealizar e deliberar possíveis temáticas a abordar e, consoante as temáticas escolhidas, preparavam uma seleção de possíveis produtos a promover. Posteriormente, após as suas sugestões serem aprovadas pela restante equipa, as estagiárias desenvolviam o conteúdo textual para as 'newsletters' e planeavam datas para envio das mesmas. Também em colaboração com os outros elementos da equipa, foram realizadas reuniões de trabalho destinadas a gerar ideias para expandir o alcance da loja. Como resultado foi planeado um segundo sorteio nas redes sociais em que foram sorteados dois vales promocionais no valor de cem euros.

The image displays two screenshots of Excel spreadsheets used for content planning for Erotictoc. The top screenshot is titled 'Erotictoc - Planeamento Digital redes' and shows a calendar-style grid for social media posts from January to June 2021. The bottom screenshot is titled 'Erotictoc - Planeamento Newsletter' and shows a table of newsletter content with columns for publication status, date, topic, image, email subject, newsletter text, featured products, and reading suggestions.

Rede Social	Estado de publicação	Data da publicação	Temas ou assunto da publicação	DATA RELEVANTE	TEXTO DA PUBLICAÇÃO	LINK	IMAGEM
Instagram	Publicada	01/01/2021	POST - Teaser (A um toque de distância)				
Facebook	Publicada	01/01/2021	POST - Teaser (A um toque de distância)				
Twitter	Publicada	01/01/2021	POST - Teaser (A um toque de distância)				
Facebook	Publicada	04/01/2021	POST - Teaser (A um toque de se aventurar)				
Facebook	Publicada	04/01/2021	POST - Teaser (A um toque de se aventurar)				
Instagram	Publicada	04/01/2021	POST - Teaser (A um toque de se aventurar)				
Twitter	Publicada	06/01/2021	POST - Teaser (A um toque de toda a informação)				
Instagram	Publicada	06/01/2021	POST - Teaser (A um toque de toda a informação)				
Facebook	Publicada	06/01/2021	POST - Teaser (A um toque de toda a informação)				
Instagram	Publicada	08/01/2021	POST - Promoções				
Facebook	Publicada	08/01/2021	POST - Promoções				
Twitter	Publicada	08/01/2021	POST - Promoções				
Facebook	Publicada	08/01/2021	POST - Caps de Facebook				
Facebook	Publicada	11/01/2021	POST - Vaso (Balltalyer Power Flower)				
Instagram	Publicada	11/01/2021	POST - Vaso (Balltalyer Power Flower)				
Twitter	Publicada	11/01/2021	POST - Vaso (Balltalyer Power Flower)				
Instagram	Publicada	13/01/2021	POST - Fligalys (Balltalyer Pro Pengala + Teaga Ove (Lover)				
Facebook	Publicada	13/01/2021	POST - Fligalys (Balltalyer Pro Pengala + Teaga Ove (Lover)				

Estado da publicação	Data da publicação	Temas ou assunto da Newsletter	Imagem	Assunto no e-mail	Texto da Newsletter	Produtos destacados	Sugestão de leitura
Publicada	14/01/2021	Promoção produto dia dos namorados + entregas gratuitas	Portes grátis em compras superiores a 50€	Só falta 1 mês para o DIA DE SÃO VALENTIM! PROMOCÕES	O dia de São Valentim está a chegar... Porque não aproveitar para apimentar a sua relação ou para se conhecer melhor? Venha descobrir os produtos Erotictoc! Verá que tomarão o seu dia num dia ainda mais apaixonante. Quem disse que o confinamento tem de ser aborrecido? A Erotictoc está aqui para dar um toque especial ao seu. Liberte-se e aventure-se em novas experiências! Queremos dar-lhe razões para sorrir, e por isso, encontra na nossa loja promoções incríveis. Visite a Erotictoc, escolha o seu novo brinquedo, e desfrute em casa, sem restrições! Há males que vêm por bem... Carnaval em casa? O carnaval pode ser muito mais divertido dentro de quatro paredes. Este ano aproveite o confinamento para se iniciar no BDSM. No sexo não há certo nem errado. Se houver consentimento de ambas as partes, tudo é permitido. Provavelmente está na altura de libertar o seu lado mais sexy. Está em teletrabalho? Fuja à rotina, ao stress diário e divirta-se! Superemos 2 Truques para uma videochamada memorável! 1. Reduza as mãos energias: Aqui só entram boas vibrações! Mas lembre-se, utilize o PC na sua videochamada, pois a sua câmara pode ficar um pouco tremida! 2. Liberte-se: Com o controlo remoto deixe que seja outra pessoa a provocar o seu sorriso e prazer. Estão ambos em teletrabalho em divisões diferentes? Brinchem juntos, mesmo à distância! 3. Saia da sua zona de conforto: Experimente coisas novas, explore novos territórios e descubra sensações incríveis. Está comprovado que rir proporciona uma enorme sensação de	Plug Anal Night Bolas Magnéticas Kawaii Power Flower	
Publicada	21/01/2021	Confinamento	animação imagens instagram	Confinar...explorar e BRINCAR!			Setting em confinamento
Publicada	29/01/2021	Carnaval (16) + BDSM	Desfile de produtos	Carnaval em Casa		Riamer S. Sweet Sensations Dare Me Pleasure	Inicie-se no BDSM
Publicada	02/02/2021	EXTRA Confinamento + Remote Control	Produtos em videochamada	Como SORRIR numa VIDEOCHAMADA		Remota Plug Love Ring Bolas Kegel	Como exercitar o pavimento pélvico

Figura 33 - Planeamentos de conteúdo para redes sociais Erotictoc (Fonte: Arquivo da Dice)

Apesar de a estagiária não ter realizado os conteúdos para as redes sociais da Erotictoc, uma das suas principais tarefas ao longo do estágio era ilustrar os textos produzidos para o 'blog' Tocx. Em média eram produzidas pela estagiária cerca de cinco ilustrações para cada artigo do 'blog'. Após finalizadas, as ilustrações eram encaminhadas em formato AI (*Adobe Illustrator*) à diretora criativa Isabel Miranda para serem selecionadas e incorporadas no corpo de texto dos artigos a publicar.

Para elaboração das ilustrações foi concedida à mestrand a liberdade criativa, no entanto, havia três regras a seguir. a) As ilustrações deveriam ter uma estética que não fosse demasiado ousada ou explícita. b) As formas utilizadas deveriam ser simplificadas. c) A linha cromática associada à Erotictoc deveria ser respeitada.

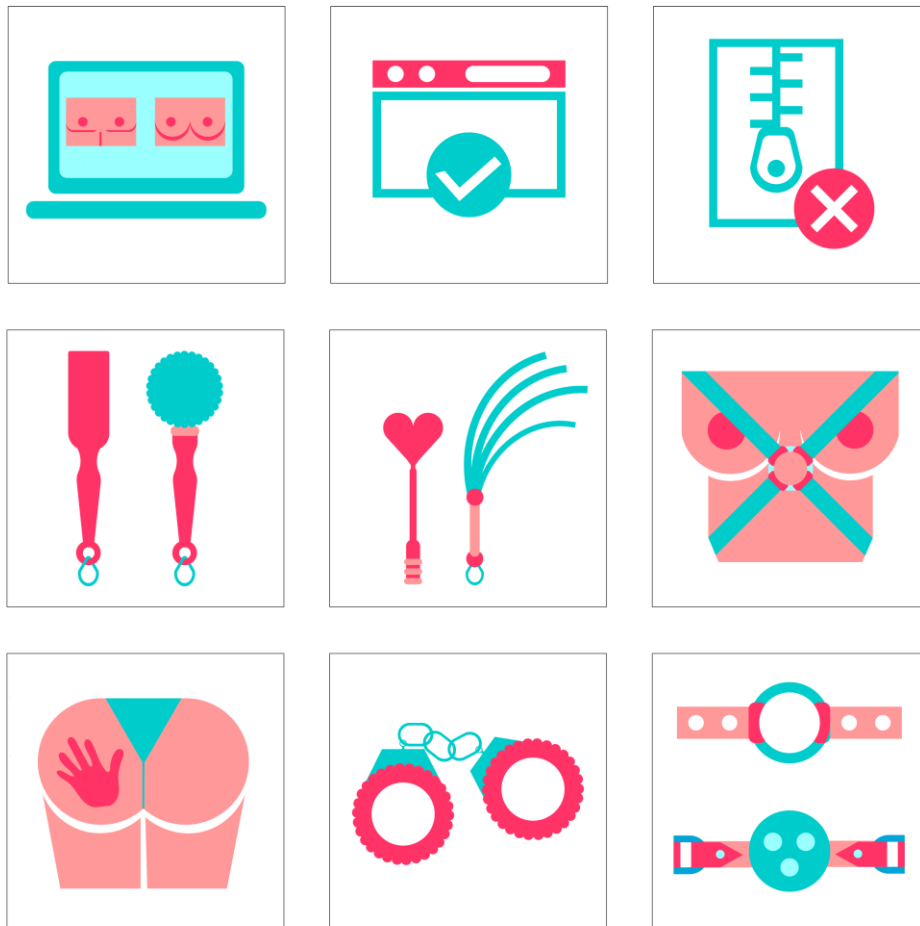


Figura 34 - Ilustrações BDSM para blog Tocx (Fonte: Autora)

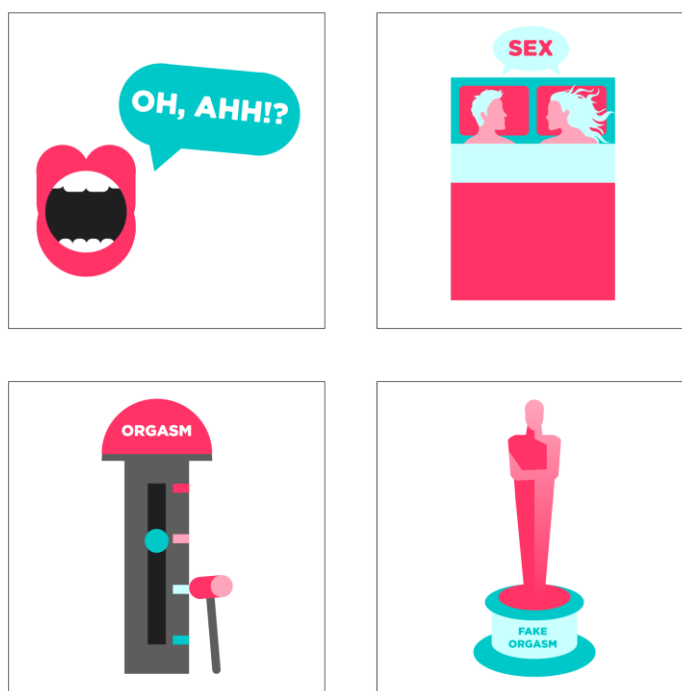


Figura 35 - Ilustrações 'Fake Orgasm' para blog Tocx (Fonte: Autora)

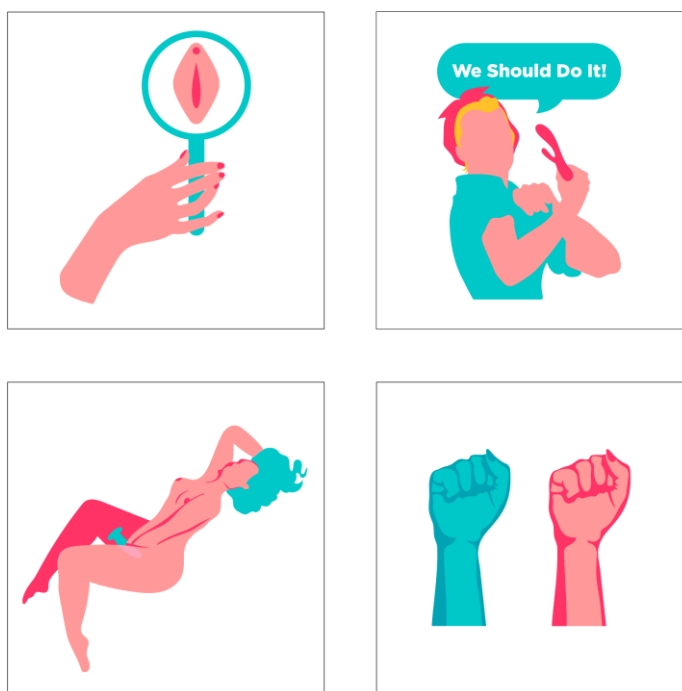


Figura 36 - Ilustrações 'Autoconhecimento' para blog Tocx (Fonte: Autora)

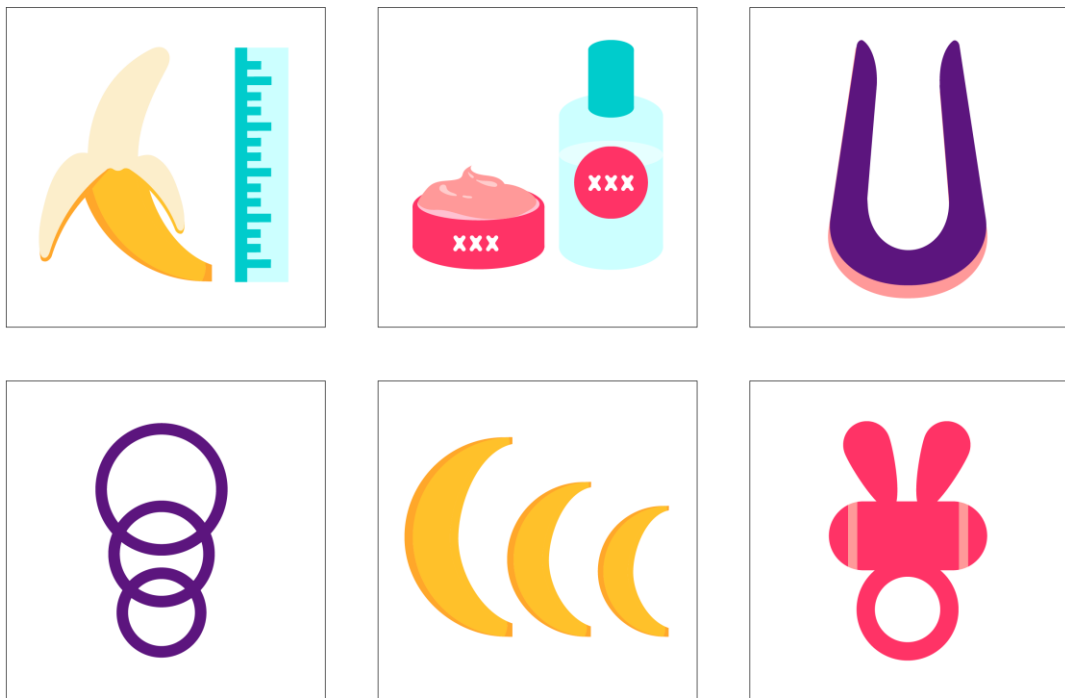


Figura 37 - Ilustrações para blog Tocx (Fonte: Autora)

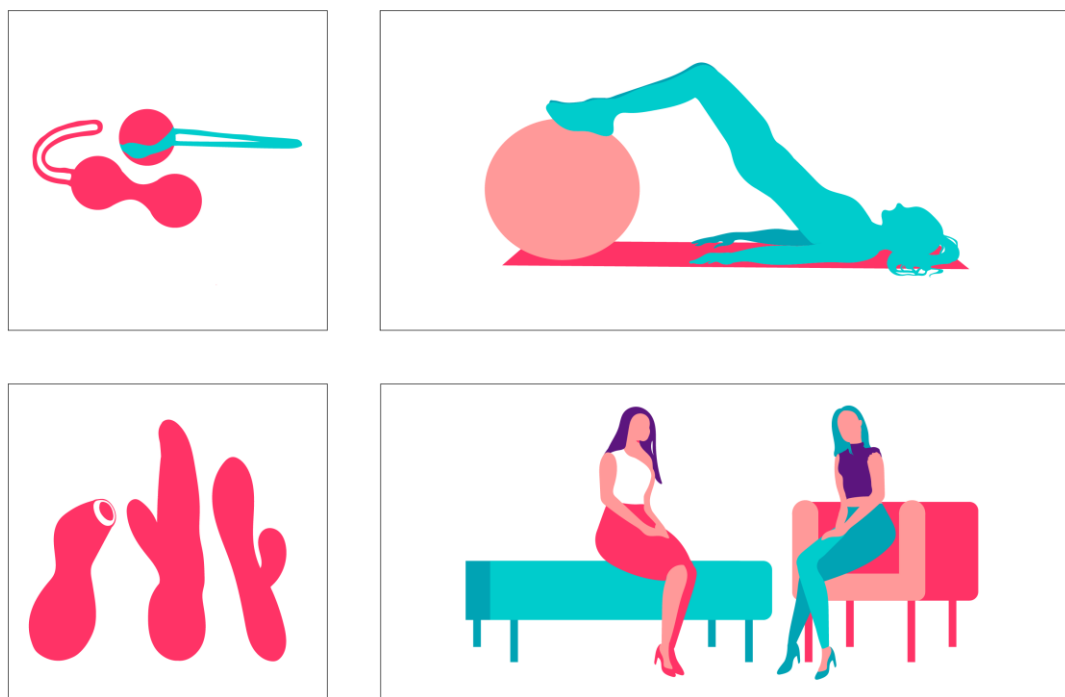


Figura 38 - Ilustrações para blog Tocx (Fonte: Autora)

Ainda na temática da ilustração, foi também requerido à mestranda em janeiro de 2021, que elaborasse um conjunto de ilustrações para um questionário que seria colocado no site da loja. Este questionário foi desenhado no âmbito de auxiliar os clientes que tivessem interesse em adquirir um brinquedo erótico, mas não soubessem o que escolher.

O questionário introduz 5 perguntas de escolha múltipla que inquiram o cliente relativamente às suas preferências e inclinações. Após completado o questionário, conforme as respostas fornecidas pelo participante, é-lhe indicada uma pré-seleção de produtos que deverá ir ao encontro das suas expectativas.

Foram desenvolvidas catorze ilustrações, seguindo uma estética semelhante à que era utilizada nas ilustrações do 'blog' Tocx, com formas simplificadas e uma paleta de cores concordante com a da Erotictoc. Foram, no entanto, adicionadas duas cores complementares, roxo e amarelo, de forma criar uma paleta cromática mais diversificada e abrangente

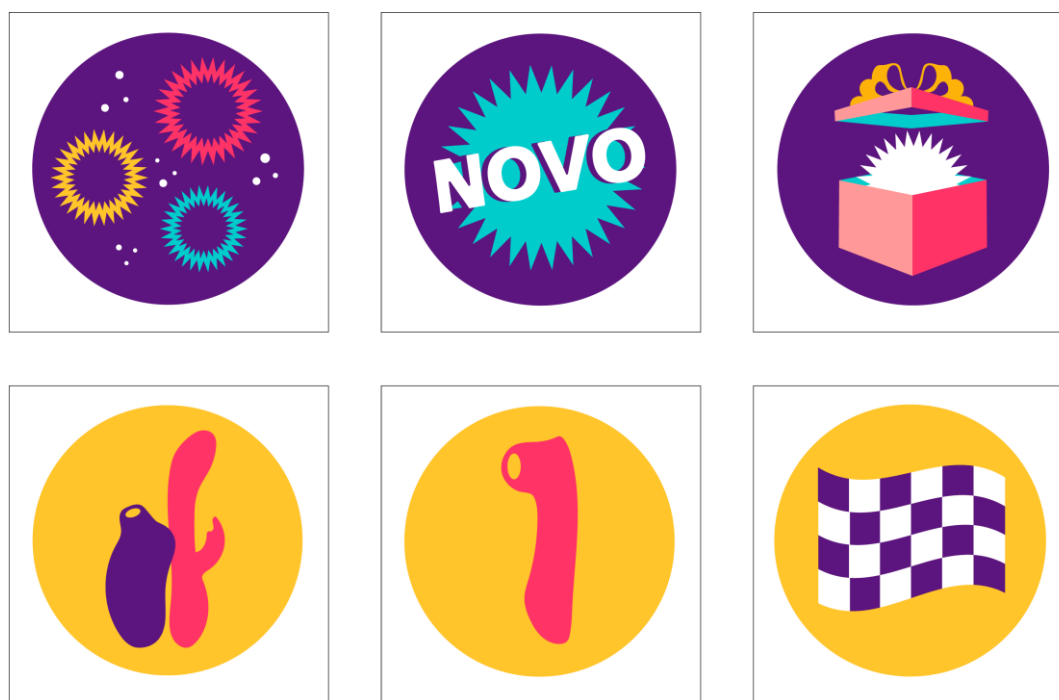


Figura 39 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)

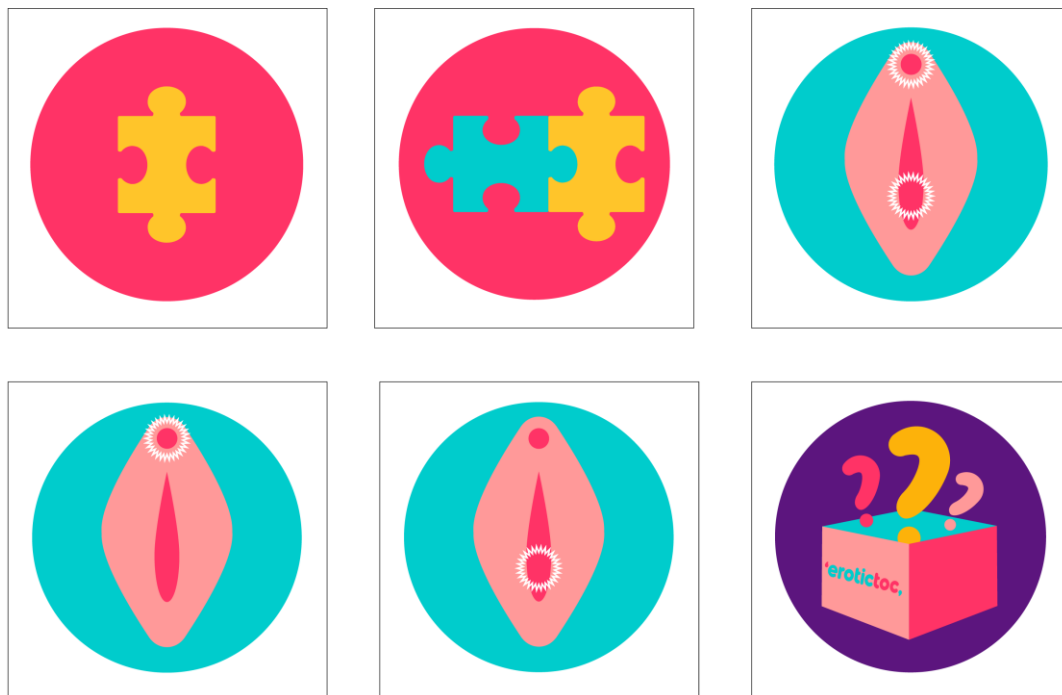


Figura 40 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)

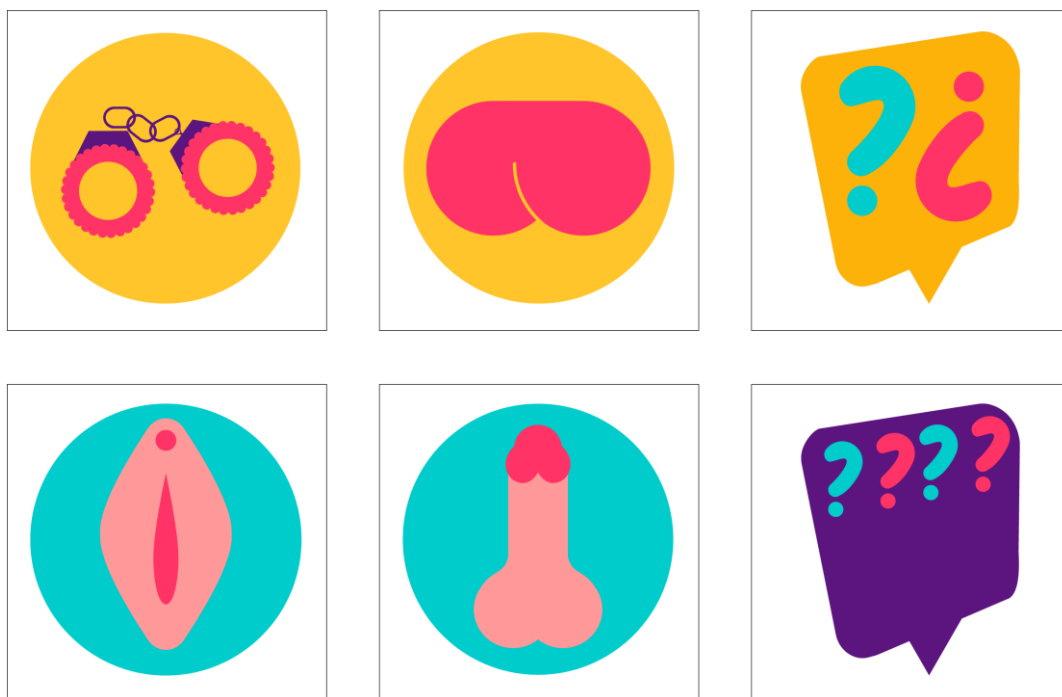


Figura 41 - Ilustrações para quiz Erotictoc (Fonte: Autora)

Devido à Erotictoc ser uma empresa nova, era ocasionalmente solicitado aos vários elementos da equipa que dedicassem um pouco do seu tempo de trabalho a navegar pelo ‘website’ da loja com uma mentalidade de consumidor. Tal incluía ações como pesquisa de produtos e simulação de compras, em busca de potenciais erros ou pormenores que pudessem ser melhorados. As sugestões e problemas encontrados eram apresentados por meio de relatórios escritos para poderem ser facilmente identificados e resolvidos e assim aprimorar a experiência do consumidor.

