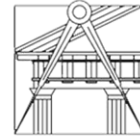




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Design e a Gestão de Projetos

Caso de Estudo Alba Design

Mestranda

Andreia Patrícia da Silva Carvalho

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves (Professor Adjunto)

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em parceria 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 Adjunto Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Novembro 2021

Composição do júri

Presidente do júri

“Professora, Isabel Lopes de Castro”

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

Arguente

“Professor Doutor, Marco António Neves da Silva”

“Professor Auxiliar com Agregação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa”

Orientador

“Professor Doutor, João Vasco Matos Neves”

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

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe, Rosa, obrigado por me ensinares a lutar pelos meus sonhos e estares sempre presente.

E aos meus três irmãos – Diana, Raquel e Luís – que sem eles não seria o que sou hoje, obrigado pelo apoio e compreensão.

"I am not a product of my circumstances. I am a product of my decisions."

-Stephen Covey

"The only limit to our realization of tomorrow will be our doubts of today."

-Franklin Roosevelt

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial ao orientador, o Professor Doutor João Vasco Matos Neves, pela sua orientação, disposição, vasto conhecimento e paciência.

À minha mãe, e irmãos pelos conselhos e paciência em todos os momentos. Rosa, Diana, Raquel e Luís, vocês foram e serão sempre grande parte responsáveis pela minha inspiração, força e razão para me tornar na melhor versão de mim.

Aos meus amigos e colegas, que me foram ajudando, ensinando e aconselhando ao longo desta investigação e de todo o percurso pessoal e profissional.

Por último, ao atelier ALBA Design, e à equipa que me foi acompanhando, pela oportunidade de realização do estágio curricular, pela confiança depositada, pelos momentos de aprendizagem e por toda a simpatia e gratidão. Fatores essenciais que possibilitaram de forma significativa a conclusão desta etapa.

Resumo

A presente investigação tem como objetivo descrever e analisar um estágio curricular, na qual apresentou um estudo de caso, que consistiu no Design e na Gestão de Projetos, ou seja, pretendeu-se criar, um método que não só impulsionasse a produtividade da equipa, mas que demonstrasse os contributos que o design de comunicação possibilita na produção de projetos de curta duração.

Pretendeu-se ainda compreender, da melhor forma o método do design criativo e avaliar se de facto, este projeto potencia e contribui para o processo do resultado final de um projeto coerente. Com isso a investigação partiu do tema que tem como ponto de partida, os projetos que foram desenvolvidos durante o contexto de estágio curricular, num atelier de design de comunicação visual, Alba Design, permitindo assim retratar uma visão mais próxima, detalhada e verídica de todo processo envolvido, desde a etapa dos primeiros esboços à implementação dos produtos finalizados.

A realização do estágio teve como principal objetivo a aquisição de experiência a nível pessoal e profissional, através da realização de projetos reais e contato direto com os clientes e acima de tudo com o atelier.

Para este estudo propôs-se uma metodologia de natureza mista de base qualitativa, sendo que, em simultâneo com a realização do estágio, fez-se a análise e recolha de informação sobre o tema, o qual se aplicou uma metodologia não intervencionista de base qualitativa, revisão de literatura. com base em matérias teóricas, metodologias e modelos defendidos por outros autores, publicações e experiências pessoais da autora.

Para além da investigação inserida numa metodologia não-intervencionista, houve também uma investigação ativa com metodologias mistas (intervencionista e não-intervencionista) realizada em contexto de estágio no atelier ALBA Design, durante sete meses, sobre o qual se observaram e manipularam matérias relativamente ao Design de Comunicação, tendo-se - respetivamente - observado o fluxo de trabalho interno, as metodologias aplicadas e as falhas/oportunidades dentro do atelier em questão, e realizado projetos de diversas naturezas.

Através da avaliação do Estado da Arte, do comportamento da agência ALBA e do Estudo de Casos, procurou-se comprovar a pertinência e importância desta área nas organizações e particulares, sejam de design ou não.

Palavras chave

Design de Comunicação; Gestão de Projetos; Estágio; ALBA Design

Abstract

The present investigation aims to describe and analyze a curricular internship, in which it presented a case study, which consisted of Design and Project Management, that is, it was intended to create, a method that not only boosted the team's productivity, but to demonstrate the contributions that communication design makes possible in the production of short-term projects.

It was also intended to understand, in the best way, the method of creative design and evaluate whether, in fact, this project enhances and contributes to the process of the final result of a coherent project. Thereby, the investigation started from the theme that has as its starting point, the projects that were developed during the context of the curricular internship, in a visual communication design studio, Alba Design, thus allowing to portray a closer, detailed and true view of the entire process involved, from the stage of the first drafts, to the implementation of the finished products.

The realization of the internship had as main objective the acquisition of experience at a personal and professional level, through the realization of real projects and direct contact with the clients and above all with the atelier.

For this study, a mixed nature methodology with a qualitative basis was proposed, and, simultaneously with the completion of the internship, an analysis and collection of information on the theme was carried out, which applied a non-interventionist methodology with a qualitative basis, literature review, based on theoretical subjects, methodologies and models defended by other authors, publications and personal experiences of the author.

In addition to the research inserted in a non-interventionist methodology, there was also an active investigation with mixed methodologies (interventionist and non-interventionist) carried out in the context of an internship at the ALBA Design studio, for seven months, on which they were observed and they manipulated matters related to Communication Design, having observed, respectively, the internal workflow, the applied methodologies and the failures / opportunities within the studio in question, and carried out projects of different natures.

Through the assessment of the State of the Art, the behavior of the ALBA agency and the Case Study, we sought to prove the relevance and importance of this area in organizations and individuals, whether design or not.

Keywords

Communication Design; Project Management; Internship; ALBA Design.

Índice Geral

Composição do Júri.....	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Palavras Chave.....	IX
Abstract.....	XI
Keywords.....	XI
Índice de Figuras.....	XVII
Índice de Tabelas.....	XXVII
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	XXIX
Glossário.....	XXIX
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Temática.....	3
1.2.1 Objeto de Estudo.....	3
1.3 Tópico Investigativo	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivos Gerais	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Síntese do Capítulo.....	8
2 Enquadramento Teórico	9
2.1 Nota Introdutória	9
2.2 Conceitos.....	9
2.3 O Design de Comunicação.....	10
2.4 Processo de Design.....	13

2.4.1	Comunicação Visual.....	13
2.4.2	Social Media Design.....	15
2.4.3	Design Thinking	18
2.4.4	Endomarketing	21
2.4.5	Benchmarking	24
2.5	Comunicação Social.....	28
2.5.1	Rebranding	30
2.5.2	Animação de Logótipo.....	36
2.6	Gestão de Projetos	39
2.6.1	Conceitos	39
2.6.2	Gestão do Design.....	45
2.6.3	Métodos de Geração de Ideias.....	56
2.7	Síntese do Capítulo.....	63
3	Caso de Estudo ALBA Design.....	65
3.1	Nota Introdutória	65
3.2	Caracterização	65
3.3	Serviços e Portfólio.....	66
3.4	Posicionamento no Mercado e Clientes.....	68
3.5	Mercado Concorrencial	70
3.6	Organograma da Empresa.....	74
3.7	Estrutura e Fluxo de Trabalho	75
3.8	Síntese do Capítulo.....	77
4	Processo Investigativo.....	79
4.1	Nota Introdutória	79
4.2	Argumento de Investigação	80
4.3	Metodologia da Investigação	81

4.4	Organograma	83
4.5	Diagrama de Investigação	84
4.6	Benefícios da Investigação	85
4.7	Fatores Críticos de Sucesso	86
4.8	Estrutura do Documento.....	87
4.9	Síntese do Capítulo.....	89
5	Desenvolvimento Prático Alba Design.....	91
5.1	Nota Introdutória	91
5.2	O Estágio.....	92
5.2.1	Calendário de Projetos	96
5.2.2	Cronograma de Projetos	106
5.3	Projetos Desenvolvidos	110
5.3.1	Grandes Projetos.....	110
5.3.2	Pequenos Projetos	138
5.3.3	Propostas de Projetos	172
5.3.4	Apoio Técnico	189
5.4	Visão Crítica dos Projetos.....	194
5.5	Síntese do Capítulo.....	196
6	Proposta de Modelo.....	197
6.1	Introdução.....	197
6.2	Análise do Caso de Estudo	198
6.2.1	Caso 1 – Leonard Bruce Archer	200
6.2.2	Caso 2 - Georg Hans Max Bonsiepe.....	203
6.2.3	Caso 3 – Bruno Munari.....	207
6.2.4	Caso 4 - Alba Design	210
6.3	Proposta do Modelo.....	213

6.3.1	Fluxograma do modelo.....	220
7	Conclusão	225
7.1	Resposta ao Argumento	225
7.2	Conclusões.....	227
7.3	Recomendações	231
7.4	Disseminação.....	231
8	Bibliografia	233
8.1	Referências Bibliográficas.....	233
8.2	Bibliografia.....	238
9	Apêndice	239

Índice de Figuras

Figura 1- Diagrama Enquadramento Teórico. Fonte: Autora.....	9
Figura 2- Social Media Design Infografia. Fonte: https://99designs.pt/blog/marketing-advertising/social-media-design/	17
Figura 3- Estrutura do Design Thinking. Fonte: https://medium.com/aela/o-que-%C3%A9-design-thinking-e-como-aplicar-e830d3bbb7e3	20
Figura 4- Diagrama dos Princípios do Endomarketing. Fonte: https://blog.tangerino.com.br/endomarketing-nas-empresas/	23
Figura 5- Categorias de Benchmarking. Fonte: https://leads2b.com/blog/benchmarking/	27
Figura 6- Rebranding parcial O Boticário. Fonte: https://www.google.com/search?q=O+Botic%C3%A1rio+branding+evolu%C3%A7%C3%A3o&tbm=isch&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwizm5D8maTyAhWC4oUKHZQlD5QQBxoECAEQNA&biw=1349&bih=625#imgrc=UQBgo-fgGrPN8M	33
Figura 7- Rebranding evolutivo Google. Fonte: https://blog.nicequest.com/pt/historias-pt/evolucion-de-marca-5-ejemplos-de-rebrandings	34
Figura 8- Rebranding Revolucionário Latam. Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/320248223481404618/	34
Figura 9- Diferenças entre um projeto e um processo. Fonte: https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-gestao-de-projetos/	39
Figura 10- Ciclo de Vida do Projeto (Project Life Cycle). Fonte: https://www.invensislearning.com/blog/5-phases-project-management-lifecycle/	43
Figura 11- Processo Criativo “Brainstorming”. Fonte: https://www.process.st/brainstorming-process/	60
Figura 12- Processo Criativo “Focus Group”. Fonte: https://www.questionpro.com/blog/focus-group/	62
Figura 13- Logótipo Atelier Alba Design. Fonte: https://www.Albadesign.pt/	66
Figura 14- Logótipo Produtora Audiovisual Comunic’ar media. Fonte: https://www.comunicarmedia.pt/	66

Figura 15- Exemplificação de alguns trabalhos produzido pelo Atelier Alba Design (portefólio). Fonte: https://www.Albadesign.pt/portfolio-2/	67
Figura 16- Alguns clientes do atelier Alba Design. Fonte: https://www.Albadesign.pt/clientes/	69
Figura 17- Organograma esquemático da organização e hierarquia do atelier. Fonte: Autora.	74
Figura 18- Organograma Fluxo de Trabalho Alba Design. Fonte: Autora.	75
Figura 19- Organograma do Desenho de Investigação. Fonte: Autora.....	83
Figura 20- Diagrama de Investigação. Fonte: Autora.....	84
Figura 21- Layout da Capa Modelo Final Selecionado Euromadi (à esquerda); Mockup da Capa Final Euromadi (à direita). Fonte: Autora.	113
Figura 22- Mockup do Catálogo Final 2021 Ideal Delta. Fonte: Autora.	117
Figura 23- Mockup de Capa Final aprovada do Catálogo 2022 Ideal Delta. Fonte: Autora.	119
Figura 24- Sequência do Menu Taste House Final. Fonte: Autora.	122
Figura 25- Esboços em papel do Cartaz Disney (à esquerda, em cima); Propostas de Cartaz Disney (à direita, em cima); Cartaz Disney proposto pelo Cliente (à esquerda, em baixo); Cartaz Disney Final (à direita, em baixo). Fonte: Cliente / Autora.....	125
Figura 26- Exemplo fornecido pela cliente do modelo do móvel desejado (à esquerda); Paletes a forrar (à direita). Fonte: Cliente.	128
Figura 27- Mockup da fotografia do modelo final a ser exposto (em cima); Arte Final do móvel para Forrar Paletes (em baixo). Fonte: Autora.	128
Figura 28- Logótipo Eco precedente (cima); Logótipo Final ECO versão vertical e horizontal (em baixo). Fonte: Autora.	132
Figura 29- Mockup Final do Cartão ECO (em cima); Mockup Final do Cartaz ECO (à esquerda em baixo); Mockup Final do Roll-up ECO (à direita em baixo). Fonte: Autora.	133
Figura 30- Print Screen Logótipo e Animação Logótipo Casa do Antoine (no topo); Animação Logótipo Comunic'ar Media (no meio); Animação Logótipo Sérgio Carmo (em penúltimo); Animação Logótipo Tolniber (em último). Fonte: Autora.....	137

Figura 31- Primeiros Posts desenvolvidos para as redes sociais para os Preços Baixos com o tema Halloween. Fonte: Autora.	140
Figura 32- Alguns dos Posts desenvolvidos para as redes sociais para os Preços Baixos com o tema festivo e receitas. Fonte: Autora.....	140
Figura 33- Alguns Posts desenvolvidos para o 14º aniversário E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.....	142
Figura 34- Imagem fornecida pelo cliente para o desenvolvimento dos Posts com a temática Regresso às Aulas (à esquerda); Sequência de Posts desenvolvidos com a temática Regresso às Aulas para a E.Leclerc Barcelos (à direita). Fonte: Cliente / Autora.....	143
Figura 35- Alguns dos Posts com diferentes layouts dos produtos da semana E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.....	143
Figura 36- Composição de propostas finais de novos layouts de Post redes sociais E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.....	143
Figura 37- Alguns dos Posts desenvolvidos para a MasterGuardian. Fonte: Autora.	146
Figura 38- Alguns dos Posts “Sabias Que” e Receitas para a Europa. Fonte: Autora.	148
Figura 39- Posts em Linha temáticos para Instagram Alba Design. Fonte: Autora.	150
Figura 40- Posts temáticos para Facebook Alba Design. Fonte: Autora.....	151
Figura 41- Alguns dos Posts temáticos para Instagram Alba Design. Fonte: Autora.	151
Figura 42- Alguns Stories temáticos para Instagram / Facebook Alba Design. Fonte: Autora.....	151
Figura 43- Layouts para o desenvolvimento de Posts animados para o Facebook / Instagram Alba Design. Fonte: Autora.....	152
Figura 44- Folheto Aniversário E.Leclerc Barcelos (1 página). Fonte: Autora.	154
Figura 45- Layouts do folheto para Preços Baixos. Fonte: Autora.	156
Figura 46- Layout do Folheto Final com o tema Natalício “Confort” (à esquerda); Folheto Final com tema Natalício “Confort” (à direita). Fonte: Autora.	159

Figura 47- Pré-Paginação de Folheto da Europa com o tema “Cuidados com o seu Bebê”. Fonte: Autora.	160
Figura 48- Layouts Finais de Folhetos da Europa com o tema “Se é para Poupar”. Fonte: Autora.	161
Figura 49- Esboços Diário Gráfico (no topo); Logótipo Pikatuna e Maquetização de pins 38 mm Pikatuna (em cima); Sequência fotográfica do processo da realização de pins 38 mm Pikatuna. Fonte: Cliente / Autora.....	164
Figura 50- Esboço Diário Gráfico (em cima à esquerda); Comunic’ar Media logo em círculo laranja e preto (em cima à direita); Maquetização de pins 38 mm Comunic’ar Media (em baixo). Fonte: Cliente / Autora.	166
Figura 51- Imagens vetorizadas a aplicar em pins 58 mm (no topo); Maquetização 3 páginas de pins 58 mm (a meio); Fotografias do produto finalizado, pins 58 mm Juliana Tomás (em baixo). Fonte: Cliente / Autora.....	169
Figura 52- Esboço na página do Diário Gráfico, e Propostas de Logótipo e Símbolo Gráfico da WoodPoint (à esquerda); Mockup do Cartão com a aplicação do símbolo gráfico desenhado pela autora (à direita). Fonte: Autora / Alba Design.....	171
Figura 53- Layout da Proposta do Dossier da Empresa do grupo THDA. Fonte: Autora.	173
Figura 54- Layout do Dossier Final da Empresa do grupo THDA. Fonte: Autora.	174
Figura 55- Templets para animação E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.	176
Figura 56- Fotografias do produto Mostarda de Maracujá da Fruit With Passion (à esquerda); Mockup digital do produto com tampa branca Mostarda de Maracujá da Fruit With Passion (à direita). Fonte: Autora.	177
Figura 57- Rótulos das Compotas Artesanais da Fruit With Passion da Tropikcourtesy. Fonte: Autora.	178
Figura 58- Logótipo SB&B antecessor. Fonte: SB&B.....	180
Figura 59- Proposta de Logótipo SB&B que ficou em segundo lugar (à esquerda); Logótipo Final Versão Vertical e Horizontal (à direita). Fonte: Autora/Alba Design.	180
Figura 60- Estudos de Logótipos ADEIMA Happy Api. Fonte: Autora.	182
Figura 61- Propostas Finais de Logótipos ADEIMA Happy Api. Fonte: Autora....	182

Figura 62- Modelo fornecido pelo supervisor de estágio, Ezequiel Pinheiro, para aplicar a proposta de vinil microperfurado na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: Alba Design.	184
Figura 63- Print Screen do padrão atual dos vidros Nelson Martins Seguros. Fonte: Alba Design.....	184
Figura 64- Propostas de Vinis Microperfurados a aplicar na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: Autora.....	185
Figura 65- Mockups de Propostas Finais de Vinil Microperfurado na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: Autora.....	186
Figura 66- Estudos de Cartazes de Gelados dos produtos Alteza. Fonte: Autora.	188
Figura 67- Proposta Final do Cartaz de Gelados dos produtos Alteza (à esquerda); Cartaz Final Selecionado de Gelados dos produtos Alteza. Fonte: Autora/Alba.....	188
Figura 68- Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado. Fonte: Autora.	190
Figura 69- Base de fotos para utilizar no website da Academia Senzza. Fonte: Autora.....	191
Figura 70- Prints Screens do website da Academia Senzza com a aplicação das imagens presentes na base de fotos. Fonte: Autora.	191
Figura 71- Representação Visual dos Mockups da Base de Fontes Tipográficas. Fonte: Autora.....	192
Figura 72- Fotografias do Processo da Campanha “matosinhos.come”. Fonte: Autora.....	193
Figura 73- Proposta de Modelo Linear de Gestão de Projeto de Design apresentando por Leonard Bruce Archer, “ <i>A Systematic Method for Designers</i> ”. Fonte: Autora, adaptado dos princípios de Archer de 1984.	203
Figura 74 - Proposta de Modelo Linear de Projeto apresentado por Gui Bonsiepe em “ <i>Metodologia experimental: desenho industrial</i> ”. Modelo de cinco passos (à esquerda); Modelo subdividido em sete passos (à direita). Fonte: Autora, adaptado dos princípios de Bonsiepe de 1984.....	206
Figura 75- Proposta de Modelo Linear de Gestão de Projeto apresentado por Bruno Munari em “ <i>Das Coisas nascem Coisas</i> ”. Fonte: Autora, adaptado dos princípios de Munari de 2008.	209

Figura 76- Modelo de Gestão de Projetos de Design aplicado de forma intuitiva e habitual pela empresa Alba Design. Fonte: Autora.	212
Figura 77- Modelo de Gestão de Projetos de Design de Ciclos Curtos proposto pela Autora, com base em Archer, Bonsiepe, Munari e Alba Design. Fonte: Autora.	223
Figura 78- Print ficheiro Excel com os produtos a colocar (em cima); Disposição de Pastas por marcas (a meio); Layout do “miolo” do Catálogo Euromadi (em baixo). Fonte: Cliente/ Autora.	239
Figura 79- Esboço (página Diário Gráfico, em cima à esquerda); Propostas de Capas Euromadi (à direita); Mockups da Seleção Final de Propostas de Capas Euromadi (à esquerda em baixo). Fonte: Autora.	240
Figura 80- Esboços / Apontamentos para a realização do catálogo Ideal Delta 2021 (Diário Gráfico). Fonte: Autora.	241
Figura 81- Propostas Capas (em cima); Cabeçalhos (a meio); e Cabeçalho Final (em baixo) do Catálogo Ideal Delta 2021. Fonte: Autora.	242
Figura 82- Elementos, Proposta e Resultado Final da página Missão Visão e Valores (em cima); Layout de Separadores Finais do “miolo” do Catálogo Ideal Delta '21 (a meio); Mockup de Catálogo Ideal Delta '21 para redes sociais (em baixo). Fonte: Autora.	243
Figura 83- Print Screen do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign do Catálogo Ideal Delta 2021 (em cima); Mockup de Catálogo Ideal Delta '21 para redes sociais (em baixo). Fonte: Autora.	244
Figura 84- 4 Propostas de Capa e Páginas-Tipo do Catálogo Ideal Delta 2022 (em cima); Capa e Página-Tipo Final do Catálogo Ideal Delta '22 (em baixo). Fonte: Autora.	245
Figura 85- Propostas de Capa, Lombada e Contracapa do Catálogo Ideal Delta '22 (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign do Catálogo Ideal Delta '22 (em baixo). Fonte: Autora.	246
Figura 86- Esboço (Página Diário Gráfico), Propostas de Capa Menu Taste House (em cima); Print Screen, do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign, do Menu Taste House (em baixo). Fonte: Autora.	247
Figura 87- Sequência Fotográfica do Menu Taste House. Fonte: Autora.	248
Figura 88- Esboços (Páginas Diário Gráfico) (em cima); Print Screen do Saco César Castro (à esquerda em baixo); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa	

Adobe 3D Studio Max, do móvel para a loja César Castro (à direita em baixo). Fonte: Cliente/Autora.....	248
Figura 89- Estudos do Móvel para a loja César Castro (Renders). Fonte: Autora.....	249
Figura 90- Esboço Diário Gráfico (em cima); Estudos Logótipos ECO (em baixo). Fonte: Autora.....	250
Figura 91- Estudos Logótipos ECO; Propostas de Cartões ECO (horizontal e vertical). Fonte: Autora.....	251
Figura 92- Propostas de Roll Ups ECO. Fonte: Autora.....	252
Figura 93- Estudos Logótipo Casa do Antoine (em cima); Elementos desenhados para o Logótipo Casa do Antoine (a meio); Fotografias do Local, Casa do Antoine (em baixo). Fonte: Autora/Arlindo Rego.....	253
Figura 94- Estudos Logótipo Casa do Antoine. Fonte: Autora.....	254
Figura 95- Propostas Finais do Logótipo Casa do Antoine. Fonte: Autora.....	255
Figura 96- Esboços Logótipo Casa do Antoine (Páginas Diário Gráfico) (em cima); Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” da Casa do Antoine (a meio); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” da Casa do Antoine (em baixo). Fonte: Autora.....	256
Figura 97- Print Screen Sequência da Animação do Logótipo da Comunic’ar Media (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo da Comunic’ar Media (em baixo). Fonte: Autora.....	257
Figura 98- Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” do Sérgio Carmo (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” do Sérgio Carmo (em baixo). Fonte: Autora.....	257
Figura 99- Esboço Animação Logótipo Tolniber (Página Diário Gráfico) (em cima); Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” da Tolniber (a meio); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” da Tolniber (em baixo). Fonte: Autora.....	258
Figura 100- Esboço com disposição de conteúdo para Posts (Página Diário Gráfico) (em cima à esquerda); Estudos e Logótipo Final para os posts “Receitas com Preços Baixos” (em cima à direita); Sequência de todos os posts desenvolvidos “Receitas com Preços Baixos” (em baixo). Fonte: Autora.....	259

Figura 101- Sequência de posts desenvolvidos para Preços Baixos (1/2). Fonte: Autora.	260
Figura 102- Sequência de posts desenvolvidos para Preços Baixos (2/2). Fonte: Autora.	261
Figura 103- Esboço/Apontamentos com disposição de conteúdo para Posts (Páginas Diário Gráfico). Fonte: Autora.....	262
Figura 104- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para o 14º Aniversário E.Leclerc Barcelos (em cima); Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (em baixo) (1/3). Fonte: Autora.	263
Figura 105- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (2/3). Fonte: Autora.....	264
Figura 106- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (3/3) (em cima); Propostas de Novos Layouts de Posts para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc BCL (em baixo). Fonte: Autora.	265
Figura 107- Facebook Post “Como Evitar Intrusão em 10” para a MasterGuardian; Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (1/4) (em baixo). Fonte: Autora.	266
Figura 108- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (2/4). Fonte: Autora.	267
Figura 109- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (3/4). Fonte: Autora.	268
Figura 110- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (4/4). Fonte: Autora.	269
Figura 111- Sequência de todos os Posts Festivos desenvolvidos para a EUROPA (1/2). Fonte: Autora.	270
Figura 112- Sequência de todos os Posts Festivos desenvolvidos para a EUROPA (2/2). Fonte: Autora.	271
Figura 113- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (1/3). Fonte: Autora.	272
Figura 114- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (2/3). Fonte: Autora.	273

Figura 115- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (3/3). Fonte: Autora.....	274
Figura 116- Esboço (Diário Gráfico) (em cima à esquerda); Posts desenvolvidos para Facebook da Alba Design (em cima à direita); Sequência de todos os Posts #DesignerSofre desenvolvidos para a Alba Design. Fonte: Autora.....	275
Figura 117- Sequência de 3 Posts #Random desenvolvidos para a Alba Design (em cima); Sequência de Posts em Linha para a Alba Design (1/2) (em baixo). Fonte: Autora.....	276
Figura 118- Sequência de Posts em Linha para a Alba Design (2/2) (em baixo). Fonte: Autora.....	277
Figura 119- Sequência de todos os Stories dos Posts #DesignerSofre, #Random e Em Linha desenvolvidos para a Alba Design. Fonte: Autora.....	278
Figura 120- Sequência de 2 Animações desenvolvidas para os Posts Animados para o Instagram da Alba Design. Fonte: Autora.....	279
Figura 121- Sequência da Animação desenvolvida para a Cover do Facebook da Alba Design (em cima); Prints Screens dos ambientes de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação dos Posts Animados para o Instagram e Facebook da Alba Design (em baixo). Fonte: Autora.....	280
Figura 122- Recolha Fotográfica da Impressão do Folheto de 14 ^o Aniversário E.Leclerc Barcelos (em cima); Propostas de Capas de Folheto de 15 ^o Aniversário E.Leclerc Barcelos (em baixo). Fonte: Autora.....	281
Figura 123- Layout do Folheto “O Nosso Nome Diz Tudo” dos Preços Baixos (em cima); Esboços (Diário Gráfico), Proposta de Layout de Folheto “Feira de Vinhos e Sabores” Preços Baixos (em baixo). Fonte: Autora.....	282
Figura 124- Layout do Folheto “Feira de Vinhos e Sabores” Final Preços Baixos (em cima); Recolha Fotográfica das Edições Impressas “Seleção de Natal” e “Grande de Aniversário” dos Folhetos Preços Baixos (em baixo). Fonte: Autora.....	283
Figura 125- Esboços (Diário Gráfico) (em cima); Layout do Folheto “As mais vantajosas campanhas d’Outono” da Confort (a meio); Reunião Zoom (teletrabalho) para a discussão da melhor disposição de layout e produtos do Folheto “Comece o Ano a Poupar” Confort (em baixo). Fonte: Autora.....	284
Figura 126- Esboços (Diário Gráfico) (em cima à esquerda); Sequência da Animação (1/3) desenvolvida para a Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL. Fonte: Autora.....	285

Figura 127- Sequência da Animação (2/3) (em cima) e Animação (3/3) (em baixo), desenvolvidas para a Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL. Fonte: Autora.	286
Figura 128- Prints Screens dos ambientes de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL (Propostas e Finais). Fonte: Autora.	287
Figura 129- Esboço Diário Gráfico (em cima à esquerda); Estudos Logótipos SB&B (em cima à direita); Propostas de Logótipos (a meio); Propostas de Cartões Horizontais e Verticais SB&B (em baixo). Fonte: Autora.....	288
Figura 130- Sequência das páginas relativas ao Manual de Identidade SB&B. Fonte: Autora.	289
Figura 131- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (1/5). Fonte: Autora.	290
Figura 132- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (2/5). Fonte: Autora.	291
Figura 133- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (3/5). Fonte: Autora.	292
Figura 134- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (4/5). Fonte: Autora.	293
Figura 135- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (5/5). Fonte: Autora.	294
Figura 136- Sequência de Imagens para utilizar no website da Academia Senzza (1/2). Fonte: Autora.....	294
Figura 137- Sequência de Imagens para utilizar no website da Academia Senzza (2/2). Fonte: Autora.....	295

Índice de Tabelas

Tabela 1- Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Alba Design*.
Fonte: Autora..... 96

Tabela 2- Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Comunic'ar Media*. Fonte: Autora.....105

Tabela 3- Cronograma de Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Alba Design*. Fonte: Autora.....106

Tabela 4- Cronograma de Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Comunic'ar Media*. Fonte: Autora.109

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

Mac- Macintosh, ou Mac, é o nome dos computadores pessoais fabricados e comercializados pela empresa Apple Inc. desde janeiro de 1984.

Glossário

Atelier- Espaço onde se realiza algum tipo de trabalho artístico ou de artesanato; oficina ou estúdio de artistas ou profissionais de arte; grupo de pessoas que trabalham juntas num projeto criativo ou num estudo de um tema ou de uma atividade.

Casos de Estudo- designam um método da abordagem de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas. Consiste na utilização de um ou mais métodos qualitativos de recolha de informação e não segue uma linha rígida de investigação. O caso consiste geralmente no estudo aprofundado de uma unidade individual, tal como: uma pessoa, um grupo de pessoas, uma instituição, um evento cultural, etc.

Criatividade- faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações.

Design Comunicação- design que está na base da divulgação de mensagens publicitárias ou informativas, nos mais diversos suportes (por exemplo, cartazes, publicações, logótipos, sinalética, interfaces multimédia e audiovisuais).

Design Thinking- uma metodologia difundida por Tim Brown, CEO da IDEO; pode ser considerada uma ferramenta para desenvolvimento de criatividade e inovação.

Designers- pessoas que planeiam ou concebem objetos em que se conjugam a utilidade prática e a estética.

Endomarketing- ações de marketing orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente.

Estágio Curricular- período de trabalho por tempo determinado para formação e aprendizagem de uma prática profissional; aprendizagem profissional; / primeiro contacto com o mercado de trabalho durante o percurso académico, com o intuito de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos na sua área de estudos, através da troca de experiências, ideias, planos e estratégias entre os funcionários de uma empresa.

Feedback- reenvio à origem de informação sobre o resultado de um trabalho efetuado; retroação, retorno; reação a algo; resposta, retorno; comentário, opinião; crítica.

Inovação- ato ou efeito de inovar; introdução de qualquer novidade na gestão ou no modo de fazer algo; mudança; renovação; criação de algo de novo; descoberta.

Holística- que concebe a realidade como um todo.

Media- conjunto dos meios de comunicação de massas, que veiculam mensagens destinadas ao grande público (como a televisão, a rádio, a imprensa, o cartaz, etc.); meios de comunicação social; mass media, média; mídia.

Metodologia- conjunto de regras ou princípios empregados no ensino de uma ciência ou arte; parte da lógica que estuda os métodos das diversas ciências; arte de dirigir o espírito na investigação da verdade.

Pixels- a mais pequena superfície homogénea constitutiva de uma imagem.

Público-Alvo- segmento de uma sociedade com determinadas características comuns (sexo, idade, profissão, etc.) a quem se dirige uma mensagem ou campanha publicitária.

Redes Sociais- conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, por meio da internet; site ou página da internet onde se estabelece esse tipo de relações, através da publicação de comentários, fotos, links, etc.

Rudimentar- que tem o carácter de rudimento; pouco desenvolvido; que se refere às primeiras noções; elementar; simples.

Software- conjunto dos meios não materiais (em oposição a hardware) que servem para o tratamento automático da informação e permitem o «diálogo» entre o homem e o computador; conjunto de programas que possibilita o funcionamento do computador no tratamento do problema que lhe é posto.

Teoria- sistema coerente dos conceitos, princípios e técnicas na base de determinado objeto de estudo; conhecimento sistematizado sobre determinado domínio; ideia ou sistema que resultam da especulação ou de conjeturas; hipótese não testada experimentalmente que se apresenta como explicação de determinada circunstância ou fenómeno em relação aos quais existem dúvidas; representação racional ou ideal de uma realidade.

1 Introdução

1.1 Enquadramento

O presente trabalho de projeto, surgiu no âmbito da cadeira de Projeto ou Estágio em Design de Comunicação e conseqüente finalização do grau académico de Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas com parceria da Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, e ocorreu em dois contextos: de investigação, o qual apresenta um foco na área do Design Gráfico, mais concretamente no Design e a Gestão de Projetos; e de estágio curricular, o qual foi realizado num atelier ligado ao ramo de design de comunicação visual, Alba Design, num período de sete meses (de 01 setembro de 2020 a 31 março de 2021), em regime full-time (de segunda feira a sexta feira).

Procurou-se demonstrar, as diferentes necessidades de comunicação, desde a sua complexidade, à quantidade de pessoas envolvidas e até mesmo aos tipos de projetos, demonstrando com isso o nível de exigência e complexidade, que os projetos de curta duração poderão possuir. Nesse sentido, a gestão da comunicação serviu justamente para promover a interação entre as partes interessadas, evitando falhas e riscos que pudessem atrasar entregas, afetar orçamentos e diminuir a qualidade dos resultados de um projeto.

De forma a investigar estas questões, a autora optou por realizar um estágio curricular a fim de analisar a gestão de projetos em contexto de investigação ativa, avaliando projetos, desde a sua delineação, execução e conclusão, e com isso colocar em prática conhecimentos e competências adquiridas ao longo da formação do mestrado. Para além disso, esta opção possibilitou atingir um grau de satisfação ao integrar uma equipa criativa num atelier com uma experiência e competência de trabalho de décadas, e entender, embora breve, o funcionamento e possibilidade de implementação de projetos por mais pequenos que fossem, e o impacto que poderão provocar.

Neste estágio, a mestranda foi incumbida de realizar diversos projetos: desde a conceção de logótipos, rebranding, animação de logótipos, criação de cartazes publicitários, catálogos, folhetos de supermercado, menu de restaurantes, produção de pins, conteúdos de redes sociais para as demais plataformas, e até mesmo a criação de estudos de Vinis para uma agência de seguros e ainda foi possível explorar a vertente 3D, com a criação de um móvel para ferrar paletes. Tendo ainda, auxiliado a equipa criativa, sempre que possível em outros projetos, onde a intervenção da autora, embora pequena foi valorizada.

Os projetos desenvolvidos tiveram sempre auxílio da diretora artística e do CEO, algo que se revelou crucial para a autora se sentir incluída e apoiada, com isso, foi

possível ganhar um sentido artístico e progredir sem medos, nos mais diversos projetos.

Para o Estado da Arte e para o desenvolvimento do projeto foram aplicadas metodologias mistas, intervencionistas e não-intervencionistas, tais como: revisão da literatura suportada na recolha, seleção, análise e síntese crítica dos resultados, observação de casos de estudo e investigação ativa através do desenvolvimento de projetos. A aplicação de metodologias mistas permitiu que se obtivessem resultados de maior diversidade, e soluções que melhor se adaptaram às problemáticas em análise.

Além disso, o consumidor atual é muito mais evoluído, informado, seletivo e defensivo – sendo cada vez mais notório, a seleção da informação que interessa daquela que não interessa, por parte dos consumidores. Tornando-se indispensável aplicar “Design Thinking”, sendo este, uma forma de abordagem tomada do campo do design e adaptada às empresas e ateliers. Literalmente, o termo significa “pensamento do design” ou “pensar como designer”. E o método “Endomarketing”, definido como ações de marketing orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente.

Neste sentido, o desenvolvimento projetual que se pretendeu realizar procurou estudar o método da produção de gestão de projetos de curta duração, através da observação, análise e participação num maior número de projetos do atelier. Identificando os seus consumidores, a forma como público interno da empresa trabalha, em vez de arrancar logo com uma comunicação indiferenciada e em massa.

Possibilitou-se assim demonstrar num plano complementar, os contributos que o design de comunicação viabiliza ao utilizar métodos como o “design thinking” e o “endomarketing” para a produção de um método de Gestão de Projetos, objetivo que visa compreender de que modo este poderá contribuir para o sucesso dos projetos de design, e por sua vez destacar a relevância e as similaridades a aplicar futuramente em áreas complementares, expandindo o nível da linguagem gráfica, de modo a enriquecer conhecimentos quer para a autora, quer para o atelier.

1.2 Temática

Campo:

Design de Comunicação

Área:

Design Gráfico, Comunicação, e Produção Gráfica

Tema:

Gestão de Ciclos Curtos de Projetos.

Título:

O Design e a Gestão de Projetos. Caso de Estudo Alba Design.

1.2.1 Objeto de Estudo

Este projeto de investigação procurou de forma não ambígua adquirir e aplicar técnicas de gestão de tempo, recursos, criatividade e atrair novos conhecimentos para mais eficientemente realizar projetos de Design Gráfico, e com isso explicitar e reivindicar o tema desta investigação.

Este processo pessoal e profissional de procura por metodologias e técnicas que melhor se adaptassem às necessidades da autora e dos projetos que a mesma tem que executar, provou ser complexo, temporalmente dispendioso e, frequentemente, de difícil aplicação pela sua tipologia de métodos e processos.

O desafio tornou-se ainda maior, aquando da necessidade dos projetos que procuravam soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Tendo em conta a fragilidade de conhecimento de métodos (adequados) propensos de uma melhor gestão de necessidades contribuiu ligeiramente para o acréscimo das dificuldades encontradas perante variados contextos de trabalho.

Todavia, no contexto atual, tornou-se fundamental para as empresas comunicarem e marcarem presença no mercado nacional ou internacional, com o intuito de se dar a conhecer aos consumidores, aos parceiros e também a si próprios.

Neste caso específico da investigação levada a cabo na empresa Alba Design, estas preocupações focaram-se mais no contexto dos designers, em particular, na falha na aplicação deste tipo de metodologias, conduzindo frequentemente para que alguns obstáculos que se provam mais difíceis de ultrapassar, principalmente para quem não está familiarizado com o processo de trabalho e/ou público alvo, resultando por vezes

num desperdício de tempo e de recursos, e um conseqüente impacto negativo nos resultados e cumprimento dos objetivos.

O principal problema, portanto, consiste na falta de conhecimentos - e conseqüente negligência da sua aplicação - na Gestão de Projetos de Design. Tanto por parte dos designers, como pelas empresas que aplicam o design ou que trabalham com designers. Tudo isto gera outras questões, que impedem que se utilizem eficazmente ferramentas de gestão como ponte para uma mais fácil resolução de problemas incomuns ou recorrentes.

Portanto, a principal questão a resolver pela investigação ativa, será a falha na aplicação de um modelo de gestão adaptado a projetos de Design Gráfico e às suas necessidades e contextos. Lapsos este principalmente gerado pela carência tanto de conhecimento de ditos modelos, como pela ausência de novos processos de trabalho adaptados às exigências e contextos atuais do design, e a forma como tal afeta a comunicação e o sucesso de marcas e empresas que desta área necessitam, procurando ainda provocar algum tipo de impacto, no pensamento criativo e crítico, que Portugal e os portugueses ainda não usufruem, contribuindo assim para criação de um modelo forte e assertivo, onde a comunicação abrange vários setores.

1.3 Tópico Investigativo

Compreender de que modo se consegue motivar a equipa para a produção dos mais variados projetos, e com isso, [que tipo de contributo poderá obter-se com a gestão de projetos com o intuito de criar soluções criativas para projetos de curta duração.](#)

Inicialmente, o que viabilizou a candidatura a este estágio, foi a oportunidade de poder investigar e realçar a relação entre o design comunicação e design gráfico, e a aplicação de conhecimentos nas mais diversas áreas.

Esta circunstância possibilitou o envolvimento direto, em diversos projetos, desde o lançamento do briefing à implementação dos mesmos, proporcionando assim a aplicação de conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual e o Mestrado em Design Gráfico, bem como viabilizou a aquisição de novas competências que permitiram à autora evoluir a nível profissional, enquanto designer.

Visto que era necessário compreender o nível de empenho e dedicação no processo dos projetos e produtos desenvolvidos pelos mesmos, e com efeito, possibilitou-se na criação de um modelo que exemplifique os benefícios desses mesmos métodos.

Pretendeu-se assim criar um projeto com uma linguagem própria, que respeita o posicionamento pretendido pelo atelier, não caindo no erro de criar algo obsoleto e contraditório e desatualizado. Criou-se, assim, algo que é coerente, diferente e que principalmente guia o processo de criação dos mais diversos trabalhos.

Deste modo, é possível afirmar que um método visual comunicacional bem pensado e estruturado, possibilita desenvolver projetos que vão ao encontro das necessidades estéticas, funcionais das áreas do design gráfico e do design de comunicação, transpondo verdadeiramente os valores, a missão e o posicionamento do atelier, permitindo um reconhecimento num mercado empresarial.

1.4 Objetivos

Através deste estágio curricular pretendeu-se demonstrar e analisar a transição entre a formação académica do mestrado e o dia-a-dia profissional para a qual a autora se tem vindo a preparar. Outro ponto fundamental deste projeto foi propor um modelo de gestão de projetos de Design Gráfico e demonstrar as vantagens da sua aplicação para melhor atingir metas e objetivos.

Evidenciando ainda claramente, a inter-relação entre a informação e os processos de comunicação, definindo a agilidade aquando da tomada de decisões, a alta competitividade no mercado e a capacidade de gestão e administração destes processos, aplicando conceitos como “endomarketing” e “design thinking”.

Porém, o principal objetivo geral é descrever a trajetória das experiências que a autora retém a nível profissional e pessoal, durante todo o tempo em que, com toda a seriedade e sobriedade, se propões a realizar o estágio na agência ALBA Design. Portanto, o relatório é fruto da fusão e o resultado da combinação da teoria e da exemplificação na prática dos conhecimentos adquiridos.

Pode-se rematar que o maior objetivo deste projeto é **umentar e reforçar os conhecimentos obtidos durante o percurso académico, na área de comunicação e aplicá-los em situação de estágio.**

1.4.1 Objetivos Gerais

//Promover a utilização de estratégias envolvendo o “Design Thinking” em Projetos de Curta Duração.

//Contribuir em técnicas de motivação de equipa, aplicando os princípios do “endomarketing”.

Para cumprir os referidos objetivos pressupõem-se aquisição de novos:

- conhecimentos e técnicas, através de crítica de literatura;
- métodos de trabalho e capacidades de execução face ao problema colocado, através de crítica de literatura e casos de estudo.
- saberes e aptidões em como desenvolver estratégias de produtos e destaques, nas mais diversas plataformas, através de investigação *online*.

1.4.2 Objetivos Específicos

//Contribuir para a otimização do design de comunicação, ao aumentar e manter ao corrente das tendências atuais, expandindo assim os nossos conhecimentos e a todos os interessados, dando o devido reconhecimento ao atelier e à escola;

//Identificar pontos fortes e fracos da atual gestão e estratégias;

//Criar uma estratégia que poderá ser aplicada e contínua;

//Diagnosticar as falhas de comunicação presentes no atelier;

//Reforçar o papel do design como área estratégica e de conteúdo relevante de forma a valorizar, inovar e evoluir a comunicação da vertente gráfica.

E para poder obter resultados fidedignos é necessário:

- Falar com a entidade para identificar quais os valores, ambições e expetativas em relação à contribuição do design de comunicação;
- Analisar metodologias e características de artigos/teses e livros que abordam as áreas de interesse;
- Identificar o que atraí o público-alvo da Alba Design, e quais os seus interesses coletivos;
- Observação e registo dos materiais de comunicação existentes;
- Aumentar o conhecimento de softwares específicos (InDesign, Illustrator, Photoshop, Premier, After Effects);
- Desenvolver um maior espírito crítico e criativo;
- Apreender a desenvolver produtos para serem divulgados digitalmente;
- Trabalhar em equipa.

1.5 Síntese do Capítulo

O capítulo Introdução, procura demonstrar o que constará no decorrer deste relatório. Com isso, é possível verificar o processo que originou o trabalho de projeto “Design e a Gestão de Projetos”, com ênfase em projetos de curta duração, expondo assim, como surgiu, a sua aplicação e consequente finalização.

Com isso, de forma a investigar todas as questões foi realizado um estágio curricular, no atelier *Alba Design*, a fim de analisar a gestão de projetos em contexto de investigação ativa, avaliando projetos, desde a sua delimitação, execução e conclusão, e com isso colocar em prática conhecimentos e competências adquiridas ao longo da formação do mestrado.

Através desse estágio curricular pretendeu-se demonstrar e analisar a transição entre a formação académica do mestrado e o dia-a-dia profissional para a qual a autora se tem vindo a preparar. Outro ponto fundamental, esclarecido neste capítulo, foi a proposta de um modelo de gestão de projetos de Design Gráfico o qual procura demonstrar as vantagens da sua aplicação para melhor atingir metas e objetivos.

Neste sentido, o desenvolvimento projetual que se pretendeu realizar procurou estudar o método da produção de gestão de projetos de curta duração, através da observação, análise e participação num maior número de projetos do atelier.

Este processo pessoal e profissional de procura por metodologias e técnicas que melhor se adaptassem às necessidades da autora e dos projetos que a mesma tem que executar, provou ser complexo, temporalmente dispendioso e, frequentemente, de difícil aplicação pela tipologia dos métodos e processos por eles indicados.

Portanto, em forma de conclusão, a Introdução, é um capítulo que procura demonstrar de forma sintetizada um sentido geral da fusão do relatório e o resultado da combinação da teoria e da exemplificação na prática dos conhecimentos adquiridos.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Nota Introdutória

Com este capítulo pretende-se entender os vários conceitos que influenciam todo o desenvolvimento deste projeto, de uma forma explícita e direta segundo a opinião de vários autores das áreas de estudo. Procura-se ainda que sejam elucidados e esclarecidos todos os conceitos tidos como relevantes para o seu enquadramento e para a sua posterior aplicação prática. Um fator a considerar é que a maioria das áreas abordadas estão em constantes transformações, e com isso, iremos contextualizar vários assuntos abordados, tendo como ponto de referência o tópico investigativo.

Através do estudo de publicações pertinentes e de autores considerados como relevantes para o tópico investigativo, foram sendo esclarecidos e fundamentados aspetos necessários à compreensão das áreas em análise. Por meio de citações e referências, tentou-se demonstrar efetivamente as posições teóricas atualmente aplicadas.

2.2 Conceitos



Figura 1- Diagrama Enquadramento Teórico. Fonte: [Autora](#).

Assim, neste capítulo estudar-se-ão conceitos e áreas tais como o Design de Comunicação, o Processo de Design, a Comunicação Visual, o que é o Social Media Design, ilustrando ainda os primórdios do Design Thinking, Endomarketing, Benchmarking, Comunicação Social, Rebranding, Animação de Logótipo, Gestão de Projetos, Gestão do Design, terminando com a abordagens da importância de Métodos de Geração de Ideias, abordando e consolidando as componentes mais pertinentes ao estudo e argumento da investigação.

2.3 O Design de Comunicação

Segundo Frascara¹ (2004, pág.2), Design é inventar, criar, programar, coordenar, traduzir o invisível em visível e comunicar. Envolve apelos de julgamento, a implementação de conhecimento, a geração de novos conhecimentos e o uso de intuição e tomada de decisão educadas.

Conquanto, de acordo com Kilmer; Kilmer² (2014, pág.17), a palavra “design” é um processo planejado e ativo com um propósito ou um resultado significativo. O qual também pode significar criar forma física a partir de uma imagem mental.

Podendo-se descrever, ainda de acordo com, idem, ibidem (2014, pág.17), que o design influencia todos os aspetos do esforço humano, das artes visuais à indústria, da comunicação ao transporte. É uma combinação única de arte, ciência, tecnologia e intuição humana, que recolhe informações de diversas áreas e aplica-as numa situação específica.

Para Gordon; Gordon³ (2005, pág.10), já desde a pré-história, que o ser humano usa o design de gráfico para comunicar informações e ideias sobre o mundo real, bem como para expressar o imaginário, através do uso de sinais e formas.

Mas, tendo em conta factos históricos, idem, ibidem (2005, pág.10), afirmam que, o que deu origem à base do design gráfico como um comércio reconhecível, foi de certa forma, os primórdios escribas, visto que estes eram responsáveis por organizar os textos de maneira lógica e eficiente, e com a invenção da impressão, esta possibilitou a produção em massa.

Porém, idem, ibidem (2005, pág.9), retratam que a área do design gráfico, teve um maior impulsionamento após a Primeira Guerra Mundial, através dos membros da Escola Bauhaus, que viam a história como uma convenção morta e preferiram redefinir ou rejeitar os parâmetros dentro dos quais os seus antecessores tinham trabalhado. Todo esse pensamento de vanguarda, apresentou-se com um componente importante

¹ Tradução Livre pela Autora: Jorge Frascara, é um Designer Gráfico Argentino nascido em 1939 em Buenos Aires. Formado em 1961 na Escola de Belas Artes. Vive no Canadá desde 1976 e é professor de Arte e Design na Universidade Alberta; Membro Honorário da Sociedade de Designers Gráficos do Canadá; Membro do Fórum de Ex-Presidentes de Icoagrada; Membro do Comité Consultivo Departamento de Design da Universidade Carnegie, Mellon (Pittsburgh); Diretor de Educação de Icoagrada (Londres) e Membro do Comité Técnico para Símbolos Gráficos do Iso (Berlim).

² Tradução Livre pela Autora: W. OTIE KILMER, é professora associada de Design de Interiores na Universidade Purdue, em West Lafayette, Indiana. Ensina desenho e design há mais de vinte anos. ROSEMARY KILMER, é professor associado de Design de Interiores na Universidade Purdue. Durante a sua carreira, atuou no Conselho de Administração do NCIDQ. Os Kilmers lideram sua própria prática de design, a Kilmer and Associates, uma empresa de arquitetura e design de interiores.

³ Tradução Livre pela Autora: Bob Gordon trabalhou na Universidade de Brighton como Professor de Design Gráfico, Tipografia, Imagens Digitalmente Aprimoradas e Manipuladas, e Montagem Digital de Recursos de Publicação na Media Impressa. Ele é um autor e consultor que trabalha na área de design tipográfico e educação. Em colaboração com Maggie Gordon, Bob Gordon escreveu e co-editou o livro sobre design digital (The Complete Guide to Digital Graphic Design ISBN 0-8230-28560-8), publicado no Reino Unido, EUA, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, o qual foi traduzido para 8 idiomas.

do design gráfico, o qual foi impulsionado pela necessidade de escapar do passado, a fim de explorar as possibilidades do futuro.

Em termos de definição, um ponto que Frascara (2004, pág.1) refere é que o “design” é geralmente entendido como o produto físico derivado da atividade, mas a atividade em si é frequentemente ignorada. Visto que, quando o nome de uma profissão inclui uma palavra que se refere tanto a um objeto natural quanto a uma atividade e um produto industrial, certamente haverá confusão na mente de muitos.

E com isso, idem, ibidem (2004, pág.1), afirma que é muito comum que o público tenda a perceber “design” como algo que se refere aos objetos finais, e não como os designers, que tendem a centralizar a palavra numa ação e veem o produto como um passo final num longo percurso.

No entanto Gordon; Gordon (2005, pág.9), ao afirmarem que, o lançamento do Mac em 1984, superou as práticas tradicionais de trabalho de design gráfico com uma velocidade extraordinária, considera-se assim o início da revolução digital. Grande parte da responsabilidade pelos aspetos técnicos da produção mudou para a área de trabalho computadorizada, e os próprios designers foram obrigados a dominar um novo conjunto de habilidades que se encontram em constante expansão, que varia desde a utilização de diferentes pacotes de *software*, à representação digital da cor e dos processos envolvidos na reprodução de conteúdo digital, impresso e em ecrã.

Com referência em Fiell⁴ (2003, s/p), é possível afirmar que na última década do século XX, a prática do design gráfico passou por duas mudanças importantes, os *pixels* tornaram-se um substituto útil da impressão, o *software* diminuiu a dependência da profissão nas suas ferramentas tradicionais, da caneta e papel. E a influência da arte, do cinema e da música foi tão forte, que impulsionou novas tecnologias dos computadores catapultando o design gráfico para uma dimensão totalmente nova.

Muita coisa, de acordo com Williams⁵ (1994) apud Gillon (1995, pág.6), estava a ser impressa e publicada, e o público começou por não se interessar por um material difícil de ler, pretendia algo que tivesse uma aparência clara e bem organizada, de fácil leitura, onde só devia aparecer destacada a parte importante e aquela sem importância devia ser excluída ou colocada em menos destaque.

⁴ Tradução Livre pela Autora: Charlotte e Peter Fiell são autores de renome internacional na história, teoria e crítica do design, tendo já escrito 60 livros sobre o assunto, muitos dos quais se tornaram best-sellers. Eles também escreveram vários artigos e resenhas, lecionaram amplamente, ministraram cursos e consultaram empresas de manufatura, museus, galerias e grandes colecionadores particulares por todo o mundo. Além disso, os Fiells ajudam designers, estúdios de design, propriedades de designers e empresas lideradas pelo design no gerenciamento dos seus legados de design, além de trabalharem como consultores editoriais e editoriais.

⁵ Tradução Livre pela Autora: Robin Patricia Williams (nasceu a 9 de outubro de 1953) é uma professora norte-americana que escreveu muitos livros populares relacionados a computadores.

Já Joly⁶ (2007, pág.1), declara que existia uma necessidade de compreender a maneira como a imagem comunicava e transmitia as suas mensagens e complementando com a afirmação de Gordon; Gordon (2005, pág.8), grande parte do que é publicado impresso ou digital tem uma tendência a ser visualmente discordante ou confuso, em parte devido à velocidade com a qual agora pode ser criado e entregue.

Concluindo assim, e tendo em conta os ideais apresentados anteriormente o Design de Comunicação é, de acordo com Cruz⁷ (2018), uma disciplina relativamente jovem, a qual depende do surgimento da arte gráfica, do design gráfico, no início do século XX, porque o design de comunicação de uma forma ou de outra, depende do design gráfico.

Definindo assim, o Design de Comunicação como uma disciplina híbrida, que se situa entre o design e o desenvolvimento de informação/comunicar, e que se foca fundamentalmente na criação e transmissão de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem. É uma disciplina que se propõe comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.

Contudo idem, ibidem (2018), esclarece ainda, que o termo design de comunicação, por regra geral é usado como sinónimo de comunicação visual, mas tem uma definição mais ampla, que abrange todos os sentidos e meios envolvidos no processo de comunicação.

Sendo que o Design de Comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão humanitária.

O design de comunicação pode também referir-se a uma abordagem sistemática à comunicação, em que a totalidade dos meios e mensagens de uma cultura ou organização são desenvolvidos como um processo único e integrado, em oposição a uma abordagem fragmentada e intermitente.

⁶ Tradução Livre pela Autora: Martine Joly, nasceu a 2 de março de 1943, em Vichy, e morreu a 11 de janeiro de 2016, em Bordeaux, era Professora Honorária da Universidade Michel de Montaigne-Bordeaux 3, onde foi professora-pesquisadora de 1985 a 2003. Doutora em HDR em Ciências da Informação e Comunicação, Semiologia de Imagem e Cinema. Foi diretora da IUP ISIC de 1998 a 2003. Fundou e Dirigiu, de 1996 a 2003, a equipa de pesquisa IMAGINES (imagem / história / sociedades).

⁷ Luciana Cruz, Licenciada em Design de Moda e Têxtil pela Escola de Artes Aplicadas de Castelo Branco, Mestrada em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Lusófona de Lisboa e com um Mestrado complementar de Direção de Arte Publicitária pela Universidade de Vigo. Trabalha atualmente na Agência de Marketing e Publicidade - BRANDINAL, em Estratégia de Marketing, Branding e Criatividade.

2.4 Processo de Design

2.4.1 Comunicação Visual

A palavra "design" deve ser, de acordo com, Frascara (2004, pág.2), usada para referir o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais e visuais – com o intuito de criar de comunicações visuais. Resultando assim, nas palavras "comunicação visual", as quais modificam a palavra "design" e demonstram uma relação com a produção de objetos visuais destinados a comunicar mensagens específicas.

Rematando, o parecer pessoal de idem, ibidem (2004, pág.4), o qual, denota a necessidade do termo "designer gráfico" precisar de ser reconhecido como contribuidor para o perfil abrangente da profissão. Embora, o termo seja melhor que "artista gráfico" e muito melhor que "artista", ainda coloca, muita ênfase no elemento gráfico, físico e omite aspetos considerados essenciais da profissão - cujo objetivo principal não é a criação de formas gráficas, mas a criação de comunicações eficazes. Sendo a denominação mais amplamente aceite seja de fato "designer gráfico", é mais descritivo e apropriado dizer "designer de comunicação visual", porque essa definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design); um objetivo (comunicação); e um meio (visão).

Num ponto de vista complementar Gordon; Gordon (2005, pág.11), afirmam que o design gráfico se considera como, uma atividade híbrida, visto que continua em permanente expansão e a envolver diversas áreas, sendo influenciada por mudanças na arte, moda e gostos, avanços tecnológicos e nas mais demandas do comércio e de estilos de vida. O design gráfico encontra-se num estado de permanente mudança e mutação. Quem sabe para qual media estaremos a projetar, e com que ferramentas, daqui a uma década? Como diz o ditado e citando Gordon; Gordon (2005, pág.9): *"If we can see into the future, then we're not looking far enough ahead"*⁸.

Já Landa⁹ (2011, pág. 2), define Design Gráfico como uma forma de comunicação visual usada para transmitir uma mensagem ou informação a uma audiência, ou seja, é uma representação visual de uma ideia que depende da criação, seleção e organização de elementos visuais.

Em muitos casos, de acordo com Frascara (2004, pág.3-4), o designer exige contribuições de fotógrafos, ilustradores, animadores, programadores de computadores, calígrafos, desenhistas; e outros especialistas menos conectados à

⁸ Tradução Livre pela Autora: "Se podemos ver o futuro, não estamos a olhar o suficiente para a frente".

⁹ Tradução Livre pela Autora: Robin Landa é uma ilustre professora no Michael Graves College da Kean University e Presidente da Incubação de Design, uma organização de defesa dedicada à pesquisa em Design de Comunicação.

profissão de design, dependendo do conteúdo e do público de um determinado projeto. O designer deve considerar igualmente a estratégia comunicacional e a sua realização da maneira como um maestro, deve conhecer o alcance dos instrumentos sem necessariamente saber como trabalhar todos eles. Fundamentalmente, o trabalho do designer é o de coordenador. Os designers de comunicação visual coordenam pesquisa, conceção e realização, contratando especialistas e usando informações relacionadas às necessidades de cada projeto.

A criatividade no design não tem nada a ver com autoexpressão, nem egocentrismo indulgente, mas sim, segundo idem, *ibidem* (2004, pág.11) requer, em vez disso, uma inteligência objetiva e flexível, uma capacidade de analisar qualquer problema a partir de uma multiplicidade de pontos de vista, para poder entender as intenções de um cliente.

Já Gordon; Gordon (2005, pág.10), ratifica que os designers gráficos de sucesso procuram criar soluções criativas para os problemas de comunicação visual em resposta às necessidades dos clientes e, para isso, costumam trabalhar em estreita colaboração com os clientes na criação de uma estratégia breve e funcional antes de iniciar qualquer trabalho visual. Um bom entendimento da natureza humana e do ambiente cultural, bem como a capacidade de liderar ou fazer parte de uma equipa, conforme necessário, juntamente com um grande olhar para os detalhes, distinguem os verdadeiros excelentes designers da média.

No entanto Carneiro¹⁰ (2007, pág.11-12) relata que as marcas corporativas, que antes apareciam apenas nas solenes e periódicas intervenções da comunicação institucional ou eram tratadas de forma superficial no plano da imagem de marca, agora estão em destaque. Assim, é possível perceber que as marcas corporativas estão a transformar-se num paradigma, e a sua abordagem está ligada diretamente a uma estratégia das organizações diante de desafios dos novos tempos. Deixando de haver tanto a comunicação como ferramenta quase que exclusiva do marketing, priorizando uma visão mais ampla e abrangente da marca.

¹⁰ Levi Carneiro é formado em Direito, com mestrado pela UFMG e MBA pela FDC. Há mais de 15 anos, dedica-se à pesquisa e ao trabalho com marcas. Tem artigos e textos sobre o tema do branding, sendo os mais conhecidos *Marcas na Era da Informação* e *Marcas Corporativas: um universo em expansão*, editado pela primeira vez em 2007. Mantém-se sempre em contato com a discussão nacional e internacional sobre marca e comunicação corporativas. Trabalha prestando serviços de consultoria nessas áreas para diferentes empresas. Atualmente, Levi é Diretor da Idéia Comunicação Empresarial e Diretor Associado do Grupo Troiano de Branding.

2.4.2 Social Media Design

Smith¹¹ (2019) autêntica, que a primeira e mais importante dica do design gráfico ao criar conteúdo de *social media*, e todo o marketing de conteúdo digital, é a necessidade de ter um objetivo definido logo de início. O qual, não apenas ajudará, mas também permitirá que se transmita as mensagens visualmente.

Já Peters¹² (2016), sugere que os princípios da teoria das cores serão um ótimo ponto de partida para orientar o público-alvo, e que esses princípios podem ser usados para criar uma sensação de harmonia nos mais diversos *posts*. E com isso, citando o autor: "*Humans are, by nature, very visual beings*"¹³.

Guerrero¹⁴ (2015) por outro lado demonstra, que hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais programadas para responder melhor aos recursos visuais sobretudo se estes possibilitarem que as pessoas interajam com infografias e imagens do que *posts* regulares.

Tubik¹⁵ (2018) complementa ao afirmar, que é difícil, na atualidade, não estar rodeados de informações quer seja *online* ou *offline*. Resultando assim num sistema sensorial em constante funcionamento, sendo que, a percepção visual é a principal, já que 90% das informações que chegam ao nosso cérebro são visuais.

Peters (2016), declara ainda, que um dos elementos de design mais fáceis de aprimorar nos *posts* nas redes sociais é o princípio da repetição, pois este, ajuda a estabelecer e fortalecer diferentes elementos. É também o que as pessoas costumam referir como "*branding consistente*".

E com isso, idem, *ibidem* (2016), acredita que os três fatores que deverão estar consistentes sempre nos designs dos *posts* são: as fontes, as cores e o Logótipo. Com o tempo, as repetições desses três elementos darão um visual único e instantaneamente reconhecível.

¹¹ Tradução Livre pela Autora: Diretor de estratégia da agência LYFE Marketing, Keran Smith é responsável por criar as melhores estratégias para o LYFE Marketing e seus clientes.

¹² Tradução Livre pela Autora: Brian Peters possui um blog onde compartilha tudo o que aprendeu ao longo dos anos sobre estratégia de negócios, estratégicas parcerias, marketing, carreiras, trabalho remoto, startups, marcas de consumo, podcasting e outras coisas excelentes.

¹³ Tradução Livre pela Autora: "Os humanos são, por natureza, seres muito visuais".

¹⁴ Tradução Livre pela Autora: Anna Guerrero é escritora de design e editora da @Canva Design School. a qual é uma ferramenta de design e publicação online que torna o design gráfico simples para todos.

¹⁵ Tradução Livre pela Autora: A Tubik é uma agência digital *full-stack* com todos os especialistas necessários para o processo criativo eficiente a partir do zero, que está no mercado desde 2013.

Guerrero (2015), completa, que a consistência é um ingrediente-chave para o reconhecimento e o sucesso de uma marca. Assim, uma marca consistente pode ser alcançada usando as mesmas fontes, cores ou imagens nos seus designs de *social media*, indo além, como por exemplo, o vermelho vibrante da Coca Cola, o roxo rico da Cadbury e no 'Just Do It' da Nike". De forma sucinta, e citando a autora: "*Graphics put your brand in the spotlight when it comes to social media*".¹⁶

Também é bom observar que, embora os objetivos sejam importantes, Smith (2019), chama à atenção que muitos deles podem causar que se crie *posts* com demasiado conteúdo. Muito texto, imagens ou fontes podem desligar instantaneamente o público.

Com isso, idem, ibidem (2019) destaca que se deve ter em mente que o objetivo dos gráficos de *social media* é transmitir a sua mensagem de forma mais simples possível. Uma das boas dicas de design gráfico mais esquecidas é garantir que o texto seja de fácil leitura.

Já, Tubik (2018) contesta que não importa quão bom seja o texto, ninguém vai reparar, a menos que esteja acompanhado de bons recursos visuais para chamar a atenção das pessoas no meio de tanto conteúdo.

Com isso, Peters (2016), defende que a maneira como o olho humano se move pelos designs, imagens, *sites* e outros elementos visuais é única, mas geralmente consistente. É por isso que é importante saber guiar o público ao longo do "caminho" que gostaríamos que seguissem.

Afirmado assim, idem, ibidem (2016), que se deve apostar em padrões, em forma da letra "F", "E" e "Z". Portanto, colocar elementos importantes e atraentes no lado superior esquerdo e esquerdo do seu design é fundamental.

Segundo, Guerrero (2015), as redes sociais, Instagram, Pinterest e Tumblr usam principalmente, como conteúdo imagens; sendo que o Google+ oferece excelência em publicações de fotos; mas são as imagens em forma de *posts* no Facebook e no Twitter que geram mais envolvimento por parte das pessoas. Os utilizadores das redes sociais são muito mais propensos a clicar em "compartilhar", "gostar" ou adicionar como "favorito" quando se trata de conteúdo visual.

Certas particularidades que, Guerrero (2015), Tubik (2018), Peters (2016) e Smith (2019), concordam, é a necessidade de manter consistente as marcas, e com isso há certas questões que não devem ficar sem respostas, como por exemplo: O que é que os

¹⁶ Tradução Livre pela Autora: "Os gráficos colocam a sua marca em destaque quando se trata de *social media*".

seguidores gostam? / Qual é o produto ou serviço que se está a tentar vender? / Se a marca fosse uma pessoa, que tipo de coisas ela gostaria de ver e fazer?

Essas perguntas são, de acordo com Guerrero (2015), um excelente guia para descobrir a personalidade e as características da marca, auxiliando assim na estruturação de um bom método de consistência e assegurar que vai de encontro como pretendido e definido logo de início.

Já, Smith (2019) acredita que ao exercitar a liberdade criativa que cada um possui e certificar-se de que os seus designs sejam consistentes com a marca e exibam os seus produtos e sua comunidade, irá aumentar a probabilidade de serem compartilhadas.



Figura 2- Social Media Design Infografia. Fonte: <https://99designs.pt/blog/marketing-advertising/social-media-design/>.

2.4.3 Design Thinking

Tendo como referência Vizioli¹⁷ (2019, pág. 89-90), é possível elucidar a evolução da metodologia do “Design Thinking”, este termo, na verdade, pelo menos no que diz respeito à sua divulgação através da literatura, deve-se a Peter Rowe¹⁸, este abordou mais especificamente a questão da resolução do problema, expondo-o como algo já reconhecido, ainda que não elucidado na sua íntegra.

Ainda de acordo com idem, ibidem (2019, pág. 89-90), é notório o envolvimento de Buchanan (1992), ao ter utilizado o termo “design thinking” há mais de duas décadas, aquando da revisão do trabalho de Rittel¹⁹ sobre o “problema perverso”, ao considerar que a teoria do design se afasta cada vez mais das suas raízes na produção industrial e artesanal, e, tornando o termo “design thinking”, como sendo algo aplicável de modo generalizado, e não só para produtos, mas também para soluções de serviços. A noção da complexidade do problema com sendo uma dificuldade na sua elucidação passa a ser claramente tratada por Buchanan.

Mas, somente, apenas no final dos anos 1990, e relatando Filho (2016, pág.89), o Design Thinking passou a ser “uma metodologia difundida por Tim Brown²⁰, CEO da IDEO²¹, e pode ser considerada uma ferramenta para desenvolvimento de criatividade e inovação”.

Sendo que este, de acordo com Vizioli (2019, pág. 89-90), formalizou o termo “Design Thinking” em fases: definir, pesquisar, idealizar, prototipar, escolher, implementar e aprender, exemplificado com a aplicação dessas fases em estudos de casos permitindo demonstrar uma maior consistência.

Ainda a destacar, o empresário Tim Brown, procurou estabelecer a diferença entre ser um designer e pensar como um. No seu entender, todos deveriam pensar como

¹⁷ Renato Vizioli, possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1991), graduação em Engenharia Química pela Universidade de São Paulo (1986) e mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade de São Paulo (2001). Atualmente é convidado - Programa de Educação Continuada da Poli. Tem experiência na área de Engenharia Mecânica, com ênfase em Engenharia Mecânica, atuando principalmente no seguinte tema: desenvolvimento de produtos.

¹⁸ Peter Rowe, professor de arquitetura e urbanismo em Harvard. Em 1987 conceituou o termo “design thinking” no seu livro de mesmo nome.

¹⁹ Tradução Livre pela Autora: Horst Willhelm Jakob Rittel (14 de julho de 1930 - 9 de julho de 1990) foi um teórico de design e professor universitário alemão. Ele é mais conhecido por inventar o termo “problema perverso”, mas a sua influência na teoria e prática do design foi muito mais ampla. Seu campo de trabalho é a ciência do design, ou, como também é conhecido, a área de teorias e métodos de design (DTM), com o entendimento de que atividades como planeamento, engenharia e formulação de políticas estão incluídas como formas particulares de design.

²⁰ Tim Brown é o presidente da IDEO. Ele frequentemente fala sobre o valor do design thinking, liderança criativa e inovação para líderes de negócios e designers em todo o mundo. Participa ainda, no Fórum Econômico Mundial em Davos, Suíça, e as suas palestras Serious Play e Change by Design aparecem no TED.com.

²¹ IDEO é uma empresa internacional de design e consultoria em inovação, fundada em Palo Alto, Califórnia, em 1991. A IDEO é reconhecida por utilizar o design thinking no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências digitais.

designers, ainda que não sejam da área, para conquistar um nível de inovação radical nas empresas e na vida pessoal: “O design Thinking representa o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas.” (BROWN, 2010, pág. 3)

Expondo, de acordo com o artigo presente no site meuSucesso.com, que da mesma forma que um profissional do design percebe de forma holística o mundo ao seu redor, observando aspectos cognitivos, emocionais e estéticos que afetam as experiências humanas, empresários precisam olhar seu contexto com empatia, a fim de identificar problemas a serem solucionados, bem como criar respostas verdadeiramente inovadoras para eles. Em adenda Tim Brown, afirma que:

“Nesse tipo de pensamento, procura-se formular perguntas através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas para serem respondidas a partir das informações recolhidas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela encaixa-se nele”. (BROWN, 2010)

Em complemento, Filho (2016, pág.89), ainda aclara que, antes de iniciar o processo de Design Thinking, Brown e Katz (2010) sugerem começar com a identificação das restrições mais importantes dentro do projeto em questão. Utilizando os critérios de viabilidade (procurar projetos sustentáveis), praticabilidade (o que é funcionalmente possível) e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas).

Com base nesses critérios definidos inicia-se então a utilização da metodologia que possui basicamente três etapas: processo de inspiração, ideação e implementação dentro de equipas multidisciplinares.

Já para Vianna et al. (2011) a fase da inspiração envolve a compreensão abrangente do problema a ser resolvido, a análise e síntese de atividades. Já a fase de ideação abrange a geração de novas ideias de acordo com o contexto, estimulando a criatividade através de ferramentas. Por fim a fase de implementação onde realiza-se a prototipação, que se dá em paralelo com as demais etapas e visa auxiliar na validação das ideias. Tim Brown, por outro lado, defende que:

“O design Thinking começa com habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na procura por estabelecer a ligação entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios. Ao integrar o desejável ponto de vista humano ao tecnológica e economicamente viável, os designers têm conseguido criar os produtos que usufruímos hoje.” (BROWN, 2010, pág.3)

Contudo, através do artigo exposto pela Ei! Ensino Inovativo (2015), é visível uma definição rudimentar do *design thinking*, visto que este é um conceito vago e até mesmo contraditório. Ao considerarem que é uma metodologia que consiste numa forma de estruturar o pensamento, por meio de um conjunto de princípios que podem ser aplicados em diferentes contextos, com o objetivo de resolver problemas. Complementando com a afirmação que é uma estratégia baseada em cocriação, isto é, uma criação elaborada em conjunto, por uma equipa, e organizada em torno de um projeto.

É importante ainda, ressaltar que, apesar de ser uma maneira de pensar sobre o problema e procurar uma solução, essa abordagem não segue um raciocínio linear. Pelo contrário, é interativa, irregular e, de certa forma, até indisciplinada, já que consiste fundamentalmente num processo exploratório, como diria Tim Brown.

Recorrendo novamente a Tim Brown, pode-se dizer que o design thinking é centrado no ser humano, uma vez que procura definir o problema e interagir com ele a partir da realidade dos públicos envolvidos (sejam eles consumidores ou cidadãos). Ainda mais, este procura demonstrar que:

“O design thinking é o contrário de pensar em grupo, de forma paradoxal, ocorre em grupos. O efeito normal de ‘identidade de grupo’, como explicou William H. Whyte aos leitores da Fortune em 1952, é suprimir a criatividade das pessoas. Já o design thinking procura liberalizar a criatividade.” (BROWN, 2010, pág. 27)

Ou seja, o desafio não é apenas resolver a adversidade de maneira viável, mas, principalmente, procurar alto valor percebido por parte do público-alvo. Além disso, a metodologia apresenta uma abordagem por projeto e não por problema. Portanto, ela se desenvolve a partir de uma lógica de começo, meio e fim, sendo justamente essas etapas que a aderem melhor à realidade e ao contexto da questão proposta, permitindo o estabelecimento de objetivos claros, metas e prazo.

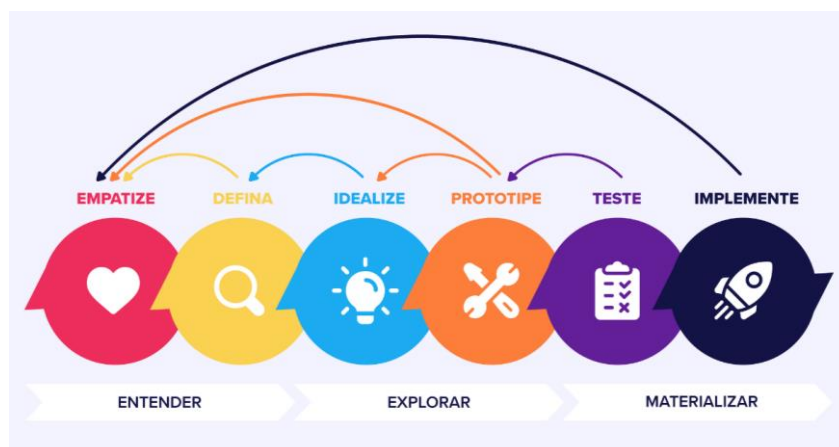


Figura 3- Estrutura do Design Thinking. Fonte: <https://medium.com/aela/o-que-%C3%A9-design-thinking-e-como-aplicar-e830d3bbb7e3>.

2.4.4 Endomarketing

Com o intuito de promover a cultura de aproximação e o cumprimento de objetivos organizacionais muitas instituições aderem à prática do “endomarketing”. Tendo como referência Sanches (2016, pág.26), é possível afirmar que o termo surgiu pela primeira vez, em 1986 por Saul Faingaus Bekin²². Ainda mais, este termo apresenta-se como marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), de propriedade da empresa de seu criador, a S. B. & C. A.

De acordo com Silva (2013, pág. 13-14), o termo “endomarketing”, é de origem grega onde “endo” quer dizer ação interior ou movimento para dentro, assim endomarketing significa marketing para dentro.

Aclarando assim, endomarketing como “ações de marketing orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente” (Bekin, 1995, pág. 34).

Por consequência, o conceito teve origem na verificação de situações problemáticas existentes na empresa onde Bekin (1995) atuou; verificando uma baixa interação entre os vários departamentos e uma divergência na compreensão das especificidades dos trabalhos desenvolvidos por cada colaborador. Surgindo assim, o endomarketing para orientar uma nova área de ação e investigação, refletindo uma nova postura a ser adotada na estrutura organizacional. Contudo ainda é visível outras denominações complementares a Bekin, definindo então:

“Endomarketing é, um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes”. (LIMONGI FRANÇA, 2009, p. 150)

Como aclarado, por Delgado (2015, pág.4), o endomarketing possui outras definições; como, por exemplo, “projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural de comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado às suas tecnologias” (Cerqueira,1994, pág.51).

²² Saul Faingaus Bekin é consultor de empresas brasileiro, palestrante, conferencista e professor de pós-graduação e MBA. Criador do termo endomarketing, escreveu o livro Endomarketing – como praticá-lo com sucesso. Também dirige seu escritório de consultoria e treinamento especializado em marketing e endomarketing, em São Paulo.

Destacando o parecer complementar de Brum²³ (2000), ao declarar que, o endomarketing poderá acrescentar valor às organizações; ao aplicar ações que interligam os laços entre a organização e os seus colaboradores, permitindo que estes se envolvam mais com os propósitos e objetivos estabelecidos na empresa onde trabalham. Contudo, alerta que estas ações devem estimular positivamente os colaboradores proporcionando relacionamentos saudáveis, duradouros e produtivos.

Já para Bekin (1995), o endomarketing baseia-se numa relação de troca entre a empresa e o seu cliente interno, assim o autor destaca que:

“O endomarketing é um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa a ação para o mercado. O seu objetivo é facilitar e realizar trocas, construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa, harmonizando e fortalecendo estas relações e assim integrar a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura organizacional proporcionando uma melhoria na qualidade dos produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos” (Bekin, 1995, pág.17).

De acordo com Cervi; Froemming (2017, pág. 117-121), a partir do momento em que a empresa compreende que os funcionários são os seus primeiros clientes e que é fundamental assegurar, primeiramente, que estes entendam e aceitem os programas e estratégias do marketing externo, é que a empresa começa a entender o que é endomarketing. Com isso, endomarketing é visto como um conjunto de práticas introduzidas e aprimoradas pela empresa com o objetivo de comprometer os seus funcionários (Cerqueira, 1994).

No entanto, Keelson e Polytechnic (2014) defendem que as práticas de endomarketing estão relacionadas com os antecedentes da orientação para o mercado e que o endomarketing contribui para os fatores que determinam o sucesso de uma empresa.

Para Grönroos²⁴ (2009) o endomarketing funciona como um processo holístico de gestão, que integra múltiplas funções da empresa de duas maneiras: primeiro assegura que os funcionários da empresa compreendam o negócio e suas várias atividades; segundo, garante que os funcionários estejam preparados e motivados para agir de uma maneira orientada a serviço.

²³ Analisa de Medeiros Brum, pioneira no estudo da Comunicação Interna e do Endomarketing, tendo aberto espaço no mercado editorial para esse tema com 9 livros publicados. No ano 2000, criou a primeira agência de endomarketing do Brasil, hoje considerada a maior empresa nesse segmento, atendendo a Comunicação Interna de grandes marcas brasileiras.

²⁴ Dr. Christian Grönroos (nascido em 16 de janeiro de 1947) é um acadêmico finlandês focado em serviço e marketing de relacionamento.

Desta forma, é possível declarar, tendo como referência Cervi; Froemming (2017, pág. 117-121), que o endomarketing é uma ferramenta que possibilita alinhar as estratégias da empresa. Através dele a administração pode abordar todas as atividades interfuncionais de um modo sistemático e estratégico, orientando-as para o desempenho externo da empresa. O que legitima o endomarketing é seu potencial de alinhar as estratégias e processos da empresa fazendo com que os funcionários tenham o foco em serviços e nos clientes externos (Bekin, 2004).



Figura 4- Diagrama dos Princípios do Endomarketing. Fonte: <https://blog.tangerino.com.br/endomarketing-nas-empresas/>.

2.4.5 Benchmarking

Benchmarking é uma das mais antigas ferramentas de gestão, de acordo com Santos²⁵ (2015), o seu objetivo é sem sombra de dúvidas, melhorar os processos da organização através da avaliação dos métodos de trabalho presentes no mercado. Com essa análise, as empresas podem comparar de forma contínua os seus produtos, serviços e estratégias com o objetivo de encontrar e avaliar as melhores práticas, e se entenderem vantajoso, adotá-las.

Contudo, Ribeiro²⁶ (2020), define que o termo Benchmarking, é na verdade uma expressão que é usada equivocadamente para comunicar o que na realidade refere-se à estratégia de benchmarking.

Defende ainda, que a semelhança na constituição das palavras “marketing” e “marketing” e a relação aparentemente óbvia com o conhecido e importante termo marketing são as principais causas desta confusão.

O que leva a acreditar, idem, ibidem (2020), o que muitos procuram como Benchmarking é, na verdade, benchmarking, uma técnica que pode ser muito importante para o futuro de uma marca.

No entanto, Castro²⁷ (2020), em forma de concordância, defende que o termo Benchmarking vem de ‘benchmark’, que significa ‘referência’, e é uma ferramenta de gestão que objetiva aprimorar processos, produtos e serviços, com os quais resulta em mais lucro e produtividade.

Intitulando assim, Benchmarking, como ponto de referência, o qual resulta de um processo de pesquisa entre empresas do mesmo setor para analisar como os seus produtos, processos e serviços estão a serem desempenhados em relação aos dos seus concorrentes.

Para Ribeiro (2020) a grande dica que pode aprovisionar é estar sempre atento as apresentações dos executivos e preparado para fazer um bom *networking*.

Os eventos corporativos acontecem diversas vezes e existem reuniões de empresários nas mais distintas áreas comerciais e produtivas.

²⁵ Sofia Santos, licenciada, pós-graduada e mestre em Comunicação. Certificada em Content Marketing e Inbound Marketing pela HubSpot Academy. Lançou o projeto Conteúdo & Manteúdo - de produção profissional de conteúdos para web – com a missão de melhorar o posicionamento da informação dos negócios nos motores de pesquisa, atrair um público-alvo específico, aumentar o número de acessos e partilhas, fidelizar leitores, ampliar a visibilidade e autoridade das empresas e, claro, conquistar clientes e torná-los clientes fiéis.

²⁶ Gabriel Macedo Ribeiro, especialista de Conteúdo na Raccoon, tetracampeã do prêmio de Melhor Agência de Marketing de Performance do Brasil pela ABComm (2015, 2016, 2017 e 2018) e melhor da América Latina no Google Premier Partner Awards.

²⁷ Ivan Nunes de Castro, gerente de Vendas Sênior Small e E-commerce na Rock Content.

Benchmarking representa assim, de acordo com idem, ibidem (2020), a estratégia de detetar empresas que se destacam em determinada competência e que, por isso, servem de referência.

Com isso, Santos (2015), explana que a ideia por detrás do conceito de benchmarking é que as empresas (concorrentes ou não concorrentes) devem melhorar os seus processos de negócios, comparando as medidas de desempenho e aprendizagem sobre as melhores práticas. O benchmarking tem lugar dentro da empresa, em relação aos concorrentes e relativamente às empresas de outros setores.

Castro (2020), aprofunda ainda, que, quando entramos no universo da competição entre empresas, o benchmarking é uma ferramenta valiosa que responde aquela questão que todos nós fazemos: como estou em comparação à concorrência?, com isso, o autor chama á atenção que:

“Quem pensa que o estudo das melhores práticas é algo que só cabe às grandes empresas está enganado. Não importa o tamanho da empresa ou agência, fazer benchmarking é fundamental.” Castro (2020)

Uma vez que o feedback recebido sobre o que está a funcionar ou não no mercado, ajuda os executivos a tomarem melhores decisões a fim de melhorarem seus resultados e desenvolverem seus negócios.

Nesta tarefa de monitoramento do mercado, entram em observação a análise, interpretação, avaliação e mensuração das informações recolhidas. Para criar uma verdadeira inteligência de mercado, é preciso entender o que os dados significam e como podem beneficiar a sua empresa, Castro (2020) clarifica.

Ribeiro (2020), defende que este método envolve diversas táticas para identificar bons exemplos corporativos para replicar de acordo com as circunstâncias da empresa em questão e, além disso, o conceito abrange diferentes tipos de benchmarking.

O melhor a fazer-se, de acordo com idem, ibidem (2020), é focar na troca de experiências e no compartilhamento de ideias, os encontros desta natureza costumam gerar oportunidades únicas não só de parcerias e, conseqüentemente de iniciar um benchmarking de cooperação.

Este é um fator crucial para as empresas, porque as empurra em direção à adoção de melhorias nos processos. É uma forma de evoluir suas estratégias por meio de insights vindos dos seus concorrentes.

Não significa, no entanto, que tudo o que a concorrência faz é melhor para o seu negócio, defende idem, ibidem (2020).

Uma atitude excessivamente reativa aos resultados do benchmarking pode ser, inclusive, prejudicial. O uso correto, porém, pode trazer incontáveis benefícios, adverte Castro (2020).

Em resumo, Santos (2015), chega a enumerar alguns benefícios do benchmarking, mas os principais são precisamente o facto de permitir a introdução de novos conceitos de avaliação, aumentando assim o conhecimento das empresas concorrentes e permitindo uma avaliação direta das vantagens e desvantagens dos outros negócios.

Outra vantagem que idem, ibidem (2015) clareia, é o que se prende com a medição dos objetivos da empresa, que deve ser feita de acordo com o mercado e após a instauração de metas concretas. Esta ferramenta possibilita ainda uma melhor avaliação interna da empresa, porque o benchmarking não é apenas externo, ou seja, não é somente uma análise da concorrência e comparação da sua empresa com outras que atuam no mesmo setor. Também existe uma componente interna importante, nomeadamente a comparação entre departamentos ou unidades de negócio da empresa.

Em suma, as vantagens de um estudo bem elaborado de benchmarking são inúmeras. Além de permitir um profundo conhecimento da própria empresa, identificar os pontos fortes, os pontos fracos e os pontos mais críticos, o benchmarking melhora os procedimentos, incluindo os menos importantes (que de outra forma seriam ignorados). Indo, além o autor afirma que:

“Ao comparar os procedimentos e resultados da sua empresa com outras empresas, acaba por ficar com uma noção clara da sua posição no mercado. E ao identificar as melhores práticas, fica com informação qb para tornar o seu negócio mais eficaz e quiçá mais vantajoso do que os negócios dos seus concorrentes.” Santos (2015)

Todavia, o Benchmarking pode ser classificado em três tipos: Interno, Competitivo e Genérico, os quais Castro (2020), Ribeiro (2020) e Santos (2015) de forma uníssona defendem.

Relativamente ao tipo Interno, este consiste em comparar as operações da empresa com as de um departamento interno da própria empresa ou de outras empresas do mesmo grupo. O objetivo é identificar internamente o melhor modelo a seguir. Este é o tipo de Benchmarking mais utilizado porque é fácil de implementar já que as informações necessárias estão acessíveis, mas não é tão eficaz porque se trata, precisamente, de um processo interno.

Tipo Competitivo, consiste em avaliar a concorrência direta, comparando os produtos/serviços e métodos de trabalho. Tem como objetivo superar o desempenho da concorrência, identificando os problemas com que ela se debate. Trata-se de um tipo

de Benchmarking mais difícil de pôr em prática porque nem sempre é fácil recolher junto da concorrência dados sobre as respetivas atividades.

E por fim, o tipo Genérico, que consiste na comparação entre empresas de diferentes setores reconhecidas como as que têm as melhores práticas em produtos, serviços ou métodos, com o objetivo de identificar e determinar as melhores práticas para determinada área. Com este tipo de Benchmarking consegue-se apurar qual ou quais as inovações mais criativas e qual ou quais os exemplos que se quer imitar na empresa.

Em suma, *idem, ibidem* (2020, 2020, 2015) defendem, que a implementação de um processo de Benchmarking numa empresa só pode ser efetiva se as pessoas estiverem abertas à mudança.

E só depois de ter em sua posse os resultados dos estudos que compararam o desempenho da sua empresa com a concorrência, tendo como objetivo alcançar uma posição de liderança, conseguirão identificar os métodos de reconhecida qualidade noutras empresas – ou mesmo na sua própria empresa -, avaliar como esses resultados são obtidos e aplicar o conhecimento adquirido no seu negócio.

Categorias de benchmarking

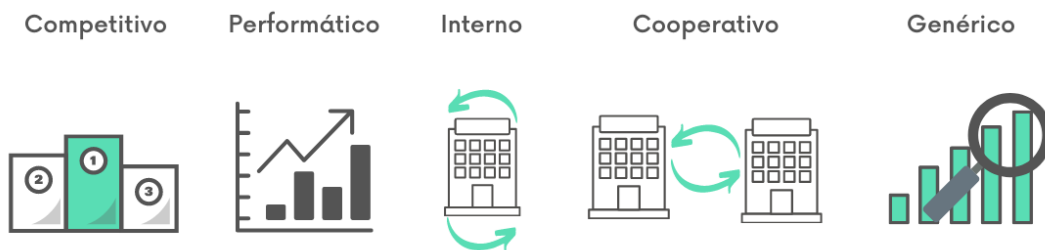


Figura 5- Categorias de Benchmarking. Fonte: <https://leads2b.com/blog/benchmarking/>.

2.5 Comunicação Social

A comunicação social é um fenómeno que acompanha a formação da sociedade, tendo adquirido mais força com o surgimento da imprensa. Certamente, tendo como referência Pinheiro (2005), a máquina de tipos móveis inventada por Gutenberg, em 1450, foi de grande importância para aumentar a comunicação impressa. Sendo que foi, na segunda metade do século XIX, com a inovação técnica no processo de feitura dos jornais que modificou a forma de pensar a comunicação. A partir de então, passou a ser desenvolvida uma comunicação que necessitava de representar seu valor para ter condições de se autossustentar. A revolução industrial com a sua exigência de custo e lucro fez que a informação e legitimidade recebessem atenção. Com a modernização das organizações e dos meios de comunicação, hoje em dia, o acesso à informação é possível a todo o momento.

Conceito.de (2019), aventura-se a descrever comunicação social, de forma padronizada ao delimitar o conceito em duas partes, sendo que, a Comunicação é o processo e o resultado de comunicar: informar, dar a conhecer, transmitir sinais, ou lidar com uma pessoa através da palavra escrita ou oral. Por outro lado, Social, é tudo ligado à sociedade (uma comunidade de indivíduos que compartilham tradições e costumes e têm certos objetivos em comum).

Com isso, idem, ibidem (2019) descreve de forma conclusiva, que a Comunicação social é o conjunto de estudos científicos que analisam tudo que está relacionado com o desenvolvimento dos processos comunicativos numa sociedade. Entre seus objetos de estudo estão os meios de comunicação de massa, formas de expressão e construção de informações.

Termo que Sousa (2006) aprofunda, caracterizando assim a comunicação social ou comunicação de massas (mass communication) como a comunicação efetuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de recetores em simultâneo, que fisicamente podem estar bastante separados, sendo, habitualmente, diminutas as possibilidades de interação e feedback do recetor com o emissor. Cada recetor, de alguma forma, percebe que as outras pessoas (outros recetores) também são expostas à comunicação social. Mas a audiência não é personalizada. É tida, ao invés, como um agregado de indivíduos pontualmente unidos pela receção comum de uma mensagem, consumida, por norma, devido ao facto de corresponder aos interesses, necessidades, crenças, valores e expectativas desses indivíduos.

Noutro sentido, se a comunicação social for vista como comunicação orientada para um público massivo, mas heterogéneo está, de acordo com idem, ibidem (2006), normalmente, relacionada com o jornalismo, a indústria de entretenimento (audiovisual, livros, discos...), a publicidade e a propaganda, mas outras atividades de comunicação em sociedade, como as relações-públicas e a comunicação de marketing,

também podem promover ações que devem integrar-se na categoria "comunicação social", embora isto nem sempre aconteça.

Entretanto, Pinheiro (2005), denota que é necessário pensar a comunicação enquanto aspeto social avaliando a relevância de um assunto ou fato ser publicado ou não. Neste cenário em que tudo é dito é que surgem as notícias que podem prejudicar a imagem de uma organização. O melhor é trabalhar a crise antes de virar notícia. Depois que é noticiada é hora de gerenciá-la. Dentro de uma organização, é a assessoria de comunicação quem pode contribuir com essa atividade, tanto na pré e pós-crise.

Sousa (2006) em complemento, explana que a comunicação social é um agente de socialização e aculturação, de disseminação de informação e de modelação social do conhecimento. Alguns conseguem usá-la para garantir o seu enriquecimento pessoal, social e cultural e para ascenderem socialmente, outros nem tanto. Porém, é certo que ela contribui para que todos "conheçam" mais coisas sobre o mundo, em comunhão, constituindo, neste sentido, uma instituição que desafia educativa e formativamente a própria escola, inclusivamente através da disseminação de mensagens didáticas.

A comunicação social requer assim, conforme idem, ibidem (2006) relata, pessoal técnico e capacidade económica. Normalmente, a comunicação social é providenciada por emissores institucionalizados, habitualmente organizações comerciais (como a SIC) que fabricam produtos informativos, persuasivos e de entretenimento, disponibilizados à generalidade da população. Empresas públicas (como a RTP), instituições religiosas (Igreja Católica - Rádio Renascença) e outras instituições públicas e privadas sem fins lucrativos também podem "fazer" comunicação social.

Assim sendo, idem, ibidem (2006), como tom conclusivo afirma que, a comunicação social tem repercussões extremamente positivas e outras que podem ser negativas, dependendo dos usos que dela fazem produtores e recetores de mensagens e dos efeitos que estas e os meios que as veiculam ocasionam. A propósito, uma referência final à necessidade de distinguir entre a comunicação social em si e o sistema de meios que a suporta. Uma coisa é a produção e difusão de mensagens e os efeitos que estas geram, outra os suportes usados para essas mensagens (os media difusores).

Num certo sentido, a comunicação social, de forma generalizada, é possível aplicar como forma descritiva a metáfora, "uma janela para o mundo", embora a metáfora seja imperfeita, já que há muitos mecanismos que o impedem plenamente.

2.5.1 Rebranding

Quando se pensa numa empresa, a imagem que se forma na mente não se limita às qualidades dos produtos oferecidos. Mais do que isso, é possível visualizar características marcantes, como o poder inovativo da Apple ou o caráter festivo e harmonioso da Skol.

Essa percepção é, de acordo com Woebcken²⁸ (2019), mesmo que no subconsciente, um elemento extremamente influente na decisão de compra. Por isso, grande parte dos esforços de marketing de qualquer companhia têm o objetivo de criar e consolidar a identidade da marca no mercado. Esse conjunto de técnicas e ações é chamado de branding.

Como a relação entre empresa e consumidores passa por frequentes mudanças, não é incomum que um negócio precise passar por um reposicionamento de marca, processo conhecido como rebranding. O qual consiste no nome dado às ações estratégicas que procuram reposicionar uma marca no mercado e na percepção do consumidor, de acordo com idem, ibidem (2019). Sendo que a prática é constantemente adotada por empresas com a imagem prejudicada ou que procuram aventurar-se em novos mercados.

De acordo com Patel²⁹ (2020) Rebranding é o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. O objetivo do rebranding é mudar a percepção do público com relação à marca. Tais ações podem envolver mudanças de nome, Logótipo, identidade visual e outros elementos.

Por outro lado, o site Rebrand (2011), refere que Rebranding ou Rebrand é o nome que se dá ao processo de criação de um novo nome, logótipo, identidade (visual ou sonora) ou a combinação de todos estes elementos de uma determinada marca, seja de um produto, um serviço ou mesmo uma empresa.

Em contrapartida, QualiBest³⁰ (2020) defende, que, se o Branding é o processo complexo de formular e identificar uma marca com uma empresa, o Rebranding acontece quando a marca atual é superada e, assim, se torna importante repensá-la e, então, reformulá-la. Nesse ínterim, muda-se também a estratégia que apoia os esforços de vendas e todo o plano de marketing.

²⁸ Cayo Woebcken, é Freelancer da Rock Content.

²⁹ Neil Patel é o co-fundador da NP Digital, é um autor best-seller do New York Times e foi reconhecido como um dos 100 melhores empreendedores até 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 melhores até 35 anos pelas Nações Unidas.

³⁰ QualiBest, foi fundada em 2000, é formada por equipas de analistas de pesquisa, programadores, processamento de dados e BI, marketing e vendas, administrativo e campo off-line. A qual inova as técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos.

Com isso, Rebranding não se apresenta como uma técnica sutil, mas sim, como um processo cujas etapas passam por avaliar, pesquisar, repensar e revitalizar a base de quem a empresa é e de como ela oferece os produtos ou serviços. Em outras palavras, é um projeto que visa reconstruir a base da marca, para então apoiar toda uma nova estratégia de marketing.

Em concordância, Ulahlah design studio³¹ (2019), informa que o conceito de Branding, fará sentido que a marca mantenha as suas características durante algum tempo, mas isso significa que ela não evolua ou se reestruture. A marca é orgânica e necessita de se lapidar, atualizar, e até reestruturar completamente, de forma a responder ao mercado em constante mutação.

Dessa forma o processo de Rebranding exige uma análise bastante cuidada sendo necessário perceber se estamos perante um caso em que é importante manter uma identidade com a história da empresa e o seu percurso, mas fazer uma atualização e evolução da imagem, dos processos, ou de toda a estratégia; se estivermos perante um caso em que é necessário dar resposta a uma crescimento da marca para novos mercados, através da internacionalização ou do lançamento de novos produtos/serviços; ou se é necessário fazer uma rutura com o passado como resposta a algum problema que tenha ocorrido com a marca.

Em forma, idem, ibidem (2019) denota que o Rebranding não é apenas para marcas que cometeram erros ou para empresas que estão a passar por dificuldades. Trata-se de um processo natural de evolução, essencial a todas as marcas que querem crescer. Empresas como a Google, o Facebook, a Nike, a Adidas, a Porsche e todas as grandes marcas já passaram por diversos processos de Rebranding porque percebem que não podem ficar agarrados à mesma imagem rígida durante décadas.

Antes de se prosseguir, Patel (2020), destaca que é interessante citar um componente essencial no rebranding: o posicionamento de marca. Esse elemento refere-se a como as pessoas visualizam uma marca. Ou seja, está ligado à perceção de consumo.

Quando o público tem uma visão positiva sobre tudo que envolve a marca, isso significa que seu posicionamento é adequado.

Por conta disso, o posicionamento no mercado precisa ser realizado para estabelecer conexões com o público. Assim, o rebranding, muitas vezes, é tido como um sinónimo de reposicionamento. Ou seja, uma nova perspetiva sob a ótica do

³¹ Ulahlah design studio, é um atelier que é apaixonado por design e marcas que despertam emoções, que surpreendem, que atraem. Através de uma estratégia holística de comunicação, design e branding, criam identidades únicas e inspiradoras.

consumidor. Nem todos os processos de rebranding são exatamente iguais. Existem diferentes ações que modificam por completo ou em partes a imagem da marca.

QualiBest (2020), apoia, o ponto anterior referido, visto que explica que tanto para o branding quanto para o rebranding, o ponto inicial é sempre a estratégia. Isso significa ter clareza sobre o que a marca representa, qual é o público-alvo que se quer alcançar e qual personalidade se pretende construir perante o público.

Para isso, são necessárias pesquisas de mercado sobre o público-alvo – de forma a saber como ele se sente em relação à marca – e sobre a concorrência.

Um dos problemas comuns em processos de rebranding é a falta de flexibilidade de Logótipos e outros elementos da marca, ou seja, quando eles não podem ser transferidos para outros meios e canais.

Uma empresa pode ter um Logótipo de boa aparência num cabeçalho de carta, mas que não seja adequado para um grande painel de publicidade. Nos meios digitais, ele pode ter pequenos detalhes que se perdem quando o Logótipo é disponibilizado em um aplicativo móvel, por exemplo.

Na era da comunicação digital, onde a identidade da marca aparece numa ampla gama de dispositivos digitais e canais de comunicação, essa preocupação nunca foi tão relevante.

Dessa forma, de acordo com Rebrand (2011), existem diversos motivos que podem levar uma marca a passar pelo processo de rebranding.

Entre as motivações mais comuns destaca-se a necessidade de reposicionamento da marca, ou seja, quando uma marca pretende distanciar-se da concorrência, aposta na diferenciação e pode passar pelo processo de rebranding de forma a demonstrar o seu novo posicionamento aos potenciais clientes, aos concorrentes e mesmo aos acionistas, quando estes existem.

Outro dos motivos mais comuns, conforme, idem, ibidem (2011) é a urgência da mudança, isto é, quando a marca transmite uma conotação negativa devido a diversas situações como escândalos, crises ou processos judiciais que afetam negativamente a sua imagem, nestes casos o processo de rebranding pode atenuar a conotação atribuída à marca.

Existe também necessidade de efetuar um rebranding após uma fusão ou aquisição para que exista uma harmonização da estratégia de comunicação da empresa ou da marca, podendo também acontecer quando uma empresa aumenta o seu portfólio ao adquirir produtos de outra empresa, sentindo necessidade, também, de harmonizar a linha de comunicação da marca ou devido a estratégias de segmentação de produtos, optando por um rebranding nesse sentido.

Com isso, Frachetta³² (2018), faz perceber, uma vez mais, que há muitas razões pelas quais uma organização precisa de um rebranding, com os processos certos e a mentalidade certa, um rebranding pode ser essencial para o futuro de uma empresa. Identificar por que a empresa precisa de um reposicionamento ajuda a determinar o tipo de estratégia na hora do rebranding.

Com isso, e tendo em conta o parecer do autor Patel (2020), é possível classificar o Rebranding em três estratégias, parcial, evolutivo ou revolucionário ou radical

O rebranding parcial ocorre quando uma marca não modifica completamente os fatores que a identificam, mas altera alguns elementos.

Indo além, onde Frachetta (2018), clarifica que o rebranding parcial é sugerido para instituições sólidas no mercado, mas que precisam atualizar seus serviços ou identidade visual deles. Esta versão ajusta partes da marca para refletir um novo ponto focal, sejam novas ofertas de produtos ou um visual mais contemporâneo.

Assim, não há a completa desassociação, mas percebe-se uma grande mudança, como no caso da empresa O Boticário.



Figura 6- Rebranding parcial O Boticário. Fonte:

<https://www.google.com/search?q=O+Botic%C3%A1rio+branding+evolu%C3%A7%C3%A3o&tbm=isch&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwizm5D8maTyAhWC4oUKHZQID5QQBXoECAEQNA&biw=1349&bih=625#imgrc=UQBgo-fgGrPN8M>.

³² Adriano Frachetta é graduado em Publicidade e Propaganda e pós-graduado em Design Gráfico, ambos pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Coursou o Empretec no Sebrae; é co-fundador e hoje faz parte do comitê organizador do Grupo TECO (Empretec da Zona Norte de São Paulo). Diretor de Criação do Estúdio Roxo, tem 18 anos de experiência em mídias off e online. Seus trabalhos passam por publicidade, branding, design gráfico e editorial, comunicação, marketing e web design.

O rebranding evolutivo, segundo Patel (2020), acontece quando são realizadas pequenas mudanças ao longo do tempo. Nesse caso, há tempo para que as pessoas se acostumem com as alterações e, muitas vezes, sequer as reparem.

Um bom exemplo ocorre com o Logótipo do Google ao longo do tempo.

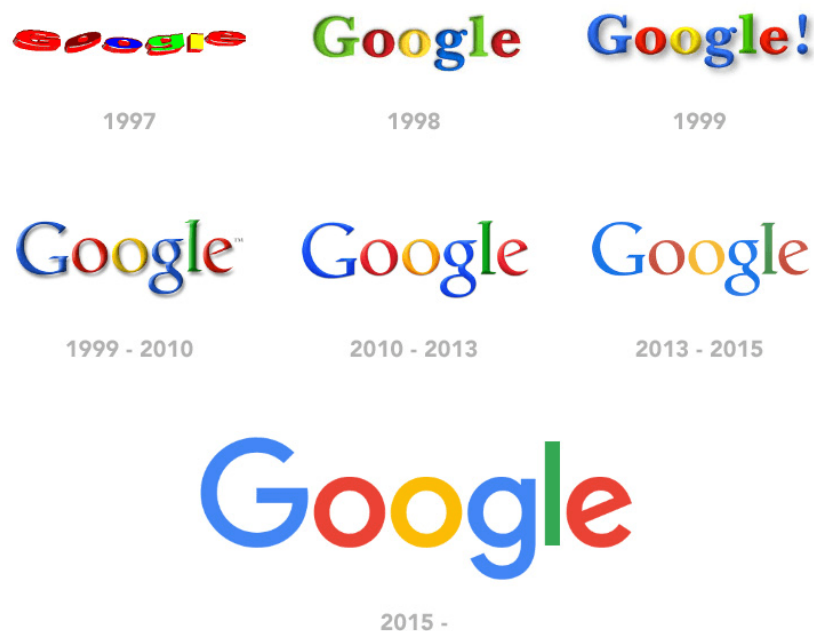


Figura 7- Rebranding evolutivo Google. Fonte: <https://blog.nicequest.com/pt/historias-pt/evolucion-de-marca-5-ejemplos-de-rebrandings>.

Por fim, o Rebranding revolucionário ou radical, em conformidade com Patel (2020), é neste caso que há uma modificação radical no branding da empresa. As mudanças podem envolver até mesmo novos nomes e Logótipos totalmente inéditos.

Frachetta (2018), destaca ainda que, o rebranding total é necessário quando uma identidade precisa ser completamente repaginada. Este é frequentemente o caso quando duas empresas se fundem e sofrem mudanças críticas que podem incluir novos objetivos ou um foco diferente. O rebrand normalmente resulta em uma mudança de nome, novas mensagens e novas imagens.

Um caso no qual isso aconteceu foi durante a fusão das empresas Tam e Lan, a qual resultou em uma identidade visual totalmente reinventada: a da Latam.



Figura 8- Rebranding Revolucionário Latam. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/320248223481404618/>.

Contudo, Frachetta (2018), informa que o fator mais importante em rebranding é ter certeza de que essa mudança é necessária. Considerar quais os motivos por trás dessa decisão e prosseguir com cautela. Um rebranding precisa ter um propósito deliberado, com o objetivo de comunicar uma mensagem vinculada a objetivos específicos.

Ainda mais, uma marca deve refletir os valores, missão, mercado e finalidade da empresa. Portanto, um rebranding deve ajudar um negócio e colocar no caminho certo para alcançar os novos planos. Se o Logótipo, o slogan, a mensagem, o site, o mercado ou os serviços já não falam sobre a direção em que a empresa está focada, é provável que a saída seja um rebranding. Os clientes ideais reconhecerão o propósito e a direção da nova marca e, naturalmente, atrair negócios através de uma nova identidade e criatividade excepcional.

2.5.2 Animação de Logótipo

O Logótipo é o coração da identidade corporativa, e tendo em conta o parecer de Porto³³ (2019), o Logótipo apresenta a personalidade da empresa ou produto e exerce um papel significativo na estratégia da marca. E com isso, um logo poderoso pode estabelecer conexão com o público-alvo e contar a história da marca. Se o designer gráfico realizar um bom trabalho, o logo estabelece uma imagem corporativa eficiente e serve de fundamento para uma estratégia de marketing bem-sucedida.

Desse modo, a Animação de Logótipo é uma forma moderna e dinâmica de se apresentar uma marca. Isso pode, e tendo ainda em consideração a opinião de idem, ibidem (2019), mostrar a personalidade da empresa e transmitir mensagens que vão atrair clientes. Também é uma forma de se destacar dos concorrentes, já que um logo animado garante a originalidade da marca.

Sendo que o nível de complexidade da animação pode variar, desde movimentos simples até completas apresentações. A empresa e a equipa criativa é que deve decidir qual o tipo de animação combina com a marca e transmite a sua personalidade, de acordo com o objetivo do negócio.

Com isso, idem, ibidem (2019) faz ainda relevância que, muitos especialistas dizem que imagens dinâmicas, assim como conteúdo em vídeo, são mais bem absorvidos e mais fáceis de lembrar do que conteúdos estáticos. Um logo animado conecta-se a potenciais clientes e chama à atenção de maneira eficaz. Uma animação pode durar menos de 10 segundos e já aumenta significativamente a oportunidade de ser memorizado.

Por outro lado, e tendo em conta o parecer histórico de Ceric³⁴ (2019), onde este elucida que, desde os dias da Renascença, quando os artesãos começaram a esculpir símbolos como sinais de artesanato, até o primeiro Logótipo de marca registada em 1876 e além, até o mercado saturado de hoje, onde somos expostos a centenas de Logótipos por dia, uma coisa é clara: o Logótipo não evoluiu tanto quanto se poderia pensar. É notório o acesso a pesquisas em psicologia das cores, acesso infinito a inspiração e ferramentas avançadas que nos permitem projetar e testar belos trabalhos com eficiência.

Com isso em mente, idem, ibidem (2019), destaca que os defensores - principalmente os criativos que desejam fazer algo novo e empolgante - argumentam

³³ Guilherme Jorge Porto, Designer Gráfico de Belo Horizonte.

³⁴ Dino Ceric é designer de produto da deBroome, revolucionando a forma como as empresas gerenciam a sua marca por meio de portais de marca digital.

que o próximo passo natural na evolução relativamente lenta do Logótipo é fazê-lo se mover.

Fator que o autor, Skoniecki³⁵ (2021), apoia, uma vez que, de acordo com este é uma das ferramentas mais importantes é um Logótipo. Em certo sentido, é a cara de uma marca, e uma ótima maneira de gerar mais conhecimento para essa marca é adicionar movimento ao Logótipo, ou seja, dar vida ao Logótipo por meio da animação tornando mais envolvente e memorável para o espectador.

Já New York Ave (2013), argumenta que á medida que o marketing evolui para atender às necessidades de mudança de tecnologia e hábitos de consumo, os Logótipos também devem evoluir.

E com isso, uma das funções mais importantes de um Logótipo é criar e promover o reconhecimento da marca. Este é um dos principais motivos, de acordo com idem, ibidem (2013), pelos quais as empresas optam por investir em um Logótipo animado. Logótipos animados são mais memoráveis e mais reconhecíveis para os consumidores do que Logótipos estáticos. O consumidor pode exigir várias interações com um Logótipo estático para obter qualquer reconhecimento, enquanto um Logótipo de vídeo animado geralmente fica gravado imediatamente na mente do consumidor.