Ao longo do estágio foram ainda desenvolvidos outros trabalhos de apoio técnico para o projeto Erotictoc que podem ser consultados nos Apêndices.

4.5.2 Pequenos Projetos

4.5.2.1 Shop&Go

Contextualização

O projeto Shop&Go baseou-se na criação da identidade visual para uma aplicação do mesmo nome. O principal objetivo desta *app* seria resolver os embaraços aliados ao transporte de compras efetuadas no comércio tradicional ou de rua. Sendo principalmente desenvolvida a pensar no turismo e nos turistas, oferecendo comodidade e conveniência no carregamento e entrega das compras e/ ou lembranças que adquirissem durante as suas visitas em qualquer estabelecimento comercial, desde lojas, a centros comerciais, superfícies de dimensão média, mercados, entre outros.

Apesar dos turistas serem o público-alvo do projeto, a Shop&Go teria também o objetivo de chegar aos consumidores residentes em Portugal, para que estes pudessem usufruir dos seus serviços de igual forma.

Processo

Na elaboração deste logótipo, a mestrandia terá trabalhado conjuntamente com o designer Raúl Pinto, sendo que ambos estavam encarregues de desenvolver soluções para o projeto. As propostas desenvolvidas eram partilhadas com toda a equipa e eram discutidas, de forma a poderem ser aprimoradas.

Para criação desta identidade, foram tidos em consideração os conceitos base associados à marca: Transporte, rapidez, conforto, simplicidade e tecnologia.

De forma a facilitar a associação da marca gráfica com o nome da aplicação para que esta fosse facilmente reconhecível, foi feito um esforço em utilizar as iniciais do nome “Shop&Go”, nomeadamente o “S” e “G”, optando simultaneamente por adotar uma linha gráfica sinuosa, que remetesse para várias variações destas letras.



Figura 42 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)

Ao longo da fase de idealização, após serem feitas experiências gráficas recorrendo à técnica 'Braindumping Visual', foi-nos possível identificar símbolos que poderiam ser utilizados na elaboração da marca gráfica devido à sua aproximação contextual com o objetivo comercial da app. Sendo estes os símbolos de "estrada", "mapa", "caminho", "veículo" e "rodas", que acabaram por ser utilizados como inspiração ao longo do processo criativo.

No entanto, durante a fase de produção foram também desenvolvidas pela mestrandia algumas propostas criativas de cariz mais abstrato. Uma destas propostas, que iremos apresentar em seguida, terá sido mais desenvolvida que as restantes, devido a ter sido considerada pela equipa como uma possível proposta final, tendo ulteriormente provado ser também do agrado do cliente.



Figura 43 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)

Apesar desta proposta ter sido considerada pela equipa da Dice, esteve sempre clara a existência de alguma insegurança em relação ao carácter abstrato do ícone nela presente. Pois havia dificuldade em associar este símbolo aos objetivos e finalidade da aplicação. Após terem sido desenvolvidas mais algumas propostas pela equipa criativa, surgiu uma que se destacou, tendo sido unanimemente aprovada por toda a equipa. Esta proposta foi desenhada pelo designer Raúl Pinto com base num conceito visual de forma e contra forma que havia sido apresentado numa das propostas da mestranda.



Figura 44 - Estudos Shop&Go (Fonte: Autora)

Durante a elaboração de estudos, optamos por utilizar formas e contornos arredondados, pois para além estes remeterem para as letras presentes no nome da aplicação (Shop&Go), estão também associados aos conceitos de conforto e bem-estar. No que toca ao elemento circular presente no centro do logotipo, este serve o propósito de associar uma cor a esta identidade visual. Após terem sido realizados vários estudos de cor, optou-se pela utilização da cor amarelo Dijon. Pois, visto que esta é uma cor por norma utilizada em produtos de gama média-alta, ter-se-á deduzido que poderia vir a apelar aos eventuais utilizadores da aplicação Shop&Go.

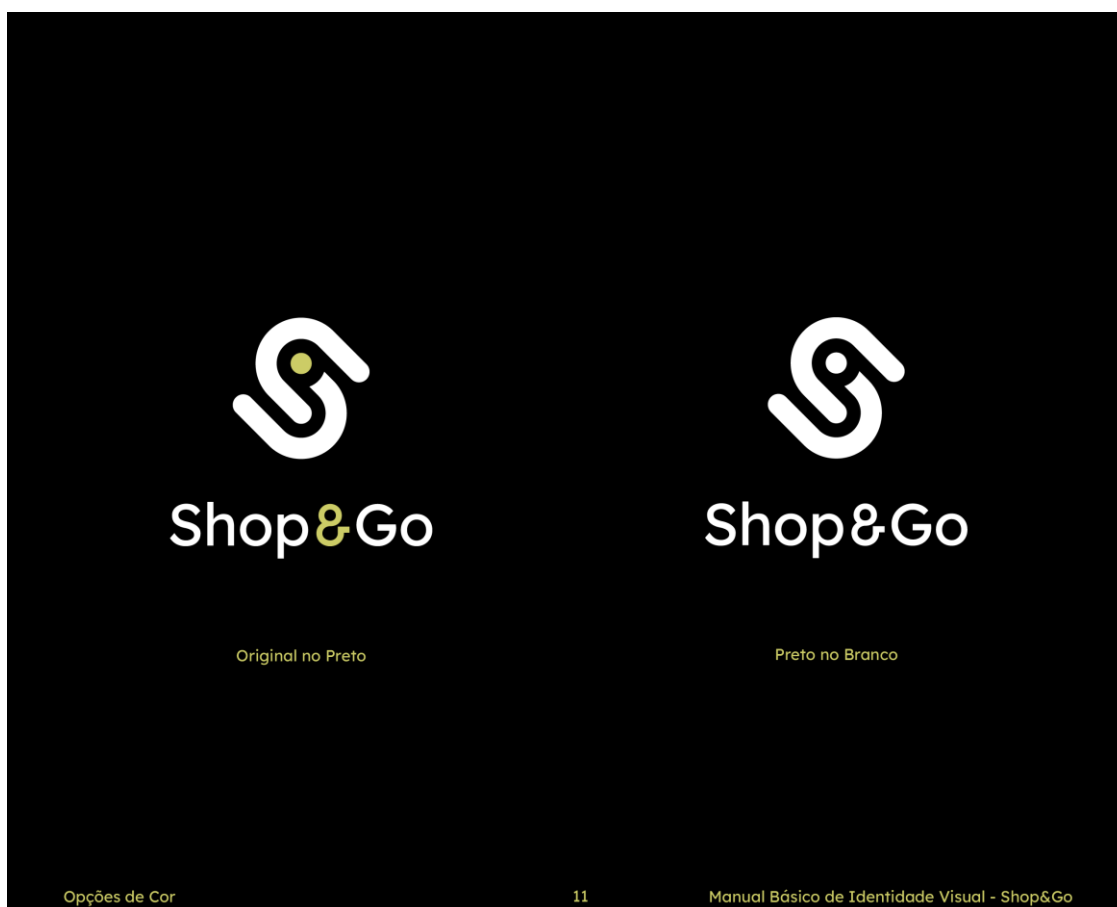


Figura 45 - Logótipo final Shop&Go (Fonte: Autora)

Neste ícone é possível observar uma estrada em contra forma, composta por linhas curvas que compõem simultaneamente uma forma de 'S' e 'g'. Conceptualmente, a metade inferior do 'S' pretendia representar o caminho percorrido pelo utilizador até ao "ponto" (figurativo) onde efetuaria compras. A metade superior do 'S' entende-se como uma manifestação da continuação do passeio turístico.

Para o projeto Shop&Go, a mestranda terá ainda preparado as artes finais da marca gráfica e elaborado um Manual Básico de Identidade Visual (disponível nos Apêndices), onde foi apresentado o logótipo final (e respetivo ícone) em todas as suas possíveis variações de cor e forma. Neste manual foram também introduzidas as margens de segurança do logótipo, as suas dimensões mínimas para impressão, os códigos das cores utilizadas e a tipografia que complementa a identidade visual.

4.5.2.2 Ascendancy (AIESEC)

Contextualização

O projeto Ascendancy foi desenvolvido para a organização AIESEC. Uma organização internacional, não governamental e sem fins lucrativos que oferece aos jovens a oportunidade de desenvolver competências de liderança, participar em estágios interculturais e em experiências de voluntariado. A rede AIESEC inclui aproximadamente 40.000 membros em mais de 120 países e a sua principal ambição é capacitar os jovens para que tenham um impacto social progressivo.

Devido ao nome do projeto, o principal requisito para a realização deste logótipo era que representasse a ideia de ascendência. As expectativas do cliente foram precisas, graças à partilha de vários exemplos visuais para servir de inspiração à Dice — A letra “A”, o conceito de brilho, o emoji da estrela-cadente e os conceitos de cruzamento, universo e ascendência. Outro dos pedidos do cliente foi que o logótipo fosse favorável à impressão em vestuário.



Figura 46 - Moodboard feito pelo cliente AIESEC (Fonte: Arquivo da Dice)

Processo

Após ter consultado os elementos visuais enviados pelo cliente, a mestranda elaborou vários esboços para a marca gráfica, ilustrando diferentes abordagens que julgou adaptadas à ambição do cliente. Após terem sido desenvolvidos vários esboços rápidos em papel, voltaram a reproduzir-se alguns destes desenhos no 'software' Adobe Illustrator, dependendo da sua relevância.

A realização de conceções mais detalhadas através do Illustrator auxiliou a perceber qual o melhor caminho a seguir.

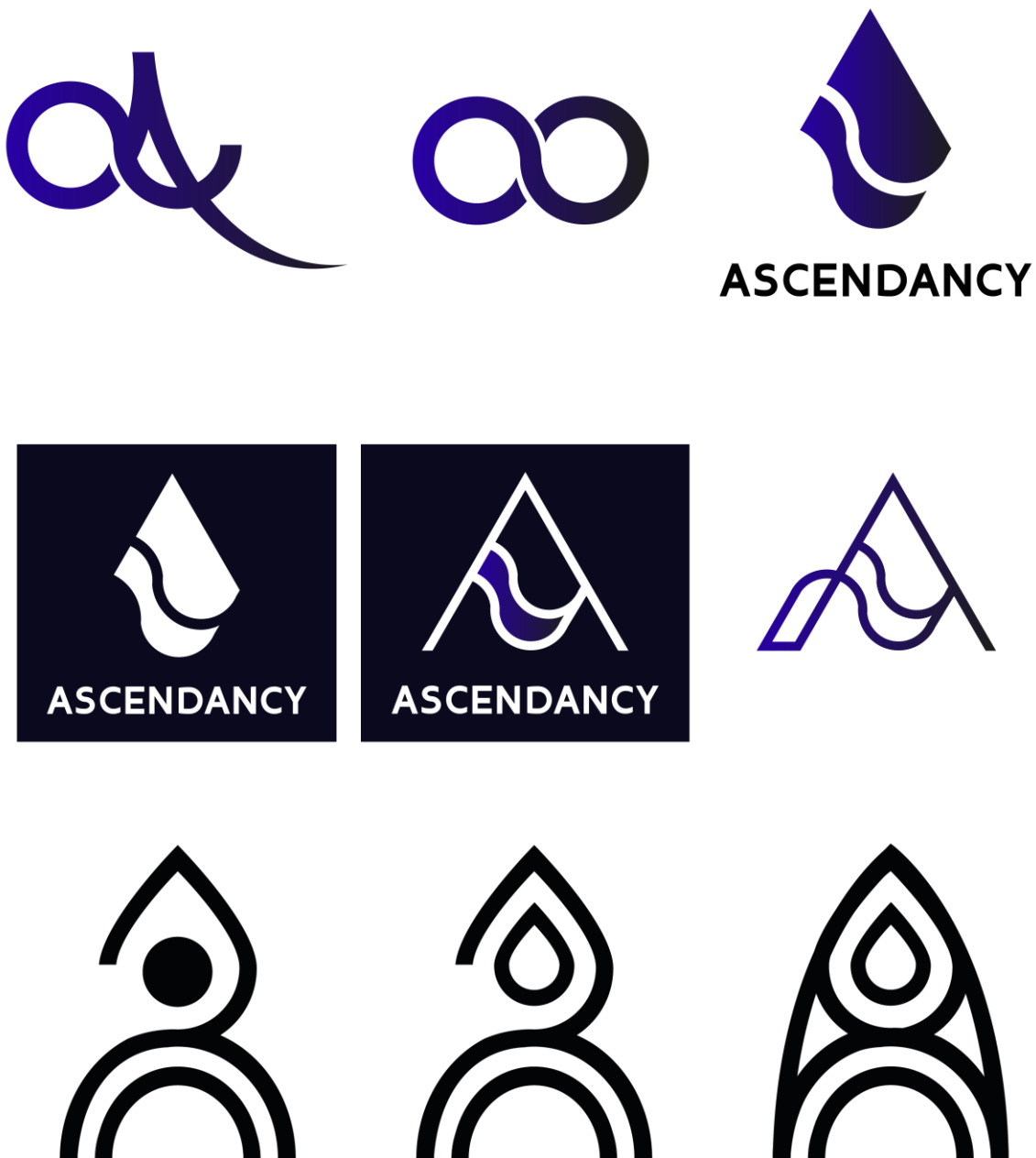


Figura 47 - Estudos Ascendancy (Fonte: Autora)

Após desenvolver esta ideia, a estagiária voltou a consultar os exemplos visuais facultados pelo cliente, pois sentiu que algo poderia ser acrescentado. Foi aí que decidiu adicionar o elemento de “cruzamento”, que veio complementar a forma previamente definida, proporcionando-lhe uma nova dimensão ótica.

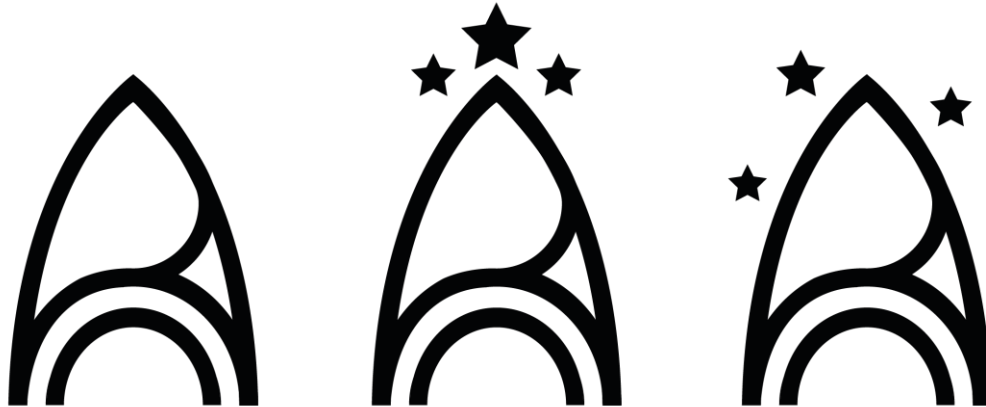


Figura 48 - Estudos Ascendancy (Fonte: Autora)

Ao seleccionar uma paleta cromática para esta marca gráfica, optamos por utilizar como cor principal o azul associado ao logótipo da AISEC de maneira a preservar a conexão entre a organização e o projeto. Foi, no entanto, também utilizado um tom de azul-escuro para criar uma ilusão de profundidade e elevar o design final.



Figura 49 - Logótipo final Ascendancy (Fonte: Autora)

4.5.3 Apoio Técnico

Para além dos pequenos e grandes projetos apresentados anteriormente, foram também elaborados pela mestranda ao longo do período de estágio outros trabalhos de apoio técnico, que irão ser apresentados no tópico seguinte de uma forma mais sucinta.

4.5.3.1 Lusogreen (Politejo)

Contextualização

Lusogreen é um tubo de irrigação comercializado pelo grupo Politejo, uma empresa que se especializa no fabrico de soluções termoplásticas para redes de infraestruturas, mais especificamente tubos e acessórios de saneamento, edifícios, cablagem e drenagem.

Um dos primeiros trabalhos requeridos à mestranda quando esta se juntou à equipa da Dice foi que elaborasse uma proposta para uma brochura de promoção do tubo/fita Lusogreen. Para tal, ter-lhe-á sido facultado um documento no qual se encontravam todas as informações que deveriam constar na brochura, bem como o logotipo da Lusogreen, a fonte tipográfica a utilizar e uma pasta com vários recursos fotográficos.

Processo

Apesar de múltiplos recursos fotográficos fornecidos pela Politejo terem sido utilizados, a mestranda terá recorrido ainda a um banco de imagens gratuito, também por sugestão da diretora criativa da Dice, Isabel Miranda. Visto que ao longo da elaboração da brochura estes não se revelaram compatíveis com as opções de design tomadas. Ao coletar novos recursos, a mestranda procurou selecionar imagens representativas dos conceitos de irrigação e de boa colheita, que não estavam evidenciados nas imagens facultadas pelo cliente.

Tabla de longitud de rollo y nº de rollos en camión/contenedor de 40 pies según espesor de la cinta

6 MIL/0,15mm

DISTANCIA ENTRE GOTEROS	LONGITUD DE ROLLO	REFERENCIA	ROLLOS POR PALET	ROLLOS CAMIÓN
10	3.200	JL.G140810XXX20	20	800
15	3.300	JL.G140815XXX30	20	800
20	3.300	JL.G140820XXX30	20	800
25	3.300	JL.G140825XXX30	20	800
30	3.500	JL.G140830XXX50	20	800

8 MIL/0,20mm

DISTANCIA ENTRE GOTEROS	LONGITUD DE ROLLO	REFERENCIA	ROLLOS POR PALET	ROLLOS CAMIÓN
10	2.200	JL.G140810XX20	20	800
15	2.300	JL.G140815XX20	20	800
20	2.500	JL.G140820XX20	20	800
25	2.500	JL.G140825XX20	20	800
30	2.700	JL.G140830XX20	20	800

10 MIL/0,25mm

DISTANCIA ENTRE GOTEROS	LONGITUD DE ROLLO	REFERENCIA	ROLLOS POR PALET	ROLLOS CAMIÓN
10	1.700	JL.G140810XX170	20	800
15	1.700	JL.G140815XX170	20	800
20	2.000	JL.G140820XX200	20	800
25	2.000	JL.G140825XX200	20	800
30	2.000	JL.G140830XX200	20	800

12 MIL/0,30mm

DISTANCIA ENTRE GOTEROS	LONGITUD DE ROLLO	REFERENCIA	ROLLOS POR PALET	ROLLOS CAMIÓN
10	1.500	JL.G140810XX150	20	800
15	1.500	JL.G140815XX150	20	800
20	1.700	JL.G140820XX170	20	800
25	1.700	JL.G140825XX170	20	800
30	2.000	JL.G140830XX200	20	800

CONSEJOS PARA SU USO

- Se debe tener un buen sistema de filtrado de particuladas para evitar obstrucciones en los emisores aun cuando éstos están especialmente diseñados para evitarlas. Se recomienda un sistema de filtrado de 150 mesh para gotero de 0,6 lph y 120 mesh para mayores caudales.
- Se debe disponer de los medios precisos para medir la presión de nuestro caudal de agua, siendo la presión nominal adecuada de 1 BAR (10 m.c.a.) a la entrada de los canales de riego.
- Se deben limpiar las tuberías primarias y secundarias de nuestra instalación antes de empiezar con el primer riego para evitar el taponamiento de caudal.
- La cinta de riego siempre se tipificará con los emisores de salida del agua hacia arriba, estando marcados la posición con dos rayas rojas en toda la bobina.
- Aún con nuestro embalaje de bobina se deberá proteger a la humedad y del sol durante su almacenaje.
- Para la elección del sistema de filtrado y de las características a elegir de nuestra cinta de riego se recomienda asesoramiento técnico.
- Para evitar el "efecto lupa" causado por el taponamiento de plásticos traslúcidos se debe enterrar la cinta de riego.

ACCESÓRIOS RECOMENDADOS

LUSOGREEN

LUSOGREEN

Lusogreen es una tubería de pared delgada con gotero integrado tipo pastilla de régimen turbulento y gran precisión en el caudal. Su gotero plano está soldado a la pared interna de la tubería, lo que permite elevar la uniformidad del riego y dificulta la sedimentación de partículas previniendo la obturación de los emisores. Esta cinta de riego aporta una gran fiabilidad debido a que se fabrica con materiales de primera calidad que le otorgan una alta resistencia a la tracción y una gran resistencia al desgaste por productos químicos, rozaduras y desgarros. Lusogreen se fabrica en distintos espesores, diámetros, distancias entre goteros y caudales siendo así una cinta de uso muy versátil.

CARACTERÍSTICAS

- Fabricada con la más moderna tecnología del mercado y materiales de alta calidad.
- Un buen exponente de la ecuación de descarga.
- Precisión en el caudal emitido, mejorando así la uniformidad y bienestar de nuestra plantación.
- Marqueje con líneas rojas en la parte superior de la cinta de riego para asegurar su correcta instalación.
- Grandes longitudes de ramal debido a la baja pérdida de carga del gotero.
- Gran espectro de aplicaciones debido a su variedad de espesores, caudales y distancias entre gotero.
- Longitudes máximas recomendadas. Según espaciamiento a 10 m.c.a. y 90% de uniformidad.

Longitudes máximas recomendadas. Según espaciamiento a 10 m.c.a. y 90% de uniformidad.

0,6 lph Filtración recomendada 150 MESH

Diámetro	10 cm	15 cm	20 cm	30 cm	50 cm
16	105	135	150	200	270
22	185	205	245	320	450

0,6 lph Filtración recomendada 120 MESH

Diámetro	10 cm	15 cm	20 cm	30 cm	50 cm
16	85	100	110	145	210
22	131	154	190	250	355

0,6 lph Filtración recomendada 120 MESH

Diámetro	10 cm	15 cm	20 cm	30 cm	50 cm
16	60	75	90	120	150
22	95	117	140	185	255

0,6 lph Filtración recomendada 120 MESH

Diámetro	10 cm	15 cm	20 cm	30 cm	50 cm
16	55	73	85	114	143
22	92	109	131	178	249

Datos Hidráulicos del gotero (Caudal "Y"-Presión "X").

CAUDAL gotero	5 m.c.a.	7 m.c.a.	10 m.c.a.	MESH filtración
0,6 lph	0,42	0,5	0,6	150
1,0 lph	0,75	0,85	1	120
1,6 lph	1,2	1,4	1,6	120

CAUDAL L/H	ECUACION DE DESCARGA
0,6 lph	q=0,208.h ^{0,460}
1,0 lph	q=0,347.h ^{0,459}
1,6 lph	q=0,347.h ^{0,460}

Figura 50 - Brochura Lusogreen (Fuente: Autora)

4.5.3.2 Postal de Natal (Politejo)

Durante a época natalícia, vários clientes contactaram a Dice com solicitações para postais de Natal. Um desses clientes foi a Politejo.

Como referido anteriormente, a Politejo é uma empresa que se destaca no mercado devido à produção de tubos termoplásticos. Devido a não estar muito familiarizada com a empresa ou área profissional, a mestranda optou por realizar uma breve pesquisa sobre esta indústria antes de iniciar este trabalho. Esta pesquisa veio auxiliar o processo criativo da autora, que acabou por encontrar inspiração para a sua proposta de postal de Natal numa fotografia online, em que é possível observar um conjunto de tubos termoplásticos com dimensões distintas.

Esta fotografia remeteu a autora para a ideia de criar uma árvore de Natal utilizando apenas círculos de diferentes diâmetros. Estes pretendiam não só representar vários tubos vistos de frente, mas também remeter para os enfeites de Natal que tradicionalmente fazem parte da época natalícia.

De forma a criar uma congruência visual entre o postal de Natal e a imagem da Politejo, a mestranda tomou a opção de empregar na sua criação a paleta cromática já associada ao grupo empresarial. Assim, foram apresentadas duas propostas ao cliente, uma com fundo vermelho e outra com fundo azul.



Figura 51 - Postal de Natal Vermelho para Politejo (Fonte: Autora)



Figura 52 - Postal de Natal Azul para Politejo (Fonte: Autora)

4.5.3.3 Postal de Natal (AIPAIN)

Na mesma altura que foi requerido à mestranda que elaborasse o postal de Natal para o grupo Politejo, foi-lhe também pedido que idealizasse um para a Associação dos Industriais de Panificação, Pastelaria e Similares do Norte, habitualmente referenciada através do acrónimo AIPAN.

Por recomendação da equipa da Dice, devido à AIPAN ser uma associação que atua no enalço das indústrias de panificação e pastelaria, este postal de Natal deveria apresentar elementos visuais que remetessem a essas mesmas indústrias.

Perante essa sugestão, na elaboração da sua proposta de postal de Natal, a estagiária optou por utilizar como elemento visual principal uma fotografia ilustrativa da padaria/pastelaria tradicional portuguesa. O motivo da toma desta escolha foi que, como atestado por Sabbag (2014, p.19) e Weinschenk (2011, p.109) a fotografia gastronómica é capaz de ultrapassar a dimensão visual, excedendo-se para outras formas de perceção sensorial que apelam ao instinto do seu observador, atraindo involuntariamente a sua atenção.

Este processo criativo começou com uma fase de pesquisa e recolha de recursos fotográficos em bancos de imagens gratuitos, nos quais foram encontradas diversas fotografias que a estagiária considerou adequadas ao projeto em causa. Após terem sido feitas várias experiências e adicionados os restantes elementos de composição do postal de Natal (tipografia, marca gráfica, e restantes elementos ilustrativos) a solução que se revelou mais apelativa tendo em conta o fator visual e os objetivos iniciais da

projeto foi utilizar uma fotografia na qual estava retratado um prato de rabanadas (ou fatias douradas), pois para além de esta ser uma iguaria típica da época natalícia, é simultaneamente representativa do setor da panificação.



Figura 53 - Postal de Natal para AIPAN (Fonte: Autora)

4.3.3.4 Postal de Natal (Gelgaia)

Contextualização

A Gelgaia é uma empresa implementada no mercado nacional desde 1995 na comercialização e reparação de equipamentos de frio de transporte.

Processo

A área de operação da Gelgaia foi um dos principais fatores de inspiração para a projeção do seu postal de Natal. Pois, ao inteirar-se da atividade da empresa, surgiu de imediato à mestranda a ideia de incorporar neste projeto o símbolo de “flocos de neve”, visto que este é usualmente associado ao conceito de refrigeração e é também um dos símbolos preeminentes na comunicação de Natal.

Devido a esta proposta ter surgido numa altura em que existiam vários outros projetos em curso na Dice, e de o cliente necessitar que esta fosse executada com a maior brevidade possível, a mestranda optou por recorrer a alguns recursos vetoriais gratuitos (flocos de neve) de forma a acelerar o processo de criação.

Estes flocos de neve foram organizados numa esfera de forma a criar um efeito de bola de Natal. O postal foi posteriormente complementado com outros elementos decorativos para auxiliar a obtenção deste efeito.

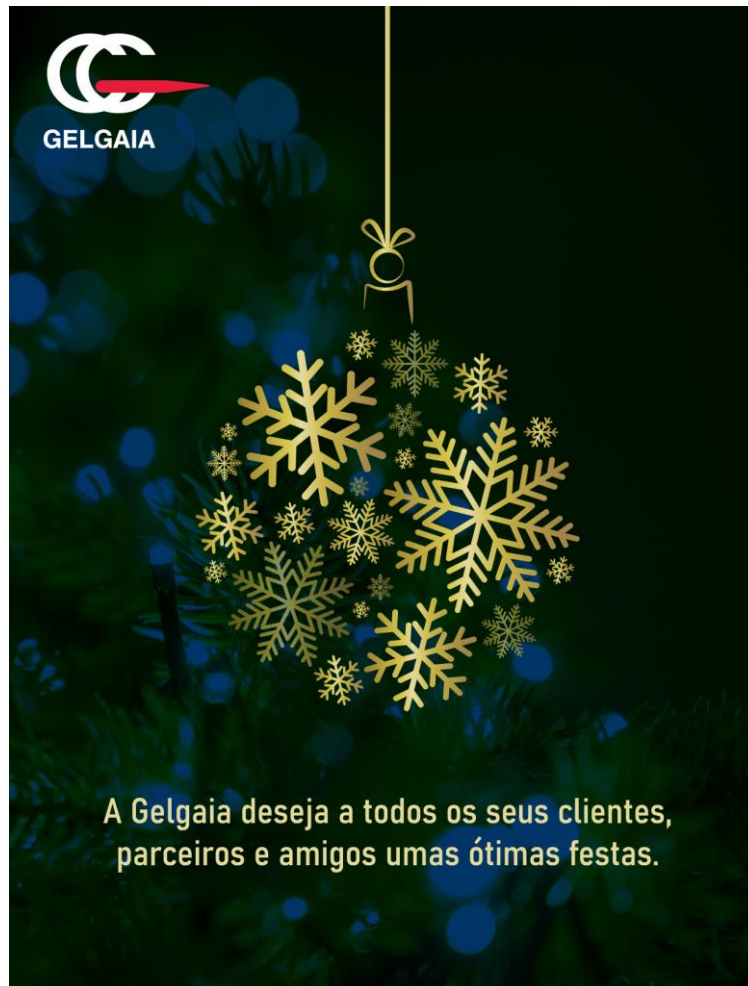


Figura 54 - Postal de Natal Gelgaia (Fonte: Autora)

4.5.3.5 Companhia dos Sopros

Contextualização

A Companhia dos Sopros é uma loja dedicada ao comércio, manutenção e reparação de instrumentos de sopro e percussão localizada em Albergaria-a-Velha, que dispõe também de uma loja online. Durante o período de estágio da mestranda, toda a comunicação da Companhia dos Sopros estava em fase de reestruturação, como tal circunstancialmente a sua contribuição foi necessária para este projeto.

Processo

Numa destas ocasiões foi pedido à mestranda que elaborasse um planeamento de conteúdos para as redes sociais da loja, fazendo uso dos conteúdos previamente elaborados pela equipa da Dice, de forma a criar um fluxo variado de publicações que se dividiam nas seguintes categorias: citações, factos interessantes, fotografias recolhidas num banco de imagens e outras da própria autoria da loja, retiradas no seu atelier de reparações.

Outra das tarefas realizadas por parte da mestranda para a Companhia dos Sopros foi a formulação de um texto de apresentação para o LinkedIn da loja, com base nas informações disponíveis nas restantes plataformas online da loja.

4.5.3.6 Porto Art's Suites

Contextualização

O Porto Art's Suites é um projeto do Mercan Group, que se insere na área de reabilitação de Imóveis de Interesse Patrimonial da cidade do Porto. Sendo um projeto complementar ao Porto Art's Hotel, que surgiu no âmbito de proporcionar uma maior oferta de alojamento e dar nova vida à freguesia de Bonfim.

Processo

A participação da mestranda no projeto Porto Art's Suites resultou da necessidade de aprimoramento e desenvolvimento de textos em inglês para efeitos de promoção desta iniciativa e principalmente, das opções de alojamento que oferece.

Assim, em colaboração com a colega estagiária Alexandra Couto e sobre a orientação da diretora criativa, Isabel Miranda, foi desenvolvido um conjunto de textos

descritivos do projeto e seus apartamentos. Estes textos foram elaborados com base em vários recursos fornecidos pelo Mercan Group. Através deles, foi possível à mestranda e restante equipa de trabalho fazer uma descrição visual dos apartamentos Porto Art's Suites, que retratasse os pormenores da sua localização, arquitetura e sobretudo do seu design de interiores.

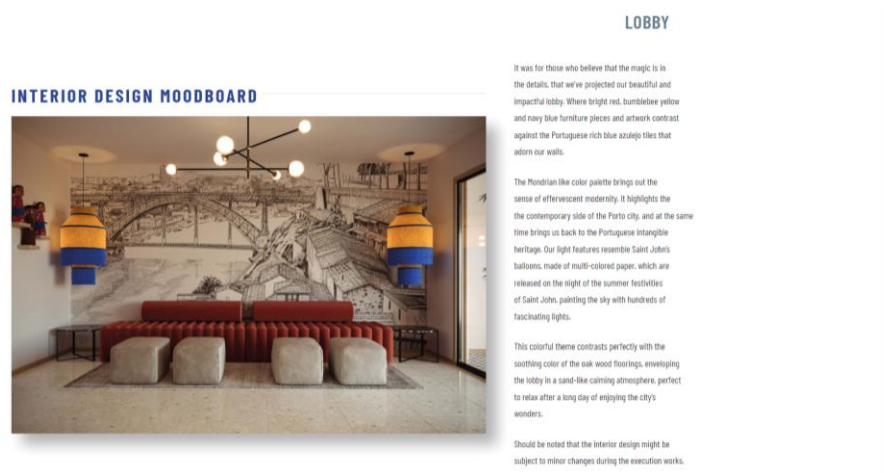


Figura 55 - Texto para Porto Art's Suites (Fonte: Mercan)

4.5.3.7 Être Artisan

Contextualização

A Être Artisan é uma loja de acessórios masculinos com sede na cidade do Porto.

Processo

Para a Être Artisan, foi requerido à mestranda que preparasse uma coleção de fotografias de acessórios para efeitos de publicação online. Estas fotografias foram redimensionadas e editadas utilizando o software Adobe Photoshop a favor de que cumprissem os padrões das restantes publicações da loja.



Figura 56 - Fotografias limpas e editadas para Être Artisan (Fonte: Autora)

V. Ferramentas de Design Thinking

5.1 Nota Introdutória

O capítulo seis faz uma breve reflexão sobre a experiência de estágio da aluna e os desafios que acompanham a profissão de designer. Seguidamente, são apresentadas quatro ferramentas de Design Thinking. Estas ferramentas são “Pesquisa Visual”, “Verbos de Ação”, “Conexões Forçadas” e “Braindumping Visual”. Ao longo do capítulo os possíveis benefícios da sua aplicação são discutidos, enfatizando-se o contributo que poderiam ter nos projetos da Dice.

5.2 Ferramentas de Design Thinking

A realização do estágio na Dice foi uma vivência muito profícua para a autora, pois juntamente com toda a experiência adquirida, permitiu-lhe também perceber que existem algumas adversidades que os profissionais da área têm de enfrentar na elaboração de projetos, e que estas adversidades podem influenciar as suas práticas criativas.

Um dos maiores desafios identificados foi a inevitabilidade de ter de produzir e entregar conteúdos dentro de um prazo curto. Como referido por Sagar, (2016), “a comunicação está constantemente a tornar-se mais rápida (...) e uma das consequências disso é que as pessoas começam a esperar respostas mais imediatas, e isso também acontece com as soluções de design.” A necessidade de produzir conteúdos rapidamente faz com que por vezes os técnicos não consigam dedicar uma parte significativa do seu tempo à fase de pesquisa e acabem por criar soluções com base apenas na sua intuição criativa. (Yang, 2018)

A autora considerou que este pudesse ser um fator obstante à aplicação do Design Thinking em empresas da área criativa. Tendo em conta que o seu fluxo de trabalho acelerado poderia entrar em conflito com este processo que pode demorar vários dias, ou até meses. (Karunaratne, 2020)

Elmansy (2018) afirma que esta é uma das preocupações mais comuns sobre a aplicação do Design Thinking dentro de organizações (o tempo que o seu exercício pode demorar) e que essa preocupação se intensifica ainda mais “durante uma crise de projeto ou quando os prazos apertam”. Na mesma publicação, o autor expressa que, se forem aplicados incorretamente, alguns exercícios de Design Thinking podem

atrapalhar mais o desenvolvimento de soluções do que ajudar. No entanto, esclarece que isso não invalida a legitimidade do método ou do seu exercício.

Embora as fases do processo sejam habitualmente apresentadas de forma sequencial, estas podem ser moldadas e configuradas de uma forma que esteja de acordo com a natureza do projeto e problema que se pretende resolver (Vianna et. al, 2013, p.18).

O processo criativo, como referido por Lupton (2011, p.4) é “uma série fluida de esforços cuja ordem e componentes variam de designer para designer e de projeto para projeto”, por este motivo também o processo de Design Thinking deve ser flexível e adaptado às peculiaridades da instituição que o está a aplicar. (Singh, 2017) A análise de literatura e a consulta de vários estudos de caso (disponíveis no tópico “Case Studies” do ‘website’ da Design Thinking Association) ao longo desta investigação revelaram que existem ferramentas de Design Thinking que são compatíveis com a conduta de trabalho de prazos apertados com que os técnicos criativos trabalham. O mais importante neste cenário é que “se utilize a ferramenta adequada na altura adequada” (Elmansy, 2018).

O livro *Graphic Design Thinking*, da autoria de Ellen Lupton introduz várias técnicas e exercícios inovadores de Design Thinking que podem ser aplicados pelos profissionais ao longo de todo o processo de criativo. Tendo em consideração os projetos realizados e a experiência de estágio na Dice, iremos propor neste capítulo algumas ferramentas que consideramos terem potencial para beneficiar o processo criativo desta instituição, assim como o de outras instituições, caso tenham essa ambição.

5.2.1 Pesquisa Visual

A Pesquisa Visual é um método que se foca na colheita de conteúdo visual de uma ou mais marcas concorrentes com a que se está a criar e na desconstrução desse material com o objetivo de criar estratégias e métodos de design (Noble & Bestley, 2004, p.90). Este método é particularmente frutífero para os profissionais que trabalham em projetos relacionados com ‘marketing’ e publicidade, pois possibilita-os de compreender a variedade de linguagens visuais que já existem no meio que o seu trabalho de design irá ocupar (p.95).

Couto (2000, p.13) define linguagem visual como “um fenómeno de cultura que se estrutura como imagem e se constitui como prática significativa”. Ou seja, a utilização de elementos visuais (imagens ou símbolos) de forma consistente para transmitir mensagens específicas. A consistência é um fator importante para a criação de uma

linguagem visual, ajudando o seu reconhecimento e compreensão por um maior número de pessoas.

A posse de uma linguagem visual traz diversas vantagens às empresas. Nomeadamente, contribui para estabelecer identidades de marca, o que por sua vez favorece a sua diferenciação no mercado. Por este motivo, é importante que os profissionais criativos, ao iniciar um novo projeto de identidade visual, se inteirem sobre as linguagens visuais que irão concorrer com a sua para descobrirem novas oportunidades de design que os dirijam à inovação criativa. (Noble & Bestley, p.95)

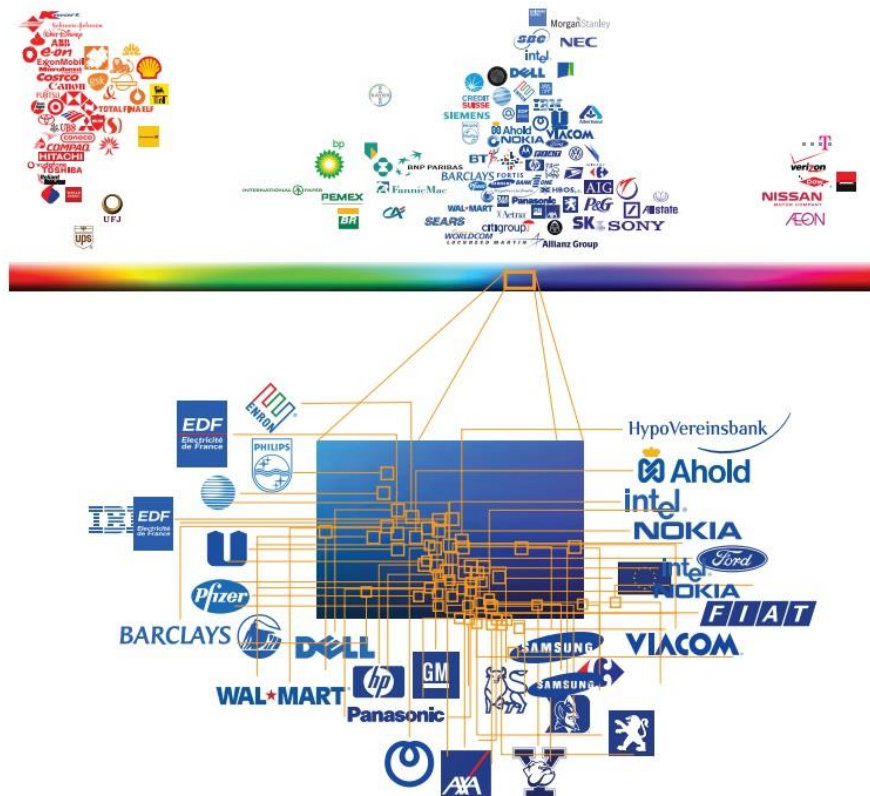


Figura 57 - "Battle of the Blue" (Fonte: Graphic Design Thinking)

Segundo os mesmos autores, efetuar uma Pesquisa Visual auxilia a compreender qual é o contexto em que as correntes linguagens visuais e textuais são aplicadas, quais são as expectativas do público-alvo e quais são as mensagens contra as quais o seu trabalho poderá necessitar de competir. Este é um fator importante no desenvolvimento de soluções de design, visto que o primeiro impacto com uma forma visual transmite uma impressão instantânea e cria um nível de expectativa no observador. Através da observação, o observador irá prognosticar pelo menos parte do que a entidade associada à marca representa.

A Pesquisa Visual pode ser feita para avaliar elementos representativos de uma marca que vão para além do seu logótipo. A tipografia que utilizam, as suas campanhas promocionais, os conteúdos que publicam nas redes sociais, ou qualquer outro tipo de informação relacionada com a sua linguagem promocional podem ser também objeto de análise. O objetivo da Pesquisa Visual é identificar temas dominantes e variações significativas dentro de um contexto específico, que possam impulsionar o designer a criar soluções gráficas diferentes da norma.

Considerando que a Dice é uma empresa criativa que atua nas áreas de publicidade, 'marketing' e design gráfico, acreditamos que a ferramenta proposta pode ser útil para complementar os seus estudos de mercado, podendo fornecer novas perspetivas e ajudar a trazer consciência para detalhes que de outra forma poderiam não ser vistos. A Dice orgulha-se da sua 'expertise' em entender o que clientes e consumidores desejam. A realização de pesquisas de mercado é comum na sua prática profissional, bem como a exploração de novas tendências, técnicas e estratégias. Por isso, julgamos que esta ferramenta pode beneficiar a instituição e contribuir positivamente para sua prática profissional.

5.2.2 Verbos de Ação

Alex Osborn, o publicitário da Madison Avenue responsável por introduzir a técnica 'Brainstorming' (Besant, 2016, n.d.) concebeu outras técnicas úteis que encorajam criatividade. (Osborn, 1953 p.247) O processo Verbos de Ação envolve pegar uma ideia inicial e aplicar-lhe diferentes verbos, como ampliar, reorganizar, alterar, adaptar, modificar, substituir, reverter e combinar. Cada verbo sugere uma mudança ou transformação estrutural que leva à manipulação do conceito original. Os designers podem usar este exercício para criar variações de uma ideia inicial, que sejam surpreendentes e inovadoras, através da aplicação desta técnica.

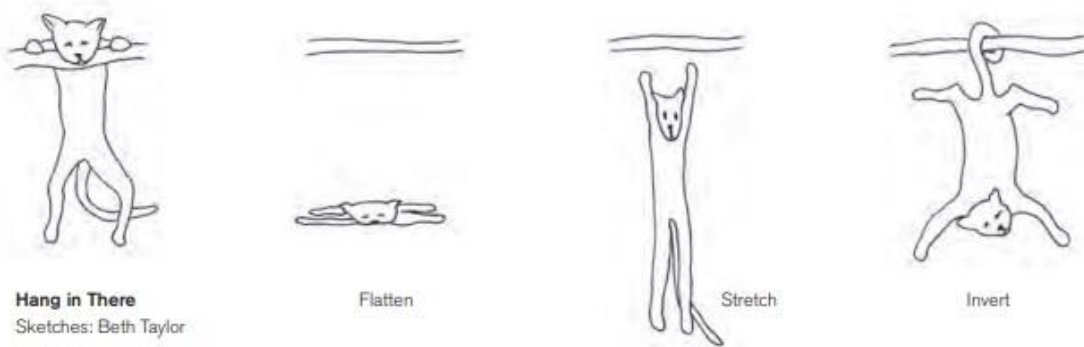


Figura 58 - "Hang in There". (Fonte: Graphic Design Thinking)

Para fazer Verbos de Ação deve começar-se com um conceito básico. A esse conceito devem ser aplicadas uma série de ações (através da aplicação de verbos) que causem a manipulação da imagem ou ideia inicial. Lupton (2011, p.79) sugere a criação de esboços rápidos para este exercício. Segundo a autora, o designer deve mover-se rapidamente pelos vários conceitos a explorar e procurar utilizar metáforas incomuns. A mesma autora apela também a que todos os esboços que se façam sejam mantidos, independentemente da sua qualidade estética.