Um fator a ter em atenção, como Porto (2019) refere é a importância de antes de animar, analisar quais são os objetivos da empresa e pensar na personalidade que a marca deve demonstrar. Com isso, um logo animado deve ser orientado pelas preferências do cliente, tentar surpreender o público-alvo, resultando assim numa animação em que o final seja imprevisível durante os primeiros segundos, onde o recomendável é limitar-se a 10 segundos no máximo.

Em forma de concordância, a plataforma New York Ave (2013), compatibiliza que um Logótipo animado pode ajudar a contribuir para a narrativa geral da sua marca, além de se tornar uma peça fluida do processo de narrativa no conteúdo de vídeo. As narrativas criadas em conteúdo de vídeo são ferramentas poderosas para fazer conexões emocionais com os consumidores. Quando se opta por usar um Logótipo estático para representar um negócio, interrompe-se a narrativa e quebra-se a conexão emocional, ao usar um Logótipo animado oferece a sensação perfeita que os espectadores esperam.

Porto (2019), destaca que as tecnologias digitais continuam a trazer inovação, e por consequência, a área do design evolui rapidamente. As tendências mudam sempre e os designers precisam continuar atualizados.

³⁵ Joe Skoniecki é um Artista Digital e Animador.

Destacando a área do *Motion Design* a qual é considerada uma das maiores tendências do momento. Elementos animados têm se tornado uma parte poderosa de um design inovador. Eles são aplicados em vários componentes do UI (interação do usuário) de produtos digitais e em outros materiais gráficos.

E com isso, os Logos animados são componentes populares do marketing e de identidades corporativas. *Motion designers* transformam logos estáticos em algo novo e único. Atualmente, muitas marcas continuam a compartilhar versões animadas de seus logos pelo mundo.

Pormenor que New York Ave (2013), realça, visto que os consumidores agora assistem a mais conteúdo de vídeo online do que à televisão, e essa tendência está a tornar-se cada vez mais pronunciada. À medida que os consumidores optam cada vez mais por acessar conteúdo online pela televisão, as empresas precisam se ajustar a esse comportamento. Investir em conteúdo de vídeo, bem como em um Logótipo animado, pode significar a diferença entre vendas medíocres e um ano de *banner*.

Uma vez que a primeira impressão tem um grande impacto sobre como as pessoas veem um produto, Porto (2019), indica que leva apenas alguns segundos para os utilizadores decidirem se gostam ou não de alguma coisa. Já que o logo é a primeira representação de uma marca, é importante gerar uma boa primeira impressão para os potenciais clientes. E, com isso, a Animação é uma boa maneira de surpreender as pessoas e aumentar as oportunidades delas ao lembrarem-se de uma marca.

Um fator a relembrar é que as pessoas gostam de surpresas e ideias incomuns, e um logo animado pode surpreendê-las. De acordo com o autor, idem, ibidem (2019), ele pode divertir e intrigar o espectador. Se uma animação conseguir trazer boas emoções para a audiência, as oportunidades são grandes dela se lembrar da marca de uma maneira positiva.

Em forma conclusiva, e tendo em conta o parecer de idem, ibidem (2019), os Logótipos animados podem contribuir com o *storytelling* de uma marca, podem dar explicações sobre a natureza do negócio e da sua origem. Funcionam como um vídeo curto que conta a história do produto ou da empresa. E com isso, os conteúdos em formato vídeo têm uma conexão emocional com as pessoas e podem ser compartilhados, o que faz com que impacte mais as pessoas.

New York Ave (2013), recorda a importância, com a menção de um dos Logótipos mais icônicos de todos os tempos - o Logótipo da MTV. Nos primeiros dias da MTV, os cliques curtos do Logótipo criaram uma impressão duradoura na mente do telespectador. Mesmo depois de 30 anos, muitas pessoas ainda se lembram da sequência do Logótipo do "homem na lua" e a associam com a atitude sem fronteiras da MTV. Até hoje, o Logótipo da MTV continua a ser um dos Logótipos mais reconhecidos na cultura popular devido ao uso precoce de um Logótipo animado.

2.6 Gestão de Projetos

2.6.1 Conceitos

A gestão de projetos é um conjunto de práticas e competências utilizadas para planejar, executar, monitorar e controlar os projetos de uma organização, independentemente do tamanho ou da complexidade desses projetos. Justo (2018)

SBCOACHING (2021), por outro lado, informa que a gestão de projetos é uma atividade que envolve o domínio e a aplicação de conhecimentos teóricos, técnicas práticas e habilidades comportamentais para garantir o êxito de um determinado projeto. Em outras palavras, a estratégia de gestão tem como principal finalidade garantir que o projeto seja concluído com êxito, em sintonia com as metas e os prazos estabelecidos durante as fases iniciais.

Tendo em conta as definições predispostas anteriormente, Justo (2018), esclarece assim que um projeto é um esforço temporário porque tem um começo, meio e fim. Ou seja, é possível atribuir uma data de início e uma data para terminar todo o projeto. Isso não se aplica, por exemplo, a um processo, pois processos tendem a repetir-se, portanto, são cíclicos, contínuos.

Tendo em conta isso, ambos têm as suas peculiaridades, um projeto cria um produto, serviço ou resultado único porque nenhum projeto é igual ao outro. Num processo, os resultados obtidos são sempre os mesmos, pois há um padrão que tem que ser seguido, há uma repetibilidade das tarefas que vão gerar o resultado.



Figura 9- Diferenças entre um projeto e um processo. Fonte: <https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-gestao-de-projetos/>.

No entanto SBCOACHING (2021), por outro lado, relata que um projeto é uma espécie de força-tarefa que engloba uma série de atividades pontuais, realizadas em grupo e de forma temporária.

O que diferencia um projeto de outras atividades operacionais é que ele possui um destino específico e tem como propósito a criação de um produto, serviço ou a conquista de um resultado pré-determinado.

O projeto obedece assim a um calendário, com uma operação específica, estruturada com o objetivo de atingir a um determinado fim num prazo pré-determinado. Para o qual é indispensável possuir um verdadeiro líder de projetos que auxilia em garantir o êxito da operação, mantendo os prazos em mente e viabilizando soluções para os problemas que surgem no caminho.

Com isso, *idem*, *ibidem* (2021), esclarece ainda, que as principais vantagens práticas da gestão de projetos são referentes à organização da operação, entre elas, o cumprimento de prazos, a motivação da equipa, a minimização de riscos, a agilidade nas decisões e, conseqüentemente, o êxito da entrega.

No entanto, Justo (2018), elucida que a gestão de projetos é a estruturação da forma como o projeto é planejado, executado, monitorado e controlado. Isso inclui a elaboração e o detalhamento do objetivo, a organização dos recursos humanos, financeiros e materiais, a montagem do cronograma e do registo dos custos, o monitoramento dos riscos associados ao projeto, além de uma série de outras ações. Essas ações procuram entregar um resultado adequado às necessidades e desejos dos clientes do projeto e assegurar que o projeto seja conduzido da melhor forma possível, sem falhas ou desvios — ou com o menor número possível deles.

SBCOACHING (2021), denota assim, que uma boa gestão de projetos permite que a empresa se mantenha atualizada, sem prejudicar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. E com isso, para um projeto ser bem estruturado, possui um ciclo de vida que envolve cinco fases: Iniciação; Planeamento; Execução; Controlo e Monitoramento; e Finalização.

Consistindo a Iniciação na etapa que determina o objetivo do projeto, o mapeamento de um excelente gestor de projetos e a verificação de custos e viabilidade de execução. O Planeamento, o qual envolve a estruturação de um plano consistente e realista para a execução do projeto. Também contempla a definição de etapas e habilidades que vão ser requisitadas na operação. A Execução, é aquela que finaliza o planeamento, e possibilita avançar na próxima etapa, a prática. A execução consiste assim em transformar o plano em ação. O Controlo e Monitoramento, não acontece após a anterior, mas simultaneamente. Durante a fase de execução, o monitoramento da saúde do projeto deve acontecer diariamente. Por fim, a etapa da Finalização, esta simboliza a fase de encerramento formal do projeto, tendo ele sido bem-sucedido ou não. O objetivo aqui é identificar pontos fortes e fracos, além de oportunidades de melhorias.

Ainda mais, Justo (2018), ilustra seis principais benefícios de uma boa estruturação de projeto, constituindo então na: Redução de custos; Otimização do tempo; Resultados mais assertivos; Controlo dos riscos; Maior comunicação com a equipa; e Maior satisfação do cliente.

O princípio da Redução de custos, compreende o ato de gerir custos, uma das práticas da gestão de projetos, ajuda na montagem e no monitoramento de um orçamento equilibrado e assertivo. Uma vez que o gerente de projetos tenha elaborado a sua linha de base dos custos, fica mais fácil acompanhar se o que está a ser feito no projeto vai de acordo com aquilo que foi estipulado. Esse monitoramento possibilita, inclusive, que se reduzam os custos a partir do aproveitamento de oportunidades, mas, principalmente, com a aplicação dos recursos financeiros no momento certo.

A Otimização do tempo, abrange a administração do cronograma, também uma prática da gestão de projetos possibilita a montagem da linha de base do cronograma. Este poderoso instrumento, assim como a linha de base de custos, pode ser utilizado como referência na hora de comparar o tempo planeado com o tempo efetivamente gasto.

Dessa forma, o gerente de projetos possui mais controlo sobre o projeto, já que fica a saber em qual momento cada recurso deve estar disponível, evitando desperdícios e otimizando a utilização dos recursos humanos, financeiros e materiais.

Os Resultados mais assertivos, resulta da gestão de projetos onde é preciso dedicar algum tempo para entender as necessidades que precisam ser atendidas, detalhar todo o trabalho do projeto e estabelecer processos que garantam a qualidade do produto final. Com esse planeamento e a rotina de monitoramento e controlo de projetos, certamente o resultado final será mais assertivo e se aproximará mais daquilo que o cliente do projeto realmente pediu.

O Controlo dos riscos, é outro ponto positivo de fazer gestão de projetos é que ao adotar essas práticas possui-se um maior controlo sobre os riscos. Afinal, ter-se-á mapeado as principais ameaças ao projeto, saber-se-á identificar os indícios de que essas ameaças estão a concretizar-se e o que fazer para minimizar os impactos nos projetos. Além disso, ter-se-á também conhecimento dos riscos positivos, isto é, as oportunidades, que podem gerar muitos pontos ao projeto se bem aproveitadas.

Possuir uma Maior comunicação com a equipa, com boas práticas da gestão de projetos, a equipa tende a sentir-se mais motivada e envolvida no projeto, pois as informações são compartilhadas e alinhadas com todos os envolvidos, criando assim uma relação de confiança e transparência. Ter um bom planeamento com estratégias para lidar com as partes interessadas e ter uma boa relação com a equipa faz toda a diferença, porque possibilita mais comunicação e diálogo no dia a dia do projeto.

Resultando, por fim numa Maior satisfação do cliente, esse benefício é uma consequência dos benefícios anteriores. A partir do momento em que se consegue gerir bem um projeto – mantendo-o dentro do objetivo, prazo e custo delineados – é natural que o cliente fique mais satisfeito com os resultados obtidos. Afinal, é este o objetivo comum de todos os projetos.

SBCOACHING (2021), complementa com referência de Jeff Sutherland e J.J. Sutherland, os quais mencionam técnicas como: Trabalhar o propósito transcendente das equipas, para que se tornem autónomas e multifuncionais; Não adivinhar, seguir o planeamento e direcionar a ação rumo ao aperfeiçoamento contínuo; Repetir processos em ciclos regulares: por vez colocar em prática uma reunião diária de 10 minutos impulsiona o desempenho da equipa; Manter um foco externo: na natureza, sistemas adaptativos complexos seguem regras simples. “Olha para fora quando precisares de respostas”, sugerem os autores.

Concluindo assim, uma gestão de projetos eficiente resulta numa maior produtividade e, conseqüentemente, numa vantagem competitiva. Com isso, não se torna dispensável a necessidade de reforçar as habilidades e capacidades interpessoais, como a liderança, a comunicação e a persuasão.

Justo (2018), expõe que os projetos podem ser categorizados segundo cinco tipos: Projetos sociais; Projetos culturais; Projetos de pesquisa; Projetos empresariais; e Projetos pessoais.

Um projeto social tem como principal objetivo proporcionar uma melhoria na qualidade de vida de pessoas e/ou comunidades envolvidas. Esses projetos começam, na maioria das vezes, a partir da necessidade de transformação de algum aspeto da sociedade. Além disso, as pessoas envolvidas costumam realizá-los por um viés solidário, isto é, sem nenhum tipo de remuneração financeira.

Podem ser considerados projetos sociais os movimentos realizados pelas ONG's (Organizações Não Governamentais) para arrecadar roupas, brinquedos e outros objetos com a finalidade de distribuí-los para comunidades carentes.

Comumente, os projetos sociais estão inseridos num programa, que terá metas a serem atendidas, e, até que isso aconteça, serão executados projetos que contribuam para o seu atingimento.

Os projetos culturais têm como objetivo levar qualquer tipo de manifestação artística para um determinado grupo de pessoas, como, a dança, o teatro e a música. Os resultados de um projeto cultural podem ser dos mais variados: peça teatral, produção de um filme, lançamento de um livro, restauração de museus etc. A realização desse tipo de projeto nem sempre gera retorno financeiro.

Num projeto de pesquisa, o pesquisador descreve o que ele quer pesquisar, quais as intenções da pesquisa, quanto tempo levará e qual é o custo estimado do projeto. Um profissional da área da saúde, como um médico, por exemplo, pode desenvolver esse tipo de projeto com a finalidade de encontrar uma cura para um determinado problema de saúde.

Neste tipo de projeto é bem importante definir um orçamento claro e determinar um prazo limite que fique muito explícito aos envolvidos. Isso vai evitar que o projeto se perpetue por um longo período sem atingir seus objetivos.

Num projeto empresarial o objetivo é criar oportunidades, transformar um negócio já existente ou estruturar um novo negócio.

Um exemplo simples de entender é o de uma empresa que pretende expandir suas operações para o mercado exterior. Antes de iniciar essa internacionalização, a empresa irá fazer pesquisa de mercado, orçamento e estimativa de lucro, e providenciará todas as questões burocráticas que envolvem essa expansão para, só depois disso, mudar para o exterior.

Projetos pessoais ou projetos de vida são geralmente individuais e baseiam-se em objetivos que as pessoas possuem, como por exemplo fazer uma viagem ou concluir um curso de graduação.

Tendo em conta os pontos anteriormente referidos, idem, ibidem (2018), aprofunda ainda o que é considerado um ciclo de vida do projeto – ou Project Life Cycle, em inglês – é o conjunto de fases pelas quais um projeto passa, do início ao fim. Uma fase é um conjunto lógico de atividades que possibilita a conclusão de uma ou mais entregas. As entregas, por sua vez, são produtos tangíveis e verificáveis por meio de checklists, relatórios, protótipos etc.

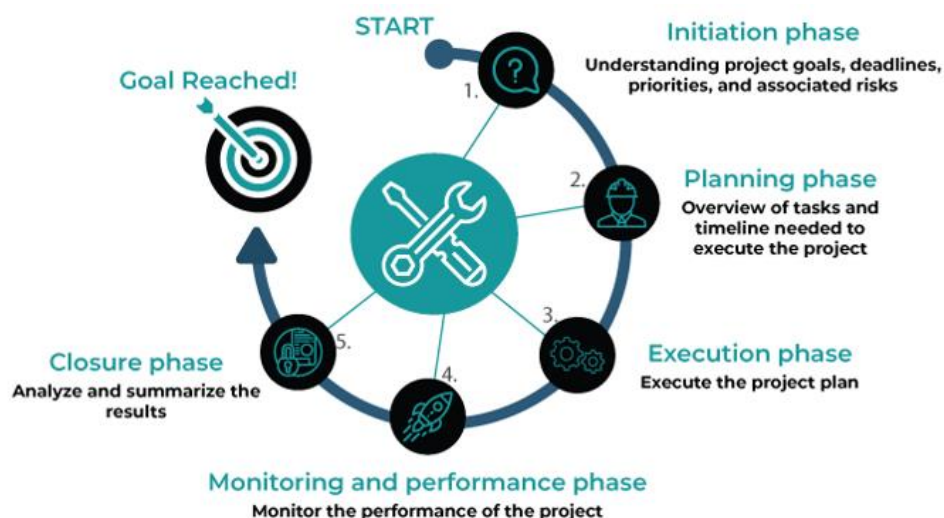


Figura 10- Ciclo de Vida do Projeto (Project Life Cycle). Fonte: <https://www.invensislearning.com/blog/5-phases-project-management-lifecycle/>.

Com isso, idem, ibidem (2018), demonstra que basicamente existem dois tipos de ciclo de vida de projeto, o Ciclo de Vida Preditivo e o Ciclo de Vida Adaptativo.

Sendo o Ciclo de Vida Preditivo, também conhecido como Ciclo de Vida Predeterminado, neste tipo de ciclo o objetivo do projeto é totalmente detalhado desde o início. Assim sendo, as mudanças no projeto só poderão acontecer mediante uma solicitação formal, que será submetida a um gestor de mudanças. Esse tipo de ciclo normalmente é utilizado quando existe um bom entendimento sobre o objetivo do projeto.

Já o Ciclo de Vida Adaptativo – também conhecido apenas como **Ciclo de Vida Curto** – não possuem objetivos muito bem definidos: o objetivo vai sendo detalhado à medida que se obtém mais informações sobre o projeto. São acordados ciclos menores de trabalho e, portanto, há mais flexibilidade para as mudanças.

Neste tipo de ciclo de vida, cada iteração (conjunto de atividades) possibilita um incremento que acrescenta uma funcionalidade ao produto. Dessa forma, o objetivo do projeto é detalhado de forma mais superficial, proporcionando uma visão panorâmica do projeto, que vai sendo aprofundada a cada iteração.

Importante dizer que o objetivo da iteração não pode mudar depois que a iteração é iniciada. O que pode sofrer mudanças é o objetivo do que está identificado para as iterações seguintes.

O ciclo de vida adaptativo é mais indicado para projetos que são muito variáveis ou desconhecidos.

2.6.2 Gestão do Design

O rápido avanço tecnológico e de bens e serviços tem impactado o modo de viver e pensar da sociedade despertando novos interesses e necessidades. Como consequência, Wolff et al³⁶ (2013), clarificam que o design surgiu como uma ferramenta de capacitação para perceber, informar e tornar realidade os anseios da população por meio do desenvolvimento de novos produtos e serviços. Assim, a gestão de design surgiu com o intuito de coordenar as atividades da empresa, de capacitar os gerentes e de desenvolver maneiras de integrar o design no ambiente corporativo.

Com isso, idem, ibidem (2013), contextualizam que a Gestão do Design teve origem na Inglaterra na década 60, referindo-se unicamente nas relações entre agências de design e seus clientes. O entendimento inicial deste tema era de solidificar a relação das agências de design e os seus clientes por meio de bons projetos, necessidade, criação, produção e resultado final, da multidisciplinaridade empresarial interna e marca (Borja de Mozota, 2011). Contudo só ganhou realce no ano de 1975, com o surgimento do Design Management Institute (DMI), nos Estados Unidos (Wolff, 2010). O qual possuía o objetivo de melhorar a eficácia dos gestores em instituir e administrar as suas empresas (Manual de gestão de design, 1997).

Já de acordo com Lopes (2019), as origens do conceito de gestão de design remonta para a época denominada por Revolução Industrial, decorrida entre 1830 e 1944. No entanto, foi somente em 1907 que Peter Behrens, o primeiro designer direcionado para a indústria, adquiriu o estatuto de designer consultor, na AEG (Allgemeinen Elektrizitäts Gesellschaft), criando pela primeira vez o que atualmente identificamos como identidade corporativa, intervindo ao nível do edifício, produto e comunicação da empresa (Best, 2009).

Contudo, idem, ibidem (2019), elucida que em 1975, nos Estados Unidos, Bill Hannon juntamente com o Massachusetts College of Art, fundaram o Design Management Institute (DMI), em Boston.

O DMI tinha como principal objetivo melhorar o crescimento económico das organizações a nível mundial, através da integração da gestão do design. Atribuiu assim o carácter formal de disciplina a Gestão do Design, tornando-se no maior centro académico que reúne educadores, designers e empresários, atingindo assim o estatuto de liderança em 1986. Mais tarde, em parceria com a Harvard Business School,

³⁶ Fabiane Wolff, professora em Unisinos, Porto Alegre, Brasil; Bibiana Silveira Horn, Doutora em Design e Tecnologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e Bacharel em Design de Produto pelo UniRitter. Coordenadora da Especialização Design Estratégico Branding da Unisinos. Professora no Bacharelado em Moda da Unisinos desde 2014, e no curso de Design da mesma instituição desde 2019; Dani Petter alumna do Centro Universitário Ritter dos Reis, Mestrado em Design.

desenvolveu-se o TRIAD (grupo de três), primeiro projeto de pesquisa internacional sobre gestão do design. As ligações entre as duas instituições foram reforçadas na década de 90, passando a Harvard Business School a ser a única distribuidora dos estudos de caso realizados na DMI.

Tendo como ponto de referência os conhecimentos de Daciano da Costa, através do livro exposto pelo Centro Português de Design³⁷, é possível demonstrar a realidade do antes e depois com a passagem a seguir proveniente da edição publicada em 1998.

“Claro que hoje sabemos que não era nada disto que os designers estavam fazendo. Claro que hoje sabemos que não era nada disto que o público tinha obrigação de procurar (muito menos o público semiculto das vernissages, dos ciclos e dos festivais).

Os designers estavam com a sua ansiedade pioneira entregues de mãos atadas ao espírito empresarial da “continuidade na renovação.

O público, aquele público engodava-se com a arte utilitária; os industriais pensavam na melhor maneira de meter no bolso aqueles inquietos artistas-técnicos que talvez fossem uma perspectiva de melhores negócios. E só isso!” (DACIANO DA COSTA³⁸, 1998, p.14)

No entanto, Sousa³⁹ (2014), por outras palavras, elucida que a gestão visa o desenvolvimento global da organização, envolvendo todos os departamentos a um só ritmo, compassado com a satisfação dos interesses não só dos administradores e colaboradores como também das necessidades e exigências da sociedade.

Assim sendo, a gestão contribui para a otimização do funcionamento das organizações, procurando influenciar metodologicamente os colaboradores com o objetivo final de estimular a produtividade. Também atento às necessidades da sociedade, embora focando-se na adequação do objeto ao ser humano, o design viu a exponenciação da sua atividade aquando da invenção da máquina a vapor, uma vez que esta permitiu a substituição da manufatura pela maquinofatura, potenciando um impacto definitivo no modo e quantidade de peças produzidas (Tarrow, 2008).

Idem, *ibidem* (2014), destaca ainda a investigadora de reconhecimento internacional, Brigitte Borja de Mozota (2003) a qual admite que a ‘pré-história’ do

³⁷ O Centro Português de Design (CPD), foi criado em 1985 e encerrado a 31 de maio de 2013, este foi impulsionado por Sena da Silva, considerado um dos principais divulgadores do design em Portugal e presidente da instituição entre 1989 e 1994. Além de editar várias obras, promover debates e exposições, o centro chegou a entregar os Prémios Nacionais de Design. Promoveu ainda vários concursos, auditorias e ações de promoção e de internacionalização do design português.

³⁸ Daciano Henrique Monteiro da Costa, nasceu em Lisboa a 3 de setembro de 1930. Exerce a sua atividade profissional em regime de profissão livre no seu atelier da Travessa Condessa do Rio em Lisboa.

³⁹ Bárbara Sousa mestre em Design, núcleo de Especialização em Cultura Visual e Gestão do Design.

design se inicia no Reino Unido, pois esta, valoriza o momento em que a concepção de um produto se separou da sua manufatura, admitindo a posterior distinção entre um artesão e um designer. Com a mecanização de grande parte dos processos, o design surgiu assim como desenho industrial, plano intencional de projeto (Martins, 2004), passando a ser necessária a adaptação dos objetos às máquinas de produção.

Câmara et al⁴⁰ (2005) acordam que o termo Design foi criado na época da revolução industrial. Com a possibilidade de se fabricar produtos em escala, a primeira ideia foi tentar reproduzir a estética conhecida até então, dos produtos elaborados e produzidos por artesãos talentosos. Então, vários grupos de artistas e intelectuais se reuniram para tentar elaborar um conceito que se permitisse conceber produtos que já fossem pensados, desde a ideia inicial, para serem produzidos em escala, apresentando formas simples com um mínimo de partes e um máximo de funcionalidade (Fascioni, 2005).

O conceito de design também leva em consideração a ergonomia (ciência que estuda as maneiras de se melhorar as condições dos trabalhadores no local de trabalho), a proxémica (conjunto das observações e teorias sobre o uso humano do espaço. Estuda a relação entre o indivíduo e seu ambiente), a biônica (estudo dos sistemas vivos, ou semelhantes aos vivos, para descobrir processos, técnicas, e novos princípios aplicáveis à tecnologia), a iluminação e as técnicas de fabricação. (Fascioni, 2003).

Porém, Silva (2009), destaca que em 1986, a Ford Company, através de uma mudança na sua estratégia de produtos, não só superou uma crise como passou a viver uma fase de prosperidade, com o lançamento dos modelos Ford Taurus e Mercury Sable (Lorenz, 1990).

A Ford, segundo Lorenz (1990), utilizou o design como uma ferramenta competitiva, o que coincidiu com a proposta de marketing elaborada por Theodore Levitt e outros, postulada há mais de 50 anos, de que a satisfação das necessidades e quereres do consumidor, não importando se ativos ou latentes, é a força motriz da companhia e o design de produto a ferramenta chave para a arma competitiva (Lorenz, 1990).

Ainda, idem, ibidem (2009), relata que de acordo com o Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial design é definido como: “a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative

⁴⁰ Jairo José Drummond Câmara, Professor Doutor; Roberta C. Dias Monteiro, Graduada em Design de Ambientes; Williane Alves Oliveira, Graduada em Design de Ambientes; Lílian Lima Mendonça, Graduada em Design de Ambientes; Róber Dias Botelho, Prof. MSc (Master of Science ou Scientiae Magister).

humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange”⁴¹ (ICSID, 2008).

Já na definição da gestão do design, o autor, destaca o parecer de Donald E Peterson, ex CEO da Ford Company, o qual informa que a chave para o seu sucesso é manter as relações entre a área de design e as áreas com as quais ela interage funcionando de forma adequada, as áreas devem ser estruturadas dentro de uma política de integração do design à organização (BLAICH; BLAICH, 1993).

Sendo que para Mozota (2003), de acordo com idem, ibidem (2009), existe uma relação entre a gestão de design e seus objetivos com as respetivas repercussões na gestão da qualidade. Para ela, a convergência entre o objetivo e a aplicação da gestão de design é denominada “Designance”.

Nesse sentido, Sousa (2014), admite que um gestor e um designer complementam-se. Visto que os gestores são ensinados a pensar racionalmente, a analisar e a medir. São ensinados a evitar o risco e a focar-se na resposta em detrimento da pergunta.

Os designers, por sua vez, são ensinados a expressar-se (a ser emotivos), a explorar e a experimentar. Têm uma grande tolerância à ambiguidade e focam-se em compreender a pergunta. Os gestores preocupam-se com factos e números, enquanto os designers são conduzidos pela intuição e inspiração (von Stamm, 2003, p. 90).

Wolff et al (2013), complementam assim, que a primeira definição de gestão de design surge na década de 80, numa reunião da diretoria do DMI, juntamente com os membros do seu conselho consultivo (Phillips, 2008). Os quais, definiram-na como sendo ocupante “do desenvolvimento, organizações, planeamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes” (Phillips, 2008, p. 107).

Rematando ainda, idem, ibidem (2013), com o parecer de Tim Larsen, presidente da Larsen Design + Interactive, o qual conduz o tema para o lado visual e emocional da imagem da empresa.

“A gestão de design tem a responsabilidade de transformar a imagem visual da empresa em poderoso instrumento para comunicar, motivar e inspirar. Isso contribui para gerar valor e reduzir custos. As criar um sistema que possa representar a imagem da empresa a longo prazo, pode-se contribuir para a consolidação dessa imagem e reduzir os custos do marketing. A gestão de design trabalha não apenas com as questões materiais, mas também com a

⁴¹ Tradução Livre pela Autora: “uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida totais. Além disso, o design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico”

mentalidade e criação de atitudes. Quando a empresa quer destacar-se no mercado, muitas vezes deve recorrer às suas atitudes. Para isso deve transmitir certas emoções como amizade, calor, profissionalismo, ética e responsabilidade social, através de suas mensagens” (PHILLIPS,2008, p. 117).

Gomez et al (2013) com pareceres mais sucintos, clarificam, que de acordo com ICSID (International Centre for Settlement of Investment Disputes, 2013), gestão de design, é o ato de projetar a forma constitui a coordenação, a integração e a articulação de todos os fatores que participam do processo construtivo da forma do produto. Refere-se ao uso, consumo individual ou social do produto, ou seja, fatores funcionais, simbólicos ou culturais, bem como aos que se referem à produção: fatores técnico-econômicos, técnico-construtivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos. Sob esta definição, a gestão de design direcionada à gestão interna da marca, explora fatores simbólicos relativos à interação entre o colaborador e a empresa. Lida com o vínculo entre os dois atores, a fim de favorecer o compromisso dos colaboradores com a organização.

Ainda mais, idem, ibidem (2013) comprova que o parecer do Design Council (2010), como sendo uma atividade total de design, desde a implementação e organização de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços até a administração e o alcance de um melhor desempenho da empresa.

Lopes (2019), afirma ainda que perante a evolução do design, num contexto em que é usado como estratégia, e a sua consequente consolidação nas empresas, surge o conceito Design Thinking, em que o design passa a assumir um papel de liderança no interior das organizações. Este conceito diz respeito ao conjunto de métodos e processos criativos usados para abordar um determinado problema com a finalidade de um efeito futuro. E considerada a capacidade para combinar empatia num contexto de um problema, de forma a colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto.

Tendo em conta o parecer de Colonetti, estamos rodeados de objetos, que nem sempre falam uma linguagem clara e inteligível. Esta dificuldade de comunicação é, em parte, devida à componente de plurissensorialidade de objetos: nos últimos anos, o design privilegiou sobretudo o sentido da vista, enquanto tato, o ouvido e o olfato foram parcial ou mesmo completamente marginalizados da cultura do design.

Mas o design não é – e não deve ser – uma intervenção de nivelamento do gosto estético e, especialmente, dos nossos sentidos.

Contudo, o Centro Português de Design (1997, p. 23-24), afirma que a gestão de design emerge como uma atividade aberta a todos os profissionais que se ocupam dos produtos, designers industriais, especialistas em marketing, engenheiros, etc. mas exigirá deles uma nova perspetiva.

O design, entendido como um processo de desenvolvimento de produtos, pode constituir o elemento-chave do planeamento de uma empresa, do que vende, utiliza ou comunica.

As atividades de uma empresa só podem ser eficazes se forem constantemente renovadas, de modo a gerar-se um conflito entre a gestão que deve ter em conta as operações atuais e a necessidade de renovação. É preciso estabelecer um fio condutor que ligue a inovação ao mundo da empresa que, do ponto de vista da sua organização e economia, é incapaz de absorver muitas transformações que surgem.

Mas a inovação rompe com uma situação estabelecida e pode, inclusivamente, complicar planos cuidadosamente elaborados quanto a resultados económicos, de modo que, muitas vezes, é melhor continuar tudo como está. Noutros casos, agindo, de vez em quando, por impulsos, também se introduzem mudanças.

A melhor opção é modular, fazer com que a inovação se transforme em algo significativo e responda às necessidades reais dos clientes, utilizadores, consumidores, investidores, operários e dirigentes. Esta modulação pode fazer-se através da planificação dos produtos, de modo que a gestão do design se transforme na força motriz da mudança – o que é mais importante ainda – adaptando-a e harmonizando-a à realidade da empresa.

Assim considerada, *idem*, *ibidem* (1997, p. 23-24), clarifica que esta função pode transformar-se na mais relevante empresa.

Câmara et al (2005) destacam Wolf (1998), o qual declara que existem várias maneiras de adotar a gestão do design e nem sempre isso acontece de maneira estruturada ou com sua real participação nas atividades estratégicas e no controle de projetos da empresa. Isso, muitas vezes, provoca uma disparidade entre a imagem que a empresa transmite e a que ela pretende. Pode ser tratada em paralelo pelos processos estratégicos e operacionais: Gestão Estratégica de Design (aplicada estrutura organizacional) e Gestão Operacional de Design.

A gestão do design, estratégica e operacional, tem como principais funções: a definição dos objetivos e valores da empresa (missão), incluindo os objetivos e valores da empresa (missão), incluindo os objetivos do design; o desenvolvimento de uma estratégia baseada na missão; a execução e organização da estratégia; a coordenação e controle do processo de produção e o controle do resultado.

Segundo, *idem*, *ibidem* (2005), Mozota (1998) declara que toda empresa é um sistema de formas e cada forma pode se classificar segundo uma das disciplinas do design, de ambiente (escritório, recepção, fábrica, loja, stand); de produto (máquina, produto); de embalagem (do produto, promoção, ponto de venda); e gráfico

(documentos, identidades, dossiês, relatórios, páginas de tela, cartazes, insígnias, nome de marca e documentação técnica).

Mas, contudo, como o Centro Português de Design (1997, p. 31-32) afirma a mesma terminologia – Gestão de Design –, é normal encontrar referências a diversos níveis.

Para os quais existe uma gestão operacional de design que se encontra intimamente relacionada com a conceção do projeto, isto é, com as atividades que se realizam durante o processo de transformação de uma ideia num produto físico, desde a sua criação até ao seu lançamento e distribuição no mercado. Neste tipo de gestão é possível distinguir duas atividades de gestão do design: atividades de gestão de design relacionadas com o projeto em si mesmo; e atividades de gestão de design relativas à própria função dos designers industrial e gráfico.

Existe na gestão de design, de acordo com idem, ibidem (1997, p. 31-32), outro nível que se pode designar por “estratégico” ou empresarial e que condiciona a margem operacional e as suas duas variantes, uma vez que pressupõe a aceitação e compromisso da administração em dotar o design de recursos, meios e organização suficientes para o desenvolvimento de projetos, e, por outro lado, exige a intervenção nos mesmos dos próprios designers.

A expressão deste compromisso empresarial pode observar-se, em muitas ocasiões, através do aparecimento de departamentos, staffs e equipas mais ou menos permanentes, para gerir o design na empresa, assumindo a sua máxima importância, quando este órgão, qualquer que seja a sua estrutura, tem a representação ao nível da administração.

Gomez et al (2013), em norma comparativa rematam (p. 164) que existem três níveis da Gestão de Design, sendo os mesmos: nível estratégico, tático e operacional. Estes devem ser aplicados no desenvolvimento de um projeto de natureza estratégica, "envolvendo a visão, estratégia, política e missão; no nível da unidade de negócios ou tático, incluindo as táticas, os sistemas e os processos; e, finalmente, no nível operacional, a entrega de produtos e serviços tangíveis e 'tocáveis'".

No nível estratégico encontram-se, assim de acordo com idem, ibidem (2013), associados fatores ambientais como: tendências de mercado, tendências de design, legislação, padrões; as manifestações do design (identidade corporativa, padrões de design corporativo, produtos, ambientes, comportamentos, comunicações). Estes são influentes relativamente aos fatores internos: estratégias e controlo do design corporativo, desenvolvimento de habilidades para Gestão de Design, responsabilidade pelo design, elaboração e introdução de sistemas para Gestão de Design, avaliação dos investimentos em design e seu impacto e sua contribuição para a atuação da organização.

No nível tático, atendem-se os recursos para o design (humanos, físicos, internos, externos), as habilidades para o design, normas e procedimentos para a Gestão de Design, entre outros.

Já no nível operacional é considerada a natureza dos processos e projetos de design, o relacionamento entre gestão e equipa de design do projeto, seleção dos integrantes da equipa, documentação e sistemas de controlo, implementação das soluções e avaliação dos projetos.

Estes níveis fazem assim, parte de um sistema consolidado com o processo de gestão, servindo como ferramentas de diagnóstico e observação da estrutura de uma empresa para a construção de uma vantagem competitiva.

Contudo é indispensável, de acordo com o Centro Português de Design (1997, p. 70-75), prescindir das três áreas básicas que andam em volta a gestão de design, Informação; Estratégia; Especificações.

Visto que o projeto de design de um novo produto é, em si mesmo, a acumulação de dados orientada para a redução de incertezas, pelo que esta informação será uma constante no processo.

Sendo que os utilizadores, são uma das fontes de informação mais óbvias, mas poucas vezes se recorre a ela. Em qualquer caso, trata-se de algo mais do que perguntar opiniões a respeito de um produto e das suas qualidades.

Existem muitas maneiras de conhecer as propriedades que são valorizadas pelo cliente e há também procedimentos para incorporar estas peculiaridades nas características fundamentais do produto.

A concorrência, é imprescindível fazer uma valorização dos vários produtos concorrenciais e fazer-lhes frente com objetividade. Pretende-se que se analise cuidadosamente os produtos da concorrência, conhecer os seus pontos fortes e as fraquezas relativas.

Estratégia, o qual faz-se referência à estratégia de produtos e à de design. O qual se evidencia que a estratégia de produto determinará a de design que, por sua vez, estará condicionada por uma série de variáveis. Estas variáveis serão estabelecidas, uma vez pela(s), política de novos produtos da empresa; estratégia de crescimento; e/ou capacidades tecnológicas da empresa.

E por último, especificações, o qual consiste nestas três áreas como objeto de atenção contínua, sem necessidade de haver um motivo para trabalhar nelas.

Já Silva (2009) assegura que as pesquisas do Design Innovation Group, na Inglaterra, evidenciam que as empresas que são conscientes do papel e da atuação do

design e que fazem um trabalho de destaque na sua gestão, têm melhores performances em termos de venda, desenvolvimento e em resultado financeiro (Mozota, 2003). Confiança, know-how e gestão adequada em design permitem às corporações sustentar a inovação, que é um dos fatores que influenciam seu sucesso no longo prazo (Bruce; Bressant, 2001).

Sendo que, idem, ibidem (2009), aclara que a qualidade do design impacta na competitividade, na política interna de preços e vendas; nos níveis de inovação e consumo e no bem-estar dos consumidores (Mozota, 2003). Além disso o design traz benefícios indiretos para a organização, tais como o aperfeiçoamento da imagem; as habilidades da gestão de design e a confiança em design.

Dentre as principais funções do design que contribuem para a competitividade, destacam-se aquelas que a autora Mozota (2003), considera imprescindível, desde a possibilidade de apoiarem a diversidade cultural, a despeito da globalização; oferecerem produtos, serviços e sistemas de formas expressivas e coerentes; e enfatizarem as noções de criatividade, consistência, qualidade industrial e formal.

Além disso, idem, ibidem (2009), indica ainda que é considerado que o design aumenta a competitividade quando se torna a competência central da empresa (Kistmann, 2001), e ele é a competência central de todo novo produto (Bruce; Bressant, 2001).

Referindo mais uma vez os pareceres do Centro Português de Design (1997, p. 24), é possível denotar que os principais aspetos em redor da gestão de design a este nível são, diagnosticar a situação da empresa, os seus produtos e as suas tecnologias principais, em relação aos concorrentes mais próximos; definir os campos de atuação para o futuro, em termos de tecnologias, produtos e mercados; determinar as opções em função dos pontos fortes e fracos da empresa; Integrar no desenvolvimento dos produtos as funções de marketing, produção, engenharia de produto, finanças, design industrial, etc. para descobrir novas oportunidades e riscos; Fazer do design e da inovação algo instalado na cultura empresarial e absolutamente necessário para obter rendibilidade a longo prazo.

Num segundo aspeto, o Centro Português de Design (1997, p. 25), proclama que a gestão de design a nível operacional engloba a planificação, organização, controlo, pessoal, financiamento, materiais e tempo para conseguir os objetivos de um projeto determinado. Mais concretamente, esta gestão significa, determinar a natureza de um projeto, avaliando a diferença entre os objetivos e a capacidade da empresa; organizar um processo de desenvolvimento que estabeleça os passos a seguir, a extensão de cada fase e os níveis de decisão, garantindo um fluxo de informação até à administração e entre os elementos da equipa; e selecionar os elementos da equipa e organizá-la, os quais devem ser considerados especialistas apropriados; mantendo as mesmas

pessoas ou fazendo mudanças; estabelecendo procedimentos para a solução de conflitos.

Gomez et al (2013), clarifica ainda que a gestão de um projeto se preocupa com todas estas questões - entre outras -, trazendo um foco moldado pelos objetivos, recursos e programas de cada projeto. O valor desse foco é comprovado pelo crescimento rápido, a nível mundial, da gestão de projeto: reconhecida enquanto competência estratégica organizacional, enquanto um tema de treino e educação e enquanto carreira (fonte PMI).

Os gestores de projeto (que podem ser profissionais desta área ou designers) têm um papel de agentes de mudança, utilizando capacidades, conhecimento e experiência para inspirar um propósito comum à equipa responsável pelo projeto. A procura pela organização até em pequenos - mas cruciais - detalhes, novos desafios estratégicos, dinâmica de trabalho e responsabilidade de conduzir resultados positivos são funções nas quais se concentram.

O profissional encarregue pela aplicação por esta ferramenta - o project manager ou o designer - identifica o problema a solucionar e determina, com input obtido pelo briefing, como o enfrentará: qual será o âmbito e os objetivos, e que atividades conseguirão produzir os resultados desejados. Ele planeia e organiza tarefas, a sua execução e monitoriza o progresso, fornecendo estruturas, identificando recursos, negociando com o cliente, recrutando membros para a equipa, coordenando atividades, mantendo o rumo do projeto, mediando conflitos e assegurando o cumprimento das metas de acordo com o calendário e orçamento estipulados.

A Gestão de Projetos trata-se assim, de acordo com idem, ibidem (2013), de uma área que pode - e deve - ser interligada com o design, auxiliando no desenvolvimento e aplicação dos seus projetos, pelas ferramentas de gestão disponíveis. A Gestão de Projetos de Design permitirá que se criem, desenvolvam e apliquem projetos nesta área de forma mais consciente e ponderada.

Os designers gráficos são assim, em anuência com o Centro Português de Design (1997, p. 34), especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspetos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação da mesma.

Sendo que de forma isolada, intervêm na preparação dos catálogos, marcas, embalagens, impressos, rótulos, etc., mas quando estes elementos adquirem muito relevo na política de comunicação, o que sucede com frequência em mercados muito competitivos, torna-se necessário gerir estas fontes fazendo com que se complementem e produzam um efeito dirigido, não disperso ou sem visibilidade.

A Gestão de Design deve ser então, conforme Câmara et al (2005) elucidam, uma ferramenta que integre as funções operacionais do design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva.

Embora a criatividade seja um elemento efetivo de mudança organizacional, ela não tem sido tratada por muitas empresas como um recurso moderno e eficaz para a competência inovação. Inovar significa adotar novas ideias e, conseqüentemente, utilizar-se de novas maneiras para se fazer as coisas.

A inovação em estratégias é a adoção de novas ideias ou de um comportamento novo pela organização. A capacidade de agir estrategicamente e investir em inovação determinam a competitividade de uma empresa. Com o advento da globalização, a evolução dos meios de comunicação, aliados ao progresso de recursos de informática, impôs-se assim, uma aceleração progressiva dos processos empresariais como um todo, fazendo com que, cada vez mais, se procure excelência nas atividades e seus resultados, incluindo-se aí os projetos de desenvolvimento de produto.

Num cenário de competição, idem, ibidem (2005), acorda que é necessário que toda a organização se adapte às transformações advindas do processo de globalização, procurando a melhoria do processo de desenvolvimento de novos produtos, com maior rapidez, qualidade e menor custos. Muitas empresas têm incorporado novas (e eficientes) práticas ao processo de desenvolvimento de produtos, envolvendo de maneira integrada, aspectos técnicos e outros ligados à gestão do projeto como um todo.

Como consequência, o processo vem sendo aprimorado, a ponto de tornar-se, a exemplo da manufatura, mais uma competência de destaque nas empresas, resultando na geração de produtos com qualidade, combinada com a redução do custo total e do ciclo de desenvolvimento (Romano, 2003: 48).

Portanto, em forma conclusiva, idem, ibidem (2005) elucidam que, a gestão do design sugere um ponto de vista ampliado, integrador e interativo com todas as instâncias que conformam o processo projetual. Denota-se, também, que o designer apresenta papel fundamental para consolidação, não somente do desenvolvimento de novos produtos, mas, conferir ao mercado nacional valores de reconhecimento internacional.

2.6.3 Métodos de Geração de Ideias

De acordo com o artigo disposto pela equipa AEVO (2018), o processo de inovação, necessita que haja um esforço constante em criar um grande fluxo de ideias, visto que essa é a primeira etapa desse processo.

Com isso, a geração de ideias é responsável por desencadear todas as etapas seguintes no Processo de Inovação. Resultando por vezes, a *insights* que resolvem problemas e ajudam efetivamente a equipa a tomar decisões pode ser um processo bastante desafiador. Ao utilizar diferentes métodos, entretanto, é possível inspirar a equipa a produzir ideias.

Portanto, implementar métodos e técnicas para geração de ideias pode resolver essa questão e tornar o processo mais sistematizado. De seguida, estão presentes duas das hipóteses de técnicas disponíveis para gerar ideias, estas, por um lado, foram selecionadas devida à presença e importância que estas possuíram na realização de estágio.

2.6.3.1 Brainstorming

Numa vertente científica, e tendo em conta o parecer do autor Prada (2018), o Brainstorming (“tempestade de ideias”, em tradução literal) é uma técnica de ideação que tem como objetivo gerar um grande volume de novas ideias. A técnica baseia-se em princípios como foco em quantidade, ausência de críticas às ideias e combinação de ideias.

Elucidando ainda que o conceito foi originalmente proposto pelo norte-americano Alex Faickney Osborn⁴², que em 1939 criou a técnica (mas só a publicou em 1953) ao perceber que seus funcionários eram terríveis a criar campanhas de propaganda criativas para os seus clientes. Com isso, ele começou a usar sessões em grupo para criar listas de ideias sugeridas espontaneamente pelos participantes.

No entanto, Woebcken (2019), defende que o Brainstorming é uma técnica para estimular o surgimento de soluções criativas. A Tempestade de Ideias, em português, é feita numa reunião e permite o compartilhamento de ideias, soluções e insights valiosos para a empresa.

⁴² Alex Faickney Osborn foi um profissional do ramo de Publicidade e um estudioso do pensamento criativo. Entre seus trabalhos mais famosos estão comerciais escritos para marcas como a General Electric e a Chrysler. Autor de vários livros sobre o desenvolvimento da criatividade publicitária (como “O Poder Criador da Mente” que você pode conferir aqui) Alex ficou marcado pela obra “How to Think Up”, lançada em 1942. No livro, Osborn menciona pela primeira vez o termo “brainstorming”, revolucionando o processo criativo para sempre.

Defendendo assim, o Brainstorming como uma técnica que, por meio do compartilhamento espontâneo de ideias, procura encontrar a solução para um problema ou gerar insights de criatividade. A ideia desse processo é dar vida à máxima “duas cabeças pensam melhor do que uma”.

Por outro lado, Rocha (2017), credencia que o Brainstorming, ou tempestade de ideias, é uma reunião em grupo para discutir soluções a um problema. A qual se trata de uma procura por abordagens inovadoras, o que no ambiente corporativo estimula a interação e contribui com a valorização e a motivação da equipa.

Por essa definição, idem, ibidem (2017), esclarece ainda que o brainstorming tem dois focos bem distintos. O primeiro sendo o objetivo central, que aponta para o “pensar fora da caixa”, o qual procura estimular a geração de ideias criativas para velhos ou novos problemas na empresa. O segundo é o efeito que isso gera no próprio clima organizacional.

De forma geral Prada⁴³ (2018), e todos os autores previamente apresentados, procuram seguir alguns princípios fundamentais, que segundo Osborn são pilares, sendo esses, Focar na Quantidade, Evitar a Crítica e Apreciar Ideias Fora do Comum

Uma vez que Focar na Quantidade, é quanto mais ideias, melhor. O brainstorming aceita que é possível encontrar qualidade dentro da quantidade. Evitar a Crítica, as ideias não devem ser criticadas durante a sessão de brainstorming. Como o objetivo é focar na quantidade e estimular todos os integrantes a participar, nenhum julgamento é feito sobre as ideias propostas. E Apreciar Ideias Fora do Comum, como o objetivo é obter o maior número de ideias e identificar novas abordagens na solução dos problemas, ideias que fogem dos conceitos conhecidos ou esperados são bem-vindas.

Com isso, Woebcken (2019), relembra que é fundamental que o brainstorming envolva um número mais elevado de participantes, de preferência reunindo pessoas ativas na empresa, mas que tragam perspectivas diferentes. Essa pluralidade de ideias é o pilar da técnica. Para que seja bem-sucedido, o processo deve focar-se em quantidade, não em qualidade.

Contudo, é importante não confundir essa liberdade de ideias com a falta de um objetivo claro. É crucial que os participantes do processo tenham em mente qual problema querem solucionar ou que tipo de novidade querem desenvolver. Ao final, os melhores insights são extraídos e convertidos em estratégia.

⁴³ Charles Prada é sócio consultor da EUAX, bacharelato em Ciências da Computação, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Possui mais de 16 anos de experiência em projetos de inovação e atua como professor de graduação e pós-graduação da área de inovação.

Ainda de acordo com o modelo de Osborn, Rocha (2017), realça que o brainstorming deve ter as seguintes características: Quantidade, Flexibilidade, Liberdade, Interatividade e Tangibilidade.

Sendo Quantidade, quanto mais ideias direcionadas especificamente ao mesmo problema, melhor. Flexibilidade, como a procura por novas abordagens na solução de um problema, a fuga do tradicional é bem-vinda. Liberdade, ideias não devem ser alvo de críticas durante uma sessão de brainstorming. Interatividade, as ideias apresentadas podem ser aperfeiçoadas ou mesmo combinadas entre elas, dando origem a novas soluções. E Tangibilidade, as ideias sugeridas precisam ter a capacidade de sair do papel e se transformar em ações concretas.

Realçando assim, idem, ibidem (2017), que fazer um brainstorming depende do atendimento a uma série de etapas. Entre as principais, estão planeamento, execução e análise de resultados. Para o sucesso da ação, é importante que os colaboradores participem de todas elas e não apenas da reunião propriamente dita.

Woebcken (2019), recorda ainda que desde 1942, até aos dias de hoje, o brainstorming tornou-se uma técnica utilizada em praticamente todas as empresas que trabalham com inovação ou que procuram soluções criativas para os seus problemas.

Defendo ainda que esta técnica resulta em parte devido à teoria do pensamento criativo, a melhor forma de chegar a uma ideia brilhante é ter muitas ideias. Assim, mesmo as mais absurdas são levadas em conta para, no fim, possibilitar um filtro que permita eleger as que se mostram mais apropriadas para lidar com o objetivo proposto.

Como promove a interação constante e a valorização de todos os insights, o processo estimula o trabalho em equipa. Assim, uma empresa que investe nesse procedimento vai contar com um ambiente de trabalho mais adequado.

Fora isso, os colaboradores envolvidos no brainstorming tendem a ter os níveis de efetividade aumentados. Isso acontece devido à valorização que eles sentem ao serem envolvidos numa dinâmica que pode decidir os rumos do negócio. A confiança gerada por esse fenómeno é fundamental para otimizar a comunicação interna.

Rematando assim, Rocha (2017), que ao longo de sete décadas desde a sua criação, o brainstorming evoluiu bastante, como não poderia deixar de ser. Hoje, o processo está mais organizado, otimizando o tempo destinado por todos para as reuniões.

Prada (2018), relembra certos princípios, num lado, a oportunidade de combinar e melhorar ideias, esse é um ponto importante do brainstorming, por entender que é possível criar ideias inteiramente novas por associação, isto é, combinações de ideias já propostas.

Já por outro lado, colocar as ideias em ação, é inegável que o brainstorming é um momento de reflexão, interação e descobrimento que deve se tornar um hábito nas empresas. Mas é importante que as visões e ideias levantadas sejam transformadas em realidade ou ele se torna uma perda de tempo.

Por fim, a evolução dos resultados, o líder precisa mostrar para a sua equipa como os projetos realizados com base no brainstorming estão evoluindo. Essa prática é fundamental para motivá-la ainda mais na procura por melhores ideias.

Para que apresentem resultados eficientes, Woebcken (2019), assegura que todas as sessões de brainstorming devem seguir o mesmo modelo, ou seja, estimular o compartilhamento de ideias sem julgar a sua relevância antes do fim do procedimento. Ainda assim, existem dois tipos diferentes dessas dinâmicas de grupo: o estruturado e o não estruturado.

O primeiro é organizado por vezes, num tempo previamente determinado, os participantes têm espaço para expor seus pensamentos e defender a razão pela qual acreditam que eles são relevantes. Esse modelo estimula a participação de todos, mas pode colocar certa pressão nos mais tímidos.

Já o segundo modelo não define uma ordem para a exposição de insights ou mesmo um limite de tempo para a conclusão do raciocínio. Assim, o compartilhamento de ideias não é feito em por vezes, mas sim de acordo com o surgimento das ideias.

Embora proporcione um ambiente mais relaxado, é preciso ter em atenção, para que o brainstorming realizado sob esse modelo não seja dominado por um número reduzido de participantes.

Prada (2018), informa ainda que quando o brainstorming se torna um hábito, fica mais fácil para os colaboradores (e para os próprios líderes) antecipar tendências de mercado e atacar os problemas, usando a colaboração e a criatividade.

Em contrapartida, Woebcken (2019), ainda refere a possibilidade de mais duas variantes do brainstorming, o brainstorming individual, o qual é mais efetivo quando se precisa de resolver um problema simples, gerar uma lista de ideias, ou focar numa questão ampla.

Em comparação ao do Grupo, o qual possui a vantagem de ter em mãos as experiências e criatividade de todos os membros da equipa. Quando alguém coloca um travão numa ideia, outra pessoa pode levar a ideia para o próximo nível. Pode-se ainda aprofundar muito mais nas ideias em grupo.

Outro benefício é o sentimento de que todos contribuíram para a solução, e reforça a ideia de que todos têm algo criativo para contribuir. Sem contar que é divertido e pode ser ótimo para a construção da equipa.

Ainda, sempre que possível, relembra que os participantes devem ser os mais diversos, de várias disciplinas. Essa multidisciplinaridade de experiências pode tornar as sessões mais criativas. No entanto, é necessário não fazer grupos muito grandes: grupos de cinco até sete pessoas são geralmente os mais eficazes.