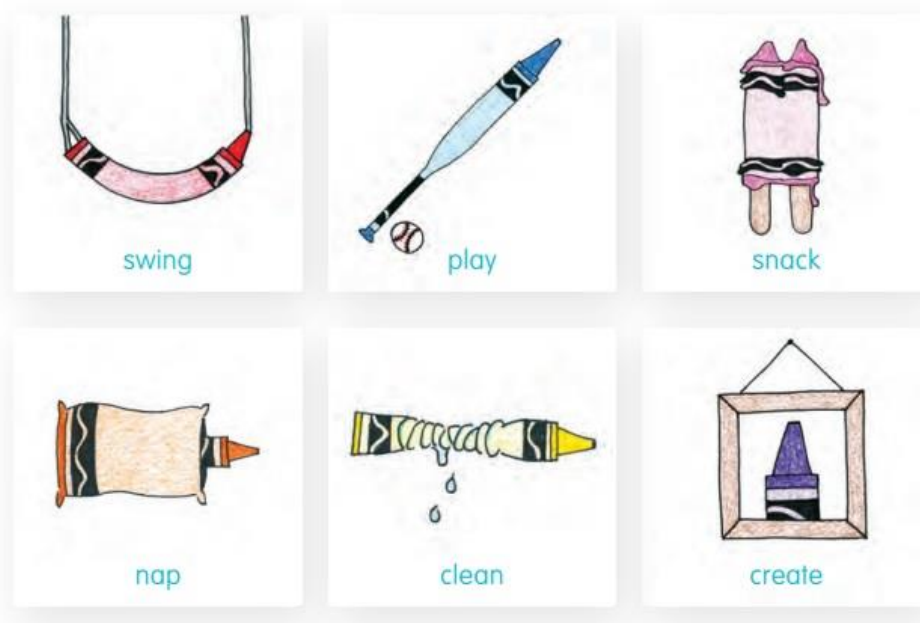


Figura 59 - "Crayon Daycare Identity" (Fonte: Graphic Design Thinking)

5.2.3 Conexões Forçadas

Ao desenvolver um novo produto, o design atua como um processo de reunir algo novo ou organizar elementos existentes de novas maneiras para satisfazer as necessidades de uma comunidade. (Putri *et. al*, 2019, p.1) Vários produtos que utilizamos atualmente foram inventados através da junção de artefactos que existiam separadamente no passado. As autocaravanas podem ser indicadas a título de exemplo, sendo que na sua origem está a fusão entre um carro e uma casa. O mesmo aconteceu com a criação do “*spork*” (garfo de salada), que é uma combinação de um garfo com uma colher. (Kadenze, 2019 – Youtube)

O processo de desenvolvimento de produtos inovadores, como a autocaravana ou o *spork*, inicia-se habitualmente com uma perceção de uma oportunidade de mercado e termina na produção, venda ou entrega do produto (Putri *et. al*, 2019, p.1). Conforme relatado anteriormente, o processo de design passa por muitas fases, sendo uma delas de idealização. A fase de idealização é a etapa no processo em que é necessário começar a ter ideias para o desenvolvimento de um design. Dentro desta fase existem vários métodos que podem ser aplicados para auxiliar a geração de ideias, um dos quais designado de Conexões Forçadas.

Este método utiliza os princípios de divisão e associação forçada para apontar possibilidades e criar ideias. Trata-se de fazer conexões forçadas através da combinação de conceitos, objetos ou itens que não seriam relacionados à primeira vista. (Plentz, 2011, p.33) O objetivo das Conexões Forçadas é alcançar resultados improváveis. Às vezes, uma ideia um tanto ridícula é tomada como ponto de partida. Ao associar a ideia ao problema, uma série de associações é produzida, o que leva a uma nova direção para a solução do problema. (Parnes, 1992, p.308)

Dentro da área do design gráfico (ou de comunicação) as combinações entre duas figuras distintas para criar um design com significado duplo são muito comuns (Kadenze, 2019 - Youtube). Para forçar conexões, o designer deverá primeiro escolher quais são os conceitos visuais que pretende juntar. Estes devem ser organizados em listas ou tabelas, tendo em conta as características do projeto e o número de variáveis em causa. As várias opções devem ser listadas em colunas, de modo a facilitar a idealização de conexões ao percorrê-las. (Kadenze, 2019; Plentz, 2011).

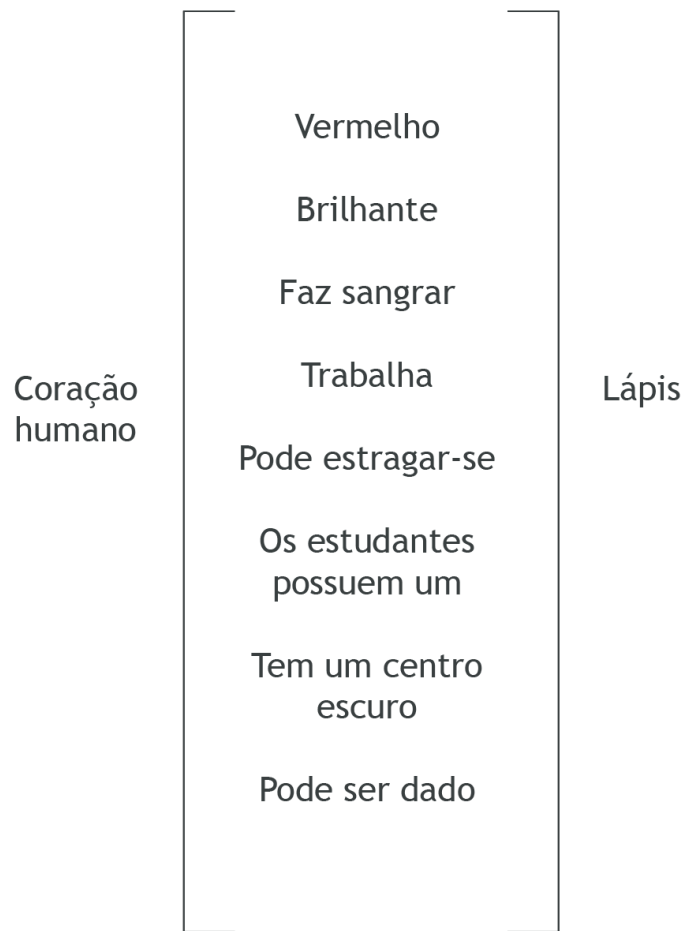


Figura 60 - Coluna de Conexões Forçadas (Fonte: Autora)

Ao forçar conexões importante combinar estilos, mensagens ou funções. Após identificar as ideias a utilizar, devem criar-se gráficos simples de imagens, produtos e outras aplicações para tornar estes conceitos em algo substancial. Os diagramas e gráficos rapidamente incorporam as principais características de uma ideia sem entrar em especificidades. (Lupton, 2011, p.73)

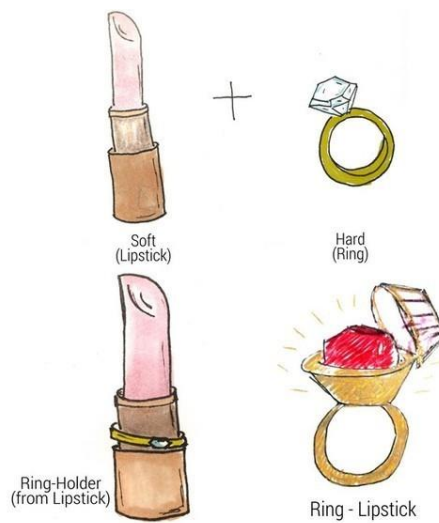


Figura 61 - Esboços de Conexões Forçadas (Fonte: nuviahelenaj.tumblr.com)

As técnicas de Conexões Forçadas e Verbos de Ação podem ser frutíferas em diversos projetos, no entanto, a mestranda julga que estas ferramentas se podem tornar particularmente valiosas num projeto como o da Erotictoc, em que a linguagem visual da marca é a conjugação e fusão de objetos do quotidiano com brinquedos sexuais. Durante o período de estágio, a equipa criativa muitas vezes tinha dificuldade em idealizar conceitos de conteúdo inovadores e envolventes, e às vezes até evitava promover determinados produtos devido à incapacidade de encontrar soluções de design adequadas à comunicação da loja.

Estas duas ferramentas (Conexões Forçadas e Verbos de Ação) foram desenvolvidas especificamente para formar fusões estéticas improváveis, seja por meio de transformações estruturais ou pela união de dois conceitos que naturalmente não colocaríamos juntos. Este é um processo já feito instintivamente pela equipa, mas ter uma ferramenta com passos específicos que pudesse melhorar a continuidade da fase de idealização conceptual poderia ser uma mais-valia tanto para a equipa criativa como para a identidade de marca da loja.

5.2.4 Braindumping Visual

Tradicionalmente, o 'Brainstorming' é uma atividade verbal realizada em contexto de grupo. O termo, traduzido para a língua portuguesa como "tempestade de ideias", foi introduzido pelo autor Alex Osborn, em 1953, no seu livro *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. Esta atividade procura mobilizar esforços para encontrar soluções para um problema, através da compilação de um número de ideias geradas espontaneamente pelos participantes. (Xavier, 2018, p.12) Apesar de o 'Brainstorming' poder efetivamente ser realizado de forma individual, a técnica Braindumping Visual, apresentada por Lupton (2011, p.68), é segundo a escritora mais adequada para obter soluções para problemas de design quando se está a trabalhar individualmente.

Ainda de acordo com Lupton (2011), para por esta técnica em prática são apenas necessários um lápis e algum papel. Com estes deverão começar a fazer-se desenhos rápidos de pequena dimensão. Para aumentar a produtividade, os desenhos devem ser realizados dentro de um limite de tempo. A autora sugere desenhar pelo menos vinte esboços em vinte minutos, de forma a manter um ritmo acelerado de criação, que não dê azo a períodos de apreciação do trabalho realizado.

Outro fator importante para o 'Braindumping Visual' é que se deve evitar refinar ou apagar esboços durante o processo. Em vez disso, devem realizar-se várias alternativas da mesma ideia, de forma a terminar o processo com muitos esboços por página. Essa ação deverá facilitar a comparação entre versões, permitindo uma seleção mais resoluta das opções que deseja aprimorar.

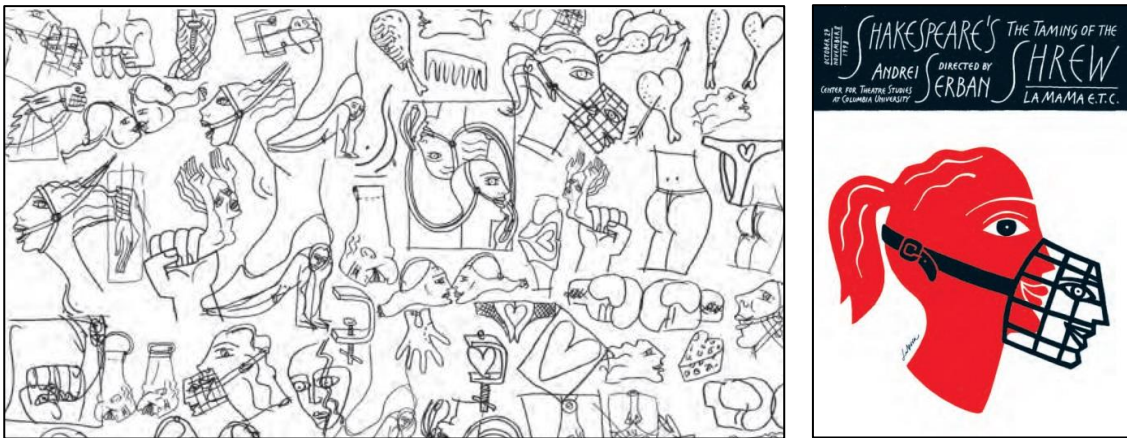


Figura 62 - "The Taming of the Shrews" Esboços e cartaz
(Fonte: Graphic Design Thinking, p.69)

VI. Conclusão

6.1 Nota Introdutória

O capítulo sete comunica as conclusões da investigação relatada na presente dissertação. Neste capítulo discutem-se os resultados da pesquisa realizada e a maneira como estes resultados se comportaram perante os objetivos e a questões de investigação. Com base nestes fatores são também feitas considerações finais e recomendações para futuros estudos.

6.2 Resposta ao Argumento

Atendendo à experiência de estágio e às noções provenientes da análise de literatura efetuada, consideramos que o argumento **“A introdução do Design Thinking em empresas de design pode incrementar o processo criativo dos designers”** é sustentável, dado que a pesquisa realizada comprovou que os modelos de Design Thinking fornecem uma estrutura base para o processo de design e um conjunto de ferramentas vantajosas que podem potencializar a capacidade dos designers em observar, idealizar, desenvolver projetos de design e asseverar os resultados desses mesmos projetos.

No entanto, os resultados desta pesquisa determinaram também que a prática do Design Thinking está dependente de vários fatores, sendo estes maioritariamente o profissional de design e o ambiente profissional. A aplicação do Design Thinking exige um esforço coletivo por parte das equipas de design, sendo que a cultura organizacional da empresa tem um impacto relevante na forma como o Design Thinking é aplicado e também nos resultados da sua aplicação. Isto sugere que os profissionais de design têm de estar preparados para aceitar o Design Thinking como abordagem, pois se não se verificar um compromisso a nível organizacional para adotar novas maneiras de pensar e trabalhar, a integração de uma nova metodologia de trabalho não será viável.

Ao longo desta investigação foi-nos também possível compreender que, caso a aceitação de um modelo de Design Thinking por parte das organizações se verifique, existem outros fatores que podem influenciar a sua aplicação em projetos.

Implementar um modelo de Design Thinking com todas as suas fases em todos os projetos que surgem numa empresa do setor criativo nem sempre é praticável. Utilizando o estágio na Dice como exemplo, em determinadas alturas do ano (como a

época natalícia) surgiram muitos pedidos para projetos cuja data espectável de entrega era o próprio dia ou o dia seguinte. Neste tipo de situações, o fator tempo torna-se um obstáculo ao emprego de um modelo de Design Thinking, pelo menos na sua íntegra.

Tendo essa circunstância em conta, a flexibilidade dos profissionais em improvisar e adaptar o processo de acordo com a sua situação (ou projeto) acaba por ser também um fator influenciador. Assim, entendemos que a seleção de modelos ou ferramentas que se pretende explorar deve ser feita de uma forma apropriada ao contexto da situação (ou projeto) para que boas soluções sejam geradas e os problemas de design sejam resolvidos.

6.3 Conclusões

O desenvolvimento desta investigação resultou da intenção de participar na discussão sobre a associação entre o Design Thinking e a prática do design, com o intuito de contribuir para uma melhor compreensão das condições que acompanham a aplicação do Design Thinking em empresas e motivar a introdução de novas formas de pensar e agir dentro da área do design.

Estas ambições são fruto da noção de que recentemente, em particular na última década, houve um aumento acentuado no entusiasmo pelo Design Thinking como uma abordagem criativa para alcançar propósitos de inovação e resolver problemas dentro das empresas. Coincidentemente, na área do design, a contemporaneidade veio impor aos profissionais serem capazes de se adaptar às constantes mudanças técnicas e comportamentais que acompanham a evolução dos tempos.

O estágio realizado na empresa Dice em Matosinhos proporcionou a oportunidade de experienciar a realidade profissional do meio criativo em Portugal, o que teve uma importância substancial para o desenvolvimento deste estudo. Permitindo-nos compreender que é necessário enfrentar os desafios de design de maneiras inovadoras e criar soluções que se diferenciem dentro do setor e do mercado, agradem aos clientes e atendam às necessidades dos consumidores.

A pesquisa realizada levou também a que nos apercebêssemos de que o número de modelos de Design Thinking está em constante crescimento. O modelo da D.School, que é um dos mais presentes dentro do tema, sugere que o processo de Design Thinking deve ser efetuado em 5 etapas sequenciais (Empatizar, Idealizar, Definir, Criar Protótipos e Testar) que, como as etapas dos outros modelos, tem um propósito de exploração, experimentação e formulação de ideias para resolver problemas - sejam estes comuns, inesperados ou fora do comum. De acordo com várias fontes citadas no

Enquadramento Teórico desta dissertação, este é um processo vantajoso para as empresas, incluindo as de design, pois possui ferramentas que possibilitam reformular problemas de maneiras inovadoras e centradas no ser humano e criar soluções inclusivas para os consumidores.

A aplicação do Design Thinking tem sido encorajada por múltiplas organizações que o promovem como sendo um dos melhores processos para “pensar fora da caixa”, otimizar estudos de mercado, efetuar testes de usabilidade e gerar boas ideias. No entanto, esta investigação permitiu-nos também perceber que o discurso acerca do Design Thinking é por vezes um tanto ambíguo, em particular quando se refere à sua aplicação prática em contexto corporativo.

À medida que o interesse por esta metodologia aumentou, o mesmo se sucedeu com o criticismo, que tem surgido predominantemente, mas não unicamente por parte dos designers. Atualmente, tem havido uma instigação por mais informação no que toca às limitações desta metodologia e como executá-la para garantir bons resultados. Neste sentido, foi-nos possível concluir que há uma necessidade de maior clareza na articulação dos vários componentes do Design Thinking na prática, pois à medida que a popularidade do Design Thinking continua a aumentar, é fundamental que exista uma compreensão clara dele como conceito e um conhecimento prático e objetivo de como aplicá-lo de forma a melhorar as probabilidades de resultados favoráveis.

Este estudo concedeu-nos também uma perceção da existência de algum desentusiasmo para com o Design Thinking por parte dos designers, que o consideram demasiado superficial e utopista tendo em conta as complexidades dos seus processos de trabalho. Tendo em conta a corrente ausência de clareza, consideramos que esta perspetiva tem cabimento, porém os designers devem reconhecer o amplo papel social e cultural da sua profissão e ser recetivos a incorporar novas ferramentas nos seus processos de design, pois as abordagens centradas no ser humano, na investigação e na aprendizagem tem potencial de transformar a prática do design.

No início deste estudo foram levantadas três questões de investigação às quais se pretendia responder no final desta dissertação. A primeira questão indagava sobre a possibilidade de o Design Thinking poder contribuir para a resolução de problemas em empresas de comunicação, e a segunda pretendia descobrir de que forma podia o Design Thinking contribuir para melhorar o processo criativo dos profissionais da área de comunicação visual. No que diz respeito a estas duas questões, foi-nos possível perceber que devido à prática do design acontecer num contexto caótico e imprevisível por natureza, ser-se providente é essencial. Pois estamos essencialmente a reunir evidências sobre qual será o resultado do nosso projeto, e se ele resolverá efetivamente o problema que pretendemos resolver.

Para quem trabalha na área criativa, a capacidade de se adaptar e evoluir de forma rápida e consistente sem sacrificar a qualidade funcional ou estética é fundamental. As novas gerações de designers terão de estar constantemente atentas às novas tendências e procurar adotá-las na sua prática, ao invés de seguirem sempre os mesmos procedimentos. Por este motivo, consideramos que a introdução de uma metodologia de trabalho que fornece modelos e ferramentas reaproveitáveis e modificáveis como o Design Thinking pode trazer benefícios à prática do design.

Assim, dada esta investigação por terminada, foi-nos possível concluir que a inserção do Design Thinking e das suas ferramentas em empresas de design pode contribuir positivamente para a prática da profissão, facultando aos designers oportunidade de explorar novas perspetivas na realização de estudos de mercado e desenvolvimento de conceitos para projetos.

Relativamente à questão de investigação “como pode ser feita a introdução do Design Thinking no processo criativo?”, a análise de literatura indicou que o processo de Design Thinking é adaptável e pode ser ajustado às peculiaridades das instituições que o estão a aplicar e provou também que existem várias técnicas dentro do processo que julgamos serem verdadeiramente interessantes para explorar no contexto da atividade do design de comunicação. Todavia, a informação disponível sobre estas ferramentas é atualmente muito limitada e acaba por se perder entre a vasta quantidade de diagramas e fotografias de quadros brancos carregados de “post-its” destinadas a apelar a outros ramos de negócio que não o design.

Fundamentalmente, acreditamos que o Design Thinking poderia enriquecer como conceito e metodologia por meio do fortalecimento da sua relação com as várias subdisciplinas de design (sendo que apesar de o design ser a inspiração por detrás do seu surgimento, muitos designers não concordam com os seus fundamentos), da mesma forma que a atividade do design poderia enriquecer com a contribuição do Design Thinking. No entanto, mais pesquisas são necessárias para entender em que circunstâncias a implementação do Design Thinking é ou não apropriada, quais são os limites da sua aplicação e quais são os preceitos que permitem explorar o seu potencial da melhor maneira para resolver problemas.

6.4 Recomendações

A revisão de literatura na presente dissertação acentuou que existe alguma falta de evidências em torno da prática do Design Thinking, o que o coloca em risco de ser visto como uma palavra de ordem, desvalorizado, ou desnudado em interpretações que não

são fiéis aos propósitos que se pretende alcançar.

Assim, recomendamos a realização de investigações que ajudem a perceber a contribuição que o Design Thinking pode trazer às empresas de uma forma mais precisa, no sentido de melhorar a compreensão quer dos objetivos deste método, quer das formas como pode e deve ser aplicado dentro do ambiente profissional, por acreditarmos que poderá favorecer a utilização do Design Thinking de uma forma adequada e adaptada.

A investigação realizada possibilitou-nos também identificar uma carência na divulgação de ferramentas de Design Thinking particularmente uteis ou adaptadas a pequenos projetos ou projetos de rápida execução.

Neste sentido, consideramos que a realização de uma investigação mais profunda sobre a exequibilidade dos modelos e ferramentas de Design Thinking em projetos desta natureza poderia contribuir para aumentar a base de evidências desta metodologia, creditá-la aos olhos dos designers e trazer benefícios no que toca à sua incorporação nos procedimentos de trabalho dos mesmos. Em particular, se essa investigação contasse com um levantamento e/ou desenvolvimento de alternativas diversificadas que se ajustassem a diferentes tipos de projetos e processos criativos e essas alternativas fossem validadas pela experimentação em contexto prático.

Por fim, gostaríamos de direcionar algumas recomendações aplicáveis a empresas de design gráfico e de comunicação e à empresa Dice. Estas recomendações passam pela utilização de modelos e ferramentas de Design Thinking como alicerce do processo criativo, pois acreditamos que a inserção de uma metodologia de trabalho focada na resolução de problemas de design, dos clientes, do utilizador e em última instância, do ser humano poderá ter um contributo significativo no fluxo de trabalho destas empresas. Em particular, no que diz respeito à realização de estudos de mercado, que são uma prática habitual na generalidade das agências de design e comunicação, uma vez que irá possibilitar compreender os desejos e vontades das pessoas para quem se está a desenvolver conteúdos de uma forma mais profunda e estruturada.

Para além disso, o Design Thinking presta-se a auxiliar as empresas na definição de objetivos e problemas, bem como a estimular a constituição e posterior validação de ideias através de técnicas e exercícios específicos. Simultaneamente, esta metodologia facilita também o desenvolvimento de uma esfera participativa, colaborativa e criativamente estimulante entre as várias partes interessadas de um projeto - salvaguardando todas essas partes, assim como o próprio projeto.

6.5 Disseminação

A disseminação dos resultados da presente investigação será feita através da participação em conferências na área do design e Design Thinking, nomeadamente no EIMAD (Encontro Internacional de Investigação em Música, Artes e Design) ou outros eventos de carácter semelhante. Além disso, pretendemos ainda contribuir para a disseminação de conhecimento sobre o tópico investigativo em questão através da introdução desta dissertação no RCAAP e no Repositório do IPCB.

VII. Bibliografia

7.1 Referências Bibliográficas

- Agapito, D. & Almeida, H. (2015) *O Perfil do Designer e o Papel do Design nas Empresas em Portugal*. [FCT3-Livros (ou partes, com ou sem arbitragem científica, Universidade do Algarve)] Repositório da Universidade do Algarve. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7854/1/0%20PERFIL%20DO%20DESIGNER%20EM%20PORTUGAL.pdf>
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009) *Design Thinking: The Act or Practice of Using Your Mind to Consider Design*. Basics Design. Disponível em: <https://www.perlego.com/book/394303/basics-design-08-design-thinking-pdf>
- Arefnasab, Z. & Zare, H. (2012) *Emotional Intelligence and Problem Solving Strategy: Comparative Study Based On "Tower of Hanoi" Test*. Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260917131_Emotional_Intelligence_and_Problem_Solving_Strategy_Comparative_Study_Basedon_Tower_of_Hanoi_Test
- Baptista, D.A.M. (2020) *Análise e Comparação da Carreira de um Designer em Regime Freelancer e de Agência* [Relatório de Estágio, Universidade Europeia] Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35238/1/Relatorio%20de%20Esta%CC%81gio%20Final%202020.pdf>
- Besant, H. (2016) *The Journey of Brainstorming*. Regent University. Disponível em: <https://www.regent.edu/journal/journal-of-transformative-innovation/the-history-of-brainstorming-alex-osborn/>
- Bremmer, C. Rodgers, P. A. (2021) *118 Theories of Design[ing]*. Disponível em: <https://vernonpress.com/file/13269/68e1cca2c7ebd5a90a2884edef9613a4/1604999435.pdf>
- Brown, T. (2008) *Design Thinking*. Harvard Business Review. Disponível em: <http://www.fredonia.edu/pr/web/pdf/HBR-Timbrown.pdf>
- Brown, T. (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Disponível em <https://pdfcoffee.com/change-by-designpdf-pdf-free.html>
- Brown, T. (2019) *Change by Design, Revised and Updated*. Disponível em: <https://www.perlego.com/book/744154/change-by-design-revised-and-updated-pdf>
- Cerrato, H. (2012) *The Meaning of Colors: How Colors Impact Our Daily Life In Business, Art, Work And Love*. Disponível em: https://bloccs.xtec.cat/gemma_salvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-color
- Couto, R.C. (2000) *A Escolarização da Linguagem Visual: Uma Leitura dos Documentos ao Professor*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais] Repositório Institucional da UFMG. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/FAEC-85ZHTT>
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Disponível em: <https://www.bookspdf4free.com/design-thinking-pdf-nigel-cross/>
- Cunha, F.A.S. (2018) *As Transformações das Agências de Publicidade e os seus Novos Modelos* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia] Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28312/2/Fernando%20Aguiar%20%20As%20transforma%C3%A7%C3%B5es%20das%20ag%C3%A2ncias%20e%20os%20seus%20novos%20modelos.pdf>
- Dam, R. F. & Siang, T.Y. (2020) *What Is Empathy and Why Is It So Important in Design Thinking?* Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-getting-started-with-empathy>

Dam, R. F. & Siang, T.Y. (2020a) *Define and Frame Your Design Challenge by Creating Your Point of View and Ask, "How Might We"*. Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/define-and-frame-your-design-challenge-by-creating-your-point-of-view-and-ask-how-might-we#:~:text=%22Your%20point%20of%20view%20should,discoveries%20durin g%20your%20empathy%20work.>

Dam, R. F. (2021) *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Damasceno, P.L. (2009) *Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição?* [XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Católica de Pelotas] Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3295-1.pdf>

Davis, K., Christodoulou, J., Seider, J. Gardner, H. (2017) *The Theory of Multiple Intelligences*. Disponível em: <https://howardgardner01.files.wordpress.com/2012/06/443-davis-christodoulou-seider-mi-article.pdf>

Design Council (2019) *Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond*. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>

Design Council (n.d.) *Design methods for developing services*. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/DesignCouncil_Design%2520methods%2520for%2520developing%2520services.pdf

Design Indaba (2018, 22 de agosto) *Natasha Jen: Design Thinking is Bullsh*t*. [Video] Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V8gjDsW3lsY>

DeVos, J. (n.d) *Design Problem Statements – What They Are and How to Frame Them*. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/product-design/design-problem-statement>

Dorst, K. (2011) *The Core of 'Design Thinking' and Its Application*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X11000603>

D.School. (n.d) *An Introduction to Design Thinking: Process Guide*. Hasso Plattner Institute of Design. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

Edelman J., Currano R. (2011) *Re-representation: Affordances of Shared Models in Team-Based Design*. In: Meinel C., Leifer L., Plattner H. (eds) *Design Thinking. Understanding Innovation*. Springer. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-31991-4.pdf>

Ellis, M. (2018) *A Brief History of Graphic Design*. 99Designs. Disponível em: <https://99designs.pt/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>

Elmasy, R. (2018) *Why Design Thinking Doesn't Work*. Designorate. Disponível em: <https://www.designorate.com/why-design-thinking-doesnt-work/>

ENEI (2020) *Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica*. [Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente] Disponível em: <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558198/Diagnostico+de+apoio+%C3%A0s+jornadas+de+reflexao+estrategica.pdf/d2b0d985-402f-4a2b-ad81-c0f9d459ffb1>

Ersoy, L. (2018) *Why Design Thinking is failing and what we should be doing differently*. Disponível em: <https://uxdesign.cc/why-design-thinking-is-failing-and-what-we-should-be-doing-differently-c8842f843b44>

Experiential Intelligence. [Alleydog.com's Online Glossary] Disponível em: <https://www.alleydog.com/glossary/definitioncit.php?term=Experiential+Intelligence>

Galvan, M. (2020) *A Brief History of Graphic Design and How to Use It to Evolve with the Future of Design*. Disponível em: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>

Godinho, L. (2020) *A study of a sample of Portuguese BDSM population and their perceptions of psychotherapists*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto] Repositório Aberto da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131093/2/434069.pdf>

Goulão, A.F.M.G.M (2021) *A importância do Design e da Comunicação em contexto de Pandemia*. [Dissertação de Mestrado, IADE]. Repositório Comum. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39310>

Hasso-Plattner Institute (n.d.) *The six phases of the Design Thinking process*. Disponível em: <https://hpi.de/en/school-of-design-thinking/design-thinking/background/design-thinking-process.html>

Hembree, R. (2011) *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/the-complete-graphic-designer-a-guide-to-understanding-graphics-and-visual-communication-e157606639.html>

Henderson, S. (2019) *Design DNA: The Perils of Design Thinking*. Disponível em: <https://www.idsa.org/news/innovation/design-dna>

Hokanson, B., Gibbons, A. (2014) *Design in Educational Technology: Design Thinking, Design Process and the Design Studio*. Springer. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/design-in-educational-technology-design-thinking-design-process-and-the-design-studio-e172326365.html>

Howard, Z. (2015) *Understanding design thinking in practice: A qualitative study of design led professionals working with large organizations*. Disponível em: <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/bbcf5fac-46f2-4de3-9d83-32f331761a1f/1/Zaana%20Howard%20Thesis.pdf>

IDEO (2010) *Design Thinking for Social Innovation*. Disponível em: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6068/deor_12_1_29.pdf

IDEO (n.d) *Design Thinking Defined*. Disponível em: <https://designthinking.ideo.com/>

Interaction Design Foundation & Siang, T.Y. (n.d) *Topics: Design Thinking*. Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Interaction Design Foundation. (s.d) *Design Thinking: Get Started with Prototyping*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-started-with-prototyping>

Ioannidou, F. & Konstantikaki, V. (2008) *Empathy and Emotional Intelligence: What is it really about*. [International Journal of Caring Sciences, 1(3):118-123] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/47374425_Empathy_and_Emotional_intelligence_What_is_it_really_about

Jarvis, C. (2017, 23 de agosto) *How Design Drives the World's Best Companies w/ Robert Brunner | Chase Jarvis LIVE* [Video] Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F-UuqNodtcw>

Joshi, A. (2018) *Design Thinking isn't Design, it's Design Thinking*. UX Design. Disponível em: <https://uxdesign.cc/design-thinking-isnt-design-it-s-design-thinking-b8a5f96f0294>

Kadenze (2019, 1 de outubro) *What Are Forced Connections? Ellen Lupton and Brockett Horne | MICA* [Video] Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W12Af2gcAo0>

Karunaratne, C. (2020) *It's time to move on from Design Thinking*. UX Design. Disponível em: <https://uxdesign.cc/its-time-to-move-on-from-design-thinking-57f816a383d8>

Ketterman, S. (2019) *Exploring the Reasons for Design Thinking Criticism*. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/product-design/design-thinking-criticism>

Kimbell, L. (2011) *Rethinking Design Thinking: Part I*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233510073_Rethinking_Design_Thinking_Part_I

Kolko, J. (2014) *Well-Designed: How to Use Empathy to Create Products People Love*. Harvard Business Review Press. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/well-designed-how-to-use-empathy-to-create-products-people-love-e178296994.html>

Krug, S. (2000) *Don't Make me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/dont-make-me-think-revisited-e33494890.html>

Kuyt, J. & Holthuis, J. (2020) *Rethinking Design Thinking*. Disponível em: https://downloads.ctfassets.net/tf3815zhhhw6/imZE8kOdg7cTv2tQEySmV/5c81e15725d6cbaf423b2577c3c04ff8/Edenspiekermann_Whitepaper_Rethinking-Design-Thinking.pdf

Lawson, B. (2005) *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30872105_How_Designers_Think_-_The_Design_Process_Demystified

Lewrick, M. & Leifer (2020) *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Disponível em <https://www.perlego.com/book/2777875/the-design-thinking-life-playbook-empower-yourself-embrace-change-and-visualize-a-joyful-life-pdf>

Liedtka, J. & Ogilvie, T. (2011) *Designing for Growth: A Design Thinking Tool for Managers*. Columbia Business School. Disponível em: https://www.academia.edu/28580668/Designing_for_Growth

Ling, D. (2015) *Complete Design Thinking Guide for Successful Professionals*. Disponível em: <https://vdoc.pub/documents/complete-design-thinking-guide-for-successful-professionals-3o0grtsdpbeg>

Lockwood, T. (2009) *Design thinking - Integrating Innovation, Customer Experience, And Brand Value*. Disponível em: <https://vdoc.pub/documents/design-thinking-integrating-innovation-customer-experience-and-brand-value-1f95p6otcpog>

Loewe, S. (2019) *Toward a Critical Design Thinking: Propositions to Rewrite the Design Thinking Process (Volume 2. Issue 2)* Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/d/dialectic/14932326.0002.208?view=text;rgn=main>

Lupton, E, Phillips, J.C (2011) *Graphic Design Thinking: How to Define Problems, Get Ideas and Create Form*. Disponível em: <https://gd1typography.files.wordpress.com/2015/09/graphicdesignthinking.pdf>

Malamed, C. (2018) *A Designer Addresses Criticism of Design Thinking*. Disponível em: <https://learningsolutionsmag.com/articles/a-designer-addresses-criticism-of-design-thinking>

Marens. M. (2020) *Gardner's Theory of Multiple Intelligences*. Disponível a partir de <https://www.simplypsychology.org/multiple-intelligences.html>

Meggs, P.B., Purvis, A.W. (2006) *Meggs's History of Graphic Design - Fourth Edition*. Disponível em: http://www.mubranding.com/teach/wp-content/uploads/2020/06/Meggs_History_of_Graphic_Design_Fourth_E.pdf

Meinel, C. Leifer, L. (2011) *Design Thinking: Understand - Improve - Apply*. Springer. Disponível em: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/0148/31/L-G-0000014831-0013208522.pdf>

Meinel, C. Leifer, L. (2019) *Design Thinking Research: Looking Further: Design Thinking Beyond Solution-Fixation*. Springer. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/design-thinking-research-looking-further-design-thinking-beyond-solution-fixation-e187171573.html>

- Mootee, I. (2013) *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. Disponível em: <https://docero.tips/doc/design-thinking-for-strategic-innovation-16w9m7vjlx>
- Müller-Roterberg, C. (2020) *Design Thinking for Dummies*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343194047_Design_Thinking_For_Dummies?enrichId=rgr%3Aeq4350e7e8f2d9702ef31fb10acfd26926-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0MzE5NDA0NztBUzo5MTY5MTc4MTI0NjU2NjRAMTU5NTYyMTY1MDMwNA%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
- Müller-Roterberg, C. (2018) *Handbook of Design Thinking*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329310644_Handbook_of_Design_Thinking
- Musich, I. (2019) *How Design Thinking creates emotionally-intelligent brands — and better work*. Disponível em <https://uxdesign.cc/how-design-thinking-creates-emotionally-intelligent-brands-and-better-work-77f4da249509>
- Noble, I. Bestley, R. (2004) *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Disponível em: https://readings.design/PDF/Visual_research_book.pdf
- Oliveira, B. (2019) *O Design de Comunicação como ferramenta de reposicionamento na indústria gráfica: Caso de estudo Procer, S.A.* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco- ESART] Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6689>
- Ortega M. S., & Ceballos P.B. (2016) *Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Disponível em: https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf
- Osborn, A.F. (1953) *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. Disponível em: https://openlibrary.org/books/OL6138374M/App_ied_imagination
- Parnes, S. (1992) *Sourcebook for Creative Problem Solving*. Disponível em: <https://newandimproved.com/wp-content/uploads/2018/08/Forced-Connections-Tool.pdf>
- Pavlisca, P. (2019) *Emotionally Intelligent Design: Rethinking How We Create Products*. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/406386440/PAMELA-PAVLISCAK-Emotionally-Intelligent-Design-pdf>
- Plattner, H & Meinel, C. (2016) *Design Thinking Research: Making Design Thinking Foundational*. Springer. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305349604_Design_thinking_research_Making_design_thinking_foundational
- Plentz, S.S. (2011) *Taxonomia para Técnicas Criativas Aplicadas ao Processo de Projeto*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/38959>
- Psychogios, A. & Priporas, C. (2007) *Understanding Total Quality Management in Context: Qualitative Research on Managers Awareness of TQM Aspects in the Greek Service Industry*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228340319_Understanding_Total_Quality_Management_in_Context_Qualitative_Research_on_Managers_Awareness_of_TQM_Aspects_in_the_Greek_Service_Industry
- Putri, S.A., Muchlis, Pujiraharjo, Y.,Nurfita, R. (2019) *Morphological Forced Connection Method Application in the Development of Plered Ceramic Design*. Disponível em: <https://media.neliti.com/media/publications/293284-morphological-forced-connection-method-a-e18c4f34.pdf>
- Ramanujam, H., Ravichandran, B., Nilsson, S., Ivansen, L. (2021) *Barriers and Opportunities of Implementing Design Thinking in Product Development Process of a Business to Business Company*,

Proceedings of the International Conference on Engineering Design. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-design-society/article/barriers-and-opportunities-of-implementing-design-thinking-in-product-development-process-of-a-business-to-business-company/EC155B8A2890F926D5C1956DD0303FED>

Rammal, D. (2019) *Why do we need creative leadership in Advertising and can Design Thinking help? – Part 1*. Disponível em: <https://medium.com/@brand-octor/why-do-we-need-creative-leadership-in-advertising-and-can-design-thinking-help-b972f46a3f92#:~:text=Design%20thinking%20allows%20Ad%20agencies,customer%20for%20their%20business%20clients>

Redding, D. (2010) *The History of Logos and Logo Design*. Smashing Magazine. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

Riley, S. (2019) *Mindful Design: How and Why to Make Design Decisions for the Good of Those Using Your Product*. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/mindful-design-how-and-why-to-make-design-decisions-for-the-good-of-those-using-your-product-e176280742.html>

Rodrigues, M. (2016) *A Importância do Design para a Comunicação das Organizações* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto] Universidade do Porto. Sigarra. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=167524

Rosinha, A.J.P. (2009) *Conhecimento tácito em contexto militar* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa] Repositório da Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/967>

Rous, B.; Nash, J. (2020) *The Handbook of Applied Communication Research – Visual Communication as Knowledge Management in Design Thinking*. Disponível em: https://www.academia.edu/44085807/Visual_Communication_as_Knowledge_Management_in_Design_Thinking

Rowe, P. G. (1991) *Design Thinking*. Disponível em: <http://www.egyptarch.gov.eg/sites/default/files/pdf/Books/Design%20%20Thinkng.pdf>

Sabbag, P.H. (2014) *Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Paulista] Repositório Digital UNIP. Disponível em: http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/04/com_unic_perciahelenasabbag.pdf

Sagar, J. (2016) *14 Biggest Challenges in Design*. Disponível em: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/14-biggest-challenges-design-today-31619475>

Sagin, L. & Gomes, R. (2011) A Interdisciplinaridade entre Design Gráfico e Comunicação. *Revista Científica de Design V.2*, (n.1), Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314_892455_A_interdisciplinaridade_entre_design_grafico_e_comunicacao

Salovey, P., Mayer, J.D. (1990) *Emotional Intelligence*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Seidel, V. P. & Fixson, S. K. (2013) *Adopting Design Thinking in Novice Multidisciplinary Teams: The Application and Limits of Design Methods and Reflexive Practices*. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jpim.12061>

Silva, A. A. (2013) *O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: um estudo de caso*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa] Repositório da Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/11631>

Silva, G.A. (2014) *Inovação Empresarial: A Utilização do Design Thinking como Nova Oportunidade de Inovação*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] RepositórioUM – Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30528>

- Singer, J. (2021) *The Rise of Design Thinking as A Problem Solving Strategy*. Disponível a partir de: <https://www.smashingmagazine.com/2021/06/design-thinking-problem-solving-strategy/>
- Singh, H. (2017) *HOD Design Method*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334250779_HOD_Design_Method_by_Himanshu_Singh
- Souza, A., Mendonça, A. (2018) *Design Thinking na Publicidade: Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos*. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/147448/153624>
- Stevens, E. (2021) *Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem*. Career Foundry. Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/stage-two-design-thinking-define-the-problem/#2-what-is-a-problem-statement>
- Stevens, E. (2021a) *What Is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide*. Career Foundry. Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started/>
- Stevens, E. (2021b) *The Key Principles and Steps of the Design Thinking Process*. Career Foundry. Disponível em: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-thinking-process/>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011) *This is Service Design Thinking: Basics – Tools - Cases*. Disponível em: https://www.academia.edu/6484264/This_is_Service_Design_Thinking_Basics_Tools_Cases
- Suri, J. F., IDEO. (2005) *Thoughtless Acts? Observations On Intuitive Design*. Disponível em: https://hci.stanford.edu/dschool/resources/needfinding/fulton_suri_thoughtless_acts.pdf
- Terry, C. (n.d) *What Is Communication Design? Everything You Need to Know*. Disponível em: <https://blog.shillingtoneducation.com/communication-design/>
- Thoring, K., Mueller, R. M. (2011) *Creating Knowledge in Design Thinking: The Relationship of Process Steps and Knowledge Types*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/234065444_CREATING_KNOWLEDGE_IN_DESIGN_THINKING_THE_RELATIONSHIP_OF_PROCESS_STEPS_AND_KNOWLEDGE_TYPES
- Tjendra, J. (n.d) *The Origins of Design Thinking*. Disponível em: <https://www.wired.com/insights/2014/04/origins-design-thinking/>
- Tracey, M. Baaki, J (2014) *Design in Educational Technology: Design Thinking, Design Process, and the Design Studio*. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/design-in-educational-technology-design-thinking-design-process-and-the-design-studio-e172326365.html>
- Trott (2015) *One Plus One Equals Three: A Masterclass in Creative Thinking*. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/one-plus-one-equals-three-a-masterclass-in-creative-thinking-e196866769.html>
- Tschimmel, K. (2012) *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236135862_Design_Thinking_as_an_effective_Toolkit_for_Innovation
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., Russo, B. (2013) *Design Thinking: Business Innovation*. Disponível em: https://www.academia.edu/9204741/business_innovation_Design_Thinking
- Vinney, C. (2020) *Understanding the Triarchic Theory of Intelligence*. Disponível em <https://www.thoughtco.com/triarchic-theory-of-intelligence-4172497>
- Weinschenk, S.M. (2011) *Things Every Designer Needs to Know About People*. Disponível em: https://www.academia.edu/43445213/Things_Every_Designer_Needs_To_Know_About_People_2011_Susan_M_Weinschenk

Willetts, B. (2020) *How the Industrial Revolution Impacted Graphic Design* Disponível em: <https://medium.com/@brandywillets/how-the-industrial-revolution-impacted-graphic-design-6140fad2cca>

Xavier, T.C. (2018) *A Aplicação do Brainstorming nas Aulas de Geografia*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova] Repositório da Universidade Nova. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/57501>

Yang, C. (2018) *Applying Design Thinking as a Method for Teaching Packaging Design*. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/jel/article/view/75456>

Zalla, M. (2014) *Five Fundamentals of Great Design: Story*. Disponível em: <https://landor.com/five-fundamentals-of-great-design-insight#:~:text=The%20answer%3A%20All%20design%20begins%20with%20insight%E2%80%94the%20first%20fundamental.&text=Designers%20want%20to%20understand%20what,emotion%2C%20behavior%2C%20or%20belief>.

7.2 Bibliografia

Curedale, R. (2013) *Design Thinking Process & Methods Manual*. Disponível em: <https://1library.net/document/y86d772q-ebook-design-thinking-process-methods-edition-robert-curedale.html>

Daisy, A. & Liedtka, J. (2017) *Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector*. Disponível em: <https://groups.google.com/g/jarangoyang5/c/KWiLpSo6Js0>

Design Thinking Association (n.d.) *The Features of Design Thinking in Fast Moving Consumer Goods Brand Development*. Disponível em: <https://www.design-thinking-association.org/explore-design-thinking-topics/external-links/features-design-thinking-fast-moving-consumer-goods>

Design Thinking Association (n.d.) *Better Service, Faster: A Design Thinking Case Study*. Disponível em: <https://www.design-thinking-association.org/explore-design-thinking-topics/external-links/better-service-faster-design-thinking-case-study>

Design Thinking Association (n.d.) *Project X: Creating a Digital Product*. Disponível em: <https://www.design-thinking-association.org/explore-design-thinking-topics/external-links/project-x-creating-digital-product>

Design Thinking Association (n.d.) *Fjord - The Strategic Importance of Design*. Disponível em: <https://www.design-thinking-association.org/explore-design-thinking-topics/external-links/fjord-strategic-importance-design>

IDEO (n.d.) *The Five Whys*. Design Kit. Disponível em: <https://www.designkit.org/methods/the-five-whys>

Readymag, *Design Stories – April Greiman*. Disponível em: <https://readymag.com/designstories/april-greiman/>

APÊNDICES

Apêndice A

Conteúdos realizados para o Facebook do Eros Porto

em 2020 não estávamos preparados...

mas em 2021 já ninguém
nos apanha desprevenidos!

o eros porto deseja a todos umas festas animadas.