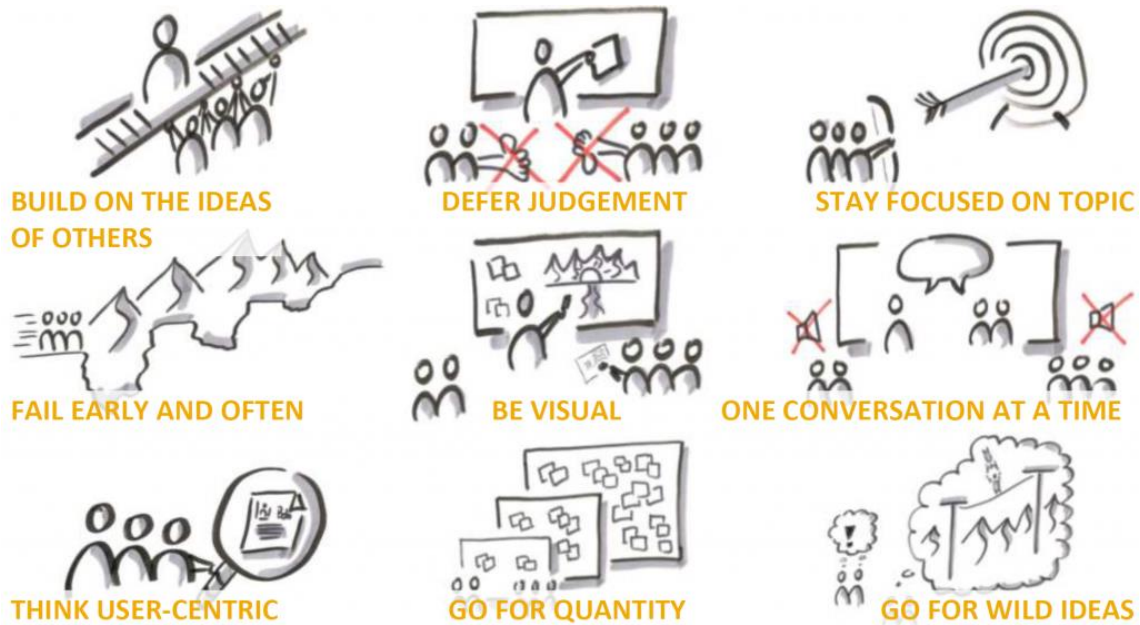


Figura 11- Processo Criativo “Brainstorming”. Fonte: <https://www.process.st/brainstorming-process/>.

2.6.3.2 Focus Group

Focus Group, também designado como grupo de discussão, é uma técnica que visa a recolha de dados, podendo ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação. Tendo em conta o parecer dos autores Silva, Veloso & Keating (2014) é possível assertar que de acordo com Morgan (1996, 1997), *Focus Group* é uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador. Essa definição, segundo o autor, possui três componentes essenciais: os *Focus Group* como um método de investigação dirigido a recolha de dados; localiza a interação na discussão do grupo como a fonte dos dados; e, reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados.

Já o artigo disponibilizado por QuestionPro (2019), resume que *focus group* é, por assim dizer, um grupo de pessoas que se reúnem voluntariamente para conversar e discutir questões específicas, produtos, etc. Além disso, *focus group* serve para obter conhecimento de temas que até as empresas poderão desconhecer.

Afirmando ainda que o tamanho dos *focus group* é geralmente pequeno, normalmente 10 ou menos pessoas. O que diferencia um *focus group* de uma pesquisa é que os participantes podem dar opiniões e fornecer informações valiosas, até mesmo informações que na altura não se tornaram relevantes.

Ainda em conformidade com os autores, Silva, Veloso & Keating (2014), Krueger e Casey (2009), para além das características anteriores, salientam também a focalização da discussão num dado assunto, o seu contributo para a compreensão do tópico de interesse e o facto dos participantes que os compõem terem alguma característica em comum e relevante face ao tema em discussão.

Contudo, como QuestionPro (2019), realça, nem todos os tópicos num *focus group* precisam de estar focados na empresa ou produto. Um dos objetivos nas vendas deve sempre ser o foco na satisfação das necessidades dos clientes, sendo essas, Acessibilidade, Segurança, Confiabilidade, e, Status. Outro objetivo é a necessidade de fazer perguntas gerais sobre as atitudes pessoais dos clientes com o intuito de obter informações sobre a mensagem que a campanha de marketing pretende oferecer.

Sendo necessário, de acordo com idem, ibidem (2019), cinco passos para definir um *Focus Group*, com isso, como primeiro passo, é necessário definir o objetivo do *focus group* e escrever a declaração do problema. Seja sobre o desenvolvimento de um produto, a introdução de um novo produto ou alterações num projeto.

O segundo passo, consiste em realizar uma lista das perguntas que devem estar focadas no objetivo. Onde se deve priorizar as perguntas, começar com as mais importantes. Normalmente, as sessões dos *focus group* duram uma ou duas horas. Programar a data, a hora de início e encerramento da sessão, é considerado o terceiro

passo. Por consequente, o quarto passo foca-se em encontrar e reservar uma sala de conferência, escrever os nomes dos membros no local em que se sentam e oferece-lhes bebidas. Por fim, deve-se criar um folheto que inclua uma nota de boas-vindas, os objetivos do *focus group* e as regras gerais da reunião.

Em suma, Silva, Veloso & Keating (2014), concluem com a referência de Krueger e Casey (2009), onde estes consideram os Focus Group como criaturas especiais no reino dos grupos, sendo que aquilo que os define e os distingue de outros tipos de grupo é o facto de serem dirigidos a recolher dados qualitativos junto de pessoas com algum tipo de semelhança, numa situação de grupo, através de uma discussão focada.

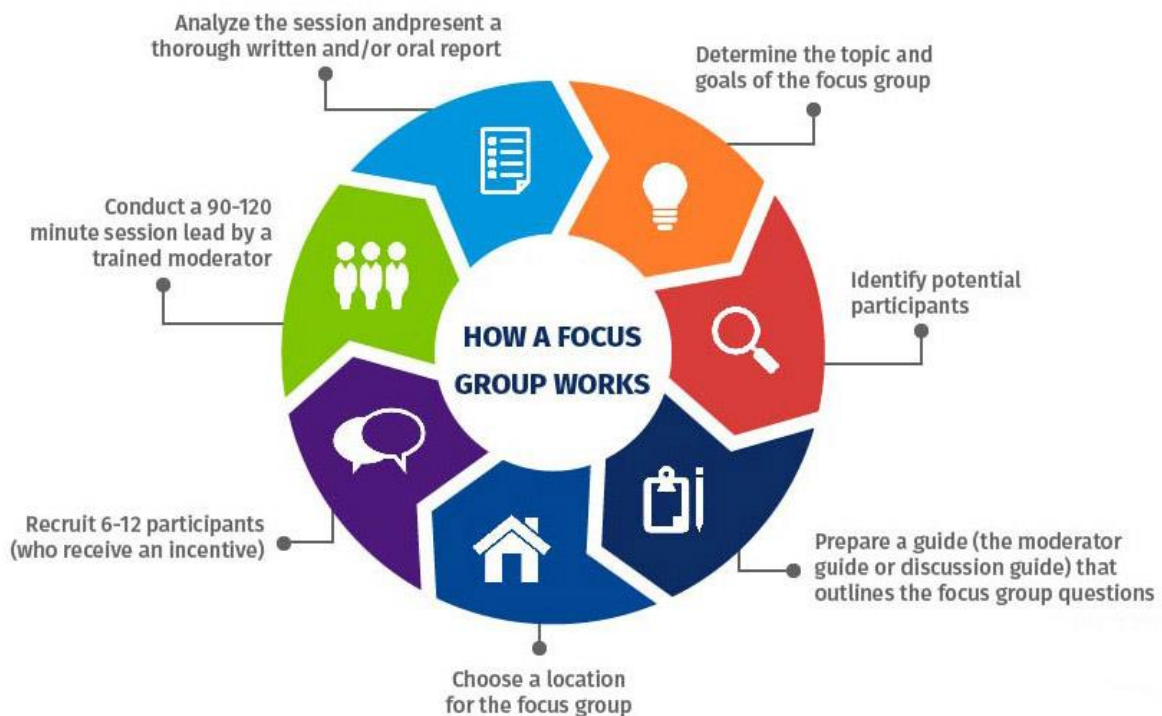


Figura 12- Processo Criativo “Focus Group”. Fonte: <https://www.questionpro.com/blog/focus-group/>.

2.7 Síntese do Capítulo

Neste capítulo procurou-se explicar de forma sucinta e elucidativa os vários conceitos que influenciam todo o desenvolvimento deste projeto – quer no desenvolvimento dos projetos, quer na interação com a equipa e por consequência no contacto com os clientes – segundo os princípios e ideais de vários autores das áreas de estudo, que por meio de citações e referências, tentou-se demonstrar efetivamente as posições teóricas atualmente aplicadas.

Desde princípios e definições que situam termos e metodologias como o Design de Comunicação, o qual se retratou como uma disciplina híbrida, que se situa entre o design e o desenvolvimento de informação/comunicar, e que se foca fundamentalmente na criação e transmissão de informação, na forma como os vários media comunica e transmite uma mensagem.

O termo Comunicação Visual, a qual se referiu como o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos com o intuito de criar de comunicações visuais.

O princípio do Social Media Design, o qual se destacou que o objetivo dos gráficos de *social media* é transmitir a sua mensagem de forma mais simples possível, sendo que é uma das boas dicas de design gráfico mais esquecidas.

A metodologia do Design Thinking, que se concluiu que consiste numa forma de estruturar o pensamento, por meio de um conjunto de princípios que podem ser aplicados em diferentes contextos, com o objetivo de resolver problemas. No entanto, é necessário referir que esta metodologia foi estudada como forma de introdução aos clientes o que é a dinâmica do conhecimento do design.

O termo Endomarketing, o qual provêm de origem grega onde “endo” quer dizer ação interior ou movimento para dentro, assim endomarketing significa marketing para dentro. Por contrapartida o termo Benchmarketing, denota-se que advêm de uma das mais antigas ferramentas de gestão, onde o seu objetivo é sem sombra de dúvidas, melhorar os processos da organização através da avaliação dos métodos de trabalho presentes no mercado.

O conceito de Comunicação Social, o qual se delimitou em duas partes, sendo que, a Comunicação é o processo e o resultado de comunicar: informar, dar a conhecer, transmitir sinais, ou lidar com uma pessoa através da palavra escrita ou oral. Por outro lado, Social, é tudo ligado à sociedade (uma comunidade de indivíduos que compartilham tradições e costumes e têm certos objetivos em comum).

Caraterizando, ainda o conceito Rebranding, o qual se apresentou como o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. Tais ações podem envolver mudanças de nome, logótipo, identidade visual e outros elementos.

E como forma de mostrar a personalidade da empresa e transmitir mensagens que atraem clientes, resultando ainda numa forma de se destacar dos concorrentes, o conceito de Animação de Logótipo, apresentou-se como uma forma moderna e dinâmica de se apresentar uma marca, já que um logo animado garante a originalidade da marca.

Sendo imprescindível, destacou-se ainda metodologias que caraterizaram uma vez mais os fundamentos deste relatório como a Gestão de Projetos, a qual se ostentou como um conjunto de práticas e competências utilizadas para planear, executar, monitorar e controlar os projetos de uma organização, independentemente do tamanho ou da complexidade desses projetos.

A Gestão do Design, a qual surgiu com o intuito de coordenar as atividades da empresa, de capacitar os gerentes e de desenvolver maneiras de integrar o design no ambiente corporativo.

E por fim, destacou-se ainda, o conceito de Métodos de Geração de Ideias, no qual se aprofundou dois dos métodos responsáveis por desencadear *insights* que resolvem problemas e ajudam efetivamente a equipa a tomar decisões, auxiliando no processo bastante desafiador de produzir ideias novas e criativas, com a aplicação de *brainstorming* com a equipa criativa, e a técnica *focus group* com os clientes, como forma de obter *feedback* e ao mesmo tempo perceber que tipo de soluções foram pensadas ou até mesmo perceber ideais.

3 Caso de Estudo ALBA Design

3.1 Nota Introdutória

O atelier ALBA Design é um atelier especializado em comunicação visual, sediada no centro da atlântica cidade do Senhor de Matosinhos.

É uma empresa especializada nas áreas do Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, o qual dispõe de uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, em que se distingue pelo atendimento personalizado, criatividade, estilo e exclusividade para conceber soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Acreditam que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Desenvolvem projetos de Design, geram processos e estratégias, concebem soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial ou comercial. Empenham-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Acreditam que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

ALBA= palavra *latim* que significa “branco”. Primeira luz da manhã; Aurora.

3.2 Caracterização

Fundada as 25 de janeiro de 2013, *ALBA – Design de Comunicação, Unipessoal Lda* é uma empresa especializada em áreas de Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, vocacionada para o mercado empresarial ou comercial (empresas, gabinetes, restaurantes, ateliers, supermercados, lojas, ...).

Proporciona serviços na área de design, impressão, comunicação, distribuição publicitária, web design, redes sociais, publicidade e marketing. Ainda assegura organização, promoção e produção de eventos.

Empenha-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras, em todos os projetos de cariz de Design, processos e estratégias, e procuram ainda conceber soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial.

A *ALBA Design* destaca-se pela qualidade de um serviço profissional altamente qualificado; na imagem que transmite; no atendimento e no eficaz serviço profissional – premissas fundamentais para o alcançar o seu principal objetivo – que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Conta com uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, composta por uma sociedade entre dois sócios, com um Capital Social de 5.000,00€. Estando abrangido por dois códigos Código de Atividade Económica – CAE: principal (74100 - Atividades de design) e secundário (82990 - Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n. e).

A empresa possui um gabinete na Rua Tomás Ribeiro, nº 510, 4ªA, S44 4450-295 Matosinhos, dispõe de presença online, onde os clientes encontram inspirações e métodos de contacto com a Alba, quer seja através do website, ou nas redes sociais.



Figura 13- Logótipo Atelier Alba Design. Fonte: <https://www.Albadesign.pt/>.

Ainda mais, o espaço é por vezes partilhado por outros ateliers ou produtoras, como era o caso da produtora audiovisual, Comunic'ar media, que nos primeiros dois meses do estágio em questão, com a qual foi realizada uma colaboração de trabalhos, essa produtora é especializada na criação de programas de televisão, filmes promocionais e de turismo, composta por dois colaboradores, Arlindo Rego – CEO e fundador e Ricardo Figueiro - Designer de Multimédia.



Figura 14- Logótipo Produtora Audiovisual Comunic'ar media. Fonte: <https://www.comunicarmedia.pt/>.

3.3 Serviços e Portfólio

A Alba, dispõem de uma variedade de serviços, desde Logótipo e Branding, o qual consiste na criação e renovação de imagem, logótipo, identidade visual e corporativa. Procurando soluções globais e profissionais de comunicação, atendendo a um registo e vigilância de marcas. Design gráfico e print, o qual abrange desde a conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos (Folhetos, brochuras, catálogos, etc.). Design editorial, o qual envolve a paginação e produção de Livros, Catálogos, Folhetos, Revistas e todo o tipo de publicações. Web, com a criação de páginas web, marketing digital: e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing. Publicidade e vinil decor, ao dispor a criação e produção de peças publicitárias, desde Decoração de montras e viaturas. E Merchandising, na qual procura promover produtos e serviços, desde Brindes publicitários a Brindes Empresariais.

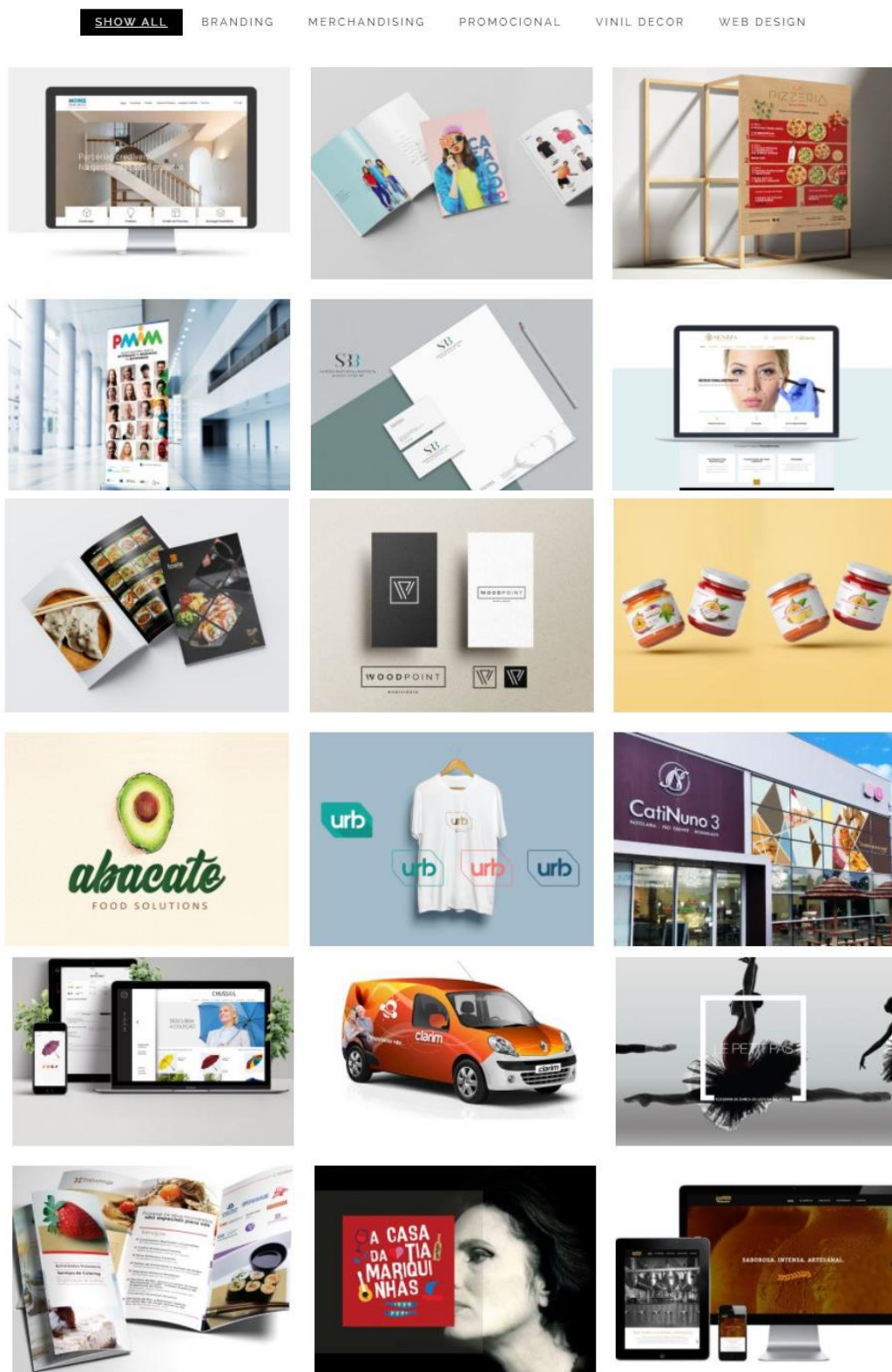


Figura 15- Exemplificação de alguns trabalhos produzido pelo Atelier Alba Design (portefólio).
 Fonte: <https://www.Albadesign.pt/portfolio-2/>.

3.4 Posicionamento no Mercado e Clientes

A *Alba Design* desenvolve projetos nas áreas Design Gráfico; Comunicação e Produção Gráfica, e devido à capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa, procuram agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria; de forma a adaptar-se aos diferentes projetos e as necessidades dos diversos clientes.

Encarregam-se de todo o processo desde o início ao fim, respeitando ao máximo o orçamento do cliente e fazendo com que cada projeto seja visualmente distinto, original e inovador.

Procura ainda, desenvolver vários caminhos de diferenciação: desde ter produtos de maior qualidade, oferecer o melhor custo-benefício, ter um atendimento excepcional, ser conhecido pela inovação.

A personalização é outra forma de se posicionar com destaque, através de pins personalizados e a possibilidade de conseguir cumprir com todas etapas de projetos, desde digital a físico, tornando-se uma mais-valia.

A empresa procura oferecer produtos ou serviços customizados e feitos procurando assim adaptar-se para as necessidades dos clientes. Desenvolvem projetos de Design, gerem processos e estratégias, concebem soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial ou comercial, (empresas, gabinetes, restaurantes, ateliers, supermercados, lojas, ...) ⁴⁴. Estão preparados para realizar todo o tipo de projetos desde a Criação e renovação de imagem; Conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos; Paginação e produção; e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; Criação e Produção de Peças publicitárias; Decoração de montras e viaturas e Promoção de produtos e serviços.

Acreditam que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto. Procuram assim assegurar, que a experiência ou mesmo o reconhecimento da empresa, permaneça na mente do consumidor, seja através de contato através das plataformas online, desde o website ao conteúdo exposto nas redes sociais.

Desse modo a empresa, possui certa preferência, tornando-se a primeira escolha, isso porque as pessoas desenvolvem uma identificação e conexão emocional com as marcas a partir dos seus valores, e tendo isso em mente, a *Alba*, aposta no serviço aos clientes (*customer service*), procurando assim diferenciar-se pela experiência de compra memorável e atendimento excepcional, além de um relacionamento sólido com seus clientes novos e velhos.

⁴⁴ Presente na figura abaixo alguns dos clientes que atualmente usufruem dos serviços da *Alba Design*.

Encarregando-se de todo o processo desde o início ao fim de cada projeto, quer o cliente escolha como opção de formato físico ou digital, respeitando ao máximo o orçamento dos clientes e fazendo com que cada projeto seja único e especial.



Figura 16- Alguns clientes do atelier Alba Design. Fonte: <https://www.Albadesign.pt/clientes/>.

3.5 Mercado Concorrencial

Antes de tudo, é necessário explicar todos os atributos e melhorias que o atelier *Alba Design* apresenta, com isso, é possível identificar o atelier como especializado em comunicação visual, sediada no centro cidade do Senhor de Matosinhos, Porto. É uma empresa especializada nas áreas do Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, o qual dispõe de uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, em que se distingue pelo atendimento personalizado, criatividade, estilo e exclusividade para conceber soluções visuais distintas, originais e inovadoras.

A *Alba Design* destaca-se pela qualidade de um serviço profissional altamente qualificado; na imagem que transmite; no atendimento e no eficaz serviço profissional – premissas fundamentais para o alcançar o seu principal objetivo – que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Desenvolvem projetos de Design, gerem processos e estratégias, concebem soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial ou comercial. Empenham-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras.

Procuram ainda manter-se ao corrente das necessidades que vão surgindo nos dias de hoje, e com isso, procuram expandir os seus conhecimentos, ao atender workshops e/ou envolver-se na comunidade e procurar que tipo de serviços e oportunidades podem fazer chegar a esses.

Podemos dizer que, com a Crise da Pandemia do Covid 19, esse envolvimento da comunidade e de certa forma, por conta das mudanças no comportamento de consumo das pessoas, muito negócios tiveram que se adaptar e com isso adaptar também propostas de projetos.

Estes dispõem de presença online, onde os clientes encontram inspirações e métodos de contacto com a *Alba*, quer seja através do website, ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Behance).

Pelas mais diversas plataformas, estes possuem um design e informação que vai em conta com os valores e missão da empresa, mantendo assim uma linguagem corrente, reconhecível e atual. Sendo que de forma a facilitar, em todas as publicações é feita de acompanhar de uma série de hashtags, onde quais essas palavras-chave, fazem que a empresa e os produtos identificados alcancem todos os interessantes, mesmo quem ainda não tenha conhecimento da empresa.

Atualmente, o meio virtual é um dos ambientes onde mais se emite feedbacks sobre as empresas, e com isso, é possível determinar que o público-alvo que a *Alba* abrange

é compreendido, entre jovens e adultos, com idades compreendidas entre os 18 anos e os 40 anos. Sendo que o público mais jovem tende a entrar contato, após visualizar conteúdo disponível em redes sociais, maioritariamente pela plataforma Instagram, já o público mais adulto, tende a obter conhecimento através do website, ou através de uma forma de comunicar que precede os tempos, palavra a palavra, atingida maioritariamente pela disposição de clientes.

Para tal, estão preparados para realizar todo o tipo de projetos desde a Criação e renovação de imagem; Conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos; Paginação e produção; e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; Criação e Produção de Peças publicitárias; Decoração de montras e viaturas e Promoção de produtos e serviços.

Encarregando-se de todo o processo desde o início ao fim de cada projeto, quer o cliente escolha como opção de formato físico ou digital, respeitando ao máximo o orçamento dos clientes e fazendo com que cada projeto seja único e especial. Tendo em conta que cada projeto é único, o preço que cada projeto diferencia de empresa a empresa, sendo que é influenciado por variados fatores, como o tempo que está disponível para executar, que tipo de formatos é necessário estar disponível até ao formato de entrega.

Ao longo da sua experiência, estes procuram, ainda hoje corrigir as suas ofertas, de forma a estar ocorrente às necessidades e evoluções que novos produtos ou ofertas possam atender.

E tendo em conta a sua localização, foram determinados os concorrentes diretos, isto é, aqueles que comercializam serviços ou produtos iguais aos seus e disputam o mesmo segmento que a sua empresa.

Tendo como ponto de partida o atelier *Alba* e num raio de 1,2km (visto que a *Alba* apesar da sua presença ativa nos mais diversos meios digitais, admite que a sua presença é conhecida mais pela transmissão de palavra a palavra e por consequência os seus concorrentes diretos encontram-se num raio menor) foram recolhidas algumas empresas que se podem então considerar concorrentes diretos, como:

A *PMD – DESIGN* o qual é um estúdio de Design de Comunicação com 15 anos de existência. Concretizam todos os aspetos do projeto nas áreas de Design Gráfico, Design Editorial, Web Design e Multimédia. Desde Logótipos, Manuais de Normas, Estacionários, Embalagens; Anúncios, Decoração de Viaturas, Decoração de Montras, Stands; Websites, Lojas Online, e-Mailings, e-News, Banners, Redes Sociais; Livros, Revistas, Jornais, Relatórios e Contas, Newsletters, Brochuras.

Possuem uma equipa com experiência, especializada e atualizada no mercado e com as novas tecnologias. Dispõem de uma rede de parceiros que trabalham para em

conjunto oferecerem qualidade e rapidez aos desafios que os clientes exigem. Isso permite que possam trabalhar com clientes de vários países e de vários tipos de negócio. Através da internet, conseguem dar resposta e ir ao encontro das exigências dos clientes.

A *WE2CREATE* é uma agência de publicidade fundada em 2013 que se posiciona nas áreas do design, web, fotografia, vídeo, marketing digital e publicidade, dessa forma oferece as melhores soluções profissionais e criativas ao cliente. Dispõem de uma equipa multidisciplinar, dinâmica e ambiciosa, que planeia e executa sempre com o maior profissionalismo e rigor a abordagem a todos os projetos que se propõe.

A *dice.pt* é uma experiente agência de comunicação sediada em Matosinhos, estrategicamente localizada junto ao Oceano Atlântico e às suas inspiradoras praias e, a um pequeno passo do relaxante Parque da Cidade. A agência existe há mais de dez anos, tendo-se mantido, desde o primeiro dia, fiel à sua identidade.

A agência desenvolve soluções específicas de comunicação. A versatilidade da equipa de trabalho – associada à capacidade de transformar uma simples frase num plano completo de comunicação – permite operar, com igual eficácia, nas mais diversas áreas da comunicação.

As soluções são criadas com o recurso às mais recentes tendências, técnicas e estratégias presentes nas áreas de Design de Comunicação, Web Design, Marketing e Comunicação Empresarial. Desenvolvem, paralelamente, serviços de consultadoria de Comunicação e Marketing e, organizam todo o tipo de eventos de promoção, tais como: organização de congressos; seminários; festas e ações de rua.

Foi ainda tido em conta concorrentes indiretos, sendo estes aqueles que oferecem soluções semelhantes e que satisfaçam o mesmo desejo ou a mesma necessidade, somente não conseguem oferecer todo o tipo de serviços.

Como o caso, da empresa *Sanzza Creative Agency*, a qual aposta na Criação de Websites ao Marketing Digital, passam por várias soluções de Design Gráfico, com ideias frescas para potenciar as marcas. Acreditam no potencial das marcas, no futuro dos projetos, nas ideias e nos resultados. Os serviços de Marketing, alicerçados numa forte competência técnica, permitem oferecer aos clientes soluções de elevado rigor e qualidade.

Trabalham para comunicar de forma assertiva e criativa, criando conteúdos que cheguem de forma intuitiva ao seu público-alvo. Vão além do óbvio, transpondo obstáculo a obstáculo para levar a empresa cada vez mais longe.

Possuem um foco crescente num Web Design atraente e intuitivo e apostam sempre em *responsive design (mobile friendly)* na criação de diversos sites e plataformas online.

Investem também no Marketing Digital, a melhor forma de impulsionar os negócios na Internet.

No entanto, a agência de comunicação, *Axon Studio*, a qual nasceu em 2017 e tem o propósito de alavancar as marcas que se pretendam destacar no mercado. Prestam consultoria a negócios, desenvolvendo Branding, Website, Loja Online e promovem as marcas através de um acompanhamento com Gestão de Redes Sociais e Campanhas Online. Aplicam criatividade, rigor e profissionalismo, tanto na parte criativa como na parte técnica, o foco é maximizar os negócios, de forma a atingirem os objetivos.

A empresa de design de comunicação, *VÍCIO DESIGN*, criada há 10 anos, com a designação Vício da Cor, possui uma equipa multidisciplinar que permite responder aos vários desafios que são colocados pelos clientes.

Desenvolvem trabalhos nas áreas de design editorial, identidade corporativa e design de produto. Acompanham todo o processo de criação, desde a fase de maquetização até ao produto final. Em projetos web, criam sites personalizados adaptados a várias plataformas, com integração de vídeo, infografia e animação vetorial.

Ajudam a criar e renovar marcas de empresas de todas as dimensões, com o mesmo empenho e entusiasmo, acompanhando ao longo dos anos o seu crescimento e desenvolvendo sólidas parcerias.

E por fim, a empresa, *Efeito Pipoca*, tem para oferecer a energia, a criatividade e a cumplicidade de vontades. Tem a experiência de quem faz bem. Oferecem confiança. Tem a jovialidade de quem inova. Gostam de desafios.

Desenvolvem trabalhos na área de Marketing Estratégico, Design e Publicidade, Web Design e New Media, Multimédia, Gestão de Eventos e Hospedeiras e Assessoria de Imprensa.

São a energia que orienta estrategicamente os clientes em todas as fases do plano; a energia criativa que desenvolve peças gráficas orientadas para os seus objetivos; a energia dinâmica que desenvolve soluções inovadoras para a comunicação online; a energia ativa que desenvolve ações originais; a energia comunicativa que transmite mensagens assertivas.

Tendo como parecer toda a informação anteriormente descrita, é possível observar que Alba se encontra rodeada de empresas que de forma geral oferecem serviços semelhantes aos concorrentes, ou de forma possibilitam complementar ou iniciar projetos semelhantes, sendo que cada um por si apresentar qualidades e serviços que cabe a cada futuro cliente analisar e perceber a qual se enquadra melhor nos seus interesses e objetivos.

3.6 Organograma da Empresa

A ALBA Design é constituída por dois colaboradores: Ezequiel Pinheiro, CEO e Joana Araújo e Silva, Diretora Artística, ambos com experiência e formação qualificada de mais de vinte anos no contato comercial com clientes de elevada exigência de qualidade.

Toda as questões concetuais, formais e estéticas são igualmente repartidas pelos dois sócios, sendo que no caso de estágio, o colaborador Ezequiel Pinheiro possui o maior parecer na execução de projetos realizados pelos estagiários. Esta relação é, regra geral, conseguida por meio de esboços e desenhos ilustrativos das ideias. Não delimita, liberdade criativa para sugestões e ideias relativas aos diferentes projetos e respetivas fases.

Durante a realização do estágio académico, para além da autora, juntou-se um novo estagiário, Bernardo Moscato, o qual iniciou um estágio de 4 meses, tendo começado no último mês da autora.

Na figura abaixo, pode-se observar um organograma esquemático da organização e hierarquia do atelier.

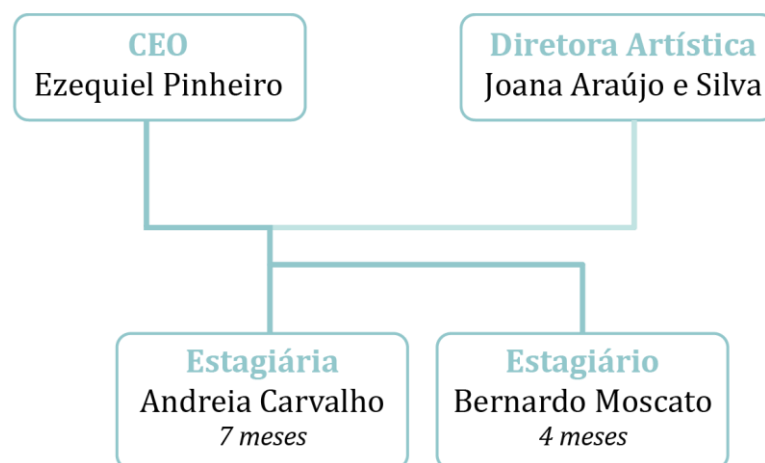


Figura 17- Organograma esquemático da organização e hierarquia do atelier. Fonte: [Autora](#).

3.7 Estrutura e Fluxo de Trabalho

Alba Design trata-se de um “atelier empático” devido à capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa, procurando agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria; de forma a adaptar-se aos diferentes projetos e as necessidades dos diversos clientes, criando assim soluções visuais distintas, originais e inovadoras nas áreas: Design Gráfico; Comunicação e Produção Gráfica.

Estão preparados para realizar todo o tipo de projetos desde a Criação e renovação de imagem; Conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos; Paginação e produção; e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; Criação e Produção de Peças publicitárias; Decoração de montras e viaturas e Promoção de produtos e serviços.

Encarregando-se de todo o processo desde o início ao fim de cada projeto, quer o cliente escolha como opção de formato físico ou digital, respeitando ao máximo o orçamento dos clientes e fazendo com que cada projeto seja único e especial.

Para cada projeto é tido em conta passos explicado na infografia a seguir:

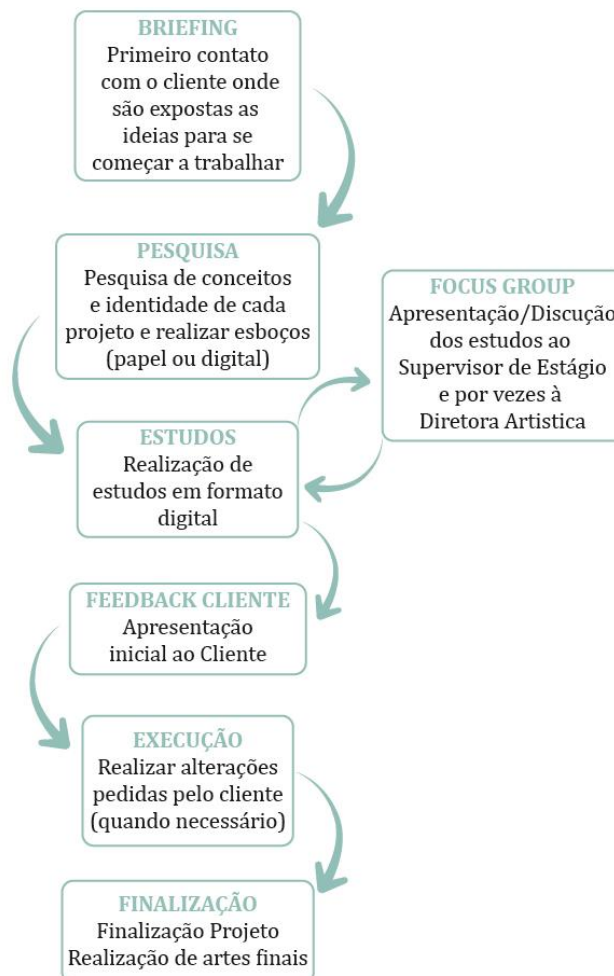


Figura 18- Organograma Fluxo de Trabalho Alba Design. Fonte: [Autora](#).

As tarefas são distribuídas consoante o contacto com os clientes, sendo que o briefing é por norma distribuído verbalmente pelo responsável de estágio, caso haja material fornecido pelo cliente, este é feito chegar pelo supervisor de estágio, sendo que por vezes é realizado contato direto pela estagiária, caso se justifique, para esclarecer alguns pormenores fornecidos pelos clientes.

Cada projeto tem as suas diferenças as quais se podem dividir em diversas fases. Iniciando com o cliente a entrar em contacto com o atelier, sendo por via telefone ou email, ou mesmo pessoalmente, maioritariamente pela segunda hipótese.

Após os responsáveis analisaram o projeto em questão e aceitaram. Se não houver ficheiro fornecido pelos clientes, é feito apontamentos há medida que o contato é realizado, começando assim uma segunda fase do projeto.

Após, por preceito, é realizado brainstorming, onde são sugeridas formas de realizar o projeto, não sendo indispensável realizar pesquisa que demonstre se algumas hipóteses se apresentam viáveis. Após isso são realizadas várias propostas, das quais são selecionadas, pelo responsável, cerca de 2 ou 3 propostas, que são feitas chegar ao cliente.

Sendo que na altura dessa solução, é realizado um *focus group*, onde a opinião de todos é tida em conta, caso seja necessário realizar alterações, ou para selecionar as que mais se adequam ao que o cliente pretende.

Após ser apresentado ao cliente este escolhe uma das opções e dá o seu feedback, para caso seja necessário retificar algo ou para aprovar.

Numa última fase, é necessário adaptar a proposta selecionada (com as alterações, caso seja necessário), e realizar artes finais.

E, por vezes, realiza-se uma apresentação em PDF, sendo está uma demonstração da evolução do projeto e regras, caso requerido.

Após concluído, dá-se por terminado mais um projeto.

O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 9:30h às 19h.

3.8 Síntese do Capítulo

O atelier *Alba Design* é um atelier especializado em comunicação visual, sediada no centro da atlântica cidade do Senhor de Matosinhos. Mais concretamente, na Rua Tomás Ribeiro, nº 510, 4ªA, S44 4450-295 Matosinhos.

Fundada as 25 de janeiro de 2013, é uma empresa especializada nas áreas do Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, o qual dispõe de uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, em que se distingue pelo atendimento personalizado, criatividade, estilo e exclusividade para conceber soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Dispõem ainda de presença online, onde os clientes encontram inspirações e métodos de contacto com a *Alba*, quer seja através do website, ou nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Behance).

Desenvolvem projetos de Design, gerem processos e estratégias, concebem soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial ou comercial. Empenham-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras.

Estão preparados para realizar todo o tipo de projetos desde a Criação e renovação de imagem; Conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos; Paginação e produção; e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; Criação e Produção de Peças publicitárias; Decoração de montras e viaturas e Promoção de produtos e serviços.

Encarregando-se de todo o processo desde o início ao fim de cada projeto, quer o cliente escolha como opção de formato físico ou digital, respeitando ao máximo o orçamento dos clientes e fazendo com que cada projeto seja único e especial.

A *Alba Design* destaca-se pela qualidade de um serviço profissional altamente qualificado; na imagem que transmite; no atendimento e no eficaz serviço profissional – premissas fundamentais para o alcançar o seu principal objetivo – que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Procuram assim assegurar, que a experiência ou mesmo o reconhecimento da empresa, permaneça na mente do consumidor, seja através de contato através das plataformas online, desde o website ao conteúdo exposto nas redes sociais.

Desse modo a empresa, possui certa preferência, tornando-se a primeira escolha, isso porque as pessoas desenvolvem uma identificação e conexão emocional com as marcas a partir de seus valores, e tendo isso em mente, a *Alba*, aposta no serviço aos clientes (*customer service*), procurando assim diferenciar-se pela experiência de compra memorável e atendimento excepcional, além de um relacionamento sólido com seus clientes novos e velhos.

4 Processo Investigativo

4.1 Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se entender os processos por trás dos conceitos que influenciam todo o desenvolvimento deste projeto, de uma forma explícita e direta segundo esquemas, procurou-se demonstrar o processo criativo que se aplicou pela realização deste relatório. Procura-se ainda que sejam elucidados e esclarecidos os conceitos tidos como relevantes para o enquadramento e para a sua posterior aplicação prática.

Assim, neste capítulo será descrito de forma sucinta e ilustrada, todo o processo metódico dos ideais na realização deste relatório, abordando e consolidando as componentes mais pertinentes ao estudo e argumento da investigação com esquemas, diagramas quando necessário.

Ilustrando assim de seguida, o Argumento da Investigação; a Metodologia da Investigação; o Organograma; o Diagrama de Investigação; os Benefícios da Investigação; os Fatores Críticos de Sucesso e a Estrutura do Documento.

4.2 Argumento de Investigação

O Designer de Comunicação contextualiza projetos e desenvolve ideias, gera reações e sensações, considera os aspetos funcionais e de produção, cria uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento, e ação, concebe linguagens e códigos visuais baseados em identidades culturais. Direcionando, neste caso, para compreender como são geridos projetos de curta duração na área do design de comunicação de produtos desenvolvidos no atelier *Alba Design*.

É uma vez que o processo “Endomarketing” ou “marketing interno”, é uma estratégia de marketing institucional voltada para o público interno das empresas. São diversas ações que compõem o endomarketing, desde a comunicação interna e as políticas de benefícios e incentivos até os eventos voltados para os colaboradores e sutilezas como a decoração da empresa. Procura, então entender as necessidades dos colaboradores, os problemas de clima organizacional que precisam ser superados e os desafios para aumentar o envolvimento e a interação dos funcionários com a empresa.

Em complemento com o método “*Design Thinking*”, que hoje em dia é visto como um conjunto de práticas e processos, que propõe uma nova abordagem aos problemas. Isto é, relaciona-se com a obtenção de informações, análise e as consequentes soluções propostas a partir do conhecimento gerado.

A grande diferença deste método é que ele parte da solução, do projeto, e não necessariamente de todos os parâmetros do problema, como é comum no método científico. A observação da vida humana gera *insights* quanto ao que as pessoas querem ou precisam, e o desafio do *Design Thinking* é responder criativamente a tais necessidades e desejos, prioritariamente através de trabalho colaborativo entre equipas multidisciplinares.

Permitindo assim obter resultados de grande qualidade, gratificantes tanto para os designers, como para o atelier e os seus respetivos públicos.

4.3 Metodologia da Investigação

O desenvolvimento desta investigação resultou na realização de estágio curricular na empresa Alba Design, onde foi necessário recorrer a uma **metodologia mista, intervencionista e não-intervencionista de base qualitativa**.

A elaboração deste projeto de investigação final de Mestrado passou por diferentes fases, iniciando-se com a escolha do tema de investigação, neste caso, Gestão de Ciclos Curtos de Projetos na área do Design de Comunicação, inserindo-se assim no Campo do Design de Comunicação, e na Área do Design Gráfico, Comunicação, e Produção Gráfica. Dando origem ao título do relatório, “Design e a Gestão de Projetos: Caso de Estudo Alba Design”.

O próximo passo, resultou na elaboração do tópico investigativo para dar a perceber o que se pretendia abordar no relatório de estágio, para além da demonstração dos projetos a serem desenvolvidos. Com isso, optou-se por escolher um tema que relacionava o objetivo geral com o atelier, sendo que o relatório tem como intuito compreender de que modo se consegue motivar a equipa para a produção dos mais variados projetos, e com isso, que tipo de contributo poderá obter-se com o design e a gestão de projetos com o intuito de criar soluções criativas para projetos de curta duração.

Após a definição do tema, da área de investigação e do tópico investigativo, procedeu-se à elaboração do enquadramento teórico. Para isso, recorreu-se a uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa, revisão da literatura, com o intuito de se fazer uma recolha de informação e adquirir uma bibliografia essencial sobre o tema escolhido.

A revisão da literatura estendeu-se em quatro fases: pesquisa, análise, seleção e síntese crítica. Para além disso para entender melhor o tipo de produtos desenvolvidos pelo atelier, recorreu-se igualmente a uma metodologia não-intervencionista de base qualitativa, estudos de caso. Na qual se pretendeu fazer um levantamento de alguns projetos e analisá-los, quer a nível gráfico quer a nível projetual, de modo a criar uma imagem mais global do atelier e compreender o seu funcionamento, facilitando a integração da mestranda na equipa.

No desenvolvimento projetual do atelier, recorreu-se a uma metodologia intervencionista de base qualitativa, a investigação ativa. Esta consistia na fase principal de toda a investigação, a qual acompanhou o desenvolvimento de todos os projetos durante o estágio curricular, onde foram aplicados os conhecimentos adquiridos pela aluna ao longo do seu percurso académico.

No decorrer deste processo foi realizado avaliações internas e externas, ou seja, ao receber o *feedback*, tanto por parte da equipa, como por parte do cliente, sendo depois

necessário fazer os ajustes e as melhorias, de modo a alcançar os resultados expetáveis por todos os intervenientes.

Na fase avaliativa, depois de submeter os resultados para aprovação, foram elaboradas as pré-conclusões e conclusões, comprovando ou não o argumento de todo o trabalho desenvolvido e as suas respetivas recomendações para futuros trabalhos na área, destacando as contribuições e desafios que os projetos de curta duração apresentam na área do design de comunicação.

4.4 Organograma

De forma a visualizar e abarcar de um modo gráfico todo o processo investigativo, transcreve-se seguidamente as suas fases processuais, pretendendo assim ilustrar de forma simplificada um “panorama” geral e, simultaneamente, diferenciar-se os diferentes patamares de pesquisa que se desenvolvem no contexto do estágio, e que, em união, se articulam e desdobram (a um mesmo tempo e/ou em tempos diferentes):

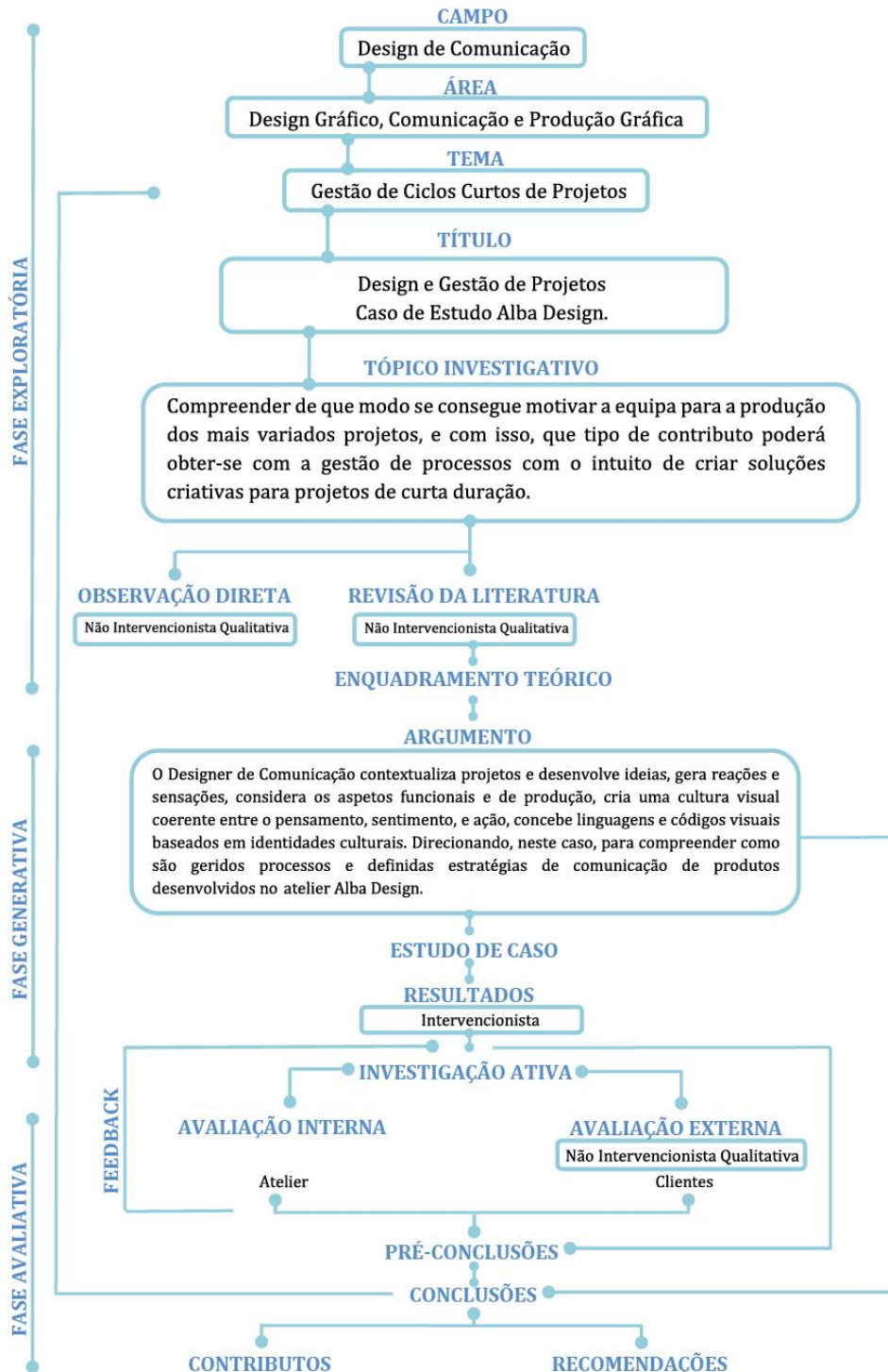


Figura 19- Organograma do Desenho de Investigação. Fonte: *Autora*.

4.5 Diagrama de Investigação

	Fase 1 Exploratória		Fase 2 Generativa		Fase 3 Avaliativa
	Revisão da Literatura	Observação Direta	Projeto	Teste Usabilidade	Análise de Avaliação
Objetivos Gerais	<p>Analisar metodologias e características de artigos/teses e livros que abordam as áreas de interesse;</p> <p>Apreender a desenvolver produtos para seres divulgados digitalmente. O método deve ser usado ao longo de todo o processo projetual de tese.</p> <p>Os temas principais são: design de comunicação, design thinking, endomarketing.</p>	<p>Falar com a entidade para identificar quais os valores, ambições e expectativas em relação à contribuição do design de comunicação;</p> <p>Identificar o que atrai o público-alvo da Alba Design, e quais os seus interesses coletivos;</p> <p>Observação e registo dos materiais de comunicação existentes;</p> <p>Desenvolver um maior espírito crítico e criativo;</p> <p>Trabalhar em equipa;</p> <p>Aumentar o conhecimento de softwares específicos (InDesign, Illustrator, Photoshop, Premier, After Effects).</p>	<p>Compreender de que modo se consegue motivar a equipa para a produção dos mais variados projetos, e com isso, que tipo de contributo poderá obter-se com a gestão de projetos com o intuito de criar soluções criativas para projetos de curta duração.</p>	<p>Reunir com especialistas na área, e com o atelier, e testar os modelos das estratégias definidos, método Brainstorming e Focus Group, quando necessário.</p>	<p>Tentar dar resposta aos objetivos apontados. Esta fase contempla a avaliação de todas as questões levantadas e "testadas" nas fases anteriores. Comparação de elementos recolhidos. Análise e interpretação de dados.</p>
Com Quem?	investigadora	investigadora	investigadora atelier clientes	atelier clientes escola	investigadora
Objetivos Específicos					
Contribuir na otimização do design de comunicação, ao aumentar e manter ocorrente das tendências atuais, expandindo assim os nossos conhecimentos e a todos os interessados, dando o devido reconhecimento ao atelier e à escola;	●	●	●	●	
Identificar pontos fortes e fracos da atual gestão e estratégias;	●	●	●	●	
Criar uma estratégia que poderá ser aplicada e contínua;	●	●	●	●	
Diagnosticar as falhas de comunicação presentes no atelier;		●	●	●	
Reforçar o papel do design como área estratégica e de conteúdo relevante de forma a valorizar, inovar e evoluir a comunicação da vertente gráfica.	●	●	●	●	●

- o método responde eficazmente ao objetivo
- o método tem menor eficácia na resposta ao objetivo

Figura 20- Diagrama de Investigação. Fonte: [Autora](#).

4.6 Benefícios da Investigação

O trabalho que foi desenvolvido durante o Estágio Curricular pressupôs benefícios às várias entidades envolvidas, neste caso, o atelier Alba Design, a mestranda e a Instituição de Ensino.

Primeiramente, este projeto procurou trazer benefícios à área do Design de Comunicação em específico no desenvolvimento e conhecimentos no Design e Gestão de Projetos, com a investigação de métodos como *endomarketing* e *design thinking*, de modo a enriquecer conhecimentos quer para a autora, quer para os ateliers inseridos nesta área, sendo uma mais-valia, se bem-sucedido, para esta vertente de design.

Em segundo lugar, a materialização deste projeto procurou ter como benefícios, a melhoria de conhecimentos adquiridos em anos anteriores, bem como aquisição de novas competências de trabalho e um sentido do ritmo do mundo de trabalho da área do design, quer a nível de organização, como a nível de execução e também possibilitar estabelecer contactos relacionadas com a área.

Para além disso, o atelier, beneficiará também com este projeto, caso o Design e a Gestão de Projetos resultem, estes deverão possuir uma decodificação mais exata da mensagem e evitar ambiguidades na comunicação, aquando do recebimento de um *briefing* ou até mesmo interação como o cliente, expandindo assim os seus valores, visão e posicionamento, pois deste modo poderão ter uma melhor impulsão profissional e interação com o público-alvo.

E visto que todos os projetos desenvolvidos para o atelier beneficiaram do apoio, acompanhamento e supervisão por parte da Escola Superior de Artes Aplicadas e do orientador designado, visto que se tratou de um estágio curricular, o qual possibilitou a produção de resultados melhores e mais eficazes, proporcionando assim uma transição mais gradual na entrada no mundo profissional.

Por fim, procurou-se também beneficiar a instituição de ensino, com este tipo de projeto, pois caso seja implementado, poderá dar prestígio à escola. Permitindo ainda, a nível pessoal, obter o grau de Mestre em Design Gráfico.

4.7 Fatores Críticos de Sucesso

Relativamente aos fatores de sucesso e insucesso da investigação, existiram diversos fatores e variáveis que influenciaram de modo positivo e/ou negativo no trabalho a ser desenvolvido durante o Estágio Curricular.

Mesmo assim é possível delimitar alguns fatores, nomeadamente, em relação aos fatores de sucesso, o carácter inovador e diferenciador do projeto experimental, que motiva esta investigação. A oportunidade de consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de mestrado e aplicá-los numa vertente que possui os mesmos princípios.

Outra vantagem deste projeto é o facto de que contempla uma investigação ativa que se baseia nas experiências da autora limitando-se à experiência adquirida no estágio curricular, demonstrando assim fatores verificáveis e acontecimentos verídicos.

O desenvolvimento e aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo destes anos académicos, os quais corresponderão a uma experiência enriquecedora tanto a nível profissional, como a nível pessoal e claro que, para a realização pessoal do autor, este projeto sendo aplicado, aumentará a probabilidade do surgimento de propostas de trabalho, num mercado que se encontra constantemente em competição.

Quanto aos fatores de insucesso, que inicialmente se ponderou, que acabaram por não surgir, situava-se muito pelo atelier em questão pois todo este trabalho e estudo dependeu da disponibilidade do mesmo. E a relação interpessoal, que a mestranda teve com a equipa, que se apresentou como um fator capaz de influenciar o desenvolvimento projetual, uma vez que era necessário que existisse uma boa comunicação, um bom acompanhamento e um bom ambiente entre os diversos intervenientes. De salientar que o *feedback* obtido por parte das entidades integradoras, foi igualmente essencial para que os projetos tivessem o sucesso, qualidade e que correspondessem às expectativas do atelier e do cliente.

A escassez de tempo para desenvolver este projeto, a existência de pouca bibliografia portuguesa específica sobre o tema em estudo e ainda uma certa probabilidade de má aceitação por parte do público-alvo por não se refletir como desejado. Por último, a nível pessoal, a falta de contactos, ou mesmo a inexperiência profissional, poderiam dificultar o cumprimento de projetos excecionais.