**EROS
PORTO**

**SALÃO ERÓTICO
DO PORTO**

Questionário sobre sexo

**obrigatório*

1. quando fazemos? *

sua resposta _____

2. na tua casa ou na minha? *

minha!

tua!

outro

2021. EROS PORTO



**EROS
PORTO**

**SALÃO ERÓTICO
DO PORTO**

2021 . EROS PORTO



**EROS
PORTO**

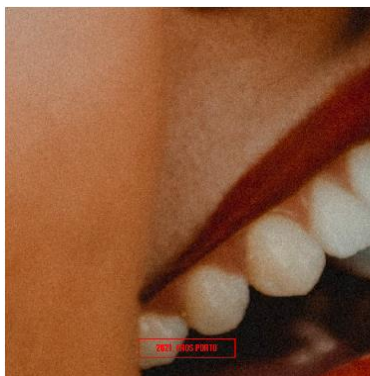
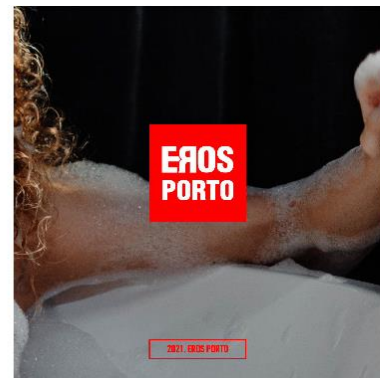
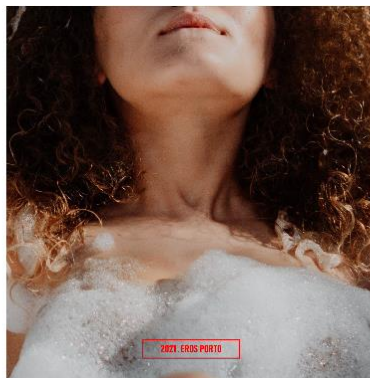
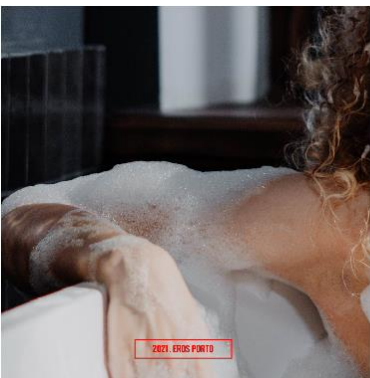
**SALÃO ERÓTICO
DO PORTO**

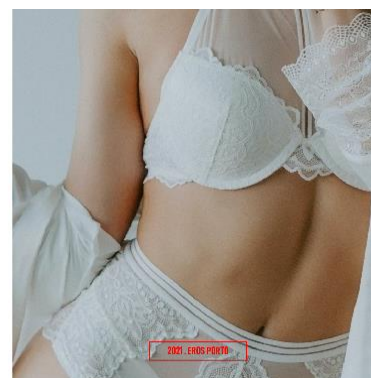
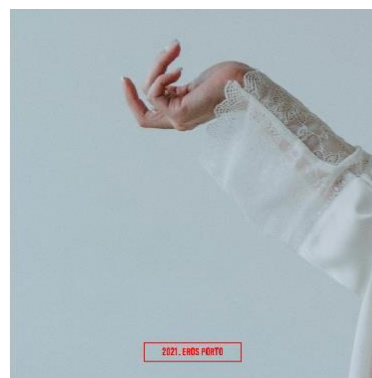
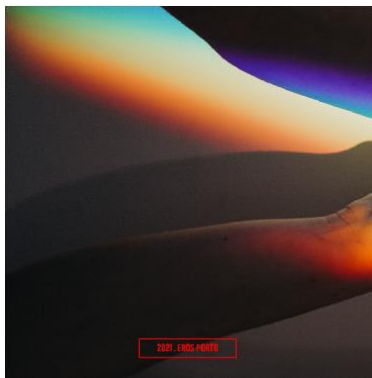


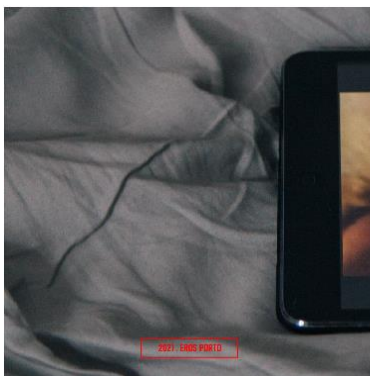
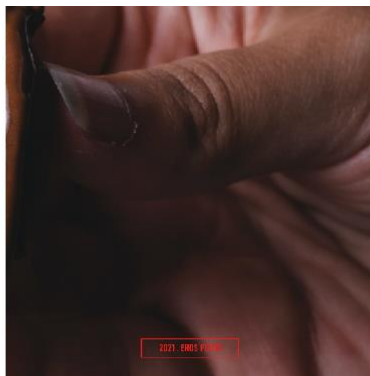
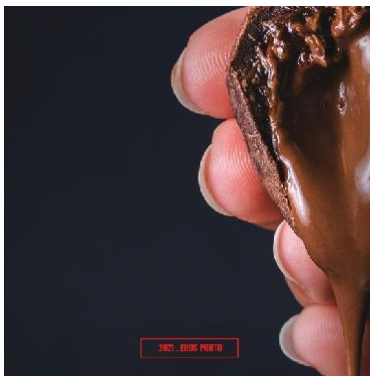
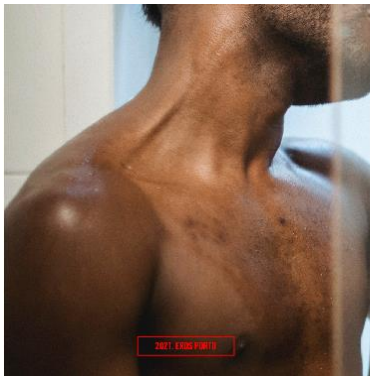
2021 | EROS PORTO

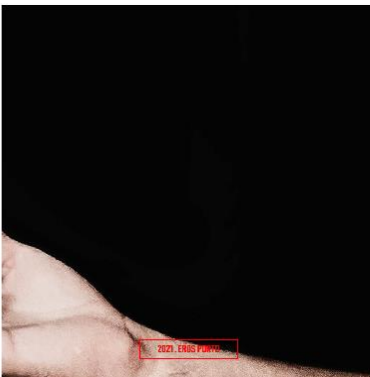
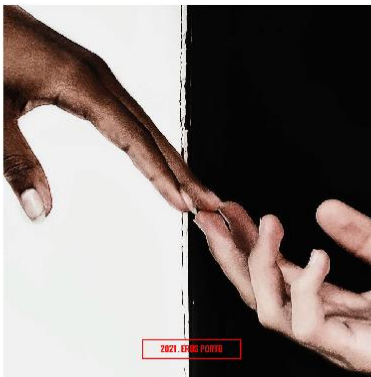
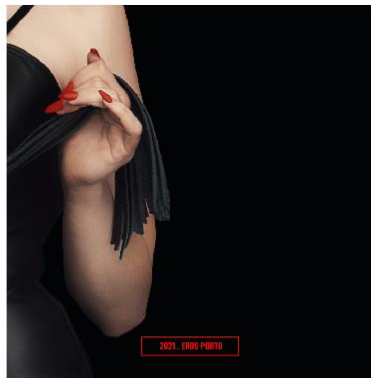
Apêndice B

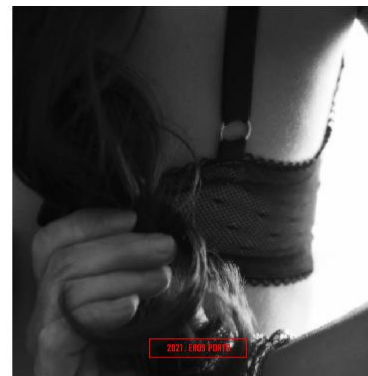
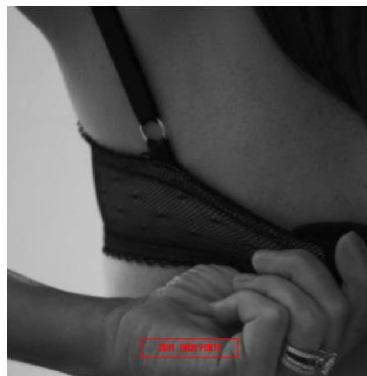
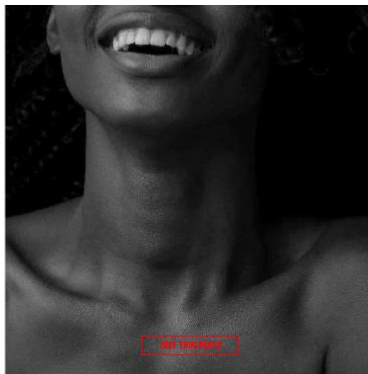
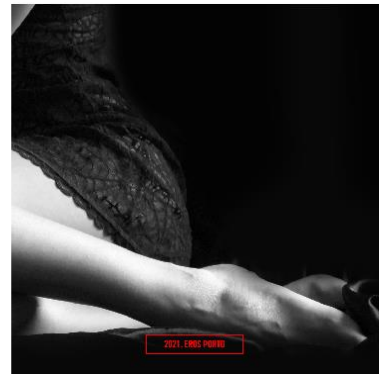
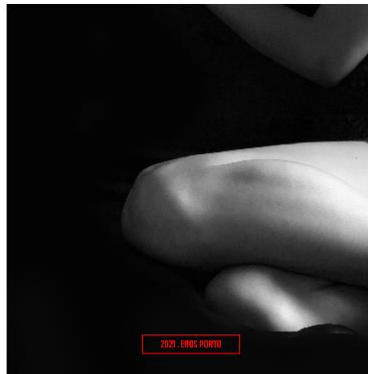
Conteúdos realizados para o Instagram do Eros Porto

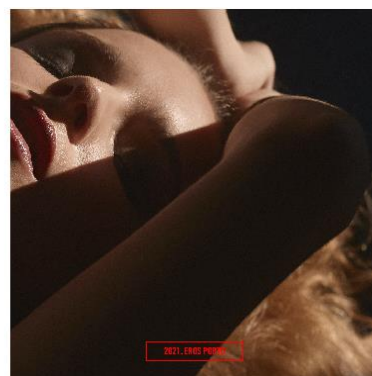


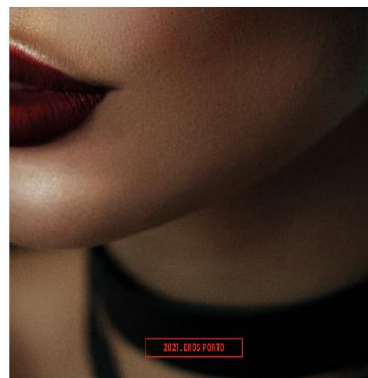
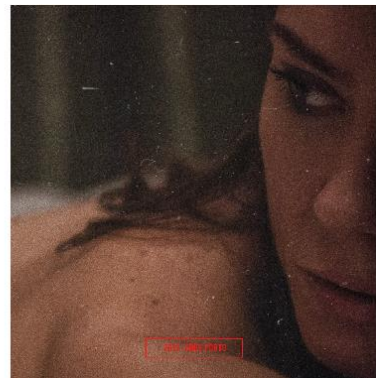












Apêndice C

‘Stories’ realizados para redes sociais do Eros Porto



não sejam tímidos...
sigam a nossa nova conta
no instagam!



@salao.eroticoporto

2021 . EROS PORTO



toda a gente tem algo
atraente.

nem que seja um amigo,
uma prima, um irmão...



2021. EROS PORTO



há falésias das
quais vale
a pena
cair...

2021. EROS PORTO

estamos de volta
ao instagram!
[@salao.eroticoporto](https://www.instagram.com/salao.eroticoporto)



siga-nos!!!

2021. EROS PORTO





**EROS
PORTO**

**SALÃO ERÓTICO
DO PORTO**

2021 . EROS PORTO



**EROS
PORTO**

**SALÃO ERÓTICO
DO PORTO**

2021 . EROS PORTO

MOAN**DAY**
TONGUE**DAY**
WET**DAY**
THIRST**DAY**
FREAK**DAY**
SEX**DAY**
SUCK**DAY**

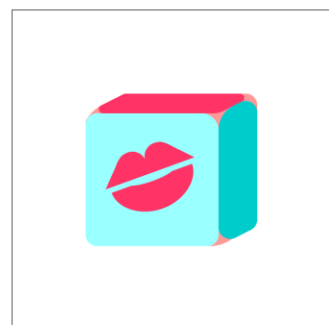
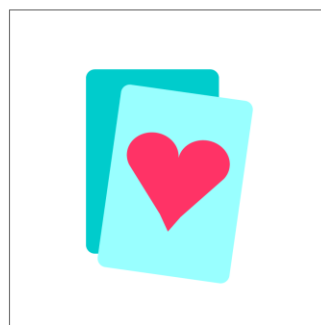
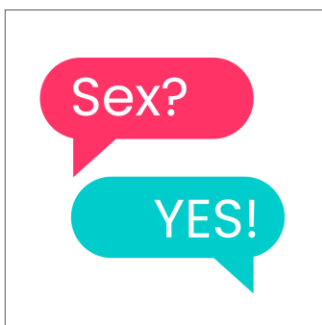
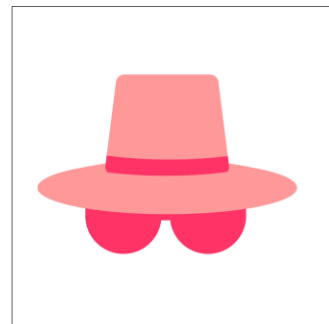
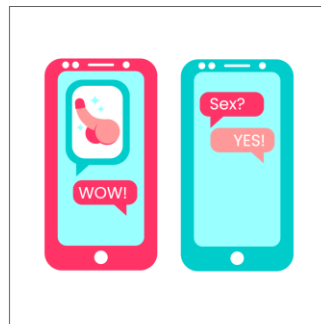
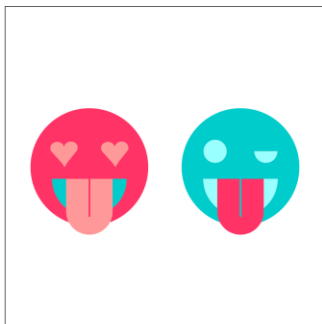
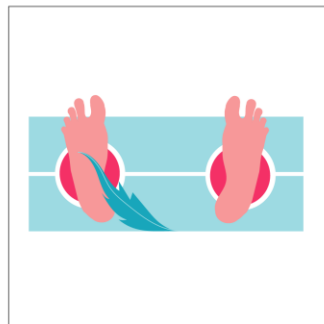
2021. EROS PORTO

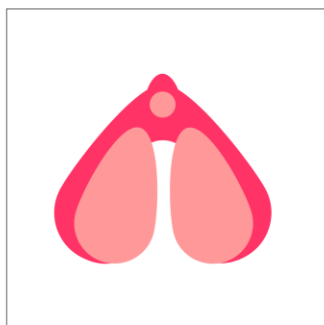
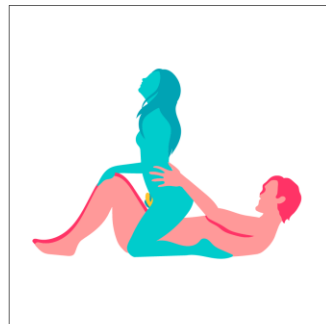
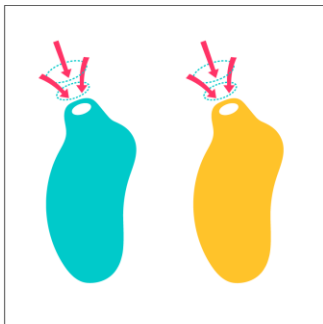
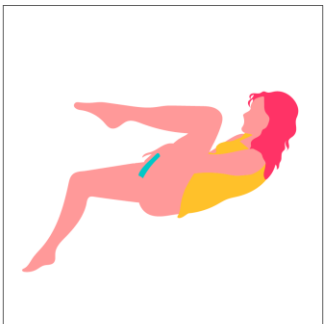
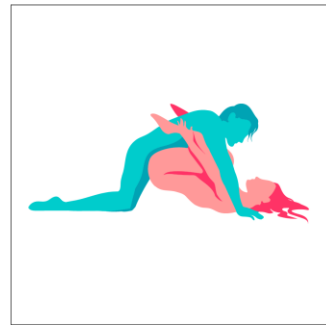
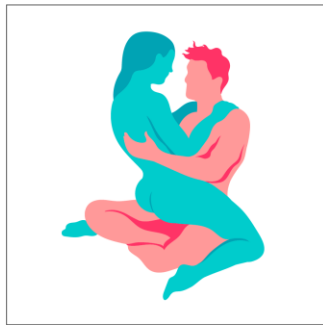
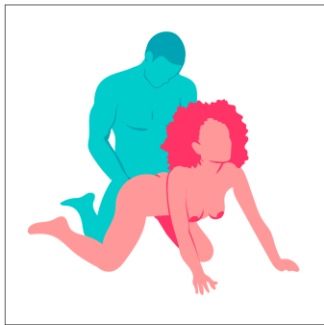
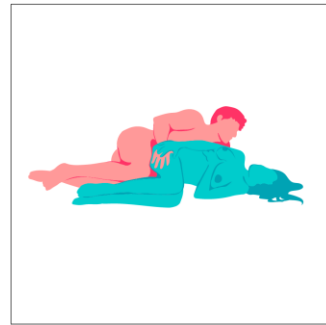
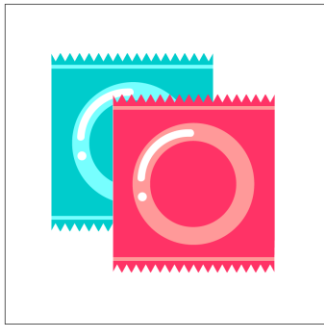


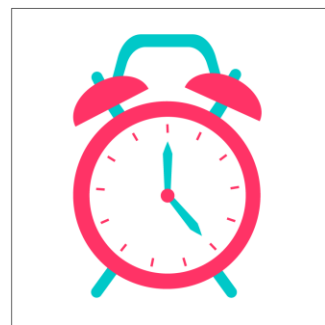
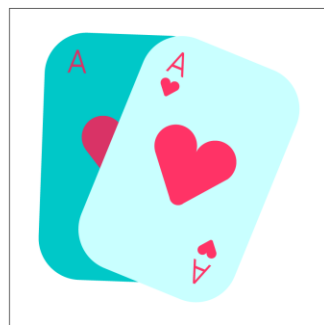
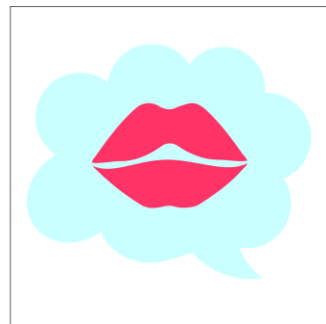
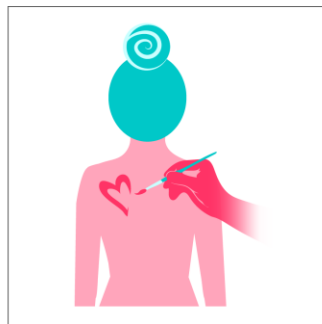
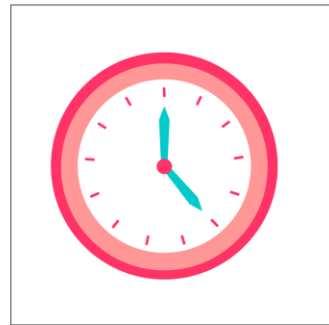
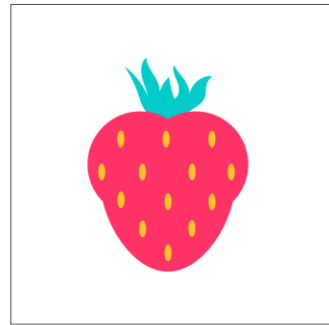
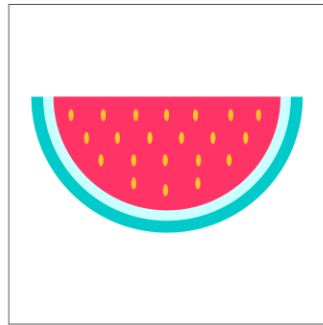
2021. EROS PORTO

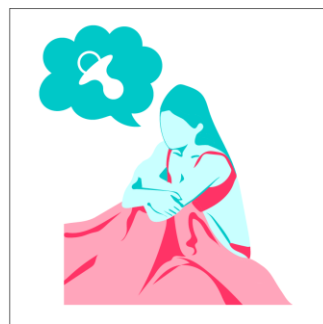
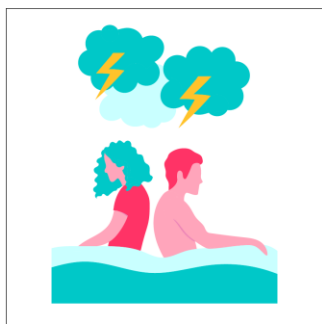
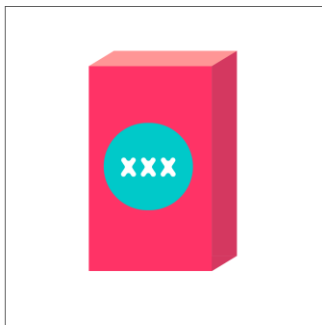
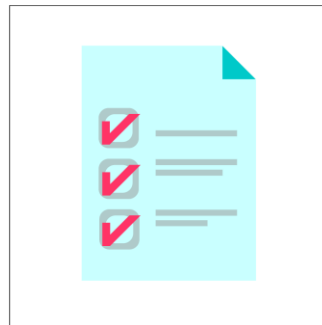
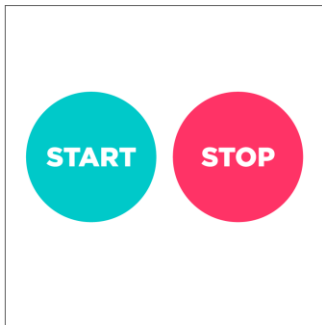
Apêndice D

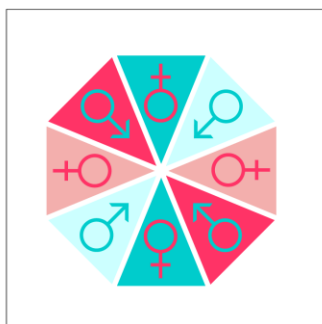
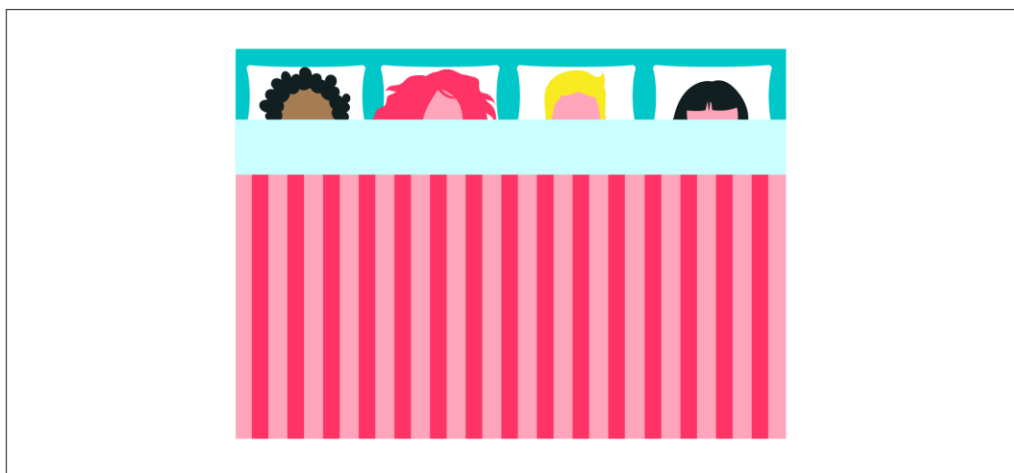
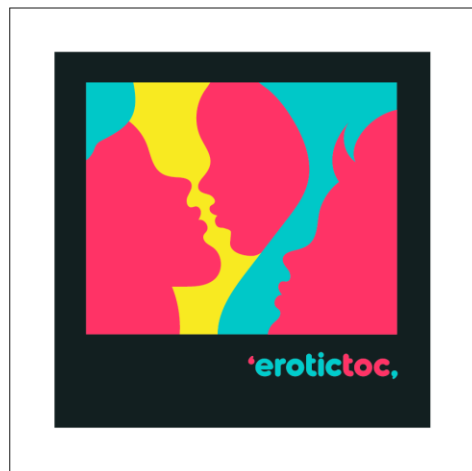
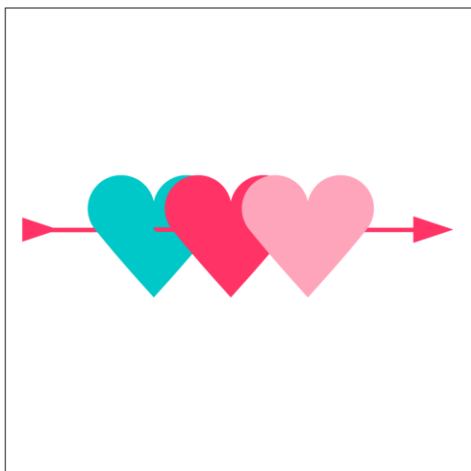
Ilustrações realizadas para blog 'Tocx'

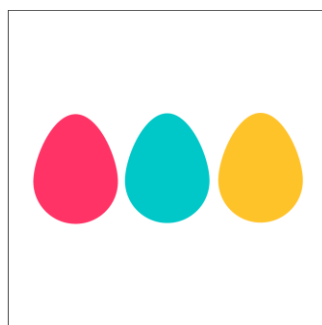
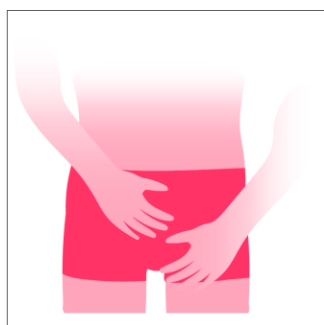
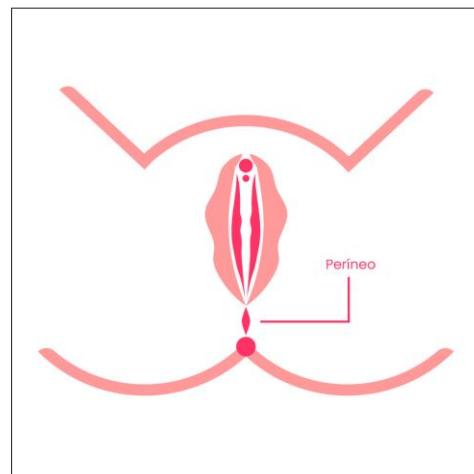
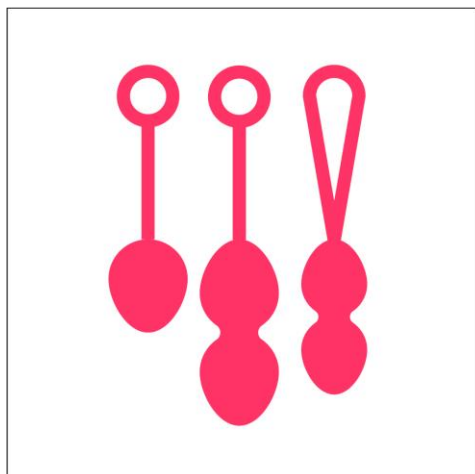
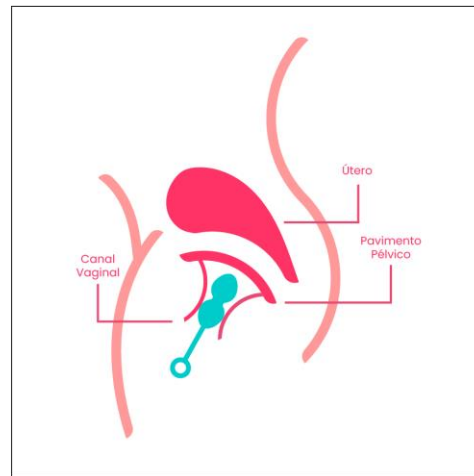
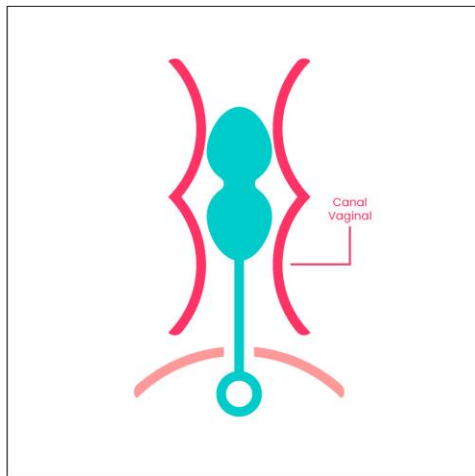


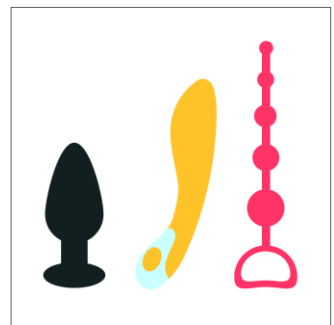
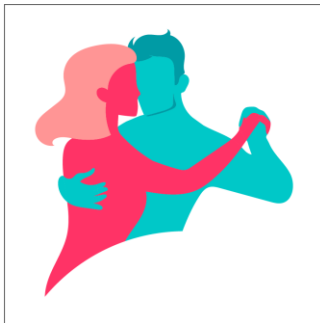
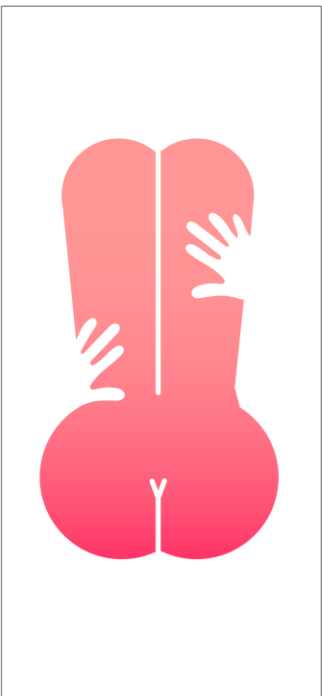
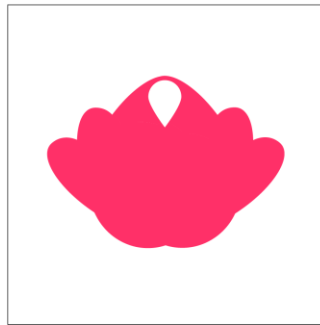
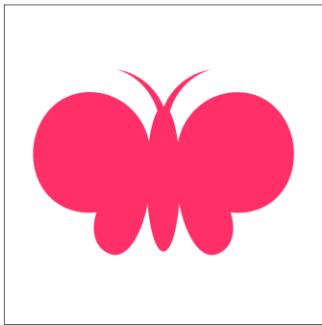


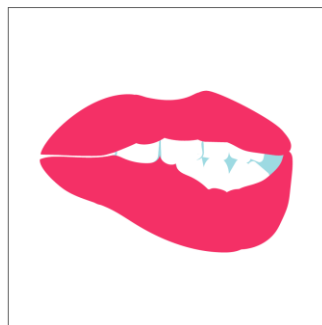
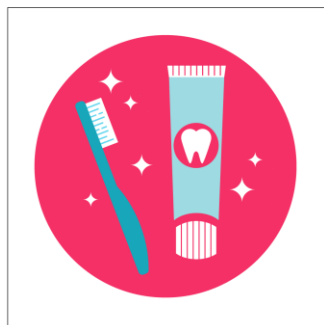
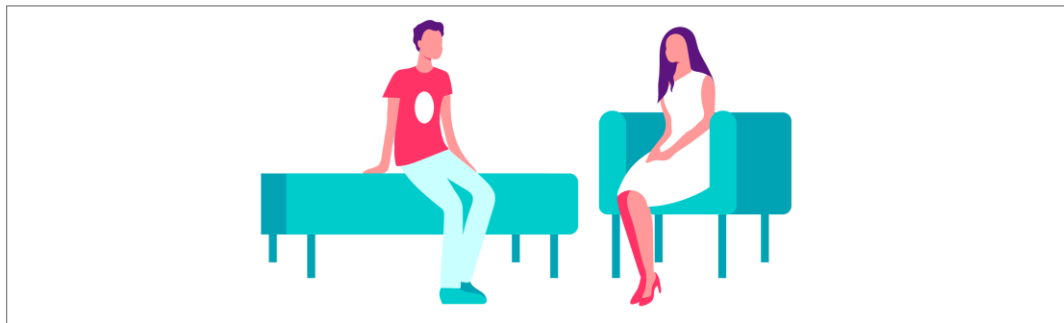
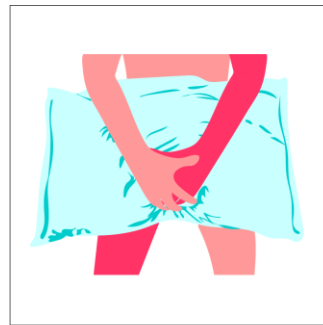
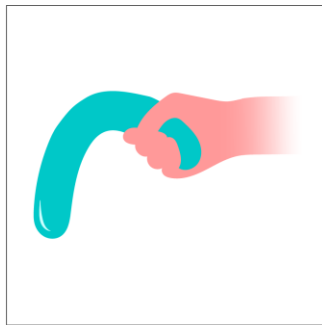
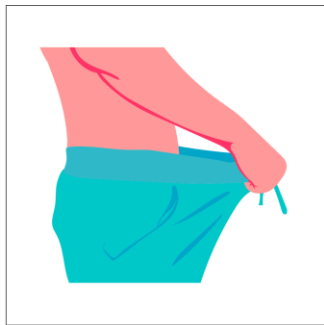






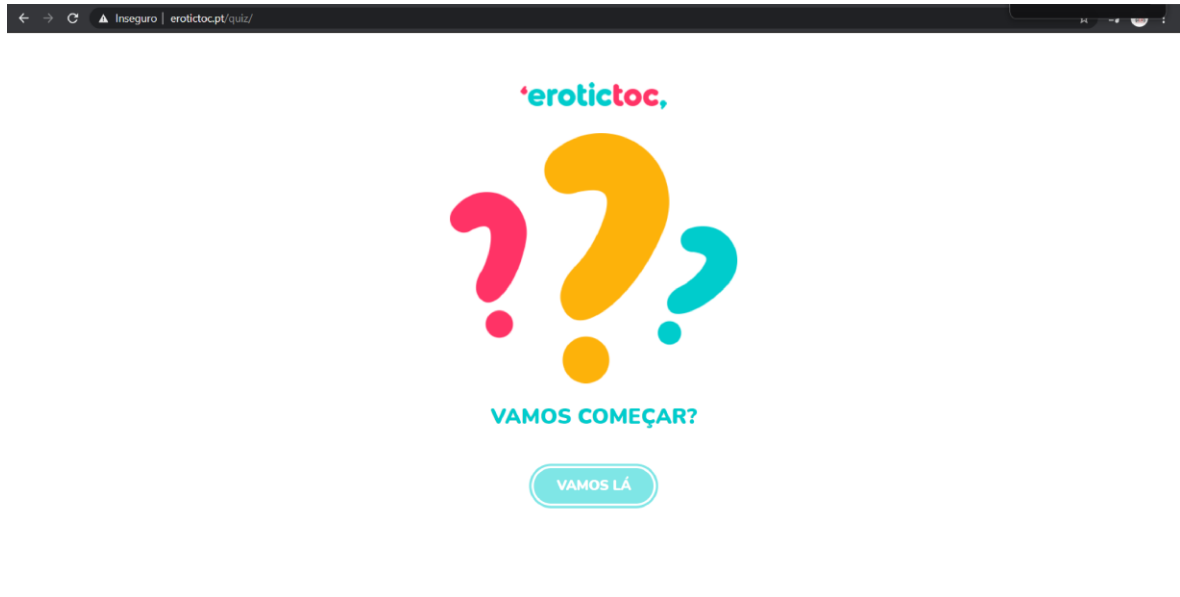


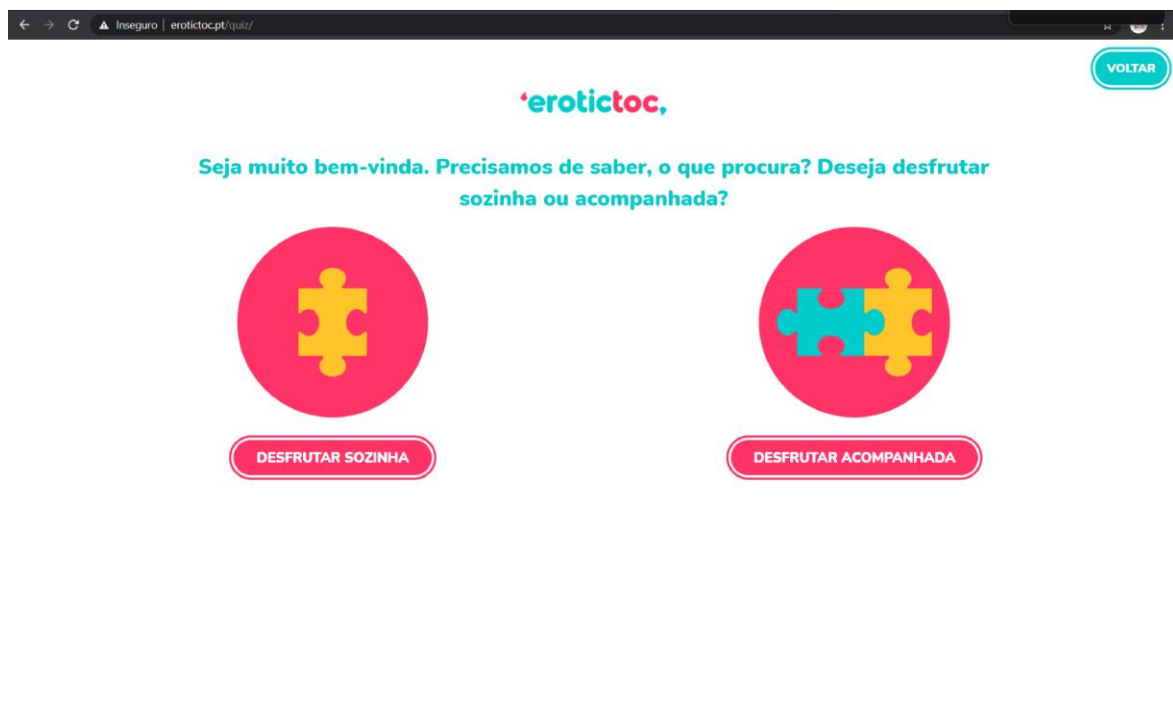


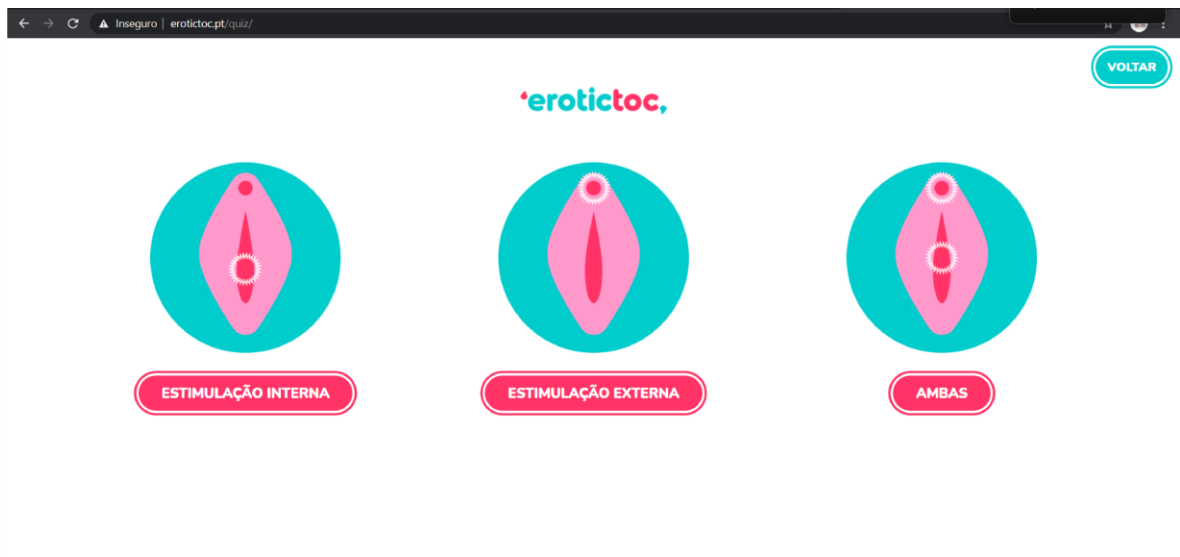


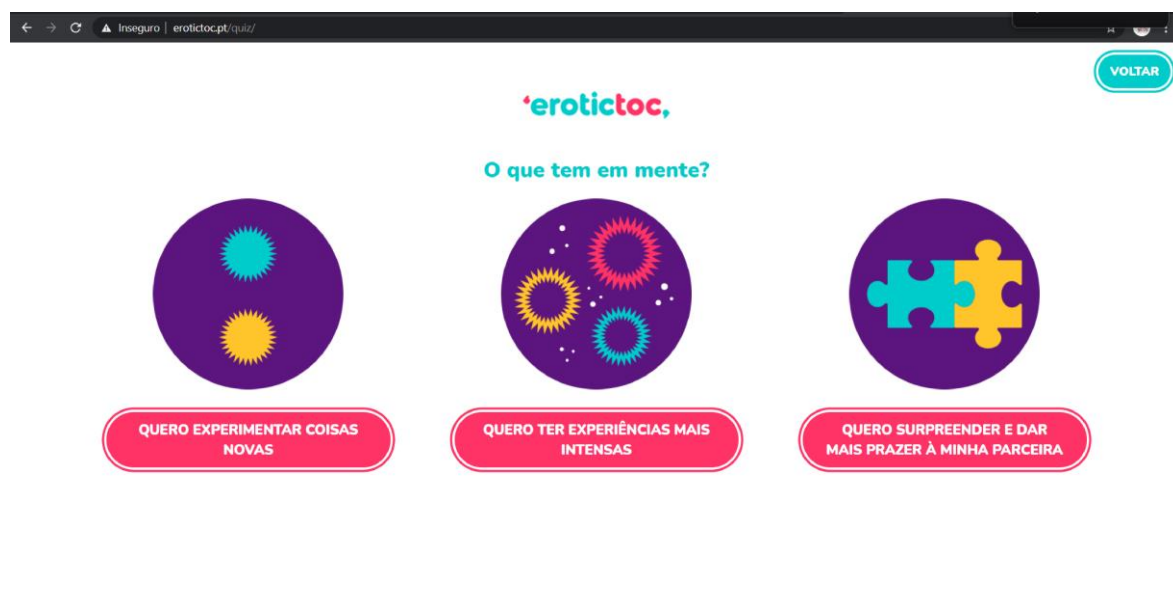
Apêndice E

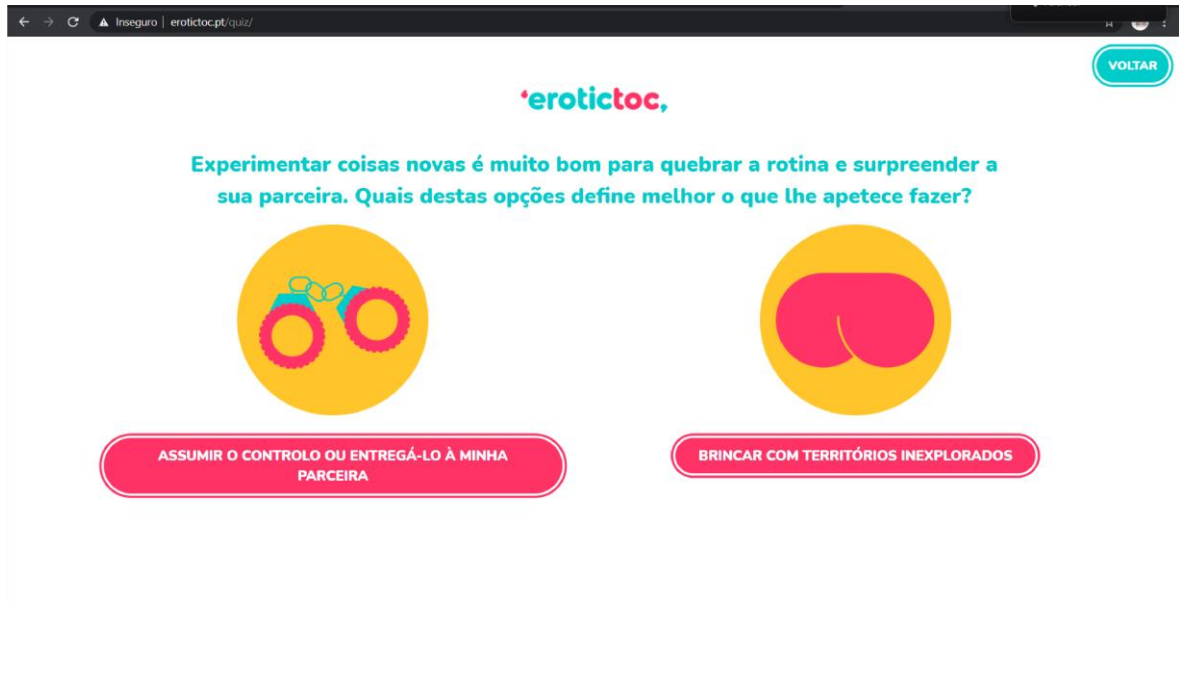
Ilustrações realizadas para 'Quiz' da Erotictoc











VOLTAR

erotictoc,

Experimentar coisas novas é muito bom para quebrar a rotina e surpreender a sua parceira. Quais destas opções define melhor o que lhe apetece fazer?



QUERO TER EXPERIÊNCIAS MAIS INTENSAS E DURAR MAIS



ASSUMIR O CONTROLO OU ENTREGÁ-LO À MINHA PARCEIRA

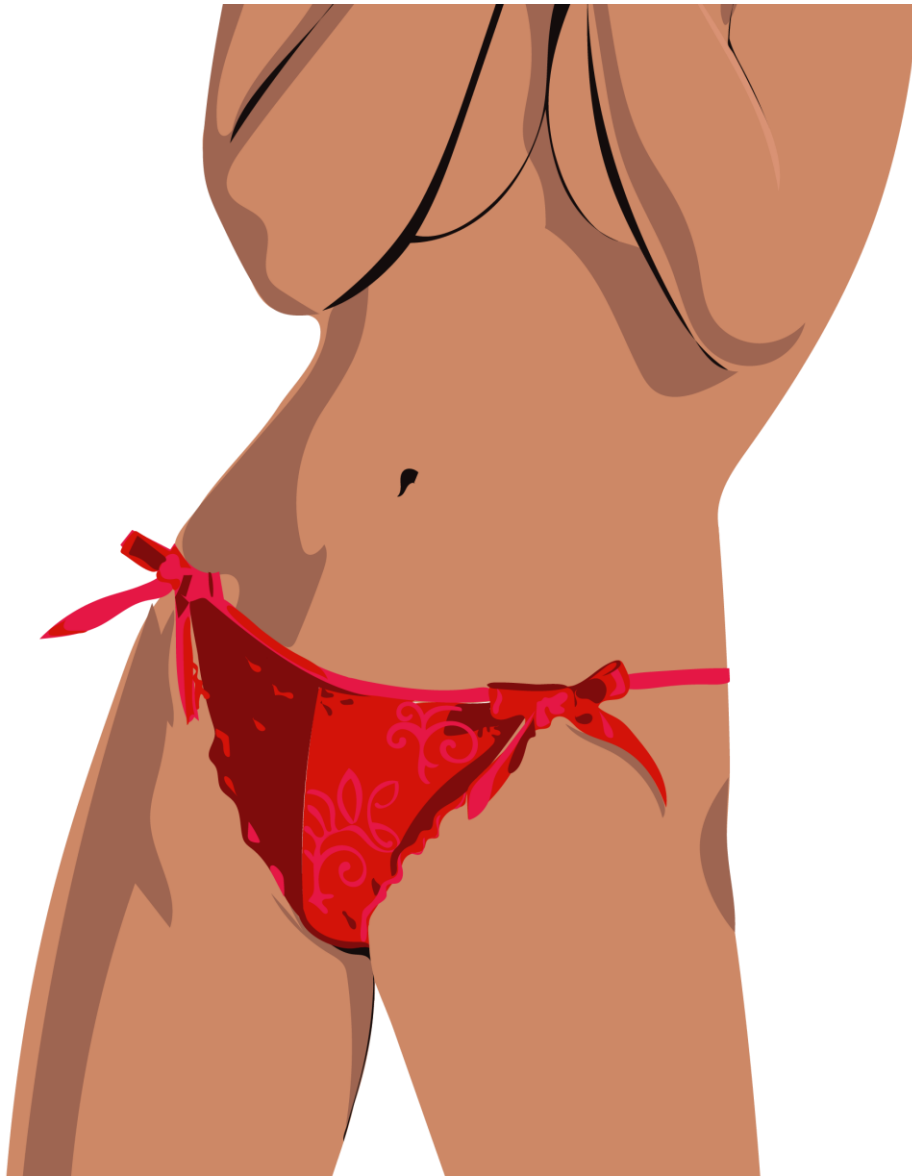


BRINCAR COM TERRITÓRIOS INEXPLORADOS

Apêndice F

Ilustrações de 'lingerie' realizadas para a Erotictoc







Apêndice G

Planeamento de postagem realizado para a Erotictoc



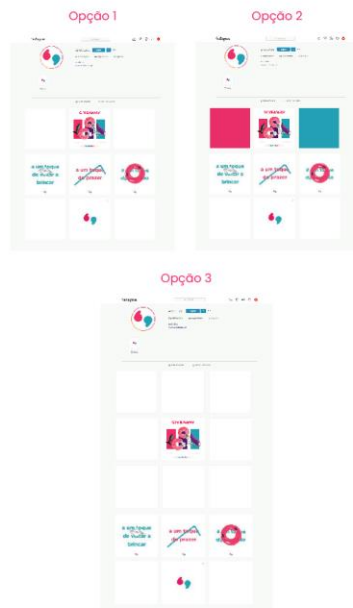
Planeamento Erotictoc

Giveaway Erotictoc

Post Giveaway (Instagram)



Disposição no perfil (Instagram)



Stories (Facebook e Instagram)



Teasers Erotictoc (Facebook e Instagram)



Proposta de texto para descrição

>>GIVEAWAY!!<<
Com o natal mesmo aí à porta, decidimos organizar um Giveaway na nossa página do Facebook e Instagram (link para página que falta).