Contudo, apesar dos diversos obstáculos que podiam surgir, a mestranda possui-o a capacidade de os ultrapassar, visto que esta possui grande determinação, autodidatismo, responsabilidade e um gosto enorme em trabalhar em ambientes criativos e em equipa. Sem esquecer de referir, uma enorme vontade de alcançar resultados valorizados pelas várias entidades envolvidas no processo.

4.8 Estrutura do Documento

Relativamente á estrutura do documento, esta foi criada com o intuito de proporcionar um processo de fácil de praticabilidade, compreensão e organização, onde os princípios e objetivos do projeto foram tidos em mente como ponto de partida.

Com isso este documento encontra-se dividido em sete capítulos, onde estes procuram de forma sucinta e por vezes detalhadamente aprofundar conceitos, ideias, teorias e métodos a realizar, expondo ainda projetos desenvolvidos, e por sua vez conclusões e teorias alcançadas.

Sendo que o primeiro capítulo, diz respeito à Introdução, o qual procura demonstrar o que estará no decorrer deste relatório, onde é possível verificar o processo que originou o trabalho de projeto “Design e a Gestão de Projetos”, com ênfase em projetos de curta duração, patenteando-se assim, como surgiu, a sua aplicação e consequente finalização. Sendo então implicados subtítulos como o Enquadramento; a Temática, o qual este se encontra descrito com um sub-subtítulo o Objeto de Estudo; complementando-se ainda com os subtítulos Tópico Investigativo e Objetivos, o qual, este último se completa com dois sub-subtítulos Objetivos Gerais e Objetivos Específicos.

O seguinte capítulo, o qual diz respeito ao Enquadramento Teórico, pretende entender os vários conceitos que influenciam todo o desenvolvimento deste projeto, de uma forma explícita e direta segundo a opinião de vários autores das áreas de estudo. Procura ainda que sejam elucidados e esclarecidos todos os conceitos tidos como relevantes para o seu enquadramento e para a sua posterior aplicação prática. Por meio de citações e referências, tentou-se demonstrar efetivamente as posições teóricas atualmente aplicadas.

Assim, neste capítulo estudar-se-ão campos e áreas tais como o Design de Comunicação, o Processo de Design, a Comunicação Visual, o que é o Social Media Design, ilustrando ainda os primórdios do Design Thinking, Endomarketing, Benchmarking, Comunicação Social, Rebranding, Animação de Logótipo, Gestão de Projetos, Gestão do Design, terminando com a abordagens da importância de Métodos de Geração de Ideias, abordando e consolidando as componentes mais pertinentes ao estudo e argumento da investigação.

No terceiro capítulo Caso de Estudo ALBA Design, é visível a Caracterização; História; Serviços e Portfólio; Posicionamento no Mercado e Clientes; Mercado Concorrencial; Organograma da Empresa; Estrutura e Fluxo de Trabalho, do atelier Alba Design, local realizado o estágio académico, empresa especializada nas áreas do Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, a qual dispõe de uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, em que se distingue pelo atendimento personalizado, criatividade, estilo e exclusividade para

conceber soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Acreditam que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Desenvolvem projetos de Design, geram processos e estratégias, concebem soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial ou comercial. Empenham-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Acreditam que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

No quarto capítulo, Processo Investigativo, é possível entender os processos por trás dos conceitos que influenciam todo o desenvolvimento deste projeto, de uma forma explícita e direta segundo esquemas, demonstrando o processo criativo que se aplicou pela realização deste relatório. Procura-se ainda que sejam elucidados e esclarecidos os conceitos tidos como relevantes para o enquadramento e para a sua posterior aplicação prática. Ilustrando assim o Argumento da Investigação; a Metodologia da Investigação; o Organograma; o Diagrama de Investigação; os Benefícios da Investigação; os Fatores Críticos de Sucesso e a Estrutura do Documento.

O quinto capítulo, Desenvolvimento Prático Alba Design, foca-se em demonstrar de forma explicativa o que envolveu o estágio curricular, e por sua vez ilustrar todo o processo envolvido na criação dos projetos criados. Com isso, é notório os tópicos O Estágio; Calendário de Projetos; Projetos Desenvolvidos, o qual se encontra subdividido em três outros subtítulos: Grandes Projetos; Pequenos Projetos; Apoio Técnico; findando com o subtítulo Visão Crítica dos Projetos.

Relativamente ao sexto capítulo, Proposta de Modelo, este demonstra de forma sucinta e real o resultado de o todo processo envolvido desde a parte teórica á prática, conseguido através dos subtítulos Introdução; Análise do Caso de Estudo e por fim a Proposta do Modelo.

Por último, o sétimo capítulo é composto pela Conclusão, a qual apresenta subtítulos referentes à Resposta ao Argumento; Conclusões; Recomendações e Disseminação.

Dando assim concluído a estrutura do documento, com os tópicos de apoio referentes à Bibliografia; Referências Bibliográficas; Apêndice e Anexos.

4.9 Síntese do Capítulo

O capítulo Processo Investigativo, procurou demonstrar os passos que se deu no decorrer deste relatório. Com isso, é possível verificar diagramas, esquemas que demonstram o sistema que originou o trabalho de projeto “Design e a Gestão de Projetos”, com ênfase em projetos de curta duração, patenteando-se assim, todo o processo evolutivo e etapas necessárias para a sua subsequente aplicação e conseqüente finalização.

Demonstrando assim através de forma descritiva o processo que consistiu numa metodologia mista, intervencionista e não-intervencionista de base qualitativa. Nesse sentido, o desenvolvimento projetual que se pretendeu realizar procurou estudar o método da produção de gestão de projetos de curta duração, através da observação, análise e participação num maior número de projetos do atelier *Alba Design*.

Focando ainda a significância do Designer de Comunicação, o qual contextualiza projetos e desenvolve ideias, gera reações e sensações, considera os aspetos funcionais e de produção, cria uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento, e ação, concebe linguagens e códigos visuais baseados em identidades culturais. Direcionando, neste caso, para compreender como são geridos projetos de curta duração na área do design de comunicação de produtos desenvolvidos no atelier.

Assim, neste capítulo foi descrito de forma sucinta e ilustrada, todo o processo metódico dos ideais na realização deste relatório, abordando e consolidando as componentes mais pertinentes ao estudo e argumento da investigação com esquemas, diagramas quando necessário.

De forma a visualizar e abarcar de um modo gráfico todo o processo investigativo, transcreveu-se as suas fases processuais, pretendendo assim ilustrar de forma simplificada um “panorama” geral e, simultaneamente, diferenciar-se os diferentes patamares de pesquisa que se desenvolvem no contexto do estágio, e que, em união, se articulam e desdobram (a um mesmo tempo e/ou em tempos diferentes).

Ainda, apresentou-se os fatores de sucesso e insucesso da investigação, para os quais existiram diversos fatores e variáveis que influenciaram de modo positivo e/ou negativo no trabalho a ser desenvolvido durante o Estágio Curricular.

Dado por concluído, a estrutura do documento, a qual esta foi criada com o intuito de proporcionar um processo de fácil de praticabilidade, compreensão e organização, onde os princípios e objetivos do projeto foram tidos em mente como ponto de partida.

5 Desenvolvimento Prático Alba Design

5.1 Nota Introdutória

No presente capítulo pretende-se dar a entender o funcionamento, prática e por sua vez demonstrar o ambiente proporcionado no local de estágio académico, mais concretamente na empresa Alba Design, demonstrando assim, o método que influenciou o desenvolvimento dos projetos realizados em situação de estágio. Ilustrando de forma explícita e direta, fazendo ainda uma inclusão do processo criativo e sua respetiva interação com a equipa da empresa.

Procurou-se ainda elucidar de forma simplista e compreensiva, os projetos desenvolvidos dividindo assim por categorias, Grandes Projetos, Pequenos Projetos, Propostas de Projetos e Apoio Técnico, os quais possibilitaram assim esclarecer e ilustrar todos os projetos desenvolvidos em contexto de estágio.

Assim, neste capítulo estarão presentes subtítulos com o intuito de facilitar a compreensão da evolução e processo que levou aos resultados finais, apresentando assim um tópico para O Estágio, Calendário de Projetos, Cronograma de Projetos; Projetos Desenvolvidos; onde ainda é possível identificar Grandes Projetos, Pequenos Projetos, Propostas de Projetos, Apoio Técnico; completando com o subtítulo Visão Crítica dos Projetos.

5.2 O Estágio

A realização do estágio académico ocorreu na empresa *ALBA – Design de Comunicação, Unipessoal Lda*, num intervalo de sete meses (01/09/2020 - 31/03/2021), por consequência do protocolo realizado entre o Instituto Politécnico de Castelo Branco com representante da Escola Superior de Artes Aplicadas.

A empresa foi fundada a 25 de janeiro de 2013, dispendo de um espaço físico na Rua Tomás Ribeiro, nº 510, 4ªA, S44 4450-295 Matosinhos, possui ainda de presença online, onde os clientes encontram inspirações e métodos de contacto com a *Alba*, quer seja através do website, ou nas redes sociais.

O horário de trabalho semanal compreende-se entre segunda e sexta, entre as 09:30h–13:00h, 14:00h–19:00h. O qual, como estagiária, o horário compreendia-se entre 09:30h-13:00h, 13:30h-17:30h, sendo que maior parte das vezes, por decisão da autora, e devido á necessidade de certos projetos, este horário acabou por ser estendido, de forma a completar as tarefas atribuídas.

É um atelier especializado nas áreas de Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, vocacionada para o mercado empresarial ou comercial (empresas, gabinetes, restaurantes, ateliers, supermercados, lojas, ...), sediado no centro da atlântica cidade do Senhor de Matosinhos.

Conta com uma equipa com profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada, em que se distingue pelo atendimento personalizado, criatividade, estilo e exclusividade para conceber soluções visuais distintas, originais e inovadoras. Composta por uma sociedade de dois colaboradores: Ezequiel Pinheiro, CEO e Joana Araújo e Silva, Diretora Artística, com um Capital Social de € 5.000,00. Estando abrangido por dois códigos Código de Atividade Económica – CAE: principal (74100 - Atividades de design) e secundário (82990 - Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n. e).

A *Alba Design* destaca-se pela qualidade de um serviço profissional altamente qualificado; na imagem que transmite; no atendimento e no eficaz serviço profissional – premissas fundamentais para o alcançar o seu principal objetivo – que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Alba Design trata-se assim, de um “atelier empático” devido à capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa, procurando agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria; de forma a adaptar-se aos diferentes projetos e as necessidades dos diversos clientes, criando assim soluções visuais distintas, originais e inovadoras, em todos os projetos de cariz de Design, processos e estratégias, e procuram ainda conceber soluções globais de resposta às necessidades do mercado empresarial.

Proporciona serviços na área de design, impressão, comunicação, distribuição publicitária, web design, redes sociais, publicidade e marketing. Ainda asseguram organização, promoção e produção de eventos.

Estão preparados para realizar todo o tipo de projetos desde a Criação e renovação de imagem; Conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos; Paginação e produção; e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; Criação e Produção de Peças publicitárias; Decoração de montras e viaturas e Promoção de produtos e serviços.

Encarregando-se de todo o processo desde o início ao fim de cada projeto, quer o cliente escolha como opção de formato físico ou digital, respeitando ao máximo o orçamento dos clientes e fazendo com que cada projeto seja único e especial.

A *Alba*, dispõe então de uma variedade de serviços, desde Logótipo e Branding, o qual consiste na criação e renovação de imagem, logótipo, identidade visual e corporativa. Procurando soluções globais e profissionais de comunicação, atendendo a um registo e vigilância de marcas. Design gráfico e print, o qual abrange desde a conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos (folhetos, brochuras, catálogos, etc.). Design editorial, o qual envolve a paginação e produção de Livros, Catálogos, Folhetos, Revistas e todo o tipo de publicações. Web, com a criação de páginas web, marketing digital: e-Commerce, gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing. Publicidade e vinil decor, ao dispor a criação e produção de peças publicitárias, desde decoração de montras e viaturas. E Merchandising, na qual procura promover produtos e serviços, desde Brindes publicitários a Brindes Empresariais.

Procuram ainda manter-se ocorrente das necessidades que vão surgindo nos dias de hoje, e com isso, procuram expandir os seus conhecimentos, ao atender workshops e/ou envolver-se na comunidade e procurar que tipo de serviços e oportunidades podem fazer chegar a esses.

Durante o período de estágio, todo processo envolvente na realização dos projetos, desde questões concetuais, formais e estéticas foram igualmente repartidas pelos dois colaboradores, sendo que o colaborador Ezequiel Pinheiro possuiu o maior parecer na execução de projetos realizados pelos estagiários, visto que este era o tutor.

Esta relação foi, regra geral, conseguida por meio de esboços e desenhos ilustrativos das ideias. Não delimitou, contudo, liberdade criativa para sugestões e ideias relativas aos diferentes projetos e respetivas fases, pelo contrário possibilitou assegurar uma maior segurança, confiança e progressão na realização nas diferentes fases e tipos de projetos.

Com isso, é possível afirmar que a integração na equipa e a sua constante interação foi acima do espectado. O ambiente criativo, cordial, auxiliário e convidativo foi uma

persistente, o que proporcionou um meio de parceria, igualdade e dedicação, onde a aprendizagem e progresso tanto a nível pessoal como profissional foram contínuos, e mesmo em situações de stress, soluções e interajuda foram sempre tidas como forma de conquista e conclusão de projetos.

Em termos de delegação de tarefas de projetos, os colaboradores, Ezequiel Pinheiro, CEO, e Joana Araújo e Silva, Diretora Artística, por consente mantiveram um caráter de maior importância, mas devido ao sentido estético e aptidões e conhecimentos de softwares demonstrados, ao fim de quatro dias de estágio, o tutor, Ezequiel Pinheiro, determinou que a autora possuía capacidades para manter um nível de trabalho equivalente aos demais.

Por conseguinte, as minhas tarefas consistiram em manter um nível de profissionalismo e criatividade, que por sua vez possibilitaram estar envolvida em todas as fases e projetos desenvolvidos, desde a criação de layouts para folhetos, catálogos, brochuras, menus; cartazes; logótipos; (re)branding; roll-ups; pins; vinis; conteúdo para redes sociais, criação de base de dados de imagens ilustrativas de diversos produtos e ainda foi possível aplicar conhecimentos referentes às áreas de modelação 3D e animação 2D.

Conquanto, no decorrer do estágio foi possível presenciar uma dinâmica de profissionalismo que acabou por se demonstrar na realização das tarefas, visto que cada um dos colaboradores possuía tarefas que claramente demonstravam os seus pontos fortes. Por isso, é possível delimitar tarefas desenvolvidas por parte dos colaboradores, não rematando que não era possível visualizar estes a não estarem envolvidos em todas as fases ou mesmo vários níveis de projetos/áreas sempre que necessário.

Era visível, que a cargo do colaborador Ezequiel Pinheiro estava, para além da parte administrativa, que envolvia estar responsável pelos orçamentos, faturas, recibos, contratos, ..., projetos que consistiam em desenvolver logótipos; branding; procurar soluções globais e profissionais de comunicação; atender a um registo e vigilância de marcas; conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos (folhetos, brochuras, catálogos, etc.); paginação e produção de Livros, Catálogos, Folhetos, Revistas e todo o tipo de publicações; gestão de redes sociais, SEO, e-mail marketing; publicidade; vinil decor, criação e produção de peças publicitárias, desde decoração de montras e vitrines; brindes publicitários a brindes empresariais.

Por sua vez, Joana Araújo Silva, além de demonstrar uma grande aptidão criativa em todos os projetos e áreas abrangidas pelo atelier, em termos de Web Design, esta era o equivalente de um talento nato, produzindo e assegurando conteúdo excepcional e único. Estando assim encarregue de projetos que consistiam em desenvolver logótipos; branding; procurar soluções globais e profissionais de comunicação; conceção gráfica e produção de todo o tipo de suportes impressos (folhetos, brochuras, catálogos, etc.); paginação e produção de Livros, Catálogos, Folhetos, Revistas e todo o

tipo de publicações; criação de páginas web; marketing digital: e-Commerce, gestão de redes sociais, e-mail marketing; publicidade e vinil decor, criação e produção de peças publicitárias, desde decoração de montras e viaturas; brindes publicitários a brindes empresariais, como pins entre outros produtos.

Foi ainda possível compreender que a *Alba Design*, segue por norma a seguinte metodologia para o desenvolvimento dos seus projetos, a qual permite dar uma resposta rápida ao cliente:

1º Passo - **contacto do cliente**, o cliente entra em contacto com o atelier via telefone, email ou presencial, o qual elucida o que pretende, desde clarificar quais os resultados finais/ideias pretendidos até ao orçamento disponível e por sua vez resulta numa marcação de uma primeira visita ao espaço ou através da plataforma zoom ou teams de acordo com a preferência do cliente;

2º Passo - **tarefas são distribuídas**, após os responsáveis analisaram o projeto em questão e aceitaram consoante o contacto com os clientes, sendo que o briefing é por norma distribuído verbalmente pelo responsável de estágio, caso haja material fornecido pelo cliente, este é feito chegar pelo supervisor de estágio, sendo que por norma são realizados apontamentos há medida que o contato é feito;

3º Passo – após, por preceito, é realizado brainstorming, onde são sugeridas **formas de realizar o projeto**, não sendo indispensável realizar pesquisa que demonstre se algumas hipóteses se apresentam viáveis, ou, caso se justifique, é realizado contato direto pela estagiária, para esclarecer alguns pormenores fornecidos pelos clientes no desenvolvimento do projeto.

4º Passo- Após isso são **realizadas várias propostas**, das quais são selecionadas, pelo responsável, cerca de 2 ou 3 propostas, que são feitas chegar ao cliente. Na altura dessa solução, é realizado um focus group, onde a opinião de todos é tida em conta, caso seja necessário realizar alterações, ou para selecionar as que mais se adequam ao que o cliente pretende;

5º Passo – **proposta ao cliente**, o cliente reúne-se com a equipa (presencial, ou online) onde lhe é apresentado propostas;

6º Passo – após ser apresentado ao cliente, este escolhe uma das opções e dá o seu **feedback**, caso seja necessário retificar algo ou para aprovar, com isso, passa-se para o próximo passo senão, volta-se à 3º passo até que seja aprovado pelo cliente.

7º Passo – é necessário adaptar a proposta selecionada (com as alterações caso seja necessário), e realizar **artes finais**. Sendo que, por vezes, realiza-se uma apresentação em PDF, sendo esta uma demonstração da evolução do projeto e regras, caso requerido. Após concluído, dá-se por terminado mais um projeto.

5.2.1 Calendário de Projetos

Desde o desenvolvimento de grandes projetos - como o design de layouts de catálogo, menus, cartazes, logótipos, entre outros - e pequenos projetos - folhetos promocionais, conteúdo para redes sociais, pins, criação de símbolos gráficos, entre outros - e até mesmo aos trabalhos desenvolvidos que se transformaram em propostas de projetos, inclusive as tarefas de menor peso - como pesquisas auxiliares para outros projetos, a colocação de autocolantes em sacos refrigerados, entre outros - todos esses projetos permitiram conhecer e entender o funcionamento da empresa, os recursos disponíveis, as oportunidades e as problemáticas.

Atendendo que existem projetos que foram criados e aplicados, e outros que foram meramente colocados como hipóteses, e outros que serviram como forma de auxílio aos demais na empresa, foi representado na seguinte tabela (tabela 1), na qual é explicado as tarefas desenvolvidas para cada um dos projetos na empresa *Alba Design e Comunic'ar Media*, estando devidamente repartidas e categorizadas.

Apresentado assim os projetos devidamente organizados por ordem cronológica, e por sua vez inseridos em subcategorias, as quais assumiram o mesmo princípio. Com isso, refere-se ainda que todos os projetos foram realizados sempre com a aprovação e o acompanhamento pelo orientador e colegas de trabalho.




Tabela 1- Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Alba Design*. Fonte: [Autora](#).

ALBA DESIGN				
GRANDES PROJETOS				
Projetos	Imagem	Descrição	Datas	Horas/minutos
CATÁLOGO				
EUROMADI [Catálogo]		Criação de Propostas de Capa para "EUROMADI" + Auxiliar no Tratamento das Imagens dos Produtos + Colocação de Descritivos e Códigos, em páginas pré-definidas.	25-09-20	52h 02 min
			29-10-20	
			30-10-20	
			04-11-20	
			05-11-20	
			06-11-20	
			11-11-20	
			14-12-20	
			18-01-21	
			19-01-21	
			20-01-21	
			24-01-21	
			27-01-21	
29-01-21				
a				
11-02-21				

<p>IDEAL DELTA [Catálogo '21</p>		<p>Desenvolvimento do Catálogo Geral 2021 da "IDEAL DELTA".</p> <p>Criação de Layout's de Páginas Internas + Capa + Contracapa + Separadores + Tratamento de Imagens + Informação + Mockup's + Artes Finais.</p>	<p>29-10-20 12-11-20 a 21-01-21 01-02-21 a 31-03-21</p>	<p>162h 04 min</p>
<p>IDEAL DELTA [Catálogo '22</p>		<p>Proposta Catálogo Geral 2022 da "IDEAL DELTA".</p> <p>Criação de Páginas Tipo + Capa + Contracapa + Separadores</p>	<p>17-02-21 a 26-02-21</p>	<p>24h 05 min</p>
MENU				
<p>TASTE HOUSE [Menu</p>		<p>Proposta Menu "TASTE HOUSE"</p> <p>Capa + Contracapa + Layout Páginas + Tratamento Imagens + Descritivos + Arte Final.</p>	<p>15-10-20 a 22-10-20</p>	<p>23h 32 min</p>
CARTAZ				
<p>STAR ELEMENTS [Cartaz Disney</p>		<p>Criação Cartaz com o princípio de divulgar produtos para colecionar da Disney.</p> <p>Pesquisa + Tratamento de Imagens + Layout + Arte Final.</p>	<p>22-10-20 23-10-20 26-10-20 27-10-20 28-10-20 30-10-20</p>	<p>17h 52 min</p>

3D				
<p>CÉSAR CASTRO [Forra Paletes</p>		<p>Modelação 3D de um Móvel com o propósito de “forrar paletes” para divulgar produtos disponíveis na loja. dando destaque aos sacos referentes há loja “CÉSAR CASTRO”.</p> <p>Modelação 3D + Render + Artes Finais.</p>	<p>05-11-20 23-11-20</p>	<p>23h 03 min</p>
LOGÓTIPO				
<p>ADEIMA ECO [Logótipo, Normas de Utilização, Cartão, Roll Up, Poster</p>		<p>Projeto “ADEIMA”, o qual consistia na Criação de dois Logótipos (HAPPY API e ECO).</p> <p>Criação do Logótipo “ECO” + Manual de Utilização + Cartão + Roll Up, Poster + Mockups + Artes Finais.</p>	<p>10-12-20 a 22-12-20 08-01-21 13-01-21 a 05-02-21</p>	<p>77h 48 min</p>
PEQUENOS PROJETOS				
Projetos	Imagem	Descrição	Datas	Horas/minutos
REDES SOCIAIS				
<p>PREÇOS BAIXOS [Redes Sociais</p>		<p>Criação de Posts Festivos + Receitas (Logótipo “Receitas com Preços Baixos”) “PREÇOS BAIXOS” (setembro a dezembro 2020 janeiro a abril 2021)</p>	<p>04-09-20 07-09-20 09-09-20 13-10-20 27-11-20 30-11-20 02-12-20 03-12-20 09-12-20 14-12-20 23-12-20 05-01-21 06-01-21</p>	<p>30h 03 min</p>

		Desenvolvimento de Layouts + Conteúdo + Descritivos.		
E.LECLERC BCL [Redes Sociais]		<p>Criação de Posts Promocionais e Produtos da Semana de “E.LECLERC BCL” (Outubro, novembro 2020 e janeiro 2021)</p> <p>Layouts + Descritivos.</p>	<p>10-09-20 11-09-20 23-09-20 24-09-20 29-09-20</p> <p>a</p> <p>02-10-20 07-10-20 08-10-20 09-10-20 12-10-20 13-10-20 14-10-20 22-10-20 28-10-20 30-10-20 02-11-20 24-11-20 23-12-20 06-01-21 13-01-21</p>	31h 15 min
MASTERGUARDIAN [Redes Sociais]		<p>Criação de Posts Festivos + Promocionais de Produtos “MASTER GUARDIAN” (janeiro a abril 2021)</p> <p>Desenvolvimento de Layouts + Conteúdo + Descritivos.</p>	<p>27-11-20 30-11-20 02-12-20 14-12-20 15-12-20 22-12-20 23-10-20 04-01-21 05-01-21 11-01-21 12-01-21 15-02-21 16-02-21</p>	35h 15 min
EUROPA [Redes Sociais]		<p>Criação de Posts Festivos + Potst Receitas “EUROPA” (fevereiro a abril 2021)</p> <p>Desenvolvimento de Layouts + Conteúdo + Descritivos.</p>	<p>21-01-21 22-01-21 08-02-21 10-02-21 11-02-21 15-02-21 02-03-21 03-03-21</p>	30h 21 min

<p>ALBA DESIGN [Redes Sociais]</p>		<p>Criação de 23 Posts & 23 Stories Festivos & 3 Post Animados “ALBA DESIGN”</p> <p>Desenvolvimento de Layouts + Conteúdo + Descritivos + Tratamento de Imagens.</p>	<p>01-03-21 a 04-03-21 08-03-21 09-03-21 15-03-21 17-03-21 18-03-21 22-03-21 a 26-03-21</p>	<p>53h 58 min</p>
<p>FOLHETO</p>				
<p>E.LECLERC BCL [Folheto]</p>		<p>Layout Folheto “E.LERCLEC BCL” + Tratamento de Imagens + Descritivos + Artes Finais+ Apoio.</p>	<p>07-09-20 a 11-09-20 16-09-20 17-09-20 18-09-20 24-09-20 29-09-20 30-09-20 06-10-20 09-10-20 12-10-20 14-10-20 15-10-20 19-10-20 22-10-20 03-11-20 04-11-20 05-11-20</p>	<p>40h 22 min</p>
<p>PREÇOS BAIXOS [Folheto]</p>		<p>Layout Folheto “PREÇOS BAIXOS” + Tratamento das Imagens dos Produtos + Descritivos + Artes Finais.</p>	<p>09-09-20 a 18-09-20 23-09-20 27-09-20 12-10-20 21-10-20 22-10-20 03-11-20 06-11-20 13-11-20 19-11-20 20-11-20 03-12-20 04-12-20 16-12-20 17-12-20 18-12-20 14-01-21 15-01-21</p>	<p>92h 38 min</p>

			29-01-21	
CONFORT [Folheto]		Layout Folheto "CONFORT" + Tratamento das Imagens dos Produtos + Descritivos + Artes Finais.	28-09-20 29-09-20 08-10-20 02-11-20 06-11-20 25-11-20 26-11-20 03-12-20 23-12-20	27h 37min
EUROPA [Folheto]		Layout Folheto "EUROPA" + Tratamento das Imagens dos Produtos + Descritivos + Artes Finais.	29-09-20 30-09-20 13-10-20 27-10-20 10-11-20 12-01-21 13-01-21 30-03-21	28h 35 min
PINS				
PIKATUNA [Pins]		Maquetização + Produção + Corte + Prensar + Embalar de 60 Pins "PIKATUNA".	02-10-20	2h 40 min
COMUNIC'AR MEDIA [Pins]		Maquetização do documento para impressão para criação de Pins para a empresa "COMUNIC'AR MEDIA".	29-10-20	25 min
JULIANA TOMÁS [Pins]		Corte + Prensar + Embalar da encomenda personalizada de 24 Pins para centro hospitalar para funcionários envolvidos na área infantil.	22-12-20	1h 25 min

LOGÓTIPO				
WOOD POINT [Símbolo Gráfico]		Proposta Logótipo "WOOD POINT" + Criação Símbolo Gráfico.	25-01-20	7h 55 min
PROPOSTAS DE PROJETOS				
Projetos	Imagem	Descrição	Datas	Horas/minutos
DOSSIER DE EMPRESA				
THDA [Dossier Empresa]		Criação de Propostas de Capa + Layout's de Páginas para o "GRUPO THDA".	03-09-20 23-09-20 18-12-20 04-01-21 05-01-21 06-01-21	10h 06 min
REDES SOCIAIS				
E.LECLERC BCL [Animação]		Criação de 3 Vídeos com duração entre 15' a 42' com o propósito de divulgar produtos da semana, sem voz e sem música. Intuito de criar <i>template</i> onde era somente necessário mudar as imagens.	30-09-20 02-10-20 06-10-20 07-10-20 08-10-20	15h 20 min
RÓTULO				
FRUIT WITH PASSION [Mockup]		Mockup Versão Tampa Branca da Mostarda de Maracujá + Fotografar Produto Físico da Proposta Rótulos "FRUIT WITH PASSION".	14-10-20	27 min

LOGÓTIPO				
SB&B [Logótipo, Normas de Utilização]		Proposta de Logótipo "SB&B" + Manual de Utilização do Logótipo final.	11-12-20 22-12-20	9h 30 min
ADEIMA HAPPY API [Logótipo]		Projeto "ADEIMA", o qual consistia na Criação de dois Logótipos (HAPPY API e ECO). Estudos do Logótipo "Happy Api".	21-12-20 25-01-20	8h 35 min
VINIL PERFURADO				
NELSON MARTINS – SEGUROS [Vinil Microperfurado]		Propostas Vinil Perfurado para Janelas da seguradora "NELSON MARTIN SEGUROS".	24-03-21 25-03-21 26-03-21	8h 23 min
CARTAZ				
ALTEZA [Cartaz Gelados]		Criação Cartaz Promocional com o princípio de divulgar gelados da marca "ALTEZA".	25-03-21 a 30-03-21	5h 20 min





APOIO TÉCNICO				
Projetos	Imagem	Descrição	Datas	Horas/minutos
BASE DE FOTOS [Objetos Isolados]		<p>Pesquisa e Tratamento de Imagens de Produtos encontrados em Folhetos de Supermercados, que resultaram em Coleções Organizadas de Fotos que possibilitam uma maior produtividade durante a realização de layouts ou mesmo no destaque de certos produtos.</p>	<p>14-09-20 16-09-20 18-09-20 22-09-20 23-09-20 28-09-20 24-11-20</p>	<p>11h 37 min</p>
SENZZA [Imagens para Website]		<p>Pesquisa e Seleção de Imagens descritivas de técnicas e procedimentos utilizados pela clínica "SENZZA".</p>	<p>20-10-20</p>	<p>3h 40 min</p>
FONTES TIPOGRÁFICAS [Pesquisa e Seleção]		<p>Pesquisa, Seleção e Criação de TIFF'S para demonstrar as tipografias que poderão ser utilizadas em folhetos de supermercados com o tema de aniversário.</p>	<p>30-10-20 03-11-20 10-11-20 24-11-20</p>	<p>6h 45 min</p>
MATOSINHOS.COME [Autocolante]		<p>Colocação do autocolante com logo "MATOSINHOS.COME", em sacos refrigerados para transportação de comida.</p>	<p>24-11-20 26-11-20</p>	<p>1h 55 min</p>

Tabela 2- Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Comunic'ar Media*. Fonte: *Autora*.

COMUNIC'AR MEDIA				
GRANDES PROJETOS				
Projetos	Imagem	Descrição	Datas	Horas/minutos
ANIMAÇÃO DE LOGÓTIPO				
CASA DO ANTOINE [Logótipo + Animação Logótipo]		Criação de diversas propostas de Logótipo + Animação Logótipo Final 4' + Mosca 5' para Alojamento Local "CASA DO ANTOINE".	14-09-20 16-09-20 22-09-20 23-09-20 30-09-20 01-10-20	9h 33 min
COMUNIC'AR MEDIA [Animação Logótipo]		Criação de 4 Animações de Logótipo para a empresa "COMUNIC'AR MEDIA" de 5' e 4'.	15-09-20 17-09-20	5h 22 min
SÉRGIO CARMO [Animação Logótipo]		Animação de Logótipo da 4' + Mosca 30' da Imobiliária "SÉRGIO CARMO".	17-09-20	1h 54 min
TOLNIBER [Animação Logótipo]		Criação de 2 Animações de Logótipo da 4' + 2 Moscas 5' da empresa "TOLNIBER".	14-10-20	2h 50 min

5.2.2 Cronograma de Projetos

Para obter um melhor entendimento da estrutura temporal dos projetos realizados ao longo do período de estágio, é apresentada de seguida um cronograma, o qual demonstra todos os projetos desenvolvidos. Tal como já foi referido, foram concretizados projetos de grande e pequena dimensão e outros que ficaram meramente como propostas de projetos e outros como apoio técnico, mas todos com a sua necessidade dentro da empresa.

A tabela 3, a seguir, demonstra assim o cronograma com os projetos e o respetivo tempo de intervenção neles efetuado no decorrer dos sete meses de estágio, sendo que cada subdivisão representa semana a semana de cada mês, ordenados não pelo nível de relevância, mas, por ordem cronológica, respeitando ainda as subdivisões de categorias.

Tabela 3- Cronograma de Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Alba Design*.
Fonte: *Autora*.

ALBA DESIGN							
GRANDES PROJETOS							
Projetos	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.
EUROMADI [Catálogo]							
IDEAL DELTA [Catálogo '21]							
IDEAL DELTA [Catálogo '22]							
TASTE HOUSE [Menu]							
STAR ELEMENTS [Cartaz Disney]							
CÉSAR CASTRO [Forra Paletes]							
ADEIMA ECO [Logótipo]							

PEQUENOS PROJETOS							
Projetos	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.
PREÇOS BAIXOS [Redes Sociais]	■	■			■	■	■
E.LECLERC BCL [Redes Sociais]	■	■	■	■	■		
MASTERGUAR DIAN [Redes Sociais]				■	■	■	
EUROPA [Redes Sociais]						■	■
ALBA DESIGN [Redes Sociais]							■
E.LECLERC BCL [Folheto]	■	■	■	■			
PREÇOS BAIXOS [Folheto]	■	■	■	■	■	■	
CONFORT [Folheto]		■	■	■	■		
EUROPA [Folheto]		■	■	■	■		■
PIKATUNA [Pins]		■					
COMUNIC'AR MEDIA [Pins]			■				
JULIANA TOMÁS [Pins]					■		
WOOD POINT [Símbolo Gráfico]						■	

PROPOSTAS DE PROJETOS							
Projetos	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.
THDA [Dossier Empresa]	█	█		█	█		
E.LECLERC BCL [Animação]		█	█				
FRUIT WITH PASSION [Mockup]		█					
SB&B [Logótipo]				█	█		
ADEIMA HAPPY API [Logótipo]			█		█		
NELSON MARTINS - SEGUROS [Vinil Microperfurado]							█
ALTEZA [Cartaz Gelados]							█
APOIO TÉCNICO							
Projetos	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.
BASE DE FOTOS [Objetos Isolados]	█	█		█			
SENZZA [Imagens para Website]		█					
TIPOGRAFIAS 3D BIRTHDAY [Pesquisa e Seleção]			█	█	█		
MATOSINHOS. COME [Autocolante]				█			

Tabela 4- Cronograma de Projetos desenvolvidos no período de estágio, na empresa *Comunic'ar Media*. Fonte: *Autora*.

COMUNIC'AR MEDIA								
GRANDES PROJETOS								
Projetos	Set.				Out.			
CASA DO ANTOINE [Logótipo + Animação Logótipo]								
COMUNIC'AR MEDIA [Animação Logótipo]								
SÉRGIO CARMO [Animação Logótipo]								
TOLNIBER [Animação Logótipo]								

5.3 Projetos Desenvolvidos

Ao longo dos sete meses do estágio acadêmico realizado na empresa Alba Design, foram desenvolvidos projetos de diferentes níveis de complexidade, com isso é possível categorizar os projetos pela sua importância perante o cliente e a sua dificuldade em termos gráficos, a autora considerou como projetos principais os referentes ao redesign dos catálogos da empresa Ideal Delta, do menu do restaurante Taste House Sushi, assim como o cartaz para a companhia Star Elements, ainda a aplicação dos conhecimentos de 3D, os quais possibilitaram a criar um projeto para loja César Castro e por fim, demonstrar o branding e todo o material necessário para a organização ADEIMA, com a criação da marca ECO.

Neste capítulo são ainda apresentados os projetos tidos como secundários (pequenos, propostas e apoio técnico) pelas suas características, tais como a sua curta temporalidade, necessidade de menor relevância para com o cliente e pelo nível do desafio técnico e gráfico. Não descartando que alguns destes revelaram ser bastante interessantes no que toca a diversidade de necessidades a nível do Design de Comunicação, de Design Gráfico e Produção Gráfica, e os quais proporcionaram expandir e pôr em prática conhecimentos e técnicas apreendidas no percurso académico. Da mesma forma permitiram a aprendizagem de novas técnicas criativas e o estudo do funcionamento interno da empresa.

5.3.1 Grandes Projetos

Neste sub-subtítulo abordar-se-ão os projetos considerados como principais (não significa, no entanto, que se trata dos únicos de maior importância), pelo ponto de vista da autora e tendo em conta as circunstâncias e as problemáticas dos mesmos. E perante a totalidade dos projetos desenvolvidos, os quais foram categorizados pelo nível de desenvolvimento temporal e perante a sua necessidade e impacto de resultados dentro e fora da empresa Alba Design.

Com isso, devido ao seu peso e à sua extensão temporal, os quais possibilitaram transformar em projetos principais, resultou, assim, de um total de sete projetos considerados para o subtítulo em questão.

a) EUROMADI [Catálogo]

A Euromadi é a central de negociação e serviços de referência no mercado nacional, presente em Portugal desde 2006. A sua estrutura integra 43 Cash & Carry e mais de 2000 lojas de comércio de proximidade. Com isso, representam atualmente cerca de 10% do mercado nacional do retalho alimentar. O seu compromisso para com aqueles que o escolhem como parceiro privilegiado é muito simples: proporcionar-lhes importantes ganhos comerciais, financeiros e reforçar a sua competitividade.

Este projeto, consistiu em duas fases de intervenção por parte da autora, sendo que numa primeira, foi realizado contributos de forma de colaboração, ao auxiliar no desenvolvimento do “miolo” do catálogo que demonstrava a ampla gama de produtos de marca própria que a Euromadi possui, o qual já se encontrava em execução há mais de um ano, mas devido a extensão trabalho ainda se encontrava em desenvolvimento.

Segundo o briefing oral - entregue pela Diretora Artística, Joana Araújo e Silva - e a reunião sobre a qual se debateu a necessidade deste projeto, foi possível visualizar conteúdo já desenvolvido para a concretização deste projeto, e documentos chegados pelo cliente, o qual consistiu na descrição subliminar dos produtos a acrescentar, retirar ou substituir, e por sua vez, o número atribuído ao produto para depois gerar o código de barras e por sua vez a denominação correta dos produtos, para futura pesquisa, seleção e tratamento de imagens dos objetos a retratar.

Nesta etapa foi necessário pesquisar, selecionar e tratar imagens dos mais diversos produtos, e por sua vez, assegurar que a exposição e aplicação de descritivos e códigos de barras eram os corretos, assegurando ainda que mantêm um layout e organização em páginas já pré-definidas e aprovadas, fator assegurado devido à *layer* que predisponha, uma grelha com linhas amarelas, que possibilitavam assim, assegurar que certos limites, invisíveis depois, não seriam ultrapassados.

Para forma de assegurar que, todos os produtos seguiam a disposição pretendida pelos clientes, estes faziam chegar documentos pdf, com lista ou até mesmo com notas de rodapé em maquetes enviadas, expressando assim o desejo de alteração de produtos, ou mesmo, a substituição desses, ou em outros casos, retirá-los, comportamento bastante ocorrente, devido à data de expiração de certos produtos, que por sua vez obrigava à movimentação de todos os produtos à sua frente, processo que teria que ser manual.

O tratamento das imagens – as quais eram requisitadas através de denominação apresentada no documento dado pelo cliente – consistia numa primeira fase, a necessidade de recolhe-las, envolvendo assim o processo de aceder à plataforma digital que a Euromadi possui “AECOC Media”, onde aqui, após inserir o nome de utilizador e senha, começava-se o processo de pesquisa, seleção e adição em “cestos”, criado numa primeira fase para colocar os produtos de determinada marca, por exemplo “Selex”, e

quando tivesse todos esses produtos, bastava aceder ao cesto com esse nome, fazer download de todas essas imagens.

Numa segunda fase, com as imagens necessárias todas recolhidas, era necessário, com recurso ao programa Adobe Photoshop, verificar se possuía as dimensões 5cm por 5 cm, e a qualidade de 300 ppi, e path. Caso não possui path, era necessário adaptar e desenhar um e por sua vez, salvar esse como clipping mask, mas poderia também ocorrer, que as imagens possuíssem path mas era necessário inverter. Consistindo assim num processo de Path, Image Size, Path Inverter, Save Path, Clipping Mask, e salvar a imagem em formato JPEG – de forma a assegurar quando aplicado no documento InDesign, estas imagens não possuíam fundo, somente o produto – assegurando ainda que ficavam guardadas na base de fotos já criada.

Eram criados em simultâneo, um documento à parte com os códigos a ser gerados, que numa primeira instância era realizado pela diretora artística, Joana Araújo e Silva, mas à medida que o envolvimento da autora no projeto passou a ser mais recorrente, também esta começou por gerar esses códigos de barra, com recurso à plataforma digital disponível no computador de trabalho da diretora artística. Sendo possível visualizar o processo envolvente na Figura 78, localizada no Apêndice.

Numa segunda instância a autora ficou inteiramente responsável pela realização de desenvolvimento de propostas de capa para a Euromadi, resultando assim numa breve pesquisa de capas e contracapas do catálogo “Recheio” vs catálogos de Produtos Alimentares.

Após isso, foi considerada a necessidade da criação de um layout apelativo e simplista, onde a renovação e tratamento das fotografias eram um fator crucial e, por sua vez, composições fotográficas que resultassem na demonstração eficaz do conteúdo presente no catálogo. Ainda foi tido em conta, que estas propostas consistiam somente no desenvolvimento de capa, devido ao caráter deste catálogo até ao momento, apresentar-se somente em formato digital, por isso não foi requerido da autora, a realização de lombadas e/ou contracapas.

O Grupo Euromadi oferece uma ampla gama de produtos de marca própria. Marcas como Alteza (alimentos perecíveis e n/perecíveis), Deleitum (alimentos premium), Centra Line, Crowe, Sensations (higiene pessoal), Selex (drogaria), Tandy (pet-food), Vivo e Vivo Chef (canal grossista e Cash & Carry, respetivamente), compõem o leque de MDD do grupo e cobrem todas as seções de um supermercado, tanto em alimentação, como em não-alimentação. E com isso, e tendo como base requisitos chegados por parte do cliente, deveriam estar presentes na capa, as marcas: Alteza, Selex, Tandy, CentraLine; Passitos; Logótipo da Euromaidi e como rodapé “Catálogo Marcas Próprias”.

Todas as propostas contaram com uma composição realizadas através das imagens utilizadas nos separadores aprovados, trabalhando somente a sua dispersão e divisão, através do uso de formas e linhas, para criar diferentes dinâmismos, contudo foi feita ainda uma proposta que focava no caráter familiar com recurso a uma imagem retirada da plataforma Freepik, mas a qual não apresentou grande preferência no momento de decisão capa final. Sendo possível visualizar todas essas propostas na Figura 79 localizada no Apêndice.

Com isso, o feedback obtido pelo cliente, excedeu as expectativas, pois foi feita no momento uma decisão final unânime, mas as quais descreveram que todas elas se apresentaram como propostas ótimas. Após aprovadas todas as opções e selecionada uma final, foi colocada ainda em discussão até o miolo estar completamente finalizado, poderiam ser alteradas a disposição das marcas na capa, para Alteza, Selex, Deleitem, Tandy, Vivo chef e Crowe. Fator que não foi confirmado antes do estágio terminar.

Para este projeto, não foram encontradas dificuldades em termos de levantamento do material para estudo, somente apresentou-se como um fator temporal dispendioso, a atualização de produtos, visto que foi necessário assegurar que produto a produto, se encontrava com todos os seus elementos identificativos direitos e por sua vez, as suas respectivas categorias, o qual requereu assim de um processo minucioso.

A autora considera que o resultado final foi alcançado, não só pelo feedback obtido pelo cliente, mas por este representar os ideias pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com um ótimo sucesso, tendo sido realiza uma aprendizagem e aplicação de conhecimentos nas mais variadas fases de intervenção.



Figura 21- Layout da Capa Modelo Final Selecionado Euromadi (à esquerda); Mockup da Capa Final Euromadi (à direita). Fonte: [Autora](#).

b) IDEAL DELTA [Catálogo '21

Orlando & Araújo S. A. dedica-se ao fabrico, comercialização, reparação e assistência técnica de eletrobombas e sistemas de bombagem. Desde a sua fundação, em 1979, a Ideal Delta® tem como missão proporcionar, em movimentação de fluidos, soluções geradoras de valor apostando na melhoria de todos os recursos, meios e processos, e na formação e bem-estar dos seus colaboradores.

Este projeto da IDEAL DELTA '21 – ficou inteiramente a encargo da autora – o qual consistia na realização de um catálogo de 180 páginas, que por sua vez resultaram em propostas para capa, contracapa, lombada, separadores, cabeçalhos, mockups e artes finais de documento final – consistia assim num projeto de comunicação visual, pois este seria composto pelas imagens dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, acompanhados de pequenas descrições, como o preço ou alguns dos principais benefícios do produto e fotografias.

Segundo o briefing oral – entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro – numa primeira instância, e a reunião virtual/presenciais com o cliente que se sucederam, foi debatido a necessidade deste projeto, ideais e objetivos a desenvolver, dos quais se procuram seguir de acordo com os apontamentos e esboços realizados à medida que as reuniões ocorreram.

Numa primeira fase, a necessidade da criação de uma capa, separadores e cabeçalhos, apresentaram um caráter primordial para conseguir determinar a essência do projeto, resultando assim na criação de propostas, das quais se foram obtendo feedback e por sua vez, a conseqüente progressão com a aprovação do supervisor de estágio, Ezequiel Pinheiro, enquanto se esperava a entrega do documento onde apresentavam as alterações a realizar no miolo.

Contudo, este projeto, contou, com um processo pouco ortodoxo, mas que se tornou necessário. Visto que as edições anteriores da empresa Ideal Delta, não tinham sido realizadas pela Alba Design, todo documento que possuía o conteúdo editável, não se encontrava disponível, e devido à magnitude e tempo de execução dada a este projeto, o qual apresentou-se muito reduzido, foi necessário “iludir”, um pouco o desenvolvimento do projeto.

Sendo assim, após fazerem chegar o documento pdf do Catálogo de 2020, com recurso ao programa Adobe Photoshop, foram recortadas e colocadas com uma qualidade de 300 ppi, todas as páginas que apresentavam conteúdo informativo, de forma a assegurar que seria mantido somente, num novo layout as informações que não se teria tempo para realizar.

Contudo sempre que surgia a oportunidade de criar conteúdo novo, como era o caso de páginas de separação e a página “Missão, Visão e Valores” – onde nesta, foram

desenhados pela autora, elementos vetorizados utilizando o símbolo da Ideal Delta, para criar diferentes formas que se consideravam adequadas, e ainda foram desenvolvidas algumas propostas para a representação de carimbo dos anos de existência da empresa – era realizado, denotando que os restantes elementos presentes no “miolo”, deveriam à exceção de texto e tabelas descritivas/preços, manter uma semelhança ao design aplicado nas imagens utilizadas com background, informando ainda que foram as algumas as páginas que necessitaram de ser completamente refeitas.

De forma a manter uma coerência visual por todas essas propostas e ao mesmo tempo, manter fiel ao layout informativo da edição 2020 da Ideal Delta, foi assim, definido um template que deveria ser seguido, e claro a criação de estilos tipográficos no programa Adobe InDesign auxiliou bastante na predisposição e alteração de conteúdo a efetuar. Possibilitando assim o desenvolvimento de um catálogo informativo e descritivo de produtos comercializados pela empresa Ideal Delta, resultando num catálogo onde a simplicidade eram pontos intervencionistas e objetivos foram tidos em consideração.

Para este projeto, foram encontradas algumas dificuldades, as quais tiveram presentes em todas as fases de desenvolvimento, uma vez que todo o conteúdo contou com a aprovação e distribuição por parte do cliente, o qual por vezes demorava a fornecer, atrasando o trabalho, mas que de certa forma conseguiram-se superar rapidamente os contratempos surgidos.

No entanto, apresentou-se por todo o processo de trabalho a pressão de terminar de forma rápida e eficaz, visto que todo este projeto era, como a seguinte expressão remete, “para amanhã”. Por isso a rapidez e a criatividade, eram fatores que não se podia prescindir, com isso, era necessário assegurar que a transcrição de texto e o tratamento de novas imagens eram desenvolvidas sempre com uma qualidade e finalidade perfeitas.

Em análise às propostas de capas do catálogo, das quais resultaram praticamente do uso fotográfico, sendo que numa primeira instância – com o feedback obtido pelo mentor e diretor artística – foram criadas propostas mais focadas no destaque do elemento “bomba de água”, mas as quais dependiam da aprovação por parte do departamento responsável pela aprovação do catálogo.

Cada proposta desenvolvida de capa, lombada e contracapa, contou assim, com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar a essência da empresa, os quais requisitaram após uma primeira observação ao desenvolvimento de propostas, que fossem criadas utilizando tons de azul-escuro, com isso, conseguiu-se produzir por todos uma ambiente de equilíbrio e

funcionalidade, onde uma bomba de água produzida pela empresa, assumia destaque, acompanhado com os elementos considerados essenciais.

Todas as fases dos projetos contaram com várias reuniões com a IDEAL DELTA – com recurso à plataforma Teams – onde o feedback corrente e informação de dados a alterar foram sempre obtidos, quer como no caso das maquetes enviadas de como estaria a estrutura do documento até aquele momento, às propostas da capa, contracapa, lombada, cabeçalho, rodapé, separadores, onde estes de forma geral não tiveram grandes pontos a referir para melhorar. Visto que esta seleção apresentada, contava já do resultado e alterações realizadas pelo feedback do mentor e diretora artística da Alba.

Já no desenvolvimento dos elementos a apresentar no “miolo” de forma geral, obteve-se uma boa reação às propostas criadas, tendo sido somente necessário aplicar, aquando fornecidos os conteúdos a descrever. E devido à necessidade de requerer que o catálogo surgisse com uma versão com preço e sem preço, foi realizado previamente a criação de uma layer ao documento editável, que por sua vez, há medida que os tratamentos das tabelas de preço eram realizados, eram criadas uma cópia e adaptadas de forma a manter somente o código, para no fim só requerer que a layer fosse acionada para obter o documento pretendido. Sendo possível visualizar todo este processo nas Figuras 80, 81, 82 e 83, localizadas no Apêndice.

A arte final dos documentos do catálogo Ideal Delta '21 (versão sem preço/ com preço), foi realizada pela autora, e da qual possibilitou a realização de uma prova de cor, a qual pretendia-se que fosse verificada página a página, indo ainda, a requisição de ser assinada de forma a assegurar que tinha sido verificada e aprovada. Visto que todo este processo contou com uma minuciosidade no desenvolvimento, aquando da realização da prova de cor, não houve nada a alterar. Terminando assim com a impressão dos catálogos da Ideal Delta na sua totalidade e distribuídos e disponibilizado pela empresa.

O programa Adobe Illustrator, InDesign e Photoshop, foram ferramentas de preferências para a criação de todos os elementos necessário para produção do Catálogo 2021 da Ideal Delta.

De forma geral, conseguiu-se obter um bom enquadramento entre os elementos representativos e os fundos aplicados, resultando assim num conjunto esteticamente agradável ao olhar e manter o mesmo sentido de familiaridade, que a empresa pretendia que se mantivesse. Assim como é possível observar pela figura seguidamente apresentada – mockup do produto final – detinha uma conceção formal e familiar com a marca gráfica IDEAL DELTA.

A autora considera que o resultado final obtido ao longo deste projeto foi alcançado, não tendo somente como referência o feedback obtido pelo cliente, mas por este

representar os ideias pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com maior sucesso, tendo sido imediatamente aplicado e encontrando-se em contínua uso pela empresa.



Figura 22- Mockup do Catálogo Final 2021 Ideal Delta. Fonte: Autora.

c) IDEAL DELTA [Catálogo '22

Este projeto surgiu devido ao resultado positivo obtido previamente com a criação do catálogo IDEAL DELTA '21 – ficou inteiramente a encargo da autora – o qual consistia na realização de um catálogo de 180 páginas, no qual para este era requerido o desenvolvimento de todo o conteúdo de forma editável, que por sua vez resultaram em novas propostas para capa, contracapa, lombada, separadores, cabeçalhos e páginas-tipo – consistia assim num projeto de comunicação visual, pois este seria composto pelas imagens dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, acompanhados de pequenas descrições, como o preço e as principais características do produto e fotografias com uma melhor qualidade.

Segundo o briefing oral - entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro – numa primeira instância, onde se foram debatidas as necessidades que anteriormente se sentiu, e com isso foram discutidos ideais e objetivos a desenvolver, dos quais se

procuraram realizar assim uma nova proposta, onde o sentido criativo estaria mais presente.

Numa primeira fase, a necessidade da criação de uma capa e páginas tipo, com separadores e cabeçalhos, apresentaram um caráter primordial para conseguir determinar a essência do projeto, resultando assim na criação de propostas, das quais se obteve um feedback positivo, e por sua vez, a seleção da proposta a desenvolver, e o que levou à sua conseqüente progressão e desenvolvimento do projeto como um todo.

Sendo assim, começou-se por elaborar um documento InDesign, onde foram tidas em consideração, margens e fontes tipográficas, espaçamentos, entre outros, de forma a assegurar uma boa leitura e organização de todo o conteúdo a desenvolver. Foi assim, definido um *template* que deveria ser seguido, de forma a obter uma coerência e um design formal, onde as páginas tipo desenhadas, auxiliaram bastante na predisposição e alteração de conteúdo a representar. Possibilitando assim o desenvolvimento de um catálogo informativo e descritivo de produtos comercializados pela empresa Ideal Delta, onde a simplicidade e a criatividade eram pontos intervencionistas e objetivos que foram tidos em consideração.

Iniciou assim o processo de transcrição de conteúdo, e por sua vez paginação de páginas, procurando demonstrar um equilíbrio por todos os elementos a representar. Mantendo assim, uma coerência visual por todo catálogo e ao mesmo tempo, manteve-se fiel aos ideais da marca Ideal Delta.

Para este projeto, não foram encontradas grandes dificuldades, uma vez que este processo contou mais com o parecer e sentido crítico e criativo da autora e da empresa Alba, até o conteúdo se encontrar totalmente transcrito, somente depois foi chegado ao cliente, o qual se demonstrou bastante contente com o resultado final, e assegurou que o conteúdo iria ser mudado, mas uma vez que o documento encontra-se totalmente editável, o processo de trabalho, em comparação ao projeto anterior, vai ser relativamente mais fácil, visto que já se encontra tudo direito.