Iremos sortear 3 brinquedos eróticos da marca Origami. Um Vibrador MiniX, um companheiro perfeito para preliminares ou para desfrutar sozinho. Um plug anal Nice de tamanho pequeno e um par de Algemas Hey de cor Rosa!

Para participar basta colocar gosto nesta publicação, seguir a página @erotictoc e @salao.eroticoporto no Instagram/Facebook e identificar 3 amigos nos comentários.

Podem participar quantas vezes quiserem, desde que identifiquem amigos diferentes.

Post Giveaway (Facebook)



Calendarização

1. Postagem de Banners de Natal;
2. Anúncio de parceria: EROS + Erotictoc através de posts nas redes sociais Facebook e Instagram de ambas as páginas.
3. Anúncio de Giveaway pela Erotictoc.
4. Promoção de Giveaway Erotictoc pela EROS Porto através de stories e partilha de publicação Erotictoc.
5. Finalização de Giveaway Erotictoc: 15 dias após o anúncio do mesmo.
6. Sorteio e Anúncio de vencedor de Giveaway Erotictoc.

Produtos Origami para Giveaway

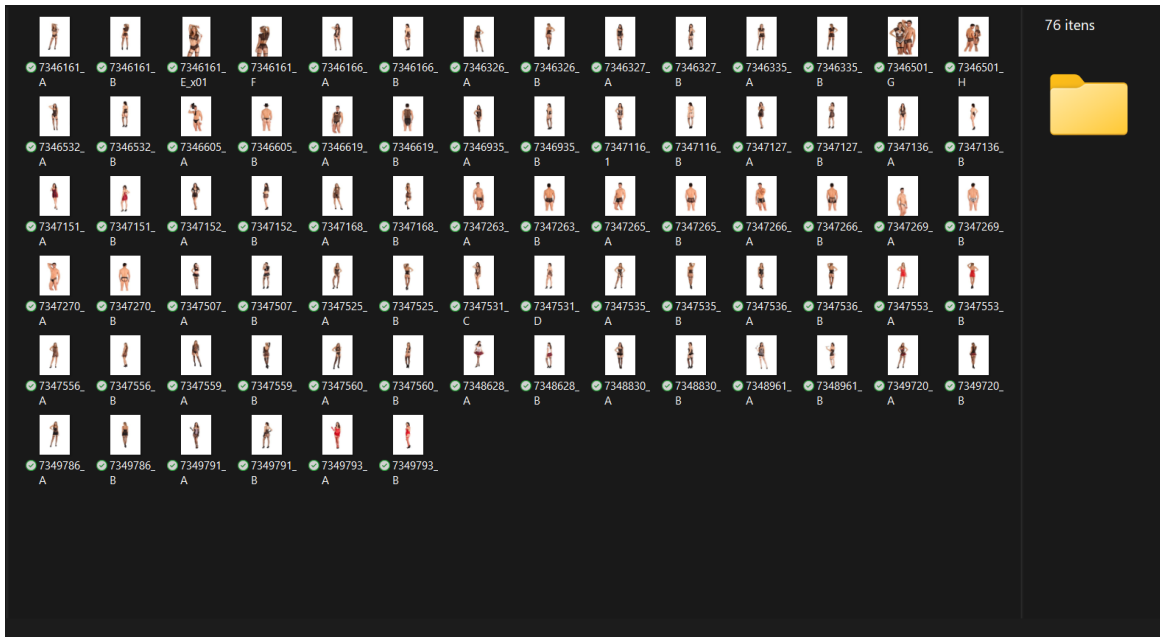
Vibrador MiniX

Plug anal Nice

Algemas Hey (Rosa)

Apêndice H

Limpeza de fotografias de produto realizada para a Erotictoc



Apêndice I

Manual básico de identidade visual para Shop&Go



Original no Branco

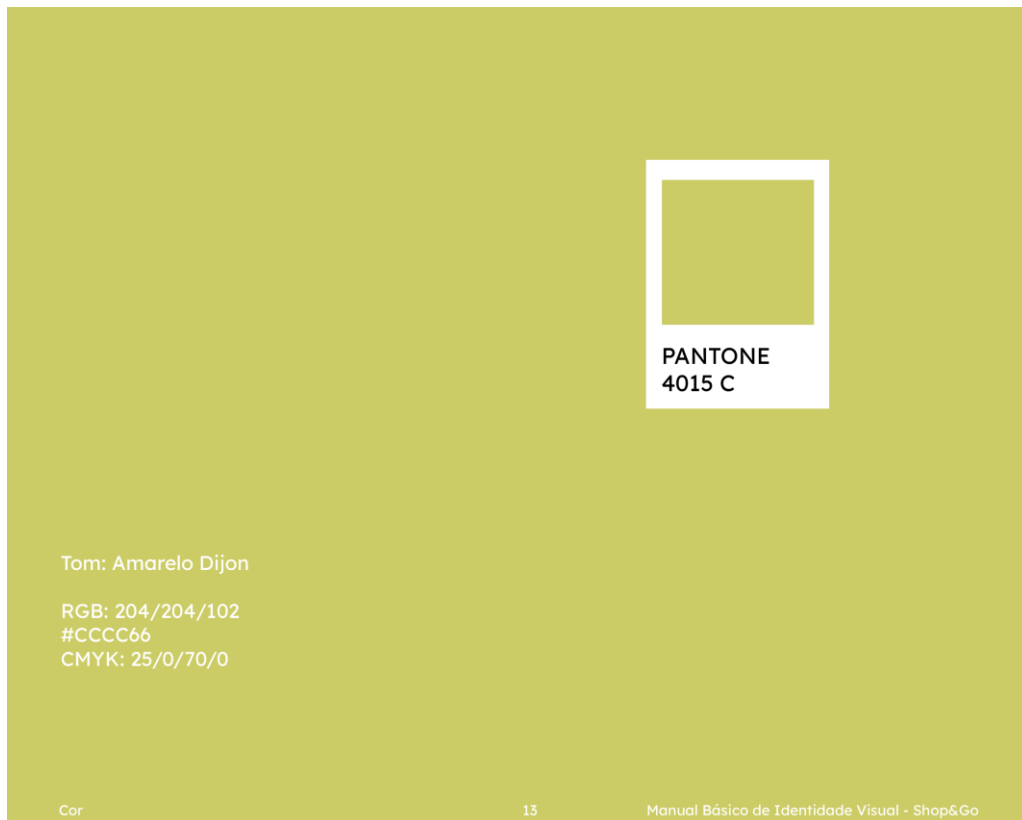


Preto no Branco

Opções de Cor

12

Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go



Cor

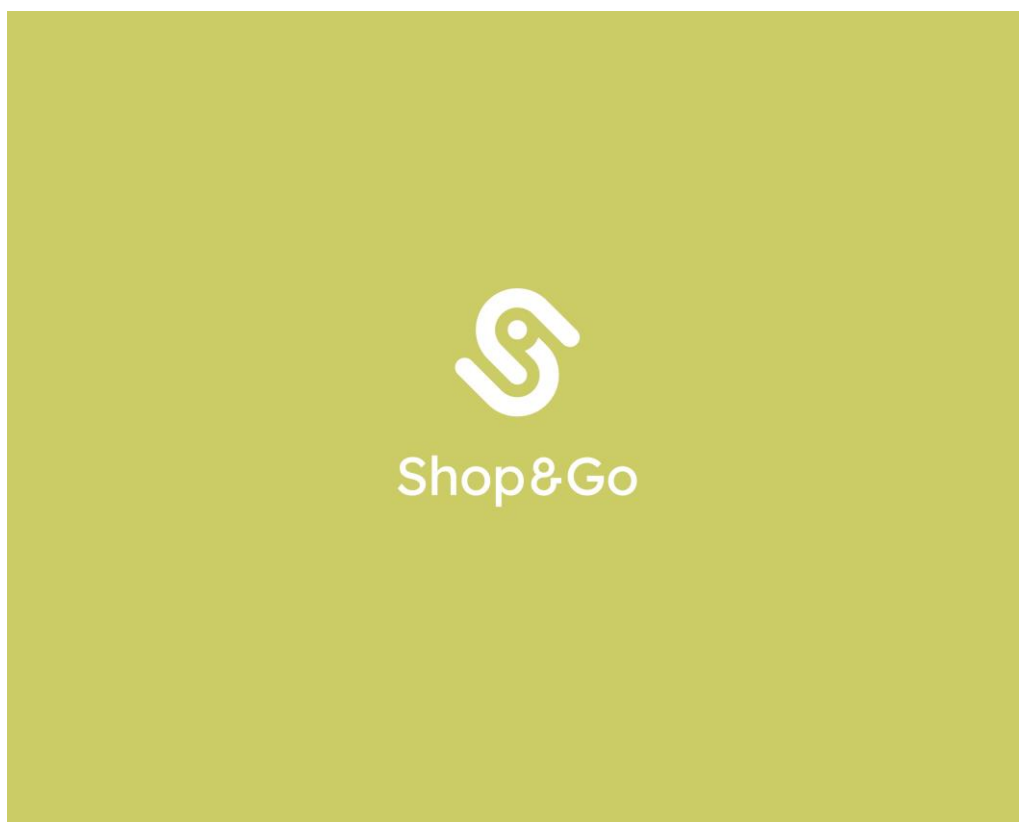
13

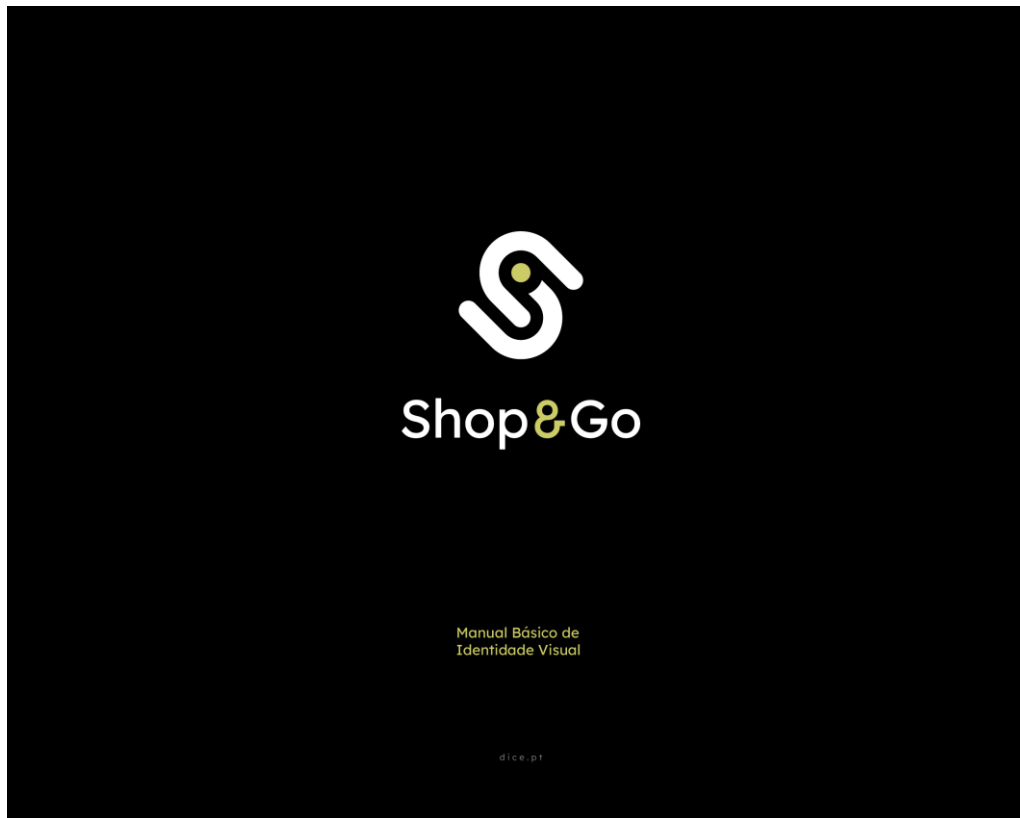
Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go

Lexend
Deca Regular

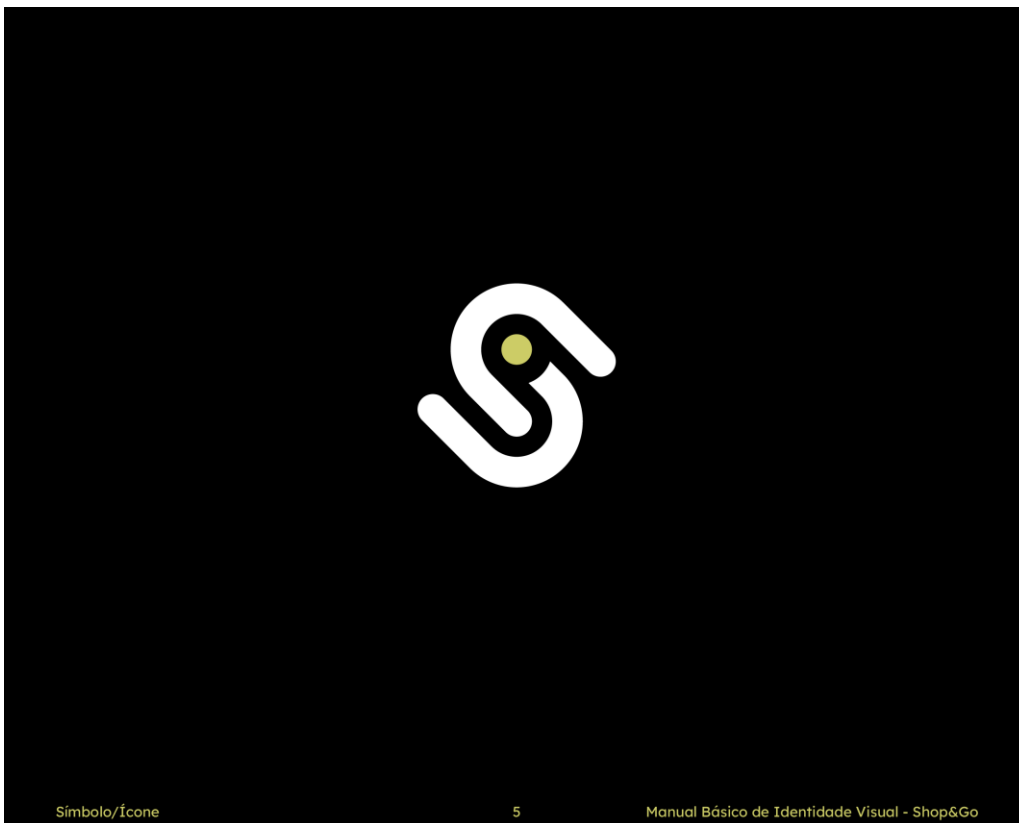
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z





- 3. Logótipo (Preto)
- 4. Logótipo (Branco)
- 5. Símbolo/Ícone (Preto)
- 6. Símbolo/Ícone (Branco)
- 7. Forma e Contraforma
- 8. Margens de Segurança
- 9. Margens de Segurança
- 10. Dimensões Mínimas
- 11. Opções de Cor (Preto)
- 12. Opções de Cor (Branco)
- 13. Cor
- 14. Tipografia



Símbolo/Ícone

5

Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go



Símbolo/Ícone

6

Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go



Forma e Contraforma

Ao observar o ícone, é possível perceber uma forma e uma contra forma, que formam um 'S' e um 'g'. Estas formas estão representadas de forma detetável, mas implícita. Sendo facilmente compreendidas ao girar o logótipo 45° para a esquerda.

Símbolo/Ícone

7

Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go



A margem de segurança é importante pois não permite que outros elementos gráficos se aproximem em demasia do logótipo, de forma a que este mantenha sempre o seu impacto e legibilidade.

Como referência desta distância de segurança utilizamos o elemento circular pertencente ao logótipo. No entanto, sempre que possível, deverá deixar-se mais espaço.

A distância de segurança equivale ao diâmetro exterior do círculo de maior diâmetro do logótipo, representado por X na imagem.



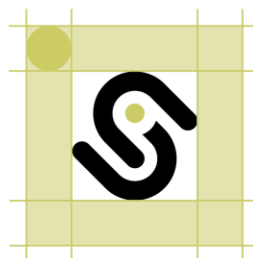
Margens de Segurança

8

Manual Básico de Identidade Visual - Shop&Go



Logótipo



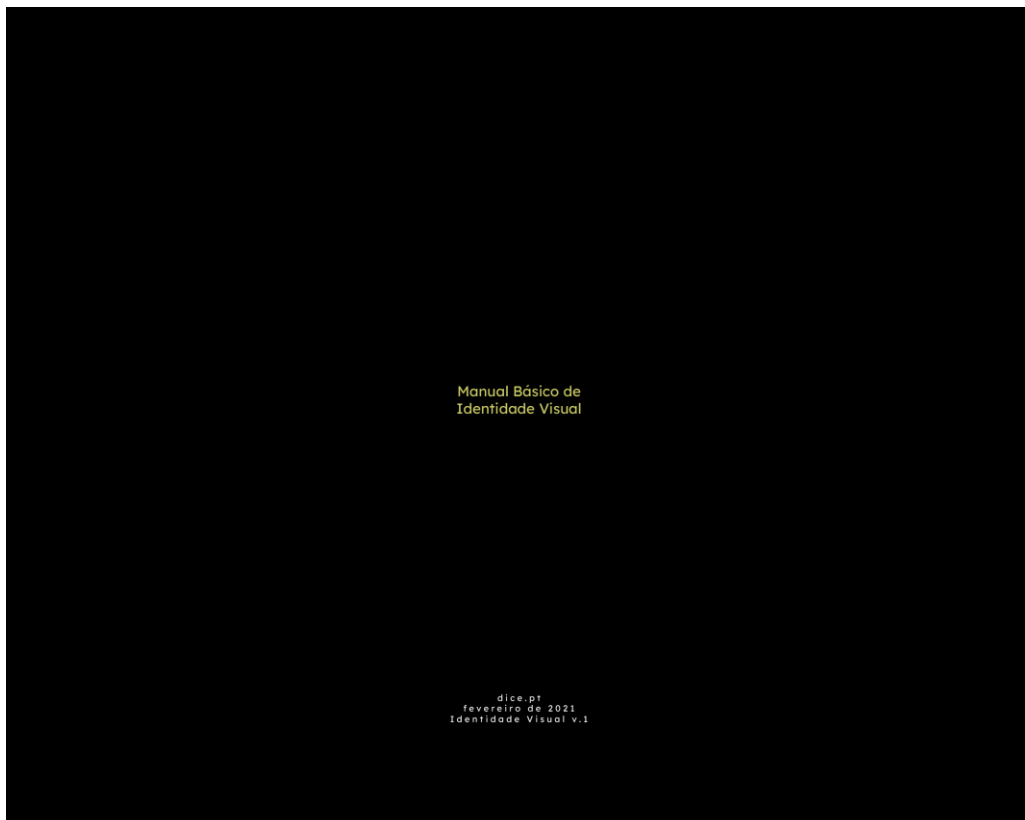
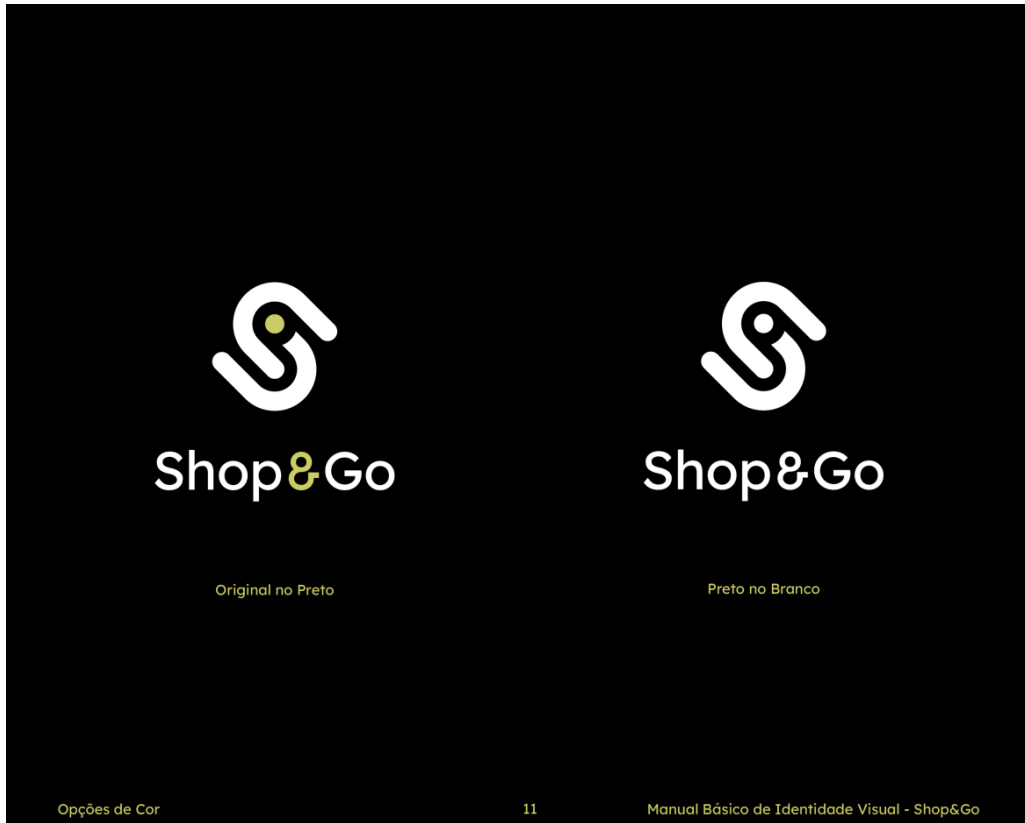
Símbolo/Ícone

Dimensões mínimas para impressão:

Logótipo:
14mm (Altura)

Símbolo/Ícone:
8mm (Largura)





Apêndice J

Limpeza de fotografias de produto realizada para a Être Artisan