Em análise às propostas de capas do catálogo, das quais resultaram praticamente do uso fotográfico mais *clean*, sendo que numa primeira instância – com o feedback obtido pelo mentor e diretor artística – foram criadas propostas mais focadas no destaque do elemento “bomba de água”, das quais resultaram na pré-seleção de 3 capas aprovadas por parte do departamento responsável pela aprovação do catálogo, e que possibilitou assim a seleção final da capa a apresentar na edição Ideal Delta 2022 (Figura 23). Sendo ainda possível visualizar todos estas propostas e processo envolvente nas Figuras 84 e 85, localizadas no Apêndice.

Cada proposta desenvolvida de capa, lombada e contracapa, contou assim, com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na

opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar a essência da empresa.

Todas as fases dos projetos contaram com a disponibilidade por parte do mentor de estágio – sendo que o cliente gostou dos modelos desenhados pela autora, este projeto estendeu-se por mais 6 meses, ao tempo realizado em estágio, o qual consistiu na transcrição e aplicação das fotografias no documento pré-definido em situação de estágio. O programa Adobe Illustrator, InDesign e Photoshop, foram ferramentas de preferências para a criação de todos os elementos necessário para produção do Catálogo 2022 da Ideal Delta.

De forma geral, conseguiu-se obter um bom enquadramento entre os elementos representativos e os fundos aplicados, o que possibilitou assim criar uma design minimalista e funcional, como é possível observar pelas figuras seguidamente apresentadas – *mockups* de produtos finais.

A autora considera que o resultado final obtido ao longo deste projeto foi alcançado, não tendo somente como referência o feedback obtido pelo cliente, mas por este representar os ideias pretendidos e alcançados pela autora. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com maior sucesso, encontrando-se em fase de conclusão para futura aplicação e exposição na empresa.



Figura 23- Mockup de Capa Final aprovada do Catálogo 2022 Ideal Delta. Fonte: Autora.

d) TASTE HOUSE [Menu

A Taste House, é um restaurante de Sushi & Sashimi e Fusão Asiática, localizada em Matosinhos. Possui um espaço de restauração apelativo e onde presam a cozinha japonesa e com isso procurou atualizar o seu menu, como forma de disponibilizar novos pratos de cozinha de sushi, sashimi e fusão asiática.

Este projeto, consistiu assim – da inteira responsabilidade da autora – do redesign da carta de menu, onde era necessário, atualizar as opções disponíveis para o cliente, quer a níveis de pratos e a nível de preços. Um cardápio, que demonstra-se os diversos pratos disponíveis para o consumidor, os quais deveriam estar devidamente agrupados e identificado em várias categorias.

Segundo o briefing oral – entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro – e a reunião sobre a qual se debateu a necessidade deste projeto, foi possível visualizar, digitalmente, o menu que possuíam, visto que a edição anterior tinha sido realizada pela Alba; e o conteúdo chegado pelo cliente, o qual consistiu num conjunto de imagens dos pratos a retratar e ainda uma lista de pratos a acrescentar e preços a mudar.

Numa primeira instância, foi considerada a necessidade da criação de um layout atrativo, legível com o estilo e cultura do estabelecimento, com um aspeto limpo e cuidado, onde se procurou “fugir” ao design habitual até à altura presente, por isso, partindo da iniciativa da autora, foram realizadas propostas com carácter ilustrativo, em vez de fotográfico (hipótese a qual foi considerada após obter feedback por parte da empresa, mas o qual dependia se o cliente aprovaria ou não a capa com elementos vetorizados), com isso, a renovação e tratamento dos diversos elementos vetorizados remetentes aos pratos de sushi eram um fator crucial a retratar e, por sua vez, procurar criar um design onde a elegância e contemporaneidade eram um mais.

Num passo inicial, para o qual foi necessário realizar pesquisa, tratamento/composição de imagens vetorizadas/fotográficas, para a sua futura aplicação no layout de propostas de capa, contracapa e conteúdo, onde neste, o layout deveriam dar foco aos produtos, acompanhado pelos seus respetivos descritivos – nome do prato, ingredientes, e por vezes, se eram apropriados a certos regimes alimentares (vegetarianos), e se encontravam-se disponíveis em horário de almoço ou jantar – e ainda, foi necessário realizar a Arte Final do menu a ser utilizado durante as horas de refeição.

A autora iniciou – após possuir todos os novos elementos necessários e devidamente tratados, onde o logótipo foi um elemento aplicado quer seja no interior dos pratos, quer fora – com recurso ao programa Adobe InDesign, a criação do menu A4, com base no documento realizado anteriormente, o que contava já com a boa paginação de elementos considerados essenciais, como grande parte das imagens de produtos e descritivos que se encontravam associados a estilos, como os quais foi

possível modificar o tipo de letra, espaçamento e tamanhos em todo o documento de uma só vez, o que provou a ser uma mais valia em termos temporais na realização do produto final, Figura 24.

Para este projeto, foram encontradas algumas dificuldades em termos de levantamento do material para o projeto, agendando assim uma reunião pessoal com o cliente, e onde foram apresentadas as propostas da capa e layout desenvolvidos e obteve-se a aprovação e seleção dos modelos finais. Feita a questão de não se ter conseguido encontrar certas imagens descritivas do produto, o cliente, insistiu que se fosse visualizado prato a prato, para confirmar a imagem e seu descritivo, e com a ajuda desse, foram encontradas as imagens em falta, utilizando a plataforma de pesquisa Baidu 百度, e pesquisando através de caracteres chineses, encontrando por sua vez imagens a ser utilizadas para representar os pratos, e outras que deveriam apresentar-se como separadores de página.

Fator que se considerou temporal dispendioso, visto que foi necessário pesquisar figura a figura, e as quais nem sempre apresentavam qualidade suficiente para poder ser utilizada, mesmo com recurso ao programa exemplificado pelo cliente, por fim, conseguiu-se obter todas essas imagens com qualidade, mas foi ainda, necessário em certos produtos utilizar layers para poder compor esses pratos, o qual requereu assim de um processo minucioso com recurso ao programa Adobe Photoshop.

Cada proposta desenvolvida, contou com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar todos os elementos num só, criando assim, um ambiente de equilíbrio e funcionalidade, onde os tons brancos, laranja e preto assumiram níveis de destaque apropriados.

Em análise às propostas do menu – existe um bom enquadramento entre os elementos representativos e os fundos aplicados, resultando num conjunto esteticamente agradável ao olhar e de maior legibilidade, após obter a confirmação, por parte do mentor, que esses layouts eram ótimos, foram apresentadas ao cliente, e a partir desse feedback obteve-se a aprovação positiva dos resultados apresentados, sendo selecionado como final a segunda proposta, a qual resultou numa composição de elementos vetorizados com uma adaptação de elementos mais pequenos para background.

Assim como é possível observar pelas Figuras 86 e 87, localizadas no apêndice – esboços, propostas e menu final – que todos eles detinham todos a marca gráfica na sua frente - no topo de cada secção identificativa do restaurante e no centro inferior informações relativas às redes sociais e internet. Terminando com um layout de paginação de conteúdo, onde somente foi alterada a tipografia, paleta cromática, e a representação envolvente das imagens e por sua vez separadores.

Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com sucesso, tendo sido imediatamente aplicado e encontrando-se em contínuo pelo restaurante, que por sua vez, originou em criação e aplicação de conteúdo para redes sociais, projeto onde a autora infelizmente não conseguiu participar.

A autora considera que o resultado final foi bem-sucedido, não só pelo feedback obtido pelo cliente e os seus consumidores, mas por este ter conseguido representar todos os ideais inicialmente propostos e atingidos.

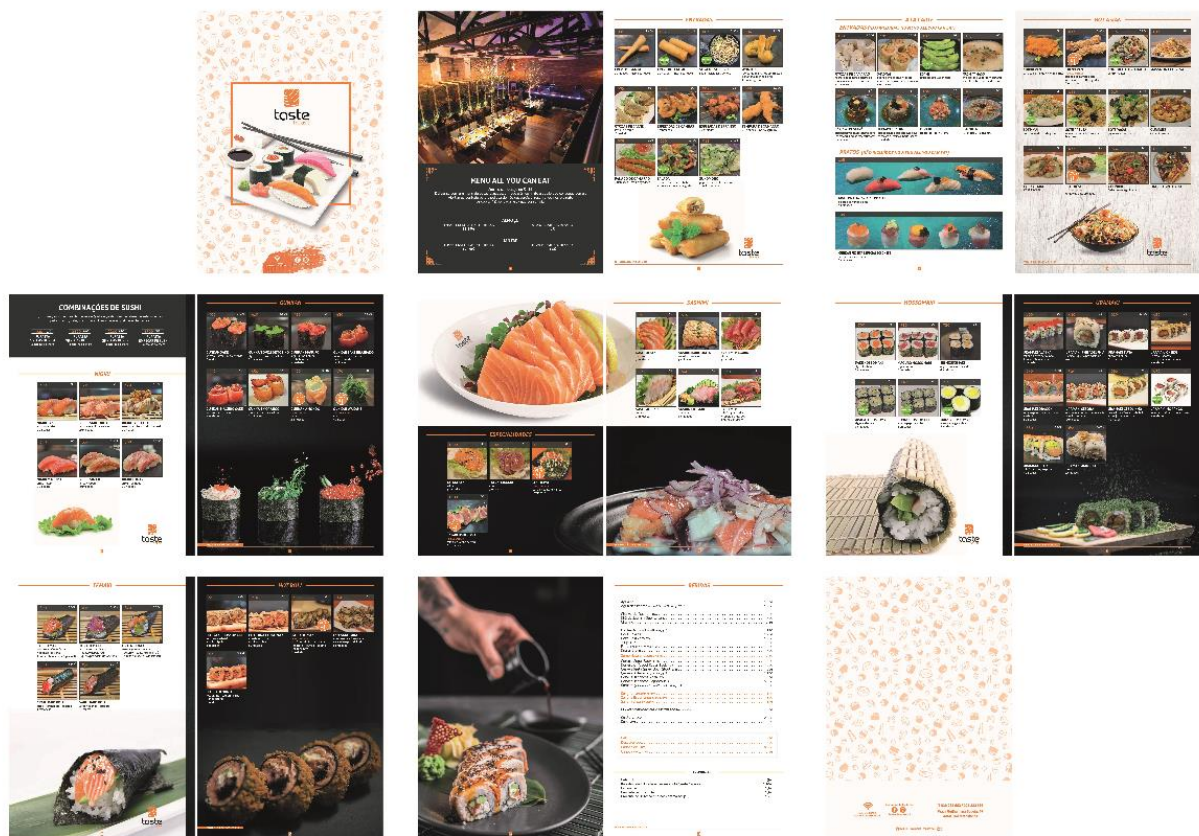


Figura 24- Sequência do Menu Taste House Final. Fonte: Autora.

e) STAR ELEMENTS [Cartaz Disney]

A Star Elements é uma empresa que privilegia a cooperação com parceiros que tem provas dadas na área do Vending. Na senda da filosofia da Organizações Quitex onde essa experiência foi adquirida, pretende renovar e incrementar toda a credibilidade e confiança que os parceiros de negócio reviam na Organizações Quitex agora na Star Elements.

Procuram assim satisfazer as necessidades do mercado do Vending estando em atualização continua para poder fornecer aos seus clientes produtos de marcas Premium apostando numa relação forte de confiança e credibilidade com todos os parceiros de negócio.

Este projeto, consistiu assim, na realização inteiramente da responsabilidade da autora, para o qual foi necessário realizar pesquisa, tratamento de imagens, layout de propostas de cartazes e por sua vez a Arte Final da criação do cartaz que tinha com o princípio divulgar produtos para colecionar da Disney. Este cartaz servia primariamente como comunicação direta entre o cliente e os seus compradores, que desejavam colecionar produtos com ventosas das personagens Mickey Mouse & Friends, da Disney; Star Wars, da Disney e Avengers da Marvel.

Segundo o briefing oral - entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro - e a reunião sobre a qual se debateu a necessidade deste projeto, foi possível visualizar conteúdo chegado pelo cliente, o qual consistiu num conjunto de imagens dos objetos a retratar e ainda uma representação visual do resultado final pretendido.

Numa primeira instância, foi considerada a necessidade da criação de um layout apelativo e simplista, onde a renovação e tratamento das fotografias eram um fator crucial e, por sua vez, resultarem na melhoria de elementos gráficos decorativos e informativos.

Para este projeto, não foram encontradas dificuldades em termos de levantamento do material para estudo, somente apresentou-se como um fator temporal dispendioso, visto que foi necessário pesquisar figura a figura, e as quais nem sempre apresentavam qualidade suficiente para poder ser utilizada, e por fim aplicar qualidades às imagens, no programa Adobe Photoshop, de forma a possuir todos os elementos necessário com layers manipuláveis, o qual requereu assim de um processo minucioso,

A autora iniciou, após possuir todos os elementos necessário e devidamente tratados, no programa Adobe Illustrator, a criação do cartaz com as dimensões 21cm de altura por 15cm de largura.

Cada proposta desenvolvida, contou com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar todos os

elementos num só, criando assim, um ambiente de equilíbrio e funcionalidade, onde todas as personagens mantiveram os níveis de destaque apropriados.

Em análise às propostas dos cartazes – existe um bom enquadramento entre os elementos representativos e os fundos aplicados, resultando num conjunto esteticamente mais agradável ao olhar e de maior legibilidade, após obter a confirmação por parte do mentor, foram apresentadas ao cliente, e a partir desse feedback obteve-se a aprovação positiva dos resultados apresentados, conteúdo foi pedido que se realizasse pequenas alterações. As consistiram no acrescento da frase “Dezenas de Figuras para Colecionar” inserida em “calções do Mickey”, e por sua vez procurar dar mais destaque aos amigos do Mickey. Por consequência o cartaz final resultou numa adaptação dessa proposta, a qual por palavras do cliente excedeu de uma excelente forma, o objeto por eles idealizados.

Assim como é possível observar pela Figura 25 – esboços, propostas e cartaz final – detinham todos a marca gráfica na sua frente – no topo de cada secção identificativa do artigo - mostrando também (no cartaz final), no canto esquerdo, o desenho ilustrativo dos “calções do Mickey”, desenhado pela autora, de forma a transmitir a mensagem “Dezenas de Figuras para Colecionar” com uma tipografia inspirada na caligrafia de Walt Disney, criador da personagem Mickey. Terminando com a distribuição de uma “nota de rodapé” – no fundo do cartaz –, a qual dizia respeito ao logótipo da empresa Star Elements, à nota recomendativa de não utilização dos produtos a crianças com idade inferior a 36 meses, e os símbolos referentes, à qualidade reciclável dos produtos, e o selo europeu (CE), que indica conformidade com os padrões de saúde, segurança e proteção ambiental definidos para a região.

Todos estes elementos encontravam-se envolvidos num fundo azul-escuro com fonte de “luz”, que possibilitou criar um efeito de gradiente radial, e ainda procurou-se replicar o efeito da magia que o Mickey possui e é reconhecido, visto que este deveria possuir maior destaque.

Utilizando assim, uma composição fotográfica, realizada pela autora, de maior qualidade e disposição mais assertiva dos elementos – amigos do Mickey Mouse – criando assim um aglomerado mais eficaz e ilustrativo. No entanto criou-se uma outra proposta final, onde se diminui a opacidade dessa composição fotográfica, de forma a manter um carácter de realce no Mickey, a qual assumiu menor inclinação de preferência, após um feedback obtido pelo cliente e alguns intervenientes da sua loja.

A autora considera que o resultado final foi alcançado, não só pelo feedback obtido pelo cliente, mas por este representar os ideais pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com maior sucesso, tendo sido imediatamente aplicado pela empresa.



Figura 25- Esboços em papel do Cartaz Disney (à esquerda, em cima); Propostas de Cartaz Disney (à direita, em cima); Cartaz Disney proposto pelo Cliente (à esquerda, em baixo); Cartaz Disney Final (à direita, em baixo). Fonte: Cliente / Autora.

f) CÉSAR CASTRO [Forra Paletes]

Em pleno coração da baixa do Porto está a César Castro – Aliados, uma *cookshop* com mais de 800m² vocacionada para profissionais e para todos aqueles que procuram utensílios funcionais e gostam de ficar a conhecer as últimas tendências de *tableware*.

Este projeto, ficou da inteira responsabilidade da autora, onde somente os pareceres estéticos foram aprovados pelo mentor de estágio e a cliente, uma vez que, este projeto só foi realizado devido às competências que autora possuía em termos de criação de produtos em 3D. Projeto esse, que consistia na criação de um “forra paletes” com o formato de um móvel que tinha como propósito divulgar produtos disponíveis na loja, onde deveria apresentar-se os sacos remetentes à marca César Castro.

Para tal, foi necessário realizar uma breve pesquisa, com intuito de perceber características e pormenores aplicados em móveis, desde o tipo de ornamentos, texturas e por sua vez como resultavam a divisão de gavetas e prateleiras. Como pré-requisito, a cliente desejava uma representação de um móvel simples – com a inserção de loiças referentes a produtos de cozinha e os sacos de compra da César Castro –, que deveria ser composto por uma repetição de duas faces, onde num primeiro lado deveria estar representado duas gavetas e duas prateleiras (80 cm profundidade); e noutro lado, três gavetas e duas prateleiras (parte maior 120 cm de largura). Composto assim a projeção de um móvel com uma altura de 1m; e uma base com as dimensões 120cm x 80cm.

Ao longo do processo criativo, foram tidos em conta duas condicionantes, o tempo para desenvolver este projeto e as capacidades de renderização capaz do computador portátil da autora, o qual não era a melhor, mas visto que era somente necessário a renderização de duas boas imagens finais, foi um risco que se assegurou que seria exequível.

Segundo o briefing oral – entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro – e a reunião sobre a qual se debateu a necessidade deste projeto, foi possível visualizar conteúdo chegado pelo cliente, o qual consistia no modelo idealizado, mas visto que as dimensões a realizar de forma a revestir as paletes era mais largo e baixo, foi dada a liberdade de criar um novo design ao móvel (seguindo os pormenores acima apresentados), mas, o qual possibilitou denotar singularidades e gosto pessoal da cliente.

Numa primeira instância, foi considerada a necessidade da criação de um móvel apelativo, onde a criação de elementos a expor eram de um carácter crucial e, por sua vez, com a utilização do programa 3D Studio Max, foi possível criar todo o conceito e modelos, complementando com o uso de texturas e elementos de “cozinha” a representar.

Para este projeto, foram encontradas algumas dificuldades técnicas, em termos de capacidade de renderização, fator anteriormente referido; dos quais resultaram em renders que acabaram por demorar tempo, tornando-se temporalmente dispendioso, visto que foi necessário realizar uma série de imagens, em qualidade média, para aprovação final do protótipo à cliente, e por fim 2 renders finais do produto com a qualidade máxima.

Devido à urgência da realização deste projeto, foram retirados alguns produtos da plataforma 3D Warehouse, como pratos, copos, tigelas, suporte para bolos, resultando assim, como única intervenção a criação do modelo do móvel e os sacos de compra como um todo, e por sua vez manipulação de certas características presentes nos elementos recolhidos.

A autora iniciou, após possuir todos os elementos necessários – desde texturas a aplicar no móvel, a loiças a apresentar (utilizando o Teapot, objeto pré-definido pelo programa 3D Max, e outros objetos recolhidos da plataforma 3D Warehouse e outros criado pela autora) – renders de propostas de móveis com texturas de madeiras preta e claras, com base de mármore, com o propósito de entregar à cliente. A qual tomou a decisão de seguir com o modelo com a madeira preta com o tampo em mármore, mas a qual requisitou a possibilidade de “abrir” uma gaveta em cada lado, pormenor exequível e alcançado.

Numa fase ainda complementar, as imagens renderizadas foram melhoradas, utilizando o programa Adobe Photoshop, de forma a corrigir a luminosidade e contraste. Ainda com aplicação do layout do modelo da César Castro, como mockup à base criada no modelo 3D do saco de compra, tendo modificando proporções e perspetivas de forma a criar a ilusão desses sacos numa realidade.

Cada proposta desenvolvida, contou com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar todos os elementos num só, criando assim, um ambiente de equilíbrio e funcionalidade, onde por todas as faces mantiveram os níveis de destaque apropriados.

Em análise às propostas do móvel realizadas – existe um bom enquadramento entre os elementos representativos e as texturas aplicadas, resultando num conjunto esteticamente agradável e legível- das quais resultaram o objeto final, após obter a confirmação por parte do mentor, foi criada a arte final, utilizando as imagens finais, num documento com as dimensões 1m por 4m, completo com a repetição dos dois renders finais de forma sequencial.

Sendo ainda possível visualizar todos esboços, renders de estudo, em suma parte do processo envolvente nas Figuras 88 e 89, localizadas no Apêndice.

Assim como é possível observar – Figuras 26 e 27 – o modelo idealizado, a base onde aplicar o objeto a criar, e por sua vez, um mockup onde é possível visualizar o resultado final, acompanhado por fim com a arte final do objeto como um todo.

A autora considera que o resultado final foi concretizado, não só pelo feedback obtido pela cliente – o qual excedeu a reação esperado por parte desses – mas por este representar os ideias pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com um nível de sucesso, tendo sido imediatamente aplicado e encontrando-se em *display* na loja.

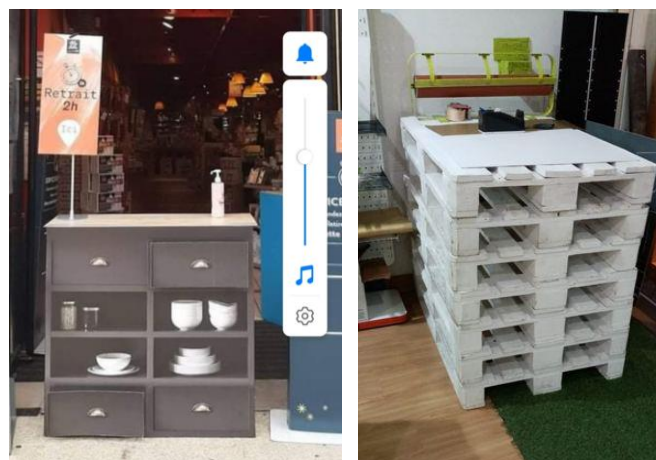


Figura 26- Exemplo fornecido pela cliente do modelo do móvel desejado (à esquerda); Paletes a forrar (à direita). Fonte: [Cliente](#).



Figura 27- Mockup da fotografia do modelo final a ser exposto (em cima); Arte Final do móvel para Forrar Paletes (em baixo). Fonte: [Autora](#).

g) ADEIMA ECO [Logótipo, Normas de Utilização, Cartão, Roll Up, Poster

A ECO – Envolver, Criando Oportunidades – é um projeto financiado pelo programa CLDS_4G, é um projeto de intervenção e desenvolvimento comunitário implementado pela ADEIMA (Associação para o Desenvolvimento Integrado de Matosinhos) em Custóias, Guifões e Matosinhos, no âmbito da 4ª Geração do Programa Contratos Locais de Desenvolvimento Social. Atua em três eixos de intervenção junto de grupos em situação de maior vulnerabilidade e multi-desafiados: Eixo 1 – Emprego, Formação e Qualificação; Eixo 2 – Intervenção Familiar e Parental, preventiva da pobreza infantil; Eixo 3 – Promoção do Envelhecimento Ativo e Apoio à População Idosa.

Este projeto da ADEIMA, ECO – ficou inteiramente a encargo da autora – o qual consistia na realização de propostas para logótipos, cartões, roll up, posters e por sua vez na criação do Manual de Identidade e Artes Finais de todos os produtos desenvolvidos – consistia assim num projeto de intervenção comunitária, onde a orientação para procura de emprego/formação; parentalidade e desenvolvimento da criança; crescimento saudável; envelhecimento ativo, eram pontos que procuravam interceder.

Segundo o briefing oral – entregue pelo responsável de estágio, Ezequiel Pinheiro – numa primeira instância, e a reunião virtual com o cliente que se sucedeu, foi debatido a necessidade deste projeto, ideais e objetivos a desenvolver, dos quais se procuram seguir de acordo com os apontamentos e esboços realizados à medida que a reunião ocorria, e por sua vez colocar em prática na criação dos diferentes produtos requeridos.

Numa primeira fase, a necessidade da criação de um logótipo era prioridade, pois este era o que iria definir o layout dos outros projetos, com isso foram utilizadas palavras-chave como “Comunidade, Movimento, Inclusão, Interligação” para a criação de propostas de logótipos que procuraram aplicar, assim conceitos que a equipa da ADEIMA pretendia que fosse retratado.

De forma a manter uma coerência visual por todas essas propostas e ao mesmo tempo, manter fiel aos pontos intervencionista da ECO, foi definida uma paleta psicodinâmica de cores que consistia em três tons: Amarelo, Roxo e Azul, uma vez que foi dada a liberdade total na escolha dessas.

Com isso, e de forma a justificar, foi selecionado, a cor Amarela, devido há sensação de calor, otimismo e energia que transmite, sendo também associada às crianças, ligando-se assim a um dos pontos intervencionista, prevenir a pobreza infantil. O roxo, está ligado à sabedoria, criatividade, envelhecimento, fazendo jus a mais um ponto “Apoio á População Idosa”. O tom Azul serve como elemento de ligação, transmitindo assim sensação de segurança, paz, tranquilidade, valores adequados há missão da ECO. Tendo por vezes utilizado o tom cinza, o qual apresenta por si uma neutralidade e elegância, não competindo com as restantes cores.

Possibilitando assim o desenvolvimento de marcas gráficas apelativas e simplistas, onde os pontos intervencionistas e objetivos foram tidos em consideração.

Para este projeto, não foram encontradas dificuldades, todas as fases conseguiram-se de certa forma superar rapidamente os contratempos surgidos, no entanto, apresentou-se por todo o processo de trabalho a pressão de terminar de forma rápida e eficaz, visto que todo este projeto era, como a seguinte expressão remete, “para ontem”. Por isso a rapidez e a criatividade, eram fatores que não se podia prescindir, com isso, era necessário assegurar que pesquisa e desenvolvimento de ótimo conteúdo eram atingidos num padrão de alto nível.

Cada proposta desenvolvida, contou com uma predisposição dos elementos considerados essenciais e outros representativos, que na opinião da autora, possibilitaram conectar com o público-alvo e ao mesmo tempo interligar todos os elementos num só, criando assim, um ambiente de equilíbrio e funcionalidade, onde todas os produtos mantiveram entre si elementos de familiaridade, através da extensão do uso da mesma paleta cromática.

Em análise às propostas dos logótipos, as quais resultaram praticamente do uso tipográfico, sendo que numa primeira instância – com o feedback obtido pelo mentor e diretor artística – foram reduzidos para 6 propostas, as quais dependiam da aprovação por parte do departamento responsável pelo desenvolvimento do projeto da Câmara de Matosinhos, e por consequência preveniam o desenvolvimento dos outros projetos, contou assim com as seguintes características:

A proposta #01 (proposta final), foi utilizada uma tipografia com traço fino, onde as formas geométricas têm uma maior representação e com isso foi possível criar um elo de ligação por todas as siglas, representando assim ligação e inclusão, contudo após ser selecionada como final, foi pedido que a sigla apresenta-se com menor destaque e que a vírgula fosse retirada e por sua vez o espaçamento por essas palavras deviam manter-se equilibrados, Figura 28.

Na seguinte proposta #02, foi selecionada uma tipografia mais orgânica, remetendo assim aos desenhos abstratos realizados pelas crianças. E ao mesmo tempo, transmitir uma sensação de movimento e interligação. A proposta #03 foi inserido um ícone a substituir a letra “o”, com intuito de representar de forma visual conceitos como proteção, interligação e serenidade. Obtendo através de uma tipografia mais geométrica um conceito de harmonia.

A proposta #04, contou numa primeira hipótese, um logótipo mais moderno, onde a palavra ECO, apresentavam-se com a forma das siglas em Maiúsculas, demonstrando assim dois níveis. Um primeiro onde é visível a tipografia preenchida, e um segundo onde é visível linhas que representam conexão, ligação e segurança. Na segunda hipótese, com intuito de representar de forma visual um conceito mais simplista, foi

criado somente um pormenor na letra “E”, onde este simula fragmentação. Pormenor que remete a um sentido de interligação.

Na proposta #05 foi desenhado as palavras ECO, em forma de cubo, remetendo a um lado mais emocional, brinquedos jogados por crianças e idosos. Demonstrando também conexão, ligação, complementando com um traçado onde este realça a formato das letras, expondo proteção e segurança. Finalizando, com a proposta #06, onde ECO, apresentou-se como forma de “figuras impossíveis”, com intuito de representar infinito, ligação, união, conexão.

Todas as fases dos projetos contaram com várias reuniões com ADEIMA – com recurso à plataforma Teams –, onde o feedback corrente e opinião foram sempre obtidos, quer como no caso das propostas do logótipo, quer nos pormenores a serem melhorados, como no caso do Roll Up, onde estas sentiram que as composições não transmitiam o que pretendiam, e sugeriam assim, que fossem criadas propostas onde a ilustração acompanhada com palavras soltas era uma melhor abordagem, inspirando assim na primeira proposta do roll up desenvolvido pela diretora artística para o outro projeto HAPPY API.

Já no desenvolvimento do cartão da ECO, de forma geral, obteve-se uma boa reação às propostas criadas, tendo sido somente necessário aplicar, quando fornecidos os dados dos contatos a descrever. E devido à necessidade de requerem que o Cartão, mantivesse todos os logos dos parceiros na frente cartão, foi realizada uma demonstração e por consequência apresentação de soluções, em tempo “real” através da plataforma teams, onde foi possível demonstrar opções de preferências e devido à necessidade de manter dimensões mínimas legíveis foram posicionados e mantidos os logótipos a uma dimensão considera ideal.

Relativamente à realização do Manual de Identidade, este contou com a aplicação e justificação da marca gráfica nas suas diversas aplicações (tipografias, cores e tamanhos a seguir), que por sua vez foi realizado uma impressão com a predisposição em escala dos logótipos eco e happy api, para conseguir determinar-se as dimensões mínimas que estes deveriam possuir.

O Roll up, contou ainda com o feedback por parte do mentor, do qual após seguir essas indicações resultaram na proposta final que terminou por ser escolhida, com isso foi necessário arranjar novas tipografias; procurar reduzir altura das imagens, visto que estas encontravam-se muito em cima; e por resultado a última proposta (escolhida), onde foram aplicados os feedbacks obtidos pelo mentor e cliente, foi possível dar a volta, e resultar numa composição “perfeita”, da qual requereu assim de um processo minucioso.

A arte final dos Posters, foi o único elemento que requerei que fossem utilizados os seguintes requisitos, CRA3 (33cc x 48cm) contando com margem onde deve estar o

conteúdo. Por consequência o poster final resultou numa adaptação da proposta do Roll Up, a qual por palavras do cliente excedeu de uma excelente forma, os objetos por eles idealizados.

O programa Adobe Illustrator, foi a ferramenta de preferência para a criação dos elementos como o logótipo, manual de identidade, cartão, poster e roll up. Não prescindindo do uso do Adobe Photoshop para o tratamento de fotográficas ilustrativas utilizadas para criação das propostas de roll up, as quais foram obtidas através de uma pesquisa e seleção, e gosto pessoal da autora na plataforma Freepik.

De forma geral, conseguiu-se obter um bom enquadramento entre os elementos representativos e os fundos aplicados, resultando assim num conjunto esteticamente agradável ao olhar e de familiaridade. Assim como é possível observar pelas Figuras 90, 91 e 92, localizadas no Apêndice – esboços, propostas de logótipos, cartões e roll up – detinham todos uma conceção formal e familiar com a marca gráfica ECO.

A autora considera que o resultado final obtido ao longo deste projeto foi alcançado, não tendo somente como referência o feedback obtido pelo cliente, mas por este representar os ideias pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto gráfico, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com maior sucesso, tendo sido imediatamente aplicado e encontrando-se em contínua aplicação pela organização.



Figura 28- Logótipo Eco precedente (cima); Logótipo Final ECO versão vertical e horizontal (em baixo). Fonte: *Autora*.

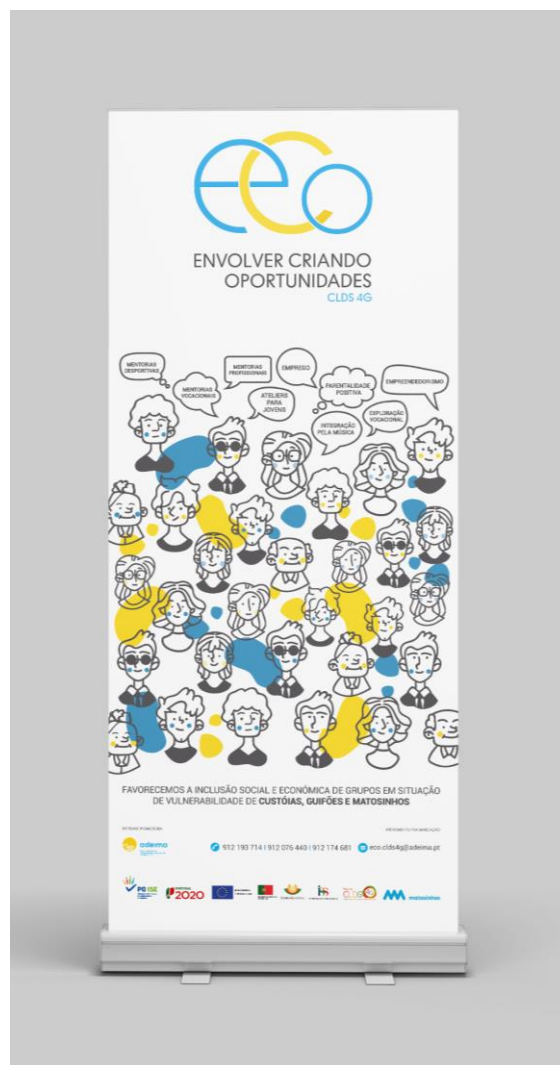


Figura 29- Mockup Final do Cartão ECO (em cima); Mockup Final do Cartaz ECO (à esquerda em baixo); Mockup Final do Roll-up ECO (à direita em baixo). Fonte: [Autora](#).

h) CASA DO ANTOINE/ COMUNIC'AR MEDIA/ SÉRGIO CARMO/ TOLNIBER [Animação Logótipo_ parceria Comunic'ar Media

Estes projetos desenvolvidos para a produtora audiovisual especializada na criação de programas de televisão, filmes promocionais e de turismo, Comunic'ar Media, produtora a qual possuía parceria com a Alba Design, explicado na página 66 – ficou inteiramente do encargo da autora – o qual consistia na realização de propostas de animação de logótipos e “moscas” (nome dado, pelo dono da produtora, como forma descritiva aos oráculos utilizados geralmente no canto superior direito, dos vídeos publicitários), à exceção de que foi, ainda necessário realizar propostas de logótipo estático para um desses projetos – consistia assim num projeto de intervenção digital, onde estes produtos iriam ser aplicados, à edição do vídeo publicitário que estava a ser desenvolvido pela produtora naqueles momentos.

Segundo o briefing oral – entregue pelo proprietário da produtora, Arlindo Rego – que era realizado numa primeira instância, onde era debatido a necessidade deste projeto, ideais e objetivos a desenvolver, dos quais se procuram seguir de acordo com os apontamentos e esboços realizados à medida que a reunião ocorria, e por sua vez colocar em prática a criação dos diferentes produtos requeridos, tendo em conta maioritariamente o objetivo pedido para cada empresa.

Numa primeira fase, a necessidade da criação destes logótipos animados, os quais deveriam ser os mais curtos possíveis, por isso, por norma não eram excedidos 4' a 5' por cada animação, sendo que somente eram aplicados em forma de *loop*, os produtos que resultavam as “moscas” na edição do vídeo publicitário pelo designer, Ricardo Figueiro, colaborador da Comunic'ar Media. Resultando assim na produção animada de logótipos a serem utilizados no início e/ou fim dos respetivos vídeos publicitários, e a criação das suas respetivas “moscas”.

No entanto, foram sempre tidas em consideração, entender o significado que cada empresa pretendia transmitir com o seu logotipo, ponto questionado sempre que o briefing era transmitido à autora, mas a qual também procurou visualizar ao realizar uma breve e sucinta pesquisa nos respetivos websites, de forma a conseguir criar animações que procuravam retratá-las. Devido há limitação de tempo dado para a produção destas animações, todas elas contaram com animações simples, mas, contudo, procurou-se tentar expressar “muito bem” o significado delas, produzindo assim animações com um design sublime e ilustrativo.

Os logótipos animados, aqui desenvolvidos, procuraram revelar o logótipo das empresas em formato 2D e/ou 3D, e com isso foram aplicandas transições e efeitos de movimento para tornar os logótipos ilustres.

Foram assim criadas propostas, para o logótipo estático, Casa Do Antoine, onde aqui procurou-se de uma maneira cativante e ilustrativa criar uma identidade notável para

representar arrendamento de curta duração, com as palavras-chave Orgânico, Curvas, Profundidade, Fachada e Simples, em mente; criando assim composições de estudos com as iniciais CA, as quais foram utilizadas com o intuito de produzir um símbolo gráfico, que possibilitasse ser facilmente reconhecido, contudo, visto que não houve condicionantes impostas, logo a utilização de tipografias, cores e estilos a aplicar no desenvolvimento do logótipo estático, ficaram da inteira responsabilidade da autora.

No entanto, de forma a manter uma coerência visual por todas as propostas, e ao mesmo tempo, manter fiel ao propósito da necessidade da criação desse logótipo, foram realizados vários estudos, onde numa primeira fase, foi selecionada uma paleta cromática, onde o azul ou preto-cinza escuro eram utilizados.

E numa segunda fase, após uma breve reflexão da autora, foram criadas com base em fotografias disponibilizadas, pelo Arlindo Rego – retiradas na altura da captação do material necessário para a realização do vídeo publicitário –, fotografias essas que demonstravam a estrutura da casa, desenvolvendo assim propostas com essa estrutura mais trabalhadas ou simplista (efeito esquiço), onde a denominação foi desenhada com a intenção de demonstrar uma composição interligada, podendo depois ser utilizada de forma independentes e reconhecidas na mesma, no fim, acabou por ser escolhida umas dessas hipóteses detalhista do formato da casa como estilo de logótipo final.

Todo este processo criativo, não prescindiu no envolvimento e supervisão do mentor de estágio, Ezequiel Pinheiro, e da Diretora Artística, Joana Araújo e Silva, quer em termos de feedback que originou algumas das propostas desenvolvidas, quer no auxílio da pré-seleção dessas, sendo que o ideal era obter feedback para seleção de finais a apresentar de forma a demonstrar as melhores propostas ao cliente.

Após o cliente, determinar qual o logótipo que o mais apelava, foi realizada a animação dessa proposta, a qual resultou na representação através de linhas que terminava com a demonstração da silhueta da casa (forma do logótipo final selecionado), criando assim a ilusão simples e eficaz de desconstrução e construção do formato da casa, terminando com o uso de máscaras e movimentos fluidos para demonstrar a denominação Caso do Antoine, a qual apresentou-se com um só elemento interligado.

Procurou aplicar-se e desenvolver-se nas propostas Comunic'ar Media, as quais consistiram na criação de quatro Animações de Logótipo de 5' e 4', o movimento das letras de maneira criativa e divertida, visto que aqui os objetivos pré-requisitados era a necessidade de retratar de forma simples e eficaz a essência da Comunic'ar, e "Ser Criativa". Com isso em mente, foram desenvolvidas propostas onde os efeitos e transições como o uso de Stroke Animation; 3D Effect sem plug-ins; Camara Effect; CC Light Sweep; Mask; entre outros, originaram os resultados finais, que de acordo com o parecer do Arlindo Rego e Ricardo Figueiro, atingiram e transgrediram os objetos por eles idealizados.

A animação de Logótipo da 4' e “mosca” 30' da Imobiliária “SÉRGIO CARMO”, resultou num processo relativamente rápido, visto que a ideia para animação resultou na decomposição do símbolo gráfico, que por sua vez, foi bastante apreciada por parte do cliente, demonstrando assim, com a animação da sua forma formal, letra a letra, utilizando assim Stroke Animation e CC Light Sweep, e Mask para desvendar o nome da empresa, Sérgio Carmo.

Devido ao tempo limitado para a produção da animação de logótipo da 4' e “moscas” 5' da empresa “TOLNIBER”, foi somente criada a animação com o efeito “deslizante” do símbolo gráfico revelando o nome Tolniber, criando assim uma animação simples e eficaz, que o cliente demonstrou que excedeu as suas expectativas.

Foram adicionados assim, de um modo geral, movimentos e efeitos visuais aos logótipos, onde o ajuste das cores, a utilização de brilho, linha, formas, e por vezes ilusão 3D, o que tornou cada logótipo animado representativo da sua própria identidade. Sendo possível visualizar esboços, propostas de logótipo (Casa do Antoine), sequência de animações realizadas, nas Figuras 93, 94, 95, 96, 97, 98 e 99, localizadas no Apêndice.

A utilização dos programas Adobe Illustrator e After Effects, foram as ferramentas de preferência para a criação e desenvolvimento de todos os resultados atingidos. De forma geral, conseguiu-se criar animações de logótipo dignas o suficiente para fascinar e aumentar o reconhecimento dessas marcas, caracterizando assim, que foi atingida uma boa primeira impressão que dará aos espectadores mais oportunidade de conhecer essa empresas, tornando-se assim estas animações de logótipo, uma ferramenta de publicidade dominante, o qual possibilitou uma visualização de grande número de pessoas.

A autora considera que o resultado final obtido ao longo deste projeto foi alcançado, não tendo somente como referência o feedback obtido pelo cliente, mas por este representar os ideias pretendidos e alcançados. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo da criação deste projeto de comunicação, a autora, pode afirmar que este se tratou de um dos projetos principais com maior sucesso, tendo sido imediatamente aplicado e encontrando-se em contínua aplicação pelos seus respetivos vídeos publicitários de cada marca.



Figura 30- Print Screen Logótipo e Animação Logótipo Casa do Antoine (no topo); Animação Logótipo Comunic'ar Media (no meio); Animação Logótipo Sérgio Carmo (em penúltimo); Animação Logótipo Tolniber (em último). Fonte: [Autora](#).

5.3.2 Pequenos Projetos

Neste sub-subtítulo serão apresentados os projetos categorizados como pequenos pelas suas características, tais como a sua curta temporalidade, necessidade de menor relevância para com o cliente e pelo nível do desafio técnico e gráfico. Alguns destes revelaram ser bastante interessantes no que toca a diversidade de necessidades a nível do Design de Comunicação, de Design Gráfico e até mesmo Produção Gráfica da Alba Design. Da mesma forma permitiram a aprendizagem de novas técnicas criativas e o estudo do funcionamento interno da empresa.

a) PREÇOS BAIXOS [Redes Sociais]

Preços Baixos Supermercados é uma capital familiar que desenvolve atividade no mercado retalhista há mais de 30 anos. O seu principal objetivo é satisfazer as necessidades diárias dos consumidores através de uma proposta assente em alimentos de qualidade e preços competitivos.

A empresa Alba Design, estava assim responsável pela produção de conteúdo a ser dispostos nas redes sociais (Facebook e Instagram) do Preços Baixos.

A autora, ficou encarregue de desenvolver layouts, conteúdo e descritivos de diversos posts para representar estes supermercados, nos meses de setembro de 2020 a abril de 2021, focando somente em conteúdos festivo e de receitas (para o qual foi solicitado a criação do Logótipo “Receitas com Preços Baixos”).

Este projeto, consistiu no primeiro desafio lançado pela empresa à autora, o qual acabou por determinar a participação ativa pelos restantes projetos, visto que esta demonstrou que possuía mais conhecimentos e qualidades acima do esperado por estes. Com isso as primeiras propostas de conteúdo para as redes sociais, colidiram com a criação posts relativos ao feriado Halloween onde foram trabalhadas e alterados apontamentos de imagens vetorizadas, as quais ficaram como hipóteses a usar no ano a seguir, Figura 31.

Em conjunto com o supervisor de estágio, Ezequiel Pinheiro, era previamente decidido os temas do conteúdo a desenvolver para os meses em questão, procurando sempre encontrar conteúdo que representasse os ideias que a marca pretendia divulgar (qualidade e simplicidade), neste caso, como Preços Baixos, pertence a uma série de lojas de supermercados, era tido em atenção conteúdo referente a feriados ou dias que se consideravam relevantes identificar, com por exemplo, o Dia do Olá, com intuito de criar posts assertivos e que conquista-se a atenção do público-alvo.

Com isso, era necessário assentar alguns pontos para o desenvolvimento do conteúdo, e visto que as redes sociais fazem parte do quotidiano, praticamente de todas

as pessoas, procurou-se reduzir o público-alvo e conseguir focar-se na faixa que mais utiliza os supermercados, e isso é o público do género feminino.

Assim com um foco nas famílias, em particular na pessoa que normalmente está encarregue em organizar a vida de casa, era criado conteúdo com mensagens direcionadas para Festividade/Feriados e/ou neste caso, receitas rápidas e deliciosas que famílias poderiam criar, claro com a predisposição dos ingredientes aí retratados, aumentar o poder de compra nos supermercados preços baixos.

Ainda assim o objetivo principal era criar uma conexão emocional com os utilizadores, e visto que a disposição do conteúdo nesses posts possuíam um grande impulsionador, foram tidas algumas considerações pela elaboração dos demais posts e conteúdos. Um fator a destacar era que era proibido o uso de conteúdo religioso (cruzes, santos, velas,...) pois como forma de conectar com todo o público alvo, testemunhos de religião e política era algo que nunca deveria estar exposto.

De forma a despertar os sentimentos certos (alegria, confiança, energia, poder, elegância, calma, feminidade, conexão,...), a aposta da utilização de imagens ricas em cores quentes e vibrantes foram um mais na criação destes posts.

Foram assim aplicados, conceitos como a cor, tipografia, formas, enfim elementos que se consideram necessários para destacar e captar a atenção dos utilizadores de forma criativa e interessante. Com o intuito de priorizar as informações relevantes que fazem mais sentido para a mensagem que se pretendia passar, a disposição das fontes tipográficas, imagens e cores ajudaram na hierarquização dos elementos, destacando aqueles mais importantes e trazendo uma ordem lógica de “leitura” ao post.

Idealizando desde início o princípio de manter o foco na mensagem principal a transmitir com a imagem fotográfica, e com isso, o uso de elementos tipográficos e cor de maneira suave assumiram um carácter secundário, os quais complementavam a imagem, dando vida ao seu design, mas que não tirava o foco do objetivo maior.

Uma das coisas mais importantes que se teve em cuidado foi na escolha de uma fonte, a qual se certificou que o público conseguisse ler a mensagem. Apostando assim no uso de fontes sem serifas, mas, contudo, quando justificado foram usadas fontes “manuscritas” e “fantasias” para destacar informação/tema. Utilizando no máximo 3 tipos de letra para que a imagem não perdesse o equilíbrio simétrico apostado, Figura 32.

Claro que o efeito de escala foi usado como método de destaque nos diversos elementos por ordem de importância e pela ordem que se queira que os usuários visualisassem. Apostando assim em padrões de visualização mais comuns em “F”, “E” e “Z” de forma a guiar e a criar uma fluidez na disposição do conteúdo.

Por fim, este projeto apresentou-se de origem criativa e respetiva, pois consistiu na pesquisa e seleção de imagens fotográficas na plataforma Freepik, tratamento de imagens no programa Adobe Photoshop, e composição dos elementos identificadores do post a desenvolver para certa celebração no programa Adobe Illustrator. A exceção da criação do logótipo, que aí procurou-se demonstrar de forma simplista o nome “Receitas com Preços Baixos” acompanhado com um “chefe”, visto que estes pretendiam algo semelhante ao brasão seleção do chefe. Sendo ainda possível visualizar esboços, propostas de logótipo (Receitas com Preços Baixos) e Posts realizados com os temas festivos e receitas, nas Figuras 100, 101 e 102, localizadas no Apêndice.



Figura 31- Primeiros Posts desenvolvidos para as redes sociais para os Preços Baixos com o tema Halloween. Fonte: [Autora](#).

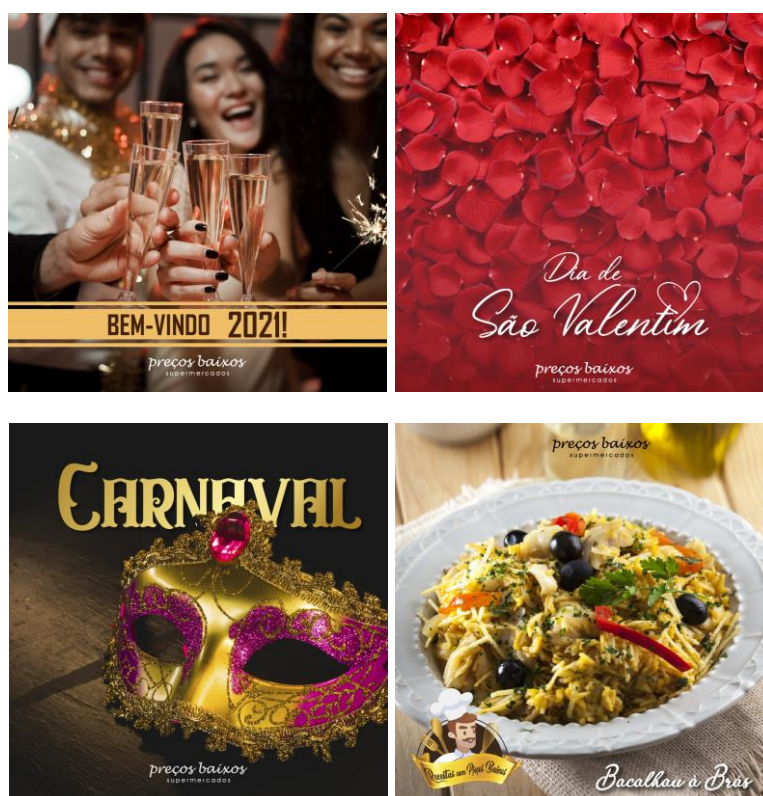


Figura 32- Alguns dos Posts desenvolvidos para as redes sociais para os Preços Baixos com o tema festivo e receitas. Fonte: [Autora](#).

b) E.LECLERC BCL [Redes Sociais]

E.Leclerc é uma rede francesa de hipermercados, fundada por Édouard Leclerc em 1949, rede que atualmente está presente em vários países europeus. Sendo que desde aí que a E. Leclerc possui o mesmo objetivo. Democratizar o consumo, permitindo ao maior número de pessoas aceder aos bens correntes, bem como a produtos distribuídos em circuitos fechados. “Comprar o mais barato possível para vender o mais barato possível”. O quais ainda acreditam que a acessibilidade aos produtos depende também da informação. Dar aos consumidores uma melhor perspetiva sobre o universo do consumo, da sua evolução e inovações é o objetivo de comunicação da marca.

A empresa Alba Design está assim, responsável pela produção de conteúdo a ser dispostos nas redes sociais (Facebook e Instagram) do E.Leclerc de Barcelos, Braga de Portugal. A autora, ficou uma vez mais, encarregue de desenvolver layouts e descritivos de diversos posts para representar estes supermercados, nos meses de setembro a novembro de 2020 e janeiro de 2021, focando somente em conteúdos promocional e produtos da semana.

Este projeto, consistiu na criação de posts onde um modelo padronizado pré-existente pela Alba Design, era utilizado para a divulgação dos diferentes produtos e artigos, à exceção de conteúdo relacionado com o regresso às aulas e à celebração de 14º aniversário de E.Leclerc BCL, onde nesses o layout poderia ser assumir características diferentes. Esses modelos padronizados (fundo com gradiente radial laranja) possuíam a habilidade de ajuda o público a entender do que se trata o conteúdo, além de colaborar com a identidade da marca.

Com isso, as primeiras propostas de conteúdo para as redes sociais da E.Leclerc BCL, colidiram com a criação de 6 posts relativos ao regresso às aulas (Figura 34), para os quais foram necessários desenvolver um layout semelhante ao do fundo da imagem única, a qual disponibilizaram, com os diferentes produtos que pretendiam que se promovesse, e por sua vez, isolar esses objetos em layers para poder distribuir e criar posts onde os produtos assumiam diferentes posições.

Relativamente à criação de posts para o 14º Aniversário (Figura 33), esses contaram com dois tipos de layout, um que deveria assumir características presentes na capa do folheto, desde cores e elementos; e outro layout que deveria ser criado com mockups digitais desse folheto de aniversário.

Tirando esses dois casos, em conjunto com a diretora Artística, Joana Araújo e Silva, os restantes posts eram desenvolvidos com base no modelo padronizado, posts de produtos que estes pretendiam destacar numa determinada semana, Figura 35.

Era necessário, contudo, assegurar a disposição do conteúdo e descritivos encontravam-se devidamente equilibrados, desde a sua posição e disposição dos símbolos representativos quer seja do país de origem, ou quanto percentagem possuída de desconto.

Ainda com um foco nas famílias como público-alvo, em particular na pessoa que normalmente está encarregue em organizar a vida de casa, eram criados conteúdos com produtos direcionadas para relembrar ou notificar certos descontos.

O objetivo principal era criar uma conexão emocional com os utilizadores, e visto que a disposição do conteúdo nesses posts possuíam um grande impulsionador, foram assim aplicados, conceitos como a cor, tipografia, formas, elementos que se consideram necessários para destacar e captar a atenção dos utilizadores de forma criativa e interessante, quando lançado o desafio de criar novos templates de layout's para mudar o padrão uniformizado.

Com o intuito de priorizar as informações relevantes que faziam mais sentido para a divulgação dos produtos, e por requisito por parte do cliente, foram criados templates com a mesma paleta cromática, de azul e/ou laranja, e com recurso a forma geográficas foram criados modelos mais modernos. Onde a disposição das fontes tipográficas, imagens e cores ajudaram na hierarquização dos elementos, destacando aqueles mais importantes e trazendo uma ordem lógica de “leitura” aos 12 posts desenvolvidos. Após uma boa receção por parte dos clientes, foi tomada a decisão de colocar essas propostas como hipóteses a mudar ao longo dos anos, Figura 36.

Este projeto apresentou-se por um lado simplista, mas que possibilitou de certa forma a criatividade e notar os efeitos que a constância e “tradicionalismo” ainda possuem nos dias de hoje. Sendo possível visualizar esboços, Posts realizados com os temas festivos e produtos da semana e propostas de layouts de posts para redes sociais, nas Figuras 103, 104, 105 e 106, localizadas no Apêndice.



Figura 33- Alguns Posts desenvolvidos para o 14º aniversário E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.



Figura 34- Imagem fornecida pelo cliente para o desenvolvimento dos Posts com a temática Regresso às Aulas (à esquerda); Sequência de Posts desenvolvidos com a temática Regresso às Aulas para a E.Leclerc Barcelos (à direita). Fonte: Cliente / Autora.



Figura 35- Alguns dos Posts com diferentes layouts dos produtos da semana E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.



Figura 36- Composição de propostas finais de novos layouts de Post redes sociais E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.

c) MASTERGUARDIAN [Redes Sociais]

A MasterGuardian® é uma fábrica de sistemas de segurança com Tecnologia, Inovação e Design desde 1982. Ao longo de 37 anos conquistou a confiança de mais de um milhão de pessoas.

Com o intuito de expandir o seu nível de reconhecimento, a MasterGuardian, solicitou à empresa Alba Design, que ficasse responsável pela produção de conteúdo a ser dispostos nas redes sociais (Facebook e Instagram) da MasterGuardian.

A autora, ficou encarregue de desenvolver layouts, conteúdo e descritivos de diversos posts para representar está fábrica de sistemas de segurança, nos meses de janeiro a abril de 2021, focando somente em conteúdos de festivos e de produtos da empresa (desde destaque de artigos por estes disponibilizados até a prémios ganhos).

Em conjunto com o mentor de estágio, Ezequiel Pinheiro, era previamente decidido os temas do conteúdo a desenvolver para os meses em questão, procurando sempre encontrar conteúdo que representasse os ideias que a marca pretendia divulgar (energia e segurança), neste caso, como MasterGuardian, representa um nível de seguridade e proteção maior em relação a outras empresas, por isso, era tido em atenção conteúdo referente a feriados ou dias que se consideravam relevantes identificar, como por exemplo, o Dia Europeu da Vitima de Crime.

Com isso, era necessário assentar alguns pontos para o desenvolvimento do conteúdo, e visto que as redes sociais fazem parte do quotidiano, praticamente de todas as pessoas, procurou-se apostar no público-alvo mais adulto, que levam e consideram elementos de segurança e proteção como um mais.

Assim com um foco nas famílias, em particular nas pessoas que poderiam usufruir dos produtos por estes disponibilizam, eram criados conteúdos com mensagens direcionadas para Festividade/Feriados e/ou neste caso, de produtos e prémios pela MasterGuardian obtidos.

Ainda assim o objetivo principal era criar uma conexão emocional com os utilizadores, e visto que a disposição do conteúdo nesses posts possuíam um grande impulsionador, foram tidas algumas considerações pela elaboração dos demais posts e conteúdos.

Um fator a destacar era que era necessário manter uma faixa com um nível de opacidade, que poderia assumir diferentes localizações e tons de cor, mas deveria estar presente em todo o conteúdo criado. Sendo ainda proibido o uso de conteúdo religioso (cruzes, santos, velas, ...) pois como forma de conectar com todo o público alvo, testemunhos de religião e política era algo que nunca deveria estar exposto.

De forma a despertar os sentimentos certos (alegria, confiança, energia, poder, elegância, calma, e segurança,...), a aposta da utilização de imagens ricas em cores quentes e vibrantes foram um mais na criação destes posts. (Figura 37)

Foram assim aplicados, conceitos como a cor, tipografia, formas, enfim elementos que se consideram necessários para destacar e captar a atenção dos utilizadores de forma criativa e interessante. Com o intuito de priorizar as informações relevantes que fazem mais sentido para a mensagem que se pretendia passar, a disposição das fontes tipográficas, imagens e cores ajudaram na hierarquização dos elementos, destacando aqueles mais importantes e trazendo uma ordem lógica de “leitura” ao post.

Idealizando desde início o princípio de manter o foco na mensagem principal a transmitir com a imagem fotográfica, e com isso, o uso de elementos tipográficos e cor de maneira suave assumiram um carácter secundário, os quais complementavam a faixa que impulsionava um fácil reconhecimento pelos mais diversos concorrentes.

Uma das coisas mais importantes que se teve em cuidado foi na escolha de uma fonte, a qual se certificou que o público conseguisse ler a mensagem. Apostando assim no uso de fontes sem serifas, mas, contudo, quando justificado foram usadas fontes “manuscritas” e “fantasias” para destacar informação/tema. Utilizando no máximo 3 tipos de letra para que a imagem não perdesse o equilíbrio simétrico apostado.

Claro que o efeito de escala foi usado como método de destaque nos diversos elementos por ordem de importância e pela ordem que se queira que os usuários visualisassem. Apostando assim em padrões de visualização mais comuns em “F”, “E” e “Z” de forma a guiar e a criar uma fluidez na disposição do conteúdo.

Por fim, este projeto apresentou-se, de certa forma, de origem “inovadora” pois impulsionou a criação de conteúdo que até a altura, não era algo que autora conhecia. Mas com pesquisa e seleção de imagens fotográficas na plataforma Freepik e website MasterGuardian, tratamento de imagens no programa Adobe Photoshop, e composição dos elementos identificadores do post a desenvolver para certa celebração no programa Adobe Illustrator, foi possível expandir aptidões e conhecimentos até aí adquiridos. Sendo possível visualizar todos os Posts realizados nas Figuras 107, 108, 109 e 110, localizadas no Apêndice.

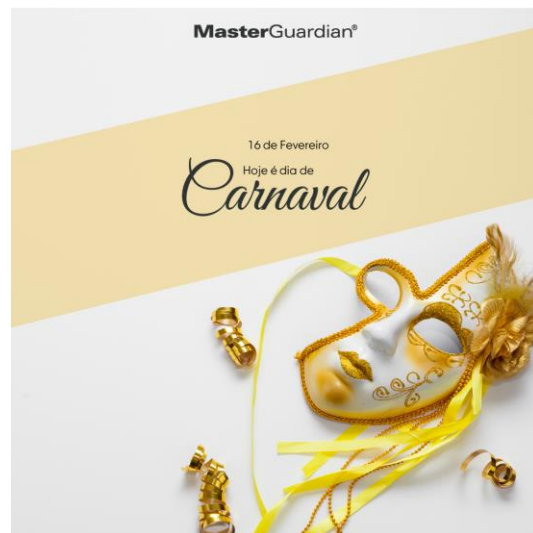


Figura 37- Alguns dos Posts desenvolvidos para a MasterGuardian. Fonte: [Autora](#).

d) EUROPA [Redes Sociais]

Europa Supermercados é uma cadeia de lojas que se especializa em distribuição alimentar, onde a qualidade e a frescura são garantidas. Com isso, a empresa Alba Design está responsável pela produção de conteúdo a ser dispostos nas redes sociais (Facebook e Instagram) dos supermercados Europa.

Para este projeto, a autora, possuiu uma maior liberdade criativa, no que conta no desenvolvimento de layouts, conteúdo e descritivos, em relação aos outros projetos. Ficou assim responsável por desenvolver diversos posts festivos, receitas, curiosidades (Sabias que?) e dicas para aplicar no dia-a-dia, para representar estes supermercados, nos meses de fevereiro a abril de 2021.

Este projeto, consistiu na criação de posts onde existia um modelo padronizado pré-existente pela Alba Design, para apresentar o conteúdo remetente às Receitas e aos Posts Sabias Que?, e Dicas para o dia-a-dia. O qual consistia na apresentação de um retângulo com um dos lados recortados, onde deveria apresentar a descrição do produto/ ou ingredientes necessários para a realização desse determinado artigo. Já na criação dos posts festivos, estes contavam com um layout simplista, onde a autora, determinou que a melhor abordagem seria manter um ambiente rico e natural, com isso, a fotografia assumia um carácter representativo e o texto complementar. (Figura 38)

Onde a disposição das fontes tipográficas, imagens e cores ajudaram na hierarquização dos elementos, destacando aqueles mais importantes e trazendo uma ordem lógica de “leitura” aos posts desenvolvidos. Para a aprovação destes posts contava numa primeira instância, o parecer da Diretora Artística, Joana Araújo e Silva, e só depois eram apresentados ao cliente.

Com isso, e recebida uma boa recepção por parte dos clientes, foi tomada a decisão de colocar essas propostas sempre que estes não possuíam conteúdo da semana, ou festividade a representar.

Era necessário, contudo, assegurar a disposição do conteúdo e descritivos encontravam-se devidamente equilibrados, desde a sua posição e disposição de informação até ao impacto que se pretendia que a imagem de fundo transmitisse.

Ainda com um foco nas famílias como público-alvo, em particular na pessoa que normalmente está encarregue em organizar a vida de casa, eram criados conteúdos com produtos direcionadas para ajudar na lida da casa, ou curiosidades para possibilitar captar a atenção nem que seja momentânea do utilizador.

O objetivo principal era criar uma conexão emocional com os utilizadores, e visto que a disposição do conteúdo nesses posts possuíam um grande impulsionador, foram assim aplicados, conceitos como a cor, tipografia, formas, elementos que se consideram

necessários para destacar e captar a atenção dos utilizadores de forma criativa e interessante, quando lançado o desafio de criar novos conteúdos para expandir a área de interesse do público-alvo.

Este projeto apresentou-se por um lado informativo, pois possibilitou que à medida que era necessário criar conteúdo “inovador”, o ganho pessoal e de certa forma impulsionou a aplicação de técnicas e conhecimentos na criação dos mesmos.

Sendo possível visualizar todos os Posts desenvolvidos nas Figuras 111, 112, 113, 114 e 115, localizadas no Apêndice.



Figura 38- Alguns dos Posts “Sabias Que” e Receitas para a Europa. Fonte: Autora.

e) ALBA DESIGN [Redes Sociais]

Alba Design, especializada em comunicação visual, encontra-se sediada no centro da atlântica cidade do Senhor de Matosinhos, o qual une profissionais com mais de 20 anos de experiência e formação qualificada nas áreas do Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica. Empenham-se por criar soluções visuais distintas, originais e inovadoras.

E com isso em mente, uma vez que o mês de março contou com uma estagnação do ritmo rápido até a altura presente, foi lançado o desafio de criar soluções para aumentar o conteúdo disponível nas redes sociais da empresa.

Desenvolvendo assim, layouts, conteúdo, descritivos e tratamento de Imagens para Posts & Stories, dos quais resultaram na criação de 23 Posts & 23 Stories com temas como #DESIGNERSOFRE; “Random”, e conteúdo a colocar em Linha de 3 posts. Realizando ainda 3 Post Animados com conteúdo genérico que divulgava a essência da Alba Design.

Os posts em linha foi algo que o supervisor de estágio, requisitou visto que as linhas são elementos visuais muito poderoso, são elas que guiam o olhar do usuário através dos outros elementos, além de transmitirem mensagens, remetendo ainda a ordem e organização, (Figura 39).

Com isso as primeiras propostas de conteúdo para as redes sociais, colidiram com a criação posts e stories relativos aos temas descritos (Figura 40, 41 e 42), sendo meramente apropriados aos diferentes formatos e por sua vez originando layouts complementares.

Mesmo assim, era necessário assentar alguns pontos para o desenvolvimento do conteúdo, e visto que as redes sociais fazem parte do quotidiano, praticamente de todas as pessoas, procurou-se atingir um pouco desse público-alvo e para isso foram ainda redesenhados conteúdo dos Posts para Stories, sendo que alguns possuíam elementos que incentivaram a interação dos utilizadores.

Ainda assim o objetivo principal era criar uma conexão emocional e criar momentos de reflexão positiva com os utilizadores, e visto que a disposição do conteúdo nesses posts possuíam um grande impulsor, foram tidas algumas considerações pela elaboração dos demais posts e stories, estáticos e animados (Figura 43).

De forma a despertar os sentimentos como (alegria, confiança, energia, poder, elegância, calma, conexão,...), a aposta da utilização de imagens ricas em cores quentes e vibrantes foram um mais na criação de todos esse conteúdo. Foram assim aplicados, conceitos como a cor, tipografia, formas, elementos que se consideram necessários para destacar e captar a atenção dos utilizadores de forma criativa e interessante.

Com o intuito de priorizar as informações relevantes que fazem mais sentido para a mensagem que se pretendia passar, a disposição das fontes tipográficas, imagens e cores ajudaram na hierarquização dos elementos, destacando aqueles mais importantes e trazendo uma ordem lógica de “leitura” ao post e stories.

Idealizando desde início o princípio de manter o foco na mensagem principal a transmitir com a imagem fotográfica, e com isso, o uso de elementos tipográficos e cor de maneira suave a assumiram um caráter secundário, os quais complementavam a imagem, dando vida ao seu design, mas que não tirava o foco do objetivo maior.

Visto que um post pode até ser maravilhoso e atrair muita atenção, mas se ele não propor um próximo passo, ele não valerá de nada. Foi desenhado assim, conteúdo sequencial a aplicar em formato grelha na plataforma Instagram, já esses conteúdos, era necessário criar como um só post para aplicar na rede social Facebook.

Uma das coisas mais importantes que se teve em cuidado foi na escolha de uma fonte, a qual se certificou que o público conseguisse ler a mensagem. Apostando assim no uso de fontes sem serifas, criando assim, um sentido de equilíbrio simétrico.

Claro que o efeito de escala foi usado como método de destaque nos diversos elementos por ordem de importância e pela ordem que se queira que os usuários visualizassem. Apostando assim em padrões de visualização mais comuns em “F”, “E” e “Z” de forma a guiar e a criar uma fluidez na disposição do conteúdo.

Por fim, este projeto apresentou-se por um todo como um processo criativo, pois não só impulsionou a criação de conteúdo, mas como também desenvolveu um lado mais investigativo direcionada para retratar a área do Design. Consistiu em pesquisa e seleção de imagens fotográficas na plataforma Freepik, tratamento de imagens no programa Adobe Photoshop, e composição dos elementos identificadores do post e stories a desenvolver para certa temática no programa Adobe Illustrator e Adobe After Effects. Sendo possível visualizar esboços/apontamentos e todos os Posts desenvolvidos nas Figuras 116, 117 118, 119, 120 e 121, localizadas no Apêndice.



Figura 39- Posts em Linha temáticos para Instagram Alba Design. Fonte: [Autora](#).

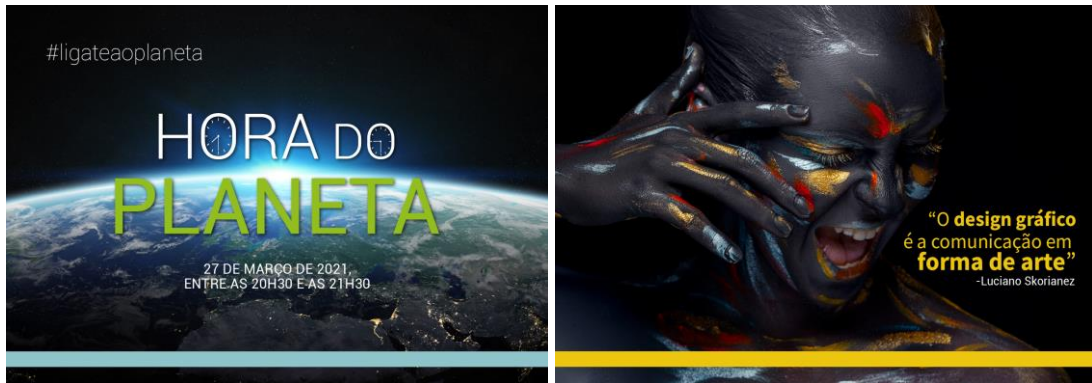


Figura 40- Posts temáticos para Facebook Alba Design. Fonte: [Autora](#).



Figura 41- Alguns dos Posts temáticos para Instagram Alba Design. Fonte: [Autora](#).

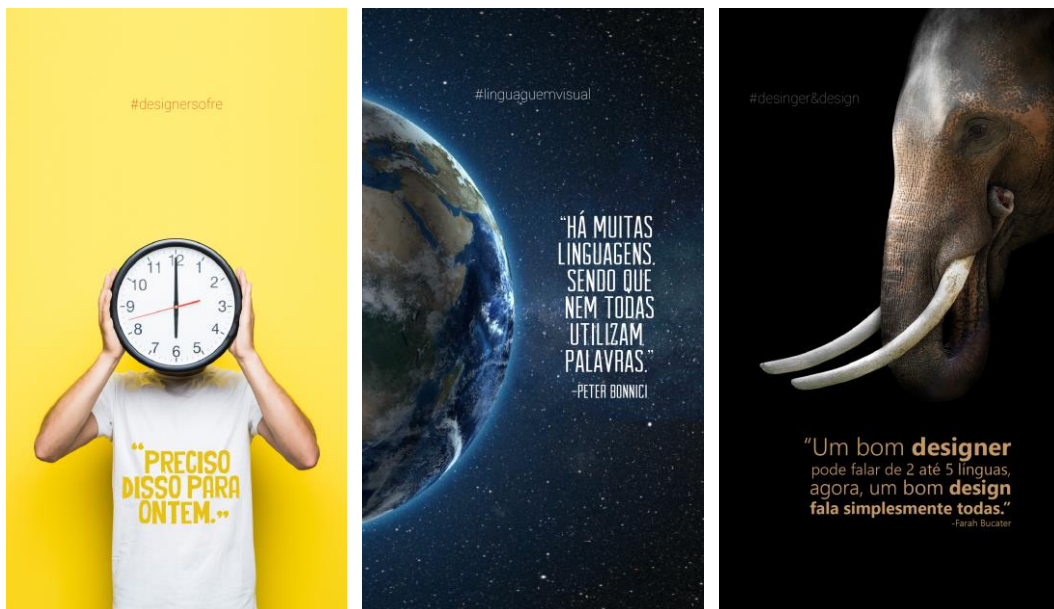


Figura 42- Alguns Stories temáticos para Instagram / Facebook Alba Design. Fonte: [Autora](#).



Figura 43- Layouts para o desenvolvimento de Posts animados para o Facebook / Instagram Alba Design. Fonte: [Autora](#).

f) E.LECLERC BCL [Folheto]

E.Leclerc é uma rede francesa de hipermercados, fundada por Édouard Leclerc em 1949, rede que atualmente está presente em vários países europeus. Sendo que desde aí que a E. Leclerc possui o mesmo objetivo. Democratizar o consumo, permitindo ao maior número de pessoas aceder aos bens correntes, bem como a produtos distribuídos em circuitos fechados. “Comprar o mais barato possível para vender o mais barato possível”.

A empresa Alba Design está ainda, responsável pela produção de folhetos divulgativos de produtos de hipermercado, conteúdo o qual passará a estar disponível para todos os interessados na loja E.Leclerc de Barcelos, Braga de Portugal, em formato físico.

A autora, ficou maioritariamente responsável por auxiliar na elaboração do conteúdo do folheto promocional, sendo que por vezes, pequenos apontamentos de como melhorar pormenores do layout e conteúdo foram tidos como referência, de forma geral foi incumbido o tratamento e aplicação das imagens dos produtos, e os seus respetivos descritivos, e em certas edições, a realização das artes finais do documentos finalizados, os quais consistiam em assegurar que se encontravam com os pré-requisitos necessários para a impressão da gráfica, e confirmação de página a página, de forma a assegurar que nenhum produto ficaria cortado ou ilegível.

Com isso, a colaboração da autora, na criação do folheto promocional, consistiu numa primeira intervenção – após obter uma lista pré-definida pelo cliente (mutável), por parte da Diretora Artística ou Supervisor de Estágio – no processo de pesquisa e seleção dos produtos a destacar, quer seja na base de fotos criada pela Alba, ou pela plataforma GOOGLE.

Sendo que, se essa imagem do produto, se encontrasse na base de dados, era necessário somente assegurar que possuía predefinições requeridas, e fazer uma cópia e salvar na respetiva pasta de imagens para essa edição. Caso não se encontrasse na base de fotos, era necessário, encontrá-la, e com recurso ao Adobe Photoshop, melhorar a qualidade da imagem e assegurar que mantinha as predefinições de 150 dpi com um tamanho máximo de 7 cm de altura e salvar com a designação apropriada, a qual dependida se fosse um produto: fresco (carne ou peixe); de mercearia (salgada ou doce); de bebidas (sem álcool ou com álcool); de DPH ou Bazar (Leve ou Pesado).

Numa segunda instância, após a seleção e tratamento de todas as fotos requisitadas e asseguradas nas suas respetivas pastas onde o novo documento estaria a ser criado, passava-se para o processo de pré-composição de layout, o qual consistia, num primeiro passo, na criação dos descritivos, os quais se componham pelo preço anterior, preço promocional, e descrição do produto, nome, marca e preço por l/kg quando justificado. Realizados todos os descritivos, começava-se por assegurar que todas as

imagens se encontravam juntamente com os seus descritivos, com uma escala, redimensionada com referência ao tamanho do produto através da “memória”, e era criado após uma pré-paginação de como deveriam estar dispostos esses produtos no decorrer do folheto, (Figura 44).

Devido à colaboração na criação do folheto do 14º aniversário de E.Leclerc BCL, foi pedido, à autora, que desenvolve-se propostas de capas para o ano seguinte. E com isso surgiram 5 propostas, onde se procurou criar um ambiente festivo e “bimbalho”, palavra proposta pelo mentor.

Criando assim, duas propostas, direcionadas para um ambiente focado na celebração da filial do hipermercado, já as últimas três propostas, contaram a evolução de uma proposta para demonstrar a possibilidade de alteração de pequenos pormenores como o foco nos utilizadores desses. Sendo possível visualizar todas as propostas desenvolvidas na Figura 122, localizada no Apêndice.

De forma generalizada, o contributo dado a este projeto possibilitou, que a autora, entra-se em contato com um “mundo” onde a urgência e demanda são um mais. Mas com uma organização e processo de trabalho, onde todos os intervenientes entreajudaram foi possível criar conteúdo de forma calma e organizacional.



Figura 44- Folheto Aniversário E.Leclerc Barcelos (1 página). Fonte: Autora.

g) PREÇOS BAIXOS [Folheto]

Preços Baixos Supermercados é uma capital familiar que desenvolve atividade no mercado retalhista há mais de 30 anos. O seu principal objetivo é satisfazer as necessidades diárias dos consumidores através de uma proposta assente em alimentos de qualidade e preços competitivos.

A empresa Alba Design está ainda, responsável pela produção de folhetos divulgativos de produtos de supermercado, conteúdo o qual passará a estar disponível para todos os interessados na loja Preços Baixos, em formato físico.

A autora, ficou responsável maioritariamente por auxiliar na elaboração do conteúdo do folheto promocional, sendo que por vezes, pequenos apontamentos de como melhorar pormenores do layout e disposição de conteúdo foram tidos como referência, de forma geral foi incumbido o tratamento e aplicação das imagens dos produtos, e os seus respetivos descritivos, e em certas edições, a realização das artes finais do documentos finalizados, os quais consistiam em assegurar que se encontravam com os pré-requisitos necessários para a impressão da gráfica, e confirmação de página a página, de forma a assegurar que nenhum produto ficaria cortado ou ilegível.

Com isso, a colaboração da autora, na criação do folheto promocional, consistiu numa primeira intervenção – após obter uma lista pré-definida pelo cliente (mutável), por parte da Diretora Artística ou Supervisor de Estágio – no processo de pesquisa e seleção dos produtos a destacar, quer seja na base de fotos criada pela Alba, ou pela plataforma GOOGLE.

Sendo que, se essa imagem do produto, se encontrasse na base de dados, era necessário somente assegurar que possuía predefinições requeridas, e fazer uma cópia e salvar na respetiva pasta de imagens para essa edição. Caso não se encontrasse na base de fotos, era necessário, encontrá-la, e com recurso ao Adobe Photoshop, melhorar a qualidade da imagem e assegurar que mantinha as predefinições de 150 dpi com um tamanho máximo de 7 cm de altura e salvar com a designação apropriada, a qual dependida se fosse um produto: fresco (carne ou peixe); de mercearia (salgada ou doce); de bebidas (sem álcool ou com álcool); de DPH ou Bazar (Leve ou Pesado).

Numa segunda instância, após a seleção e tratamento de todas as fotos requisitadas e asseguradas nas suas respetivas pastas onde o novo documento estaria a ser criado, passava-se para o processo de pré-composição de layout, o qual consistia, num primeiro passo, na criação dos descritivos, os quais se compoñham pelo preço concorrente, preço do produto no supermercado “preços baixos”, e descrição do produto, nome, marca e preço por l/kg quando justificado. Realizados todos os descritivos, começava-se por assegurar que todas as imagens se encontravam juntamente com os seus descritivos, com uma escala, redimensionada com referência

ao tamanho do produto através da “memória”, e era criado após uma pré-paginação de como deveriam estar dispostos esses produtos no decorrer do folheto.

Foi ainda pedido, à autora, a criação da proposta do layout do folheto promocional com a temática “Feira dos Vinhos e Sabores”, o qual deveria apresentar uma capa com uma base onde seriam posicionados os produtos de destaque. Para isso apostou-se no layout composto por um fundo texturado preto, com o intuito de criar um efeito com a tipografia de quadro de escrever a giz, vinhas com opacidade para dar alusão às videiras, e foi ainda acrescentado um balcão com base de madeira, para posicionar os produtos com uma altura suficiente alta para colocar os descritivos.

O layout das páginas, consistiu em num layout semelhante, criando assim secções para os vinhos Douro (2 páginas); Verde/Outras Regiões (2 páginas); Alentejo (2 páginas) e a última página para os produtos Queijo e Enchidos, para as quais foram utilizadas a textura da pedra mármore, completo com elementos ilustrativos para representar cada vinho e por sua vez acompanhado por estantes para posicionar esses produtos. Este modelo serviu de base para o folheto final (Figura 45), mas o qual sofreu alterações de forma gradual e significativas até atingir o resultado final, contudo a criação do destaque do copo de oferta, ficou da inteira responsabilidade da autora.

De forma generalizada, o contributo dado a este projeto possibilitou, que a autora, entra-se em contato com um “mundo” onde a urgência e demanda são um mais. Experienciando que mesmo com uma organização e processo de trabalho, imprevistos podem surgir, e foi notória a demanda de realizar estes projetos para esta cadeia alimentar, em situações de stress, onde era necessário, todos os intervenientes entreadjudaram e para chegar ao conteúdo final. Sendo possível visualizar alguns dos folhetos onde a autora interveio, esboços, e propostas de layout de folheto, nas Figuras 123 e 124, localizadas no Apêndice.



Figura 45- Layouts do folheto para Preços Baixos. Fonte: Autora.

h) CONFORT [Folheto]

A Confort Electrodomésticos é um grupo de Lojas Especializadas na venda de Eletrodomésticos e Produtos de Eletrónica, que em Portugal se constituiu em 2001. Atualmente a Confort Eletrodomésticos tem ao seu serviço uma Rede de mais de 120 Lojas, geograficamente distribuídas em Portugal Continental e na Região Autónoma da Madeira.

O seu objetivo é oferecer aos seus Clientes uma Gama de Produtos exaustiva e de Marcas Líderes, disponibilizando as últimas novidades do Mercado e prestando um serviço personalizado com a compra dos seus Produtos. A atitude de melhoria continua e o constante desejo de adaptação às novas necessidades e tendências do Mercado fazem com que a Confort Electrodomésticos dedique especial atenção à qualidade da prestação dos seus serviços e à inovação tecnológica.

É com esse objetivo em mente, que a empresa Alba Design, responsável pela produção de folhetos divulgativos de produtos do grupo Confort Barcelos, Póvoa de Varzim, encara ao criar o layout onde os conteúdos desse grupo irão estar disponível em formato físico pelos demais interessados.

A autora, ficou maioritariamente responsável por auxiliar na elaboração do conteúdo do folheto promocional, sendo que por vezes, pequenos apontamentos de como melhorar pormenores do layout e conteúdo foram tidos como referência, de forma geral foi incumbido o tratamento e aplicação das imagens dos produtos, e os seus respetivos descritivos, e em certas edições, a realização das artes finais do documentos finalizados, os quais consistiam em assegurar que se encontravam com os pré-requisitos necessários para a impressão da gráfica, e confirmação de página a página, de forma a assegurar que nenhum produto ficaria cortado ou ilegível.

Com isso, a colaboração da autora, na criação do folheto promocional, consistiu numa primeira intervenção – após obter uma lista definitiva pelo Cliente e respetivos links de imagens de boa qualidade dos produtos a destacar, por parte da Diretora Artística ou Supervisor de Estágio – o processo de seleção e tratamento das imagens com as predefinições necessárias para assegurar que os produtos a destacar mantêm a qualidade ideal para impressão, no entanto, algumas imagens, que já tinham sido utilizadas em edições anteriores, encontravam-se na base de fotos criada pela Alba, e com isso, algumas não necessitaram de tratamento, só assegurar que se encontravam copiadas na pasta de imagens rementes ao novo layout.

Sendo que, normalmente, o caso era ter que aceder ao link fornecido pelo cliente e com recurso ao Adobe Photoshop, melhorar a qualidade da imagem e assegurar que mantinha as predefinições de 150 dpi com um tamanho máximo de 7 cm de altura e salvar com a designação apropriada, a qual dependida se fosse um produto de Bazar (Leve ou Pesado) e guardar na respetiva pasta para determinada folha.

Numa segunda instância, após a seleção e tratamento de todas as fotos requisitadas e asseguradas nas suas respetivas pastas onde o novo documento estaria a ser criado, passava-se para o processo de pré-composição de layout, o qual consistia, num primeiro passo, na criação dos descritivos, os quais se compoñham pelo preço do produto, alguns possuíam uma caracterização de maior destaque, e descrição do produto, nome, marca e por vezes a potência (kw) quando justificado. Todos os produtos deveriam ainda estar acompanhados pelos respetivos símbolos, remetentes à energia, potência, material de fabrico, rotações, ..., todo o tipo de características necessárias para a representação fidedigna do produto.

Realizados todos os descritivos, começava-se por assegurar que todas as imagens se encontravam juntamente com os seus descritivos, com uma escala, redimensionada com referência ao tamanho do produto através da “memória”, e era criado após uma pré-paginação de como deveriam estar dispostos esses produtos no decorrer do folheto.

A autora, ficou ainda responsável, pelo desenvolvimento do layout com o tema natalício (Figura 46). Criando assim, uma proposta que se manteve até ao fim, de um layout composto pelo jogo de tons vermelhos, verdes e azuis.

A capa, contou com os devidos elementos identificadores, sobre um fundo amarelo, sendo que a área a ser preenchida com os produtos a destacar ficou composto por um fundo vermelho gradiente, com flocos de neves em diversas proporções, sendo criando ainda uma zona de destaque, com uma espécie de ornamento, de ramos de pinheiro, bolas de efeito, prendas, fitas e luzes de Natal, acompanhado com a frase “As Melhores Ofertas para o seu Natal!”.

A páginas de interior contou com o fundo igual ao utilizado na capa, sendo criado zona de destaque para a secção das televisões com um quadro amarelo opaco. A última página, contou com um design semelhante às edições anteriores, mas onde o vermelho assumiu um carater de importância nos símbolos representativos e nas linhas limitadoras.

A apresentação dos produtos, descritivos e símbolos contaram com o mesmo processo anteriormente descrito, terminando assim, com a arte final deste projeto de forma a assegurar que quando estivesse na gráfica este fosse impresso corretamente.

De forma generalizada, o contributo dado a este projeto possibilitou, que a autora, expandisse as experiências adquiridas com o auxílio deste género de projetos, e com um método organizacional de um processo de trabalho, onde todos os intervenientes entreajudaram foi possível criar conteúdo de forma calma e simples. Sendo possível visualizar esboços e outros layouts de folheto onde a autora auxiliou, na Figura 125, localizada no Apêndice.



Figura 46- Layout do Folheto Final com o tema Natalício “Confort” (à esquerda); Folheto Final com tema Natalício “Confort” (à direita). Fonte: *Autora*.

i) EUROPA [Folheto]

Europa Supermercados é uma cadeia de lojas que se especializa em distribuição alimentar, onde a qualidade e a frescura são garantidas.

Com esses ideais, a empresa Alba Design, a qual está responsável pela produção de folhetos divulgativos de produtos do grupo Europa Supermercados, encara ao criar o layout onde os conteúdos desse grupo irão estar disponível em formato físico pelos demais interessados.

A participação da autora nestes projetos, foi consideravelmente menor em consideração aos outros projetos, ficando maioritariamente responsável por auxiliar na elaboração do conteúdo do folheto promocional, sendo que por vezes, pequenos apontamentos de como melhorar pormenores do layout e conteúdo foram tidos como referência, de forma geral foi incumbido o tratamento e aplicação das imagens dos produtos, e os seus respetivos descritivos.

Com isso, a colaboração da autora, na criação do folheto promocional, consistiu numa primeira intervenção – após obter uma lista pré-definida pelo cliente (mutável), por parte da Diretora Artística ou Supervisor de Estágio – no processo de pesquisa e seleção dos produtos a destacar, quer seja na base de fotos criada pela Alba, ou pela plataforma GOOGLE.

Sendo que, se essa imagem do produto, se encontrasse na base de dados, era necessário somente assegurar que possuía predefinições requeridas, e fazer uma cópia e salvar na respetiva pasta de imagens para essa edição. Caso não se encontrasse na base de fotos, era necessário, encontrá-la, e com recurso ao Adobe Photoshop, melhorar a qualidade da imagem e assegurar que mantinha as predefinições de 150 dpi com um tamanho máximo de 7 cm de altura e salvar com a designação apropriada, a qual dependida se fosse um produto: fresco (carne ou peixe); de mercearia (salgada ou doce); de bebidas (sem álcool ou com álcool); de DPH ou Bazar (Leve ou Pesado).

Numa segunda instância, após a seleção e tratamento de todas as fotos requisitadas e asseguradas nas suas respetivas pastas onde o novo documento estaria a ser criado, passava-se para o processo de pré-composição de layout, o qual consistia, num



Figura 47- Pré-Paginação de Folheto da Europa com o tema “Cuidados com o seu Bebê”. Fonte: [Autora](#).

primeiro passo, na criação dos descritivos, os quais se compoem pelo preço anterior, preço promocional, e descrição do produto, nome, marca e quantos l/g/kg/unidades possuíam, quando justificado. Realizados todos os descritivos, começava-se por assegurar que todas as imagens se encontravam juntamente com os seus descritivos, com uma escala, redimensionada com referência ao tamanho do produto através da “memória”, e era criado após uma pré-paginação de como deveriam estar dispostos esses produtos no decorrer do folheto.

Este projeto apesar de não ter sido realizado nenhuma proposta, possibilitou acompanhar e intervir a nível estrutural, no layout referente ao tema “Cuidados com o seu Bebê” e “Se é para Poupar”. (Figura 47 e 48)

Mas que de uma forma geral se apresentou com uma boa metodologia de trabalho e praticabilidade, quer seja no fornecimento de informações, quer no desenvolvimento do projeto, o qual possibilitou que se expandisse as experiências adquiridas com o auxílio deste género de projetos de forma simples e prática.



Figura 48- Layouts Finais de Folhetos da Europa com o tema “Se é para Poupar”. Fonte: [Autora](#).

j) PIKATUNA [Pins

A PIKATUNA é a Tuna feminina da Escola Superior de Santa Maria da Feira, a qual foi criada a 7 de outubro de 2004, com o propósito de celebrar os 16 anos de existência, foi solicitado à Alba Design, a produção de 60 pins com design realizados pela tuna.

Visto que o design foi fornecido pela cliente – o qual consistia na representação da denominação da Pikatuna, logótipo e em destaque 16 anos, com a data de criação num tamanho mais pequeno – foi meramente necessário, maquetizar, produzir, cortar, prensar e embalar.

Etapas as quais, foram devidamente explicadas pelo mentor de estágio, com isso, o processo de maquetização consistia no preenchimento do design fornecido pela PIKATUNA, num documento .ai preparado para a impressão de pins, neste caso, com a matriz de 38 mm, com o formato 32 x 45 cm, conseguindo assim produzir até 15 pins por folha.

Denotando que o design deveria estar inserido no centro de um conjunto de 5 círculos. Os quais apresentavam funcionalidades, nomeadamente, o círculo mais interior dizia respeito ao “limite de informação”, ou seja devia estar inserido o design a imprimir; o círculo a pouco milímetros de distância desse primeiro, representava o “limite da zona de visualização” no crachá; o próximo círculo exibia o “bleed”, zona que ao prensar ficaria entre as duas faces do pin; e por fim, os dois últimos círculos – que se encontravam representados em linha tracejada –, dizia respeito à circunferências do cortante, como a Alba possui dois formatos de cortantes, foram representados os dois, neste caso, na altura do corte, foi usado como referência o limite maior.

Como a cliente pretendia 60 pins, foram realizadas 5 impressões do documento com todas as características anteriormente descritas, tendo em atenção aos atributos ao guardar, pois este teria que estar adaptado para a utilização da serra SRA3, e para a impressão num papel com uma gramagem de 135g, na gráfica DXP- Design e Produções Gráficas. Foram assim impressos 75 pins, para o caso de existir “desperdícios” ou ocorrer cortes incorretos, o ideal era possuir opções a mais, para conseguir finalizar a encomenda, sem que ocorresse contratemplos, concluindo assim a etapa da produção.

Após ter essas impressões em mãos, iniciou-se o processo de utilizar o cortante, e, por sua vez, os limites impressos à volta dos pins foram uma mais-valia. Contudo, as primeiras tentativas, ao utilizar o cortante, resultaram no desperdício e por seguinte inutilização de 8 impressões.

Após ter cortado 60 impressões corretamente, seguiu-se para o processo de prensar, o qual consistia na utilização da máquina de prensar pins redondos de 38mm. Sendo necessário assegurar que os pins de 38 mm, mais concretamente, parte da frente

metálica, parte de trás em metal com agulha metálica, a película transparente, e as impressões cortadas encontrassem em perfeito estado.

Com isso, o processo, o qual envolvia uma série de repetições, consistia na colocação no lado esquerdo a parte da frente metálica, e no lado direito a parte de trás em metal com agulha metálica. Após isso era necessário colocar o design cortado por cima da parte da frente metálica, finalizando com a colocação da película transparente, terminado esse processo, era necessário prensar, com um pouco de força, recorrendo à manivela manual e, num movimento fluído, no qual resultava na rotação do suporte para o lado direito, prensar novamente, encachando assim o pin. Realizado este processo numa serie de sessenta vezes, dava-se por concluído a etapa de prensar. (Figura 49)

Terminado assim o projeto com o embalamento dos pins num saco transparente com o respetivo documento, com os dados da encomenda e fatura de pagamento, todo este processo prescindiu assim de 2 horas e 40 minutos.

De forma geral este projeto, possibilitou acompanhar um processo de trabalho diferente, pois este envolvia parte digital, que consistia, no cariz de projeto discutido com a cliente. E o qual apresentava um cariz mais físico do que digital, e com isso possibilitou criar momentos de refúgio ao trabalho recorrente.

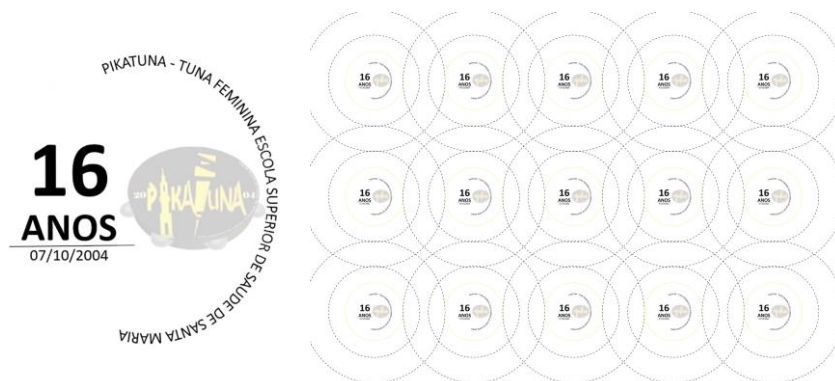
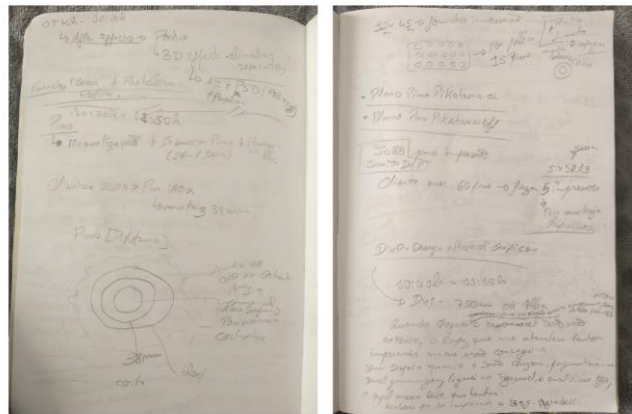




Figura 49- Esboços Diário Gráfico (no topo); Logótipo Pikatuna e Maquetização de pins 38 mm Pikatuna (em cima); Sequência fotográfica do processo da realização de pins 38 mm Pikatuna.
Fonte: [Cliente](#) / [Autora](#).

k) COMUNIC'AR MEDIA [Pins

A COMUNIC'AR MEDIA é uma produtora audiovisual especializada na criação de programas de televisão, filmes promocionais e de turismo – a qual possui uma parceira interna com a empresa Alba Design – solicitou a preparação do documento para produção de pins de 38 mm, com o logótipo da produtora com fundos pretos e laranjas.

Visto que nunca foi especificado o número de pins para realizar, foi solicitado, somente que a autora desenvolvesse o ficheiro e por consequente assegurar que este manteria as condições necessárias para enviar para a gráfica, para depois conseguir cortar, prensar e embalar.

Com isso, este processo consistiu praticamente no desenvolvimento de maquetização, o qual resultou no documento .ai preparado para a impressão de pins, neste caso, com a matriz de 38 mm, com o formato 32 x 45 cm, o qual possibilitava a produção até 15 pins por folha. Devido às condições exigidas pela produtora, essa folha, conta com o preenchimento de uma sequência de quinze elementos, dos quais sete apresentam-se com os logótipos da Comunic'ar sobre fundo laranja, e oito sobre fundo preto. (Figura 50)

Denotando que o design deveria estar inserido no centro de um conjunto de 5 círculos. Os quais apresentavam funcionalidades, nomeadamente, o círculo mais interior dizia respeito ao “limite de informação”, ou seja devia estar inserido o design a imprimir, neste caso o logótipo sobre fundo laranja e preto da produtora Comunic'ar Media; o círculo a pouco milímetros de distância desse primeiro, representava o “limite da zona de visualização” no crachá; o próximo círculo exibia o “bleed”, zona que ao prensar ficaria entre as duas faces do pin; e por fim, os dois últimos círculos – que se encontravam representados em linha tracejada –, dizia respeito à circunferências do cortante, como a Alba possui dois formatos de cortantes, foram representados os dois, neste caso, na altura do corte, foi usado como referência o limite maior.

Foi assim dado por concluído o processo de Maquetização do Plano de Pins com todas as características anteriormente descritas, tendo em atenção aos atributos a guardar, pois este teria que estar adaptado para a utilização da serra SRA3, e para a impressão num papel com uma gramagem de 135g, na gráfica DXP- Design e Produções Gráficas, todo o processo de produção prescindiu de 25 minutos para ser finalizado.

Num ponto referente a este projeto, quando fizeram chegar o número de pins pretendidos, a autora encontrava-se responsável por outros projetos, por efeito as fases de corte, prensar e embalar, ficaram encarregues à diretora artística.

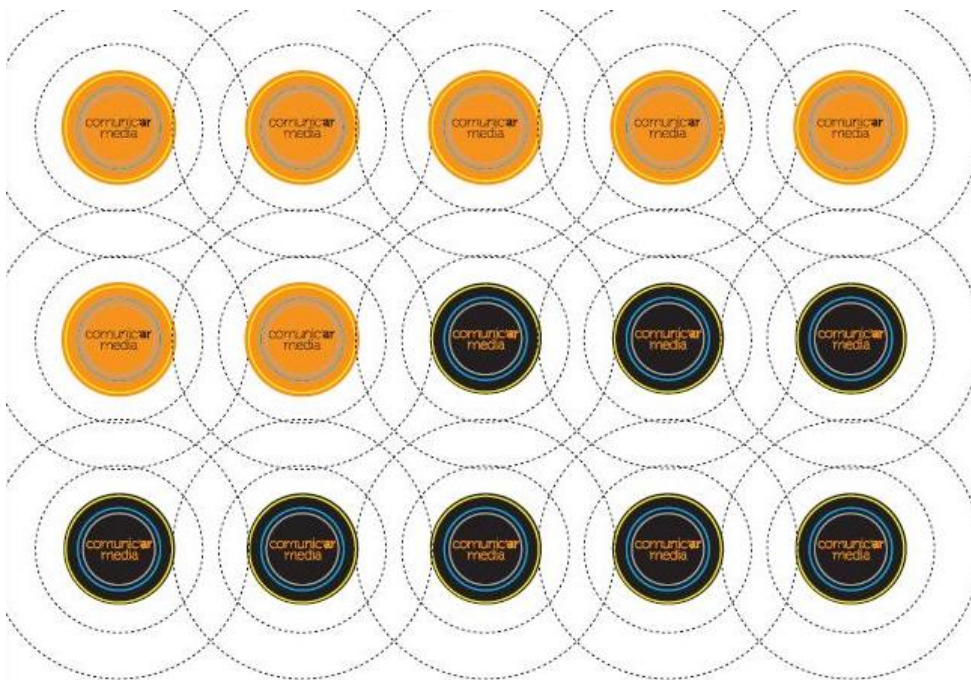
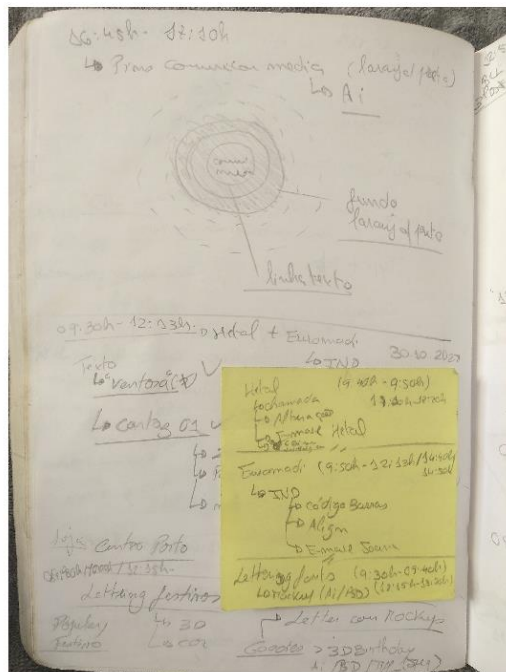


Figura 50- Esboço Diário Gráfico (em cima à esquerda); Comunic'ar Media logo em círculo laranja e preto (em cima à direita); Maquetização de pins 38 mm Comunic'ar Media (em baixo).
Fonte: [Cliente / Autora](#).

I) JULIANA TOMÁS [Pins

A cliente Juliana Tomás entrou em contacto com a empresa Alba Design, com o intuito de fazer sentir, todas as crianças que possam necessitar dos seus serviços, um pouco de familiaridade e distração. Com isso requeria a produção de 24 pins com imagens vetorizadas de todos os intervenientes da ala hospitalar infantil (imagens que forneceram), de forma a ser visível foi pedido, ainda que fossem desenvolvidos os pins personalizados numa matriz de 58 mm.

Visto que o design foi fornecido pela cliente – o qual consistia na representação vetorial, através de avatares das pessoas e dos diferentes postos de trabalho (médicos, enfermeiros, auxiliares, senhora de limpeza), todo o design apresentava-se uniformizado, mas único, visto que estes modificaram certos pormenores na aparência física dos avatares, como a cor dos olhos, cabelo e o uso de óculos –, visto que os design foram fornecidos, foi meramente necessário, maquetizar, produzir, cortar, prensar e embalar.

Etapas as quais se iniciaram com o processo de maquetização, o qual consistiu no preenchimento do design fornecido pela cliente Juliana Tomás, num documento .ai, com três folhas adaptadas para a impressão de pins (Figura 51). Nesta situação, onde os pins deveriam possuir a matriz de 58 mm, foi necessário então criar duas folhas que apresentam-se o formato 32,0 x 45,0 cm, e uma folha com as dimensões 21,0 x 29,7 cm, conseguindo assim produzir até 15 pins nas folhas de formato maior e 6 pins no formato menor.

Denotando que o formato, destes pins eram ligeiramente maior, as condições para a criação das folhas deveriam manter as mesmas condições dos pins de formato de 38 mm, mas deveriam ser feitas algumas alterações, com o isso o design deveria estar inserido no centro de um conjunto de 4 círculos em vez de 5. Os quais apresentavam a funcionalidade, nomeadamente, o círculo mais interior dizia respeito ao “limite de informação”, ou seja devia estar inserido o design a imprimir; o círculo a pouco milímetros de distância desse primeiro, representava o “limite da zona de visualização” no crachá; o próximo círculo exibia o “bleed”, zona que ao prensar ficaria entre as duas faces do pin; e por fim, o último círculo – que se encontra representado em linha tracejada –, dizia respeito à circunferências do cortante, que na altura do corte, deveria ser usado como referência.

Como a cliente pretendia 24 pins, foram realizadas 2 impressões de cada folha, resultando assim de um duplicado, caso fosse necessário recortar outra imagem que não tenha ficado perfeito na primeira tentativa.

Tendo em atenção aos atributos anteriormente descritos, ao guardar o documento era necessário assegurar que estaria adaptado para a utilização da serra SRA3, e para a impressão num papel com uma gramagem de 135g, na gráfica DXP- Design e Produções Gráficas. Foram assim impressos 48 pins, para o caso de existir “desperdícios” ou ocorrer cortes incorretos, concluindo assim a etapa da produção.

Após ter essas impressões em mãos, iniciou-se o processo de utilizar o cortante, e, por sua vez, os limites impressos à volta dos pins foram uma mais-valia. Contudo, as primeiras tentativas, ao utilizar o cortante maior, devido a este necessitar da passagem da lâmina mais vezes que o cortante mais pequeno, com isso resultaram no desperdiço e por seguinte inutilização de 2 impressões.

Após ter cortado 24 impressões corretamente, seguiu-se para o processo de prensar, o qual consistia na utilização da máquina de prensar pins redondos de 58mm. Sendo necessário assegurar que os pins de 58 mm, mais concretamente, parte da frente metálica, parte de trás em metal com agulha metálica, a película transparente, e as impressões cortadas encontrassem em perfeito estado.

Com isso, o processo, o qual envolvia uma série de repetições, consistia na colocação no lado esquerdo a parte da frente metálica, e no lado direito a parte de trás em metal com agulha metálica. Após isso era necessário colocar o design cortado por cima da parte da frente metálica, finalizando com a colocação da película transparente, terminado esse processo, era necessário prensar, com um pouco de força, recorrendo à manivela manual e, num movimento fluído, no qual resultava na rotação do suporte para o lado direito, prensar novamente, encachando assim o pin. Realizado este processo numa serie de vinte e quatro vezes, dava-se por concluído a etapa de prensar.

Terminado assim o projeto com o embalamento dos pins num saco transparente com o respetivo documento, com os dados da encomenda e fatura de pagamento, todo este processo prescindiu assim de 1 hora e 25 minutos.

De forma geral este projeto, possibilitou realizar um trabalho de forma autónoma, e ainda entrar em o contacto com a cliente no momento da entrega. A qual foi uma experiência bastante enriquecedora, pois foi possível interagir e receber agradecimento e momentos de alegria, pelo simples fato de transformar um projeto em realidade, que até outrora encontrava-se idealizado.



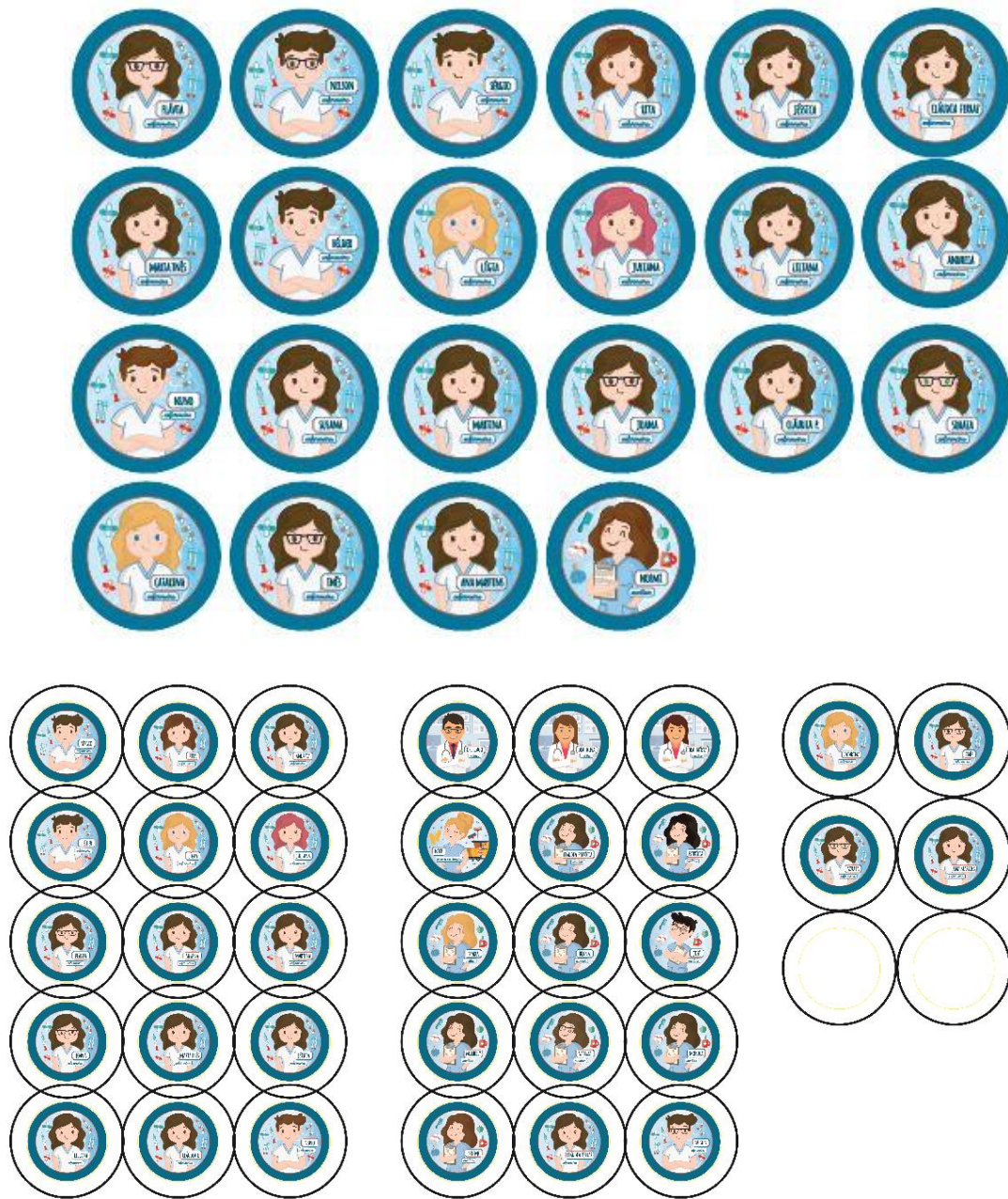


Figura 51- Imagens vetorizadas a aplicar em pins 58 mm (no topo); Maquetização 3 páginas de pins 58 mm (a meio); Fotografias do produto finalizado, pins 58 mm Juliana Tomás (em baixo).
 Fonte: Cliente / Autora.

m) WOOD POINT [Símbolo Gráfico

A loja de imobiliário de fabrico próprio, Wood Point, localizada em Paços Ferreira, entrou em contacto com a empresa Alba Design, devido à necessidade de possuir uma identidade visual própria, e com isso, foi solicitado a produção dos seguintes produtos: Logótipo, Símbolo Gráfico, Cartão, Papel Timbrado e Nota de Encomenda.

No entanto a autora, ficou somente responsável, em conjunto com a diretora artística, de desenvolver propostas do Logótipo e Símbolo Gráfico. Elementos os quais deveriam ser criados utilizando uma paleta monocromática – requisito dado pelo cliente – ou seja, jogar com a dualidade das cores preto e branco.

Numa primeira instância, realizou-se uma breve pesquisa, com o intuito de visualizar que género de logótipos e símbolos gráficos existiam, de forma a perceber que abordagem a seguir, quer uma mais clássica ou eclética.

Um ponto retirado dessa pesquisa, foi a possibilidade de utilizar uma família tipográfica para conseguir representar a designação como um todo. Com isso, e como forma de conseguir diferenciar, e ao mesmo tempo manter a semelhança, foram seleccionadas sete fontes tipográficas, que possibilitaram utilizar a mesma fonte com diferentes estilos, para desenvolvimento de 12 propostas da identidade visual.

Foram assim desenvolvidas propostas do Logótipo, onde – “WOOD” possui-a uma variante com um corpo mais denso, e “POINT” uma variante com o corpo mais fino – ainda mais, foram realizadas pequenas alterações às fontes, de forma a criar quebras ou acrescentar formas, interligando assim à forma criada para dar origem ao símbolo gráfico e ao mesmo tempo personalizar o logótipo.

As propostas realizadas para representar o Símbolo Gráfico procuram conectar-se com logótipo adjacente, no entanto, como forma de criar um símbolo forte e coerente, apostou-se, no uso de linhas e/ou formas geométricas para os representar, e por vezes, trabalhar a desconstrução de caracteres utilizados e outros a ilusão da tridimensionalidade. (Figura 52)

No decorrer do desenvolvimento das propostas, foram realizadas demonstrações da evolução do processo e com isso, obteve-se feedback e pontos a melhorar, que foram aplicados nas propostas consequentes. Com isso, as primeiras sete propostas realizadas pela autora, obteve um feedback positivo por parte do mentor, Ezequiel Pinheiro, o qual gostou de todas as soluções encontradas, no entanto, um chamou mais à atenção; mas visto que a diretora artística, Joana Araújo e Silva, não aprovou nenhuma, foram realizadas novas propostas, apostando assim numa tipografia mais moderna clássica.

Concluindo assim, com a alteração ao logótipo, ao acrescentar a designação “IMOBILIÁRIO”, para a qual se manteve a mesma tipografia às propostas já feitas, mas

procurou-se demonstrar um nível de menor importância em relação à designação “Wood Point”, efeito conseguido com a manipulação do tamanho da fonte.

A autora, acabou por fazer uma revisão a todas as propostas realizadas para este projeto, e terminou com uma pré-seleção de oito logótipos, juntamente com o seu respetivo símbolo como possíveis propostas a apresentar ao cliente. Propostas as quais, que em conjunto com o responsável e a diretora artística selecionou-se somente uma, a acrescentar a outras duas propostas desenvolvidas pela diretora artística.

Num parecer final, de todo este projeto, o qual teve a duração de 7 horas e 55 minutos, o cliente acabou por selecionar uma das propostas de Logótipo da diretora artística, e o Símbolo Gráfico desenvolvido pela autora. Sendo que por último foi necessário realizar a adaptação desses dois elementos, os quais foram concretizados pela diretora artística e os restantes produtos.

Este projeto, possibilitou não só desenvolver um sentido crítico mais profundo, mas também, participar numa experiência bastante enriquecedora e desafiadora, pois possibilitou desenvolver um projeto para um cliente que acabou por selecionar parte de conteúdo desenvolvido pela autora, o que contribuiu para que esta procura-se alcançar nos próximos projetos um maior sentido criativo e original.



Figura 52- Esboço na página do Diário Gráfico, e Propostas de Logótipo e Símbolo Gráfico da WoodPoint (à esquerda); Mockup do Cartão com a aplicação do símbolo gráfico desenvolvido pela autora (à direita). Fonte: [Autora / Alba Design](#).

5.3.3 Propostas de Projetos

Desde o desenvolvimento de conteúdo digital animado, a criação de logótipos, vinis, até à realização de propostas de cartazes de gelados, neste sub-subtítulo encontrar-se-ão os projetos que a autora considerou como relevantes- mas que não foram aplicados ou encontram-se em fase de aprovação -, os quais permitiram a aprendizagem de novas técnicas criativas e o estudo do funcionamento interno da empresa.

Foram assim desenvolvidos seis projetos de comunicação direta com o cliente ou de intuito interno, os quais contribuíram para a evolução pessoal e profissional da autora. Categorizados pelo seu desenvolvimento temporal, e importância perante o cliente e a sua dificuldade em termos gráficos.

a) THDA [Dossier Empresa]

A THDA é um grupo que existe desde 2000, e ao longo dos anos tem evoluído no Mundo Internacional através de filiais, atualmente possui presença em Portugal, França, Marrocos, Brasil e Angola.

O grupo continua em crescimento, focando não só no que já oferecem, como o desenvolvimento técnico, ergonómico e estético de lavagens self-service; na renovação dos centros de lavagem; na criação de químicos de alta qualidade, produzidos, biodegradáveis e ecológico; e na rentabilização de espaços de lavagem, com a criação de quiosques, únicos no sector pelas suas grandes rentabilidades, sendo alimentados com gás (ao contrário da normal eletricidade), sendo ainda possível, em Portugal, disfrutar de pizzas artesanais fabricadas dentro do próprio quiosque. Mas também apostam em novos projetos em áreas inovadoras, como em produtos de limpeza animal e tratamento de águas.

Com o propósito de conseguir demonstrar de forma breve e sucinta um pouco da sua história e serviços que estes disponibilizam, foi solicitado à Alba Design, que se desenvolvesse um Dossier de Empresa, o qual deveria consistir num pequeno arquivo de 12 páginas com informações relativas as filiais que o grupo THDA possui.

Esse dossiê, devia então conter uma breve biografia do grupo e informações detalhadas das filiais. Para tal, foi necessário contar com o envolvimento direto por parte do cliente por todo o processo criativo, visto que este teria que determinar qual filial era necessário aprofundar e/ou hierarquizar que tipo de informações a retratar, e ainda, fazer chegar todo o tipo de conteúdo, relativamente a texto (confirmar, acordar e traduzir certos tipos de informação que fazia chegar) e imagens (fornecidas ou a criar) a aplicar.

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário adaptar um processo metodológico diferente, visto que este contou com o envolvimento direto do cliente por todas as fases, resultando assim num número alto de repetições de etapas até chegar ao conteúdo final, o qual por vez originou um processo criativo estagnado ou dependente da aprovação desse.

Tendo noção do envolvimento constante por parte do cliente, foi solicitado, pelo supervisor de estágio, que a autora, fica-se encarregue de criar a primeira proposta do dossier, o qual envolvia o design do layout da capa, contracapa, e páginas de conteúdo a preencher com informação até à altura disponibilidade.

Proposta a qual acabou por sofrer alterações no decorrer de informação nova, mas, no entanto, foi mantido, princípio como a distribuição de informação na capa, imagens e algum conteúdo.

A proposta (Figura 53), consistiu assim, num layout de Capa, clean e simplista, onde a marca visual do Grupo THDA, apresentava-se em destaque, proporções tomadas em consideração com a marca disponibilizada no website do grupo, tendo alterado somente a posição do círculo da filial “active bubbles”, para um plano mais recuado, com o intuito de criar um sentido de profundidade e dinamismo pelas demais. Acrescentando como único conteúdo descritivo, informação relativa aos países onde estes se encontram e a morada remetente a Portugal, num fundo uniforme de branco cinza-claro.

No layout das páginas tipo foram tidas em conta as recomendações a seguir, as quais deveriam ser, que da primeira à terceira filial deveria manter duas páginas de conteúdo, a quarta filial deveria manter somente uma página, e a última filial deveria apresentar uma predisposição de três páginas. Com isso, a criação do layout, contou com os mesmos princípios hierárquicos, apresentando em primeiro plano imagens descritivas relativas aos locais e produtos, em segundo o logótipo da marca a retratar, em terceiro, o conteúdo o qual se encontrou distribuído por colunas com o mesmo espaçamento e tipo de letra e por fim, em quarto plano, a descrição de contactos e a sua respetiva localização.



Figura 53- Layout da Proposta do Dossier da Empresa do grupo THDA. Fonte: Autora.

A contracapa contou com design semelhante à capa, mantendo uniformizado, mas o qual apresentou o tom azul-escuro como cor predominante, completando com a informação relativa ao link do website e morada e contato telefónico do grupo THDA.

Visto que as informações chegadas pelo cliente, após a maquetização desta proposta, contradisseram-se de certa forma o ideal pretendido, visto que as informações voltaram a aumentar/reduzir em certos casos; o mentor de estágio, tomou a decisão de ficar responsável pelo projeto até uma fase mais final, mas não dispensado a participação ativa, da autora, sendo que sempre que se necessitasse de ajuda, a autora esteve disponível. (Figura 54)

Terminando assim por auxiliar no tratamento da informação, ao criar com recurso ao programa Adobe InDesign, estilos de parágrafo – para títulos, texto, destaque e legendas –, por consequente ao conteúdo sofrer bastantes alteração ao longo do desenvolvimento, foi essencial criar estilos que possibilitam-se, sempre que necessário alterar características pelas demais páginas, de forma a manter tudo ocorrente e uniformizado, e por sua vez, diminuir o tempo atribuído para a concretização desta tarefa.

Foram ainda, com recurso programa Adobe Photoshop e a plataforma Freepik, tratadas imagens fornecidas, e pesquisadas imagens ilustrativas, como remoinhos de água; criadas pie charts de dados fornecidos com recurso à utilização do programa Adobe Illustrator.

Assegurando que o Dossier possuísse uma paleta cromática uniformizada, feito conseguido, à exceção da filial “La Pizzaria”, visto esta perderia a sua identidade, facto que não se pretendia. As imagens, e por sua vez logótipos encontravam-se com dimensões e posições dentro da largura das colunas idealizadas.

Ficando por fim, por certificar e aplicar os *bleeds* e características necessárias do documento final para quando impresso na gráfica.

Este projeto apresentou-se complexo em comparação à sua simplicidade e organização final, tendo no fim conseguido respeitar, todos objetivos mutáveis, desenvolvendo-se num período entre os meses setembro a janeiro, dentro do qual a autora esteve envolvida somente num período de 10 horas e 6 minutos.



Figura 54- Layout do Dossier Final da Empresa do grupo THDA. Fonte: Autora.

b) E.LECLERC BCL [Animação]

Este projeto surgiu da necessidade de “inovar” o conceito de divulgação de posts de redes sociais atualmente disponibilizados pela empresa Alba Design, e com isso, foi lançado o desafio à autora, de desenvolver um “template” de um post animado, onde o objetivo consistia na criação de vídeos de 15’ ou 30’ com animação de produtos, onde não deveriam estar presentes nenhum som ambiente ou voz. O briefing consistiu assim em criar um *template* onde seria possível substituir imagens e descritivos, mas manter as animações e efeitos.

Utilizando produtos e descritivos da cadeia de supermercados E.Leclerc de Barcelos, foram desenvolvidas onze propostas de posts animados, dos quais foram selecionadas três como “finais”. O seu aspeto geral foi criado com o intuito de representar uma forma estética familiar, e com isso foi tipo em conta o público-alvo, o qual consistia num público maioritariamente feminino, fator revelado pelo responsável de estágio.

Desta forma, em primeira instância a autora começou por analisar, pesquisar que tipos de animações e posts divulgativos existiam, e com isso, começou por verificar, que todos apostavam em movimentos fluídos, mais simplistas, direcionando assim o público para o que era essencial, os produtos.

Com isso, procurou-se numa primeira fase desenvolver animações com um fundo uniforme, apostando na paleta cromática da cadeia de supermercados, de forma a manter uma consistência e familiaridade com os posts estáticos utilizados presentemente. Mas com a ideia de inovar, não foram descartas opções mais realistas, e com isso foram selecionadas diversas imagens que demonstravam “bases” onde era possível representar produtos, quer ao ar livre, conceitos como fundos com relva, quer mais interiores, como prateleiras, mesas, cozinhas.

Contudo, após o desenvolvimento de propostas com fundos uniformes e movimentos simples e invariáveis, foi solicitado pelo responsável, Ezequiel Pinheiro, um novo início, mais fluído, procurar fazer transições diferentes, utilizando três produtos ao mesmo tempo.

Com isso surgiu a ideia de inovar os movimentos aplicados aos preçários, e nas transições dos produtos, nos quais procurou-se criar efeitos como Pop-Up, Glass Effect, Paper Cut e Post It!, 3D effect, entre outros.

Exibindo assim, por todos, um layout, com a marca gráfica e a frase “NÃO PERCA ESTA SEMANA!! DE 1 A 7 OUTUBRO”, e a imagem que apresentava o fundo desfocado, mas que salientava uma toalha de mesa com padrão em xadrez, de forma a realçar de forma simplista os produtos da cadeia de supermercado a divulgar, e a qual foi alterada de forma a demonstrar o tom cromático presente no logótipo do supermercado.

No total foram desenvolvidos 11 estudos, aplicando os efeitos anteriormente discutidos, tendo ainda apostado no efeito da tridimensionalidade como forma de retirar um pouco a bidimensionalidade presente nos produtos. Em suma, foram selecionados três projetos finais, que possibilitavam hipóteses mais realistas e confortáveis para futuras aplicações. (Figura 55)

Anotando que os todos os conhecimentos técnicos que foram incluídos neste processo de animação que resultaram da utilização dos programas Adobe Illustrator, para criar os layouts e deviamente organizar em layers, e Adobe After Effects, para prosseguir à animação desses layouts e conteúdo, resultaram de uma investigação de métodos de animação e anúncios publicitários, como forma de manter ocorrente às tendências e aplicações.

Para este projeto, enquanto todas as fases foram feitas inteiramente pela autora, a questão dos cuidados para a pós-produção esteve à aprovação do responsável de estágio, o qual após alguma deliberação, concluiu que de momento não iriam aplicar essas propostas aos clientes, que apesar do nível de baixo/médio de complexidade apostado pela autora, e ter conseguido respeitar os objetivos propostos por este briefing interno, o qual se desenvolveu num período entre os meses setembro e outubro, no qual resultou num processo que envolveu 15 horas e 20 minutos a completar. Ainda assim, apresentou-se desafiador para os demais na empresa, e pela falta da procura, foi colocado como um projeto que se poderá utilizar futuramente.

Sendo assim, possível visualizar esboços e as sequências das animações finais realizadas nas Figuras 126, 127 e 128, localizadas no Apêndice.



Figura 55- Templets para animação E.Leclerc Barcelos. Fonte: Autora.

c) FRUIT WITH PASSION [Rótulo]

A marca Fruit with Passion foi criada pela Tropikcourtesy, Lda com o objetivo de criar uma relação de proximidade com os apreciadores do sabor exótico do maracujá, seja enquanto fruta fresca, em bebidas ou nas deliciosas compotas.

A “Tropikcourtesy” é um projeto agrícola de cariz familiar que nasceu em 2015. Está localizado no Distrito de Aveiro, mais exatamente na Freguesia de Ouça, Concelho de Vagos. Em 2021 a empresa decidiu apostar no lançamento de uma gama de compotas artesanais, todas com base no de sabor exótico do maracujá, combinado com outras frutas.

E de forma a tornar realidade essa gama de compotas artesanais, a Alba Design ficou responsável por desenhar os rótulos e as embalagens para essa nova gama, em 2020.

Sendo que o envolvimento nesse projeto, por parte da autora, contou somente como apoio em forma de feedbacks, como aprovar ou recomendar a alteração de alguns pormenores, desde a melhor composição com as frutas ou até à disposição de algum texto, sempre que solicitado. Colaborar na realização dos rótulos (Figura 57), mas somente no preenchimento dos valores nutricionais - quando fornecidos pelo cliente - num “template” realizado e aprovado pela diretora artística Joana Araújo e Silva. E por fim, a autora, ficou inteiramente responsável por realizar uma tarefa, em outubro de 2020, a qual consistia em criar um mockup do produto “Mostarda de Maracujá” com a tampa branca.

Esse mockup, era suposto resultar de uma fotografia tirada pela autora, e posteriormente alterada, mas devido a um problema técnico com a máquina fotográfica, acabou-se por recorrer à realização de um Mockup Digital com recurso ao programa Adobe Illustrator, opção que acabou por ser considerado pelo cliente, como produto final pretendido. (Figura 56)

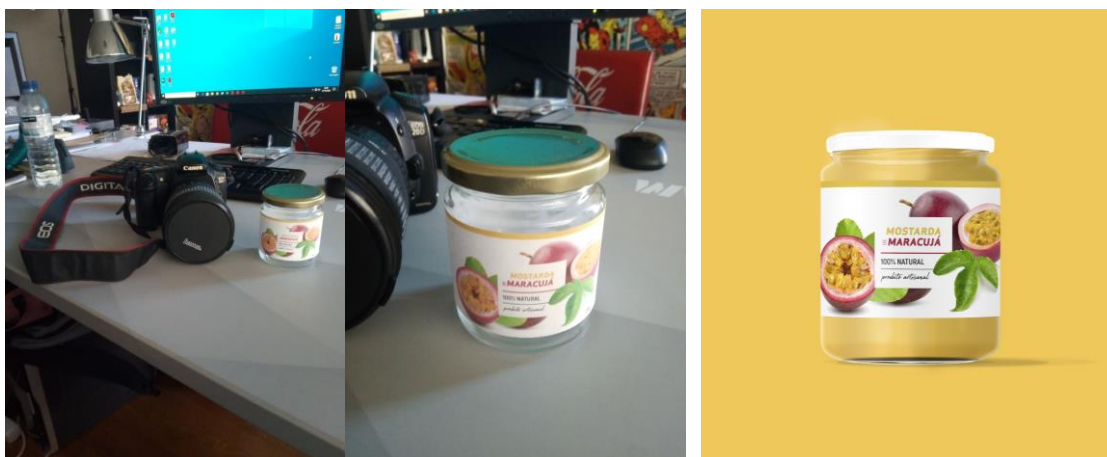


Figura 56- Fotografias do produto Mostarda de Maracujá da Fruit With Passion (à esquerda); Mockup digital do produto com tampa branca Mostarda de Maracujá da Fruit With Passion (à direita). Fonte: [Autora](#).



Figura 57- Rótulos das Compotas Artesanais da Fruit With Passion da TropicKcourtesy. Fonte: Autora.

d) SB&B [Logótipo, Normas de Utilização

Santos Baptista & Baptista - Advogados, S.P., R.L., (SB&B) é uma sociedade de advogados que nasceu da união de esforços, perfil, método de trabalho e projeto de futuro das suas sócias Filipa Santos Baptista e Mafalda Baptista.

Este projeto de Identidade Visual, surgiu da necessidade de redesenhar a marca gráfica da sociedade SB&B, a qual tinha sido desenhado previamente por uma das sócias. (Figura 58)

Este projeto consistiu então, no desenvolvimento de propostas de Rebranding do Logótipo, Cartão e Papel de Carta e Manual de Identidade. Os resultados solicitados pelas clientes, era a necessidade de manter o 'logótipo "enquadrado", mas que ao mesmo tempo mostrar um sentido de modernidade e demonstrar a palavra "advogados" nas línguas português, inglês e mandarim'.

Em parceria com a Diretora Artística, Joana Araújo e Silva, da empresa Alba, foram desenvolvidas três propostas finais do logótipo e cartão, sendo que uma das propostas desenvolvidas pela autora foi selecionada como umas dessas propostas finais a serem apresentadas para o parecer e seleção das clientes, a qual, após muita discussão pelas sócias, acabou por ser colocada de parte (em segundo lugar) e selecionada como marca gráfica final a outra proposta desenvolvida pela Diretora Artística. (Figura 59)

Contudo para o desenvolvimento dessas propostas de logótipo e cartão, que resultaram num período temporal de 9 horas e 30 minutos, foi utilizado o programa Adobe Illustrator, das quais resultaram 10 propostas de logótipo, sendo que essas dez, derivaram de três variantes, sofrendo somente pequenas alterações a nível tipográfico.

Variantes mantidas, devido a feedback obtido no decorrer do desenvolvimento dessas pelo responsável e pela diretora artística da empresa, as quais consistiram em apostar em fontes com serifa, mas que transmitissem modernidade, para a qual foi necessário realizar uma pesquisa e por sua vez, uma seleção de fontes que no parecer da autora transmitiam essas qualidades.

E ainda, foi necessário ter em atenção, a utilização de uma fonte serifada, para que essa não compromete-se as letras B&B de forma a perder leitura e confundir-se com o número 3, era necessário também, manter a mesma abertura das letras S e B's, para manter uma leitura coesa.

Foi desenvolvido ainda quatro propostas de cartões, os quais demonstram a funcionalidade de possuir cartões verticais e horizontais, utilizando dois dos dez logótipos desenvolvidos pela autora. Em termos de paleta cromática, e por decisão da mesma, manteve-se igual ao pré-definido pelas clientes.

A realização do Manual de Identidade, ficou encarregue à autora, após uma breve explicação por parte da diretora artística, dos princípios e finalidades pretendidas a demonstrar, mostrando ainda um manual de identidade anteriormente realizado pela Alba. Este manual de identidade visual da SB&B, teve como objetivo estabelecer critérios relacionados com a utilização do logótipo SB&B, procurando garantir a integridade e uniformidade do seu material. Por isso, foi tido em atenção a explicação das regras e padrões estabelecidos para não comprometer essa integridade.

Sendo, que no desenvolvimento desse manual, surgiu uma incerteza em relação à paleta cromática utilizada, mais concretamente ao Pantone C (coated), utilizado em papel com revestimento e ao Pantone U (uncoated), utilizado papel sem revestimento.

Com auxílio da diretora artística, foi selecionado o Pantone U, com as amostras disponibilizadas pela empresa, concluindo assim com a seleção da cor que mais visualmente parecida com o Pantone C.

Sendo possível visualizar esboços, estudos de logótipos e Manual de Identidade realizado pela autora, nas Figuras 129 e 130, localizadas no Apêndice.



Figura 58- Logótipo SB&B antecessor. Fonte: SB&B.



Figura 59- Proposta de Logótipo SB&B que ficou em segundo lugar (à esquerda); Logótipo Final Versão Vertical e Horizontal (à direita). Fonte: Autora/Alba Design.

e) ADEIMA HAPPY API [Logótipo]

A Associação para o Desenvolvimento Integrado de Matosinhos (ADEIMA), tem dois Projetos de apoio à população a funcionar no território da União de Freguesias, um na Casa da Cultura de Perafita e outro na Junta de Freguesia de Lavra. Os dois Projetos trabalham em diversas valências e oferecem um serviço de proximidade e desenvolvimento de competências às crianças, jovens e adultos da União de Freguesias.

O Happy API - Aprender, Prevenir e Incluir é um projeto financiado pelo programa CLDS_4G, através da Segurança Social, com intervenção nos territórios de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo. Os serviços são gratuitos e dirigidos à população destas três freguesias, através da dinamização de atividades em torno de dois eixos: Eixo 1 - Emprego, Formação e Qualificação e Eixo 2 - Intervenção familiar e parental, preventiva da pobreza infantil.

E com isso, foi requerido à empresa Alba, o desenvolvimento de todo o suporte gráfico necessário para fazer chegar aos demais, desde desenvolvimento da marca gráfica, manual de identidade, cartão visita, poster e roll up.

Visto que a dimensão deste projeto, requereu a divisão de tarefas, nas quais a autora ficou encarregue de desenvolver o outro projeto da ADEIMA, a ECO. Contudo após o feedback das primeiras propostas do logótipo da HAPPY API e da ECO, foi solicitado à autora, que em conjunto com a diretora artística, desenvolve-se novas propostas para a HAPPY API, como forma de reduzir tempo na realização de propostas, e avançar com a realização dos próximos produtos, visto que as propostas realizadas para a outro projeto, pela autora, foram bem recebidas e aclamadas.

Foram assim, desenvolvidas outras ideias de logótipos, como forma de apresentar opções que demonstra-se outra direção. Direção a qual se focou nas palavras-chave: movimento, interligação, comunidade, inclusão, família e indivíduo. Palavras repetidas pelos clientes como características que idealizavam para esse projeto.

Com isso em mente, foram realizadas nove propostas (Figura 60), num período temporal de 8h e 35 minutos, das quais, em conjunto com o responsável e diretora artística da Alba, foram selecionados dois finais (Figura 61). Todas essas propostas apresentavam a mesma paleta cromática, de tons amarelo e azul, cores as quais determinavam uma conetividade e familiaridade ao logótipo da ADEIMA. Procurou-se, também utilizar fontes tipográficas, que apresentam-se um corpo elegante e forte, tentando criar uma dinâmica com a ligação das letras e formas, procurando assim fazer jus às palavras-chave descritas anteriormente.

Propostas finais que, após o feedback por parte dos clientes, mantiveram-se meramente como propostas, mas que mais uma vez foram alvo de apreso, mas de forma

a manter unanimidade, foi selecionado como logótipo final a proposta realizada pela diretora artística, Joana Araújo e Silva.



Figura 60- Estudos de Logótipos ADEIMA Happy Api. Fonte: Autora.



Figura 61- Propostas Finais de Logótipos ADEIMA Happy Api. Fonte: Autora.

f) NELSON MARTINS - SEGUROS [Vinil Microperfurado

A empresa Nelson Martins Seguros foi criada em 1996, com o intuito de responder às necessidades das pessoas e empresas em matéria de seguros de uma forma profissional, esclarecendo e informando quais as melhores opções de seguros. Desde o início da sua atividade, o profissionalismo aliado à qualidade dos seus produtos, são a bandeira e a confiança dos clientes têm na seguradora.

Com o objetivo de apresentar um painel de vinil microperfurado mais atualizado, estes voltaram a entrar em contacto com a empresa, com o intuito de renovar o painel atual, desenvolvido também pela Alba, painel que perdeu cor devido ao contato direto com o sol, e como não era diferente há mais de 5 anos, estes sentiram a necessidade de atualizar o painel, mas os quais, requererem que mantivesse os mesmos princípios do atual, ilustrado com imagens fotográficas (preferível), mas não descartando a utilização de desenho vetorial se bem utilizado.

Foi assim lançada a proposta de realizar um estudo de um painel de vinil microperfurado com o propósito de atualizar e renovar o atual da empresa Nelson Martins Seguros, com a intenção de cobrir na totalidade as janelas do escritório.

O adesivo em vinil microperfurado, é um adesivo que pode ser colado num vidro sem que haja perda de visão do interior para o exterior. A par disso, outra grande vantagem deste tipo de adesivo é que garante que o ambiente não fica pesado, já que a luz entra através da furação. Como são impressos com uma qualidade muito elevada, o conteúdo é perfeitamente visível e corretamente legível do lado exterior.

Este tipo de material é comumente utilizado em montras de lojas, vidros de carros e como separador em vidros de forma a criar diferentes espaços (como por exemplo em empresas que funcionam em open space).

Com isso em mente, e após ter sido feito uma breve explicação com as informações anteriormente descritas pelo responsável de estágio e utilizando o ficheiro .ai com um modelo criado e disponibilizado pelo mentor Ezequiel Pinheiro (Figura 62), o qual apresentava as dimensões e características pré-definidas das dimensões necessárias para cobrir a totalidades das janelas, requisito dado pelos clientes.

Foram realizadas, numa primeira vertente, pesquisas e por sua vez seleção de imagens para a execução de propostas com o recurso às plataformas Freepik e Unsplash, corrigindo essas imagens ao utilizar o programa Adobe Photoshop, em termos de assegurar a qualidade, cor e luminosidade, concluído com as composições no programa Adobe Illustrator.

O ideal era assim, criar uma composição gráfica, onde deveria estar presente, e, devidamente identificados os parceiros e ao mesmo tempo não tirar a importância às

imagens, as quais deveriam ser apelativas, generalizadas, ligadas ao bem-estar, família, união e segurança.

Com isso, foram realizados 11 estudos (Figura 64), dos quais, foram selecionadas 4 como propostas finais a serem apresentadas ao cliente, visto que demonstravam os ideais que estes procuravam.

Sendo, ainda, realizados Mockups (Figura 65), com uma imagem da fachada real (Figura 63), com essas propostas finais, de forma a colocar no documento que serviria de apresentação de propostas ao cliente, demonstrando assim de forma mais realista como funcionariam esses resultados finais.

Contudo visto que este projeto foi lançado nos últimos dias de estágio, e tendo em conta que foram desenvolvidos propostas num período de 8 horas e 23 minutos, o feedback obtido pelo cliente, nunca chegou à autora, considerando assim o projeto como proposta e não pequeno projeto.

À exceção, do feedback obtido pelo mentor, o qual expressou que a autora conseguiu alcançar muito bem o ideal, tendo conseguido apelar e conectar as duas margens de janelas muito bem. E a qual conseguiu corrigir o “erro”, que realizou nas propostas iniciais, referente ao uso da tipografia com um corpo muito garrafal, pormenor que fizeram entender que não deveria apostar, pois dificultava a leitura.

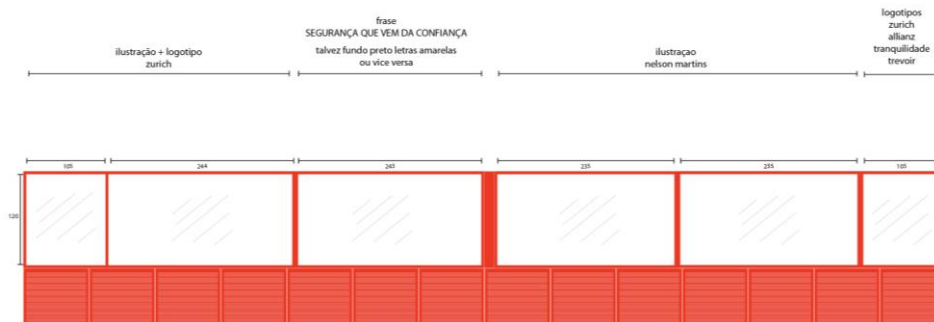


Figura 62- Modelo fornecido pelo supervisor de estágio, Ezequiel Pinheiro, para aplicar a proposta de vinil microperfurado na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: [Alba Design](#).

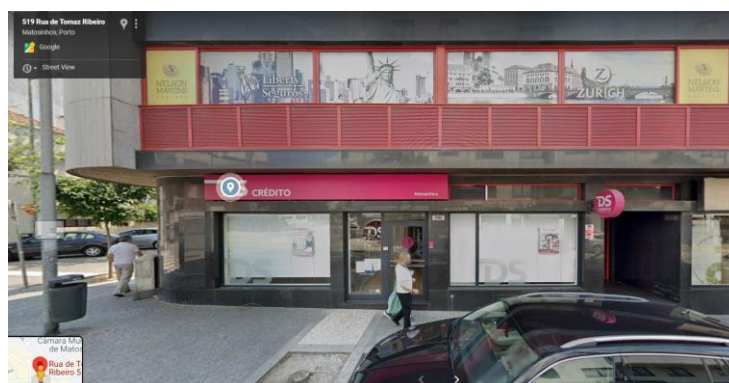


Figura 63- Print Screen do padrão atual dos vidros Nelson Martins Seguros. Fonte: [Alba Design](#).



Figura 64- Propostas de Vinis Microperfurados a aplicar na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: Autora.

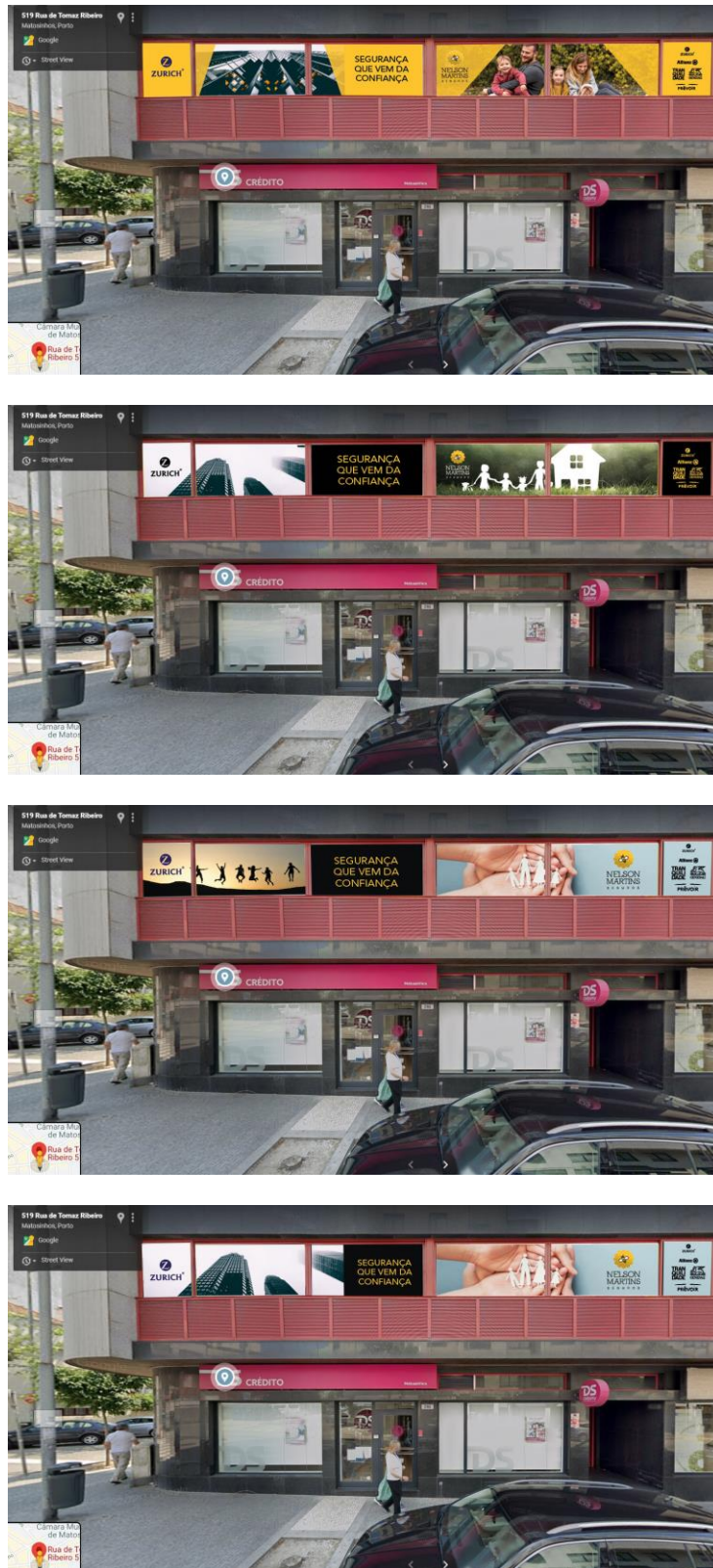


Figura 65- Mockups de Propostas Finais de Vinil Microperfurado na superfície dos vidros de Nelson Martins Seguros. Fonte: [Aurora](#).

g) ALTEZA [Cartaz Gelados

Projeto o qual consistia no desafio lançado pela diretora artística, Joana Araújo e Silva, de criar uma proposta de Cartaz de Gelado para a marca “alteza”, distribuídos pela empresa portuguesa Calheiros de Carvalho & Filhos Lda., empresa especializada na comercialização, distribuição e exportação grossista de produtos alimentares e não alimentares

O objetivo consistia na criação de um cartaz apelativo, que demonstra-se de forma simples e ilustrativa secções relativas aos gelados feitos há base leite e gelo, realçando o limite inferior, com uma zona onde estariam presentes gelados consumidos preferencialmente por crianças.

Resultou assim na criação de 3 propostas, sendo que os dois primeiros consideram-se estudos (Figura 66), originaram na tentativa e erro de organização e ideias de representar todos os produtos e secções. Após esses estudos, juntamente com o feedback obtido e recomendações fornecidas pela diretora artística, foram colocadas em prática esses conselhos e originou o layout para o estudo final, o qual foi previamente seleccionando e enviado como umas das propostas finais ao cliente.

Essa proposta final (Figura 67), apresenta por um todo, apontamentos vectoriais, os quais devido ao tempo disponível, o qual foi somente 5 horas e 20 minutos, recorreu-se á plataforma Freepik para obter todos os elementos vectoriais pretendidos, o que não impediu a autora de realizar pequenas alterações, de forma a adaptar ao design imaginado.

Com isso, é visível elementos como gotículas de água, para a representação dos produtos à base de gelo, e “leite derramado” para os produtos constituídos à base de leite. E de forma a criar um ambiente para a zona dos gelados infantis, foi criado um estilo ambiente “debaixo de água” que se procurou estender por um todo, onde elementos como um pirata, uma sereia, corais, algas e raios de luz, constituíram um todo, apostando ainda nos tons azuis e laranja de forma a representar a marca dos produtos a divulgar.

Este projeto de cartaz de gelados para os produtos da “alteza”, acabou por ser considerado como proposta/estudo, visto que no último dia de estágio, recebeu-se a informação por parte do cliente que certos artigos iriam ser alterados e com isso iria ser necessário criar novas zonas e por sua vez substituir produtos, não realizando assim propostas finais, mas tendo recebido um feedback positivo pela forma como foram apresentadas todas as secções referidas aos produtos comercializados, desde á sua disposição, elementos, descritivos e na criação da zona apelativa para a secção das “crianças”, conseguindo alcançar o design pretendido pela autora, criar um ambiente com o tema “debaixo de água”, que fosse apelativo, mas ao mesmo tempo não

transforma-se o cartaz infantil e demonstra-se os produtos há base de leite, chocolate e gelo.



Figura 66- Estudos de Cartazes de Gelados dos produtos Alteza. Fonte: Autora.



Figura 67- Proposta Final do Cartaz de Gelados dos produtos Alteza (à esquerda); Cartaz Final Seleccionado de Gelados dos produtos Alteza. Fonte: Autora/Alba.

5.3.4 Apoio Técnico

Ainda no decorrer do estágio acadêmico, foram ainda realizadas pequenas tarefas - como a pesquisa, seleção, e tratamento de imagens, fontes tipográficas, até mesmo assistir com a colocação da marca “matosinhos.come” em sacos refrigerados - as quais se consideram como apoio técnico, pois estas possibilitaram criar, organizar e/ou tratar conteúdo, com o intuito de economizar tempo e recursos, auxiliando/solucionando assim problemas encontrados no decorrer do desenvolvimento de certos e futuros projetos.

a) BASE DE FOTOS [Objetos Isolados

Foi lançado o desafio – o qual foi esclarecido oralmente, através do responsável de estágio - de desenvolver uma Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado, a qual deveria ser desenvolvida sempre que ocorresse momentos sem trabalho ou períodos entre trabalhos, a qual acabou por ser desenvolvida entre o mês de setembro e novembro de 2020, num período temporal de 11 horas e 37 minutos.

Com o princípio de auxiliar e diminuir o tempo de procura e tratamento sempre que fosse necessário criar layouts para as edições semanais ou mensais das diferentes cadeias de supermercado, foi assim, criada uma Base de Fotos com 17 pastas de diferentes de produtos/elementos, nomeadamente, produtos alimentares como Atum, Azeite, Batatas Fritas, Camarões, Chocolate, Copos, Cubos de Gelo, Farinha, Fiambre_Salsichas, Grão Café, Leite, Limão_Laranja_Lima, Manteiga, Plantas Aromáticas, Queijo, Roupas e por fim Vinho. (Figura 68)

Todos esses conteúdos tiveram como foco a seleção imagens que representassem quer seja de forma simbólica ou realista o produto/elemento comercializado, procurando sempre encontrar fotografias, em vez de desenho vetorial, que por vezes justificava-se, mas o qual não se pretendia que se salientasse, sempre sem referências a marcas, tendo como necessidade encontrar conteúdo ou adaptar de forma a ser utilizado sempre que necessário.

Essa Base de Fotos consistiu assim na pesquisa, seleção e tratamento de imagens, através do programa Adobe Photoshop – onde todas as imagens tiveram que ser transformadas dos seus formatos originais para tiff com uma qualidade 300 dpi, sendo, ainda, por vezes essencial retirar fundos e/ou melhorar a temperatura da imagem.

Originando assim numa coleção de fotos estruturada que possibilita a fácil consulta, utilização e possibilita ainda ser expandida á medida das necessidades. Sendo possível visualizar esses Objetos Isolados para a Base de Dados de Imagens de

Produtos e/ou Elementos presentes em Folhetos de Supermercado nas Figuras 131, 132, 133, 134 e 135, localizadas no Apêndice.



Figura 68- Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado. Fonte: [Autora](#).

b) SENZZA [Imagens para Website

Foi requerida a ajuda da autora, para assistir a Diretora Artística, Joana Araújo e Silva, no desenvolvimento do conteúdo do Website para a Academia Senzza – a qual tem como objetivo formar licenciados em Medicina em procedimentos estéticos – mais concretamente na seleção de imagens que representasse na sua forma natural e apelativa aos procedimentos e tratamentos a exibir.

Esse “dossier de imagens” (Figura 69), consistiu assim, na pesquisa, seleção e tratamento de imagens, o qual foi desenvolvido durante um dia, no mês de outubro de 2020, num período temporal de 3 horas e 40 minutos.

Essas imagens ilustrativas dos procedimentos e tratamentos, foram aperfeiçoadas, através do programa Adobe Photoshop onde foram transformadas dos seus formatos originais para uma qualidade 300 dpi. Sendo que, em algumas técnicas, a falta de imagens descritivas que se inseriam na continuação da temática, apresentaram-se em forma de desafio, foi então, necessário realizar pequenas alterações a fotografias que demonstrassem de forma geral, um parecer genérico desses procedimentos, recorrendo assim, à ferramenta da caneta; e ainda teve-se em atenção, demonstrar um seguimento e uma familiaridade pelas demais, e com isso foi tido em consideração a

aplicação da mesma tonalidade de cor e contraste. Resultando assim numa uniformidade de conteúdo a apresentar no Website. (Figura 70)

Contudo é possível visualizar todo esse dossier de imagens nas Figuras 136 e 137, localizadas no Apêndice.



Figura 69- Base de fotos para utilizar no website da Academia Senzza. Fonte: [Autora](#).

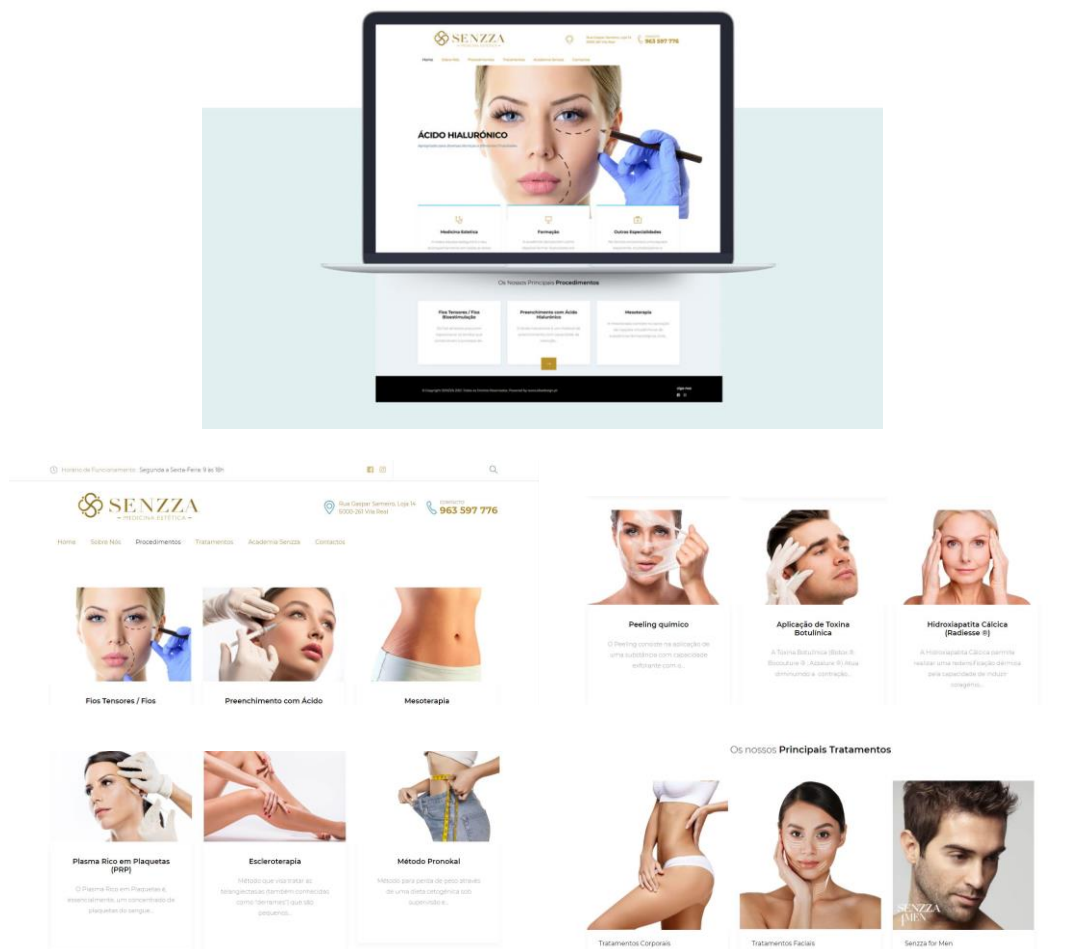


Figura 70- Prints Screens do website da Academia Senzza com a aplicação das imagens presentes na base de fotos. Fonte: [Autora](#).

c) FONTES TIPOGRÁFICAS

Foi solicitada, uma vez mais, a ajuda da autora para a criação de uma “base de dados”, a qual consistia na pesquisa e seleção de Letterings Festivos, onde os componentes cromáticos e tridimensionalidade era um mais, e as palavras-chave “Popular” e “Festivo” eram fatores requisitados, os quais estiveram presentes por toda a pesquisa e seleção, mantendo ainda sentido um crítico e criativo nesse processo.

Após, era necessário realizar mockups (Figura 71), com recurso aos programas Adobe Illustrator e Photoshop, transformando os ficheiros .psd e .ai em imagens em formato tiff's, onde era visível de forma ilustrativa as alterações realizadas à mensagem da tipografia, com as frases “Mega Aniversário” ou “14º Aniversário” (aleatoriamente alteradas).

O objetivo era, então, conseguir visualizar e perceber o desenho ou atributos do corpo tipográfico, o propósito e características de uma determinada fonte, a ser utilizada futuramente para um determinado tema/layout de folhetos de supermercados com o tema de aniversário.

Todo este processo desenvolveu-se durante os meses outubro e novembro, num período temporal de 6 horas e 45 minutos.



Figura 71- Representação Visual dos Mockups da Base de Fontes Tipográficas. Fonte: [Autora](#).

d) MATOSINHOS.COME

O projeto MATOSINHOS.COME surgiu como iniciativa desenvolvida pela Câmara Municipal de Matosinhos, a qual pretendeu ajudar o tecido económico local, levando a casa dos munícipes e dos concelhos vizinhos, cerca de 15.000 refeições, apoiando dois setores fortemente afetados pela pandemia covid-19, o qual permitiu a manutenção de postos de trabalho, privilegiou a continuidade da atividade dos estabelecimentos de restauração local, assegurando que os clientes continuassem a receber as suas refeições favoritas, no conforto das suas casas.

E para isso ocorrer, foi solicitado a colaboração da empresa Alba Design na produção de sacos refrigerados devidamente identificados com o um design completo com a colocação de impressões de duas etiquetas em formato autocolante, com o auxílio da gráfica DXP- Design e Produções Gráficas, foi possível coadjuvar.

A autora, auxiliou assim ao dirigir-se e recolher pessoalmente esses sacos e autocolantes na gráfica DXP, e, ainda na colocação dos autocolantes, em conjunto com o responsável e colaboradora da empresa, no local de estágio.

Processo esse, o qual envolveu, abrir caixas, verificar as condições dos sacos, e assegurar que as colocações das etiquetas eram mantidas, e, criar assim, um sentido de continuidade e identificabilidade. Com isso os autocolantes deveriam ser intercalados pelos lados dos sacos (matosinhos.come e a marca gráfica de Matosinhos), originando assim na produção de 96 sacos, todos devidamente empacotados em 8 caixas com 12 sacos cada, este projeto realizou-se em novembro de 2020, num período temporal de 1 hora 55 minutos.

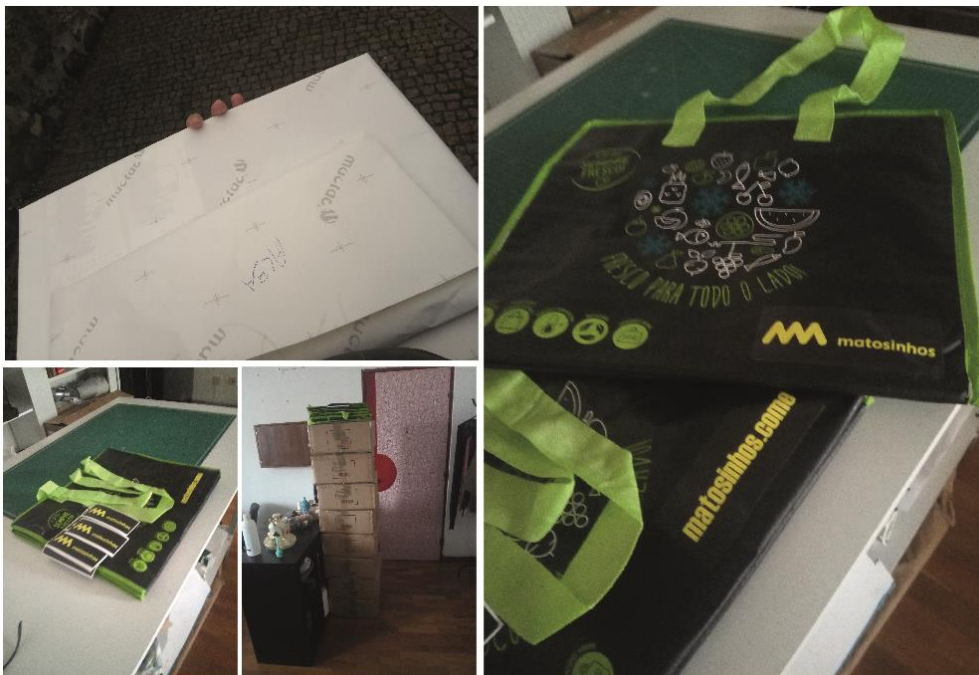


Figura 72- Fotografias do Processo da Campanha “matosinhos.come”. Fonte: Autora.

5.4 Visão Crítica dos Projetos

Numa reflexão mais abrangente, dos projetos anteriormente explícitos – os quais resultaram da intervenção da autora durante a realização do estágio académico na empresa ALBA – Design de Comunicação, Unipessoal Lda, num intervalo de sete meses (01/09/2020 - 31/03/2021) – os quais, resultaram de um nível de profissionalismo e criatividade, que possibilitaram encontrar perspetivas e soluções, e por sua vez, alcançar resultados derradeiros. Para tal, dependeram da identificação e análise das dificuldades associadas para cada caso, mas dos quais, a ausência de quaisquer metodologias de organização e gestão foi uma constante.

Essa conclusão resultou, na observação do funcionamento interno dos tipos de projetos desenvolvidos pela Alba, onde as fraquezas e as oportunidades encontradas em cada projeto e processos de trabalho geralmente aplicados foram estudados.

Ainda que – numa primeira vertente – fosse de fácil dedução, que uma boa gestão de tempo, orçamento, recursos e pessoal, pudesse afetar positivamente um projeto de Design de Comunicação, a melhor forma de assegurar esta asserção foi a possibilidade de estudá-la de forma ativa e intervencionista. Pelo ponto de vista da autora e tendo em conta as circunstâncias e as problemáticas dos mesmos, e perante a totalidade dos projetos desenvolvidos, os quais foram categorizados pelo nível de desenvolvimento temporal e perante a sua necessidade e impacto de resultados dentro e fora da empresa Alba Design.

Foi notório desafios e objetivos distintos, pelos demais projetos desenvolvidos, sendo que os grandes projetos – como o design de layouts de catálogo, menus, cartazes, logótipos, entre outros – os pequenos projetos – folhetos promocionais, conteúdo para redes sociais, pins, criação de símbolos gráficos, entre outros – e até mesmo aos trabalhos desenvolvidos que se transformaram em propostas de projetos, inclusive as tarefas de menor peso – como pesquisas auxiliares para outros projetos, a colocação de autocolantes em sacos refrigerados, entre outros – todos esses projetos permitiram assim, conhecer e entender o funcionamento da empresa, os recursos disponíveis, as oportunidades e as problemáticas, que numa abordagem mais profunda, é notória que todos padecem do mesmo impasse, o Obscurantismo, o qual indica um estado de quem se encontra na escuridão, de quem vive na ignorância.

No entanto é necessário referenciar que a compreensão de como um problema que envolve a desorganização e/ou fraca gestão de projetos afeta todo o fluxo de trabalho e funcionamento de uma empresa, não cabendo somente aos designers, mas como grande afluência por parte dos clientes. Com isso, de forma generalizada, a autora acredita que, e por falta de um melhor termo, trata-se de Obscurantismo, sendo este, algo que já advém, desde o Renascimento, os quais procuravam resolver com uma atitude de contestação à influência da religião na cultura e no pensamento ocidental. Infelizmente é possível observar a crítica ao obscurantismo em Portugal, onde a

ditadura do Estado Novo (1933-1974), foi uma grande impulsionadora e por isso, é notório em certos comportamentos ainda na atualidade; e por sua vez, é “normal” que os projetos de Design sejam considerados como projetos de fácil realização, sem carácter criativo ou custoso, algo que deverá ser realizado no momento em vez de proceder a um trabalho diligente. Foi algo que por vezes se apresentou de forma muito sucinta, pelos demais projetos, desenvolvidos na Alba, apesar do nível de intervenção e carácter do projeto, mas que no fim advém sempre do parecer crítico do cliente.

Não descartando que alguns desses projetos, revelaram ainda – no que toca a diversidade de necessidades a nível do Design de Comunicação, de Design Gráfico e Produção Gráfica – de forma consistente, fatores que se consideram temporalmente dispendiosos, os quais requeriam por norma de um processo minucioso e que revelaram ser bastante interessantes no que toca ao nível do desafio técnico e gráfico, e os quais proporcionaram expandir e pôr em prática conhecimentos e técnicas apreendidas no percorrer do percurso académico.

De forma geral, conseguiu-se obter um conjunto esteticamente agradável ao olhar e manter o mesmo sentido de familiaridade pelas demais situações. Considerando os aspetos que realmente se conseguiram melhorar e aplicar pelo processo de criação destes projetos, a autora, pode afirmar que estes trataram-se de projetos que superaram expectativas e compreendeu soluções e opiniões que foram tidas em consideração durante e em próximos projetos, desde a criação de layouts para folhetos, catálogos, brochuras, menus, cartazes, logótipos, (re)branding, roll-ups, pins, vinis, conteúdo para redes sociais, criação de base de dados de imagens ilustrativas de diversos produtos e ainda foi possível aplicar conhecimentos reverentes às áreas de modelação 3D e animação 2D.

No fim, pretendia-se criar uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento, e ação, direcionando, neste caso, para compreender como são geridos projetos de curta duração na área do design de comunicação de produtos desenvolvidos na empresa Alba Design.

5.5 Síntese do Capítulo

Neste capítulo demonstrou-se de forma concisa e elucidativa os vários processos que levou aos resultados finais, os quais possibilitaram esclarecer os métodos que influenciaram o desenvolvimento dos projetos e por sua vez, a inclusão do processo criativo e sua respetiva interação com a equipa da empresa Alba Design, local de estágio académico.

Ostentou-se assim os resultados que se obteve no período do estágio, onde foram descritas e ilustradas a pormenor as tarefas e as suas metodologias, e por consequente foram expostos, todos os projetos que autora, teve o privilégio de desenvolver, de forma sequencial, subdivididos por ordem temporal, demonstrado assim o primeiro projeto ao último em subdivisões, desde Grandes Projetos, Pequenos Projetos, Propostas de Projetos e Apoio Técnico.

Nesse sentido, a explanação do desenvolvimento projetual que se realizou procurou ilustrar de forma sucinta e extensiva a essência dos projetos, desde o método da produção de gestão de projetos, através da observação, análise e envolvimento nos projetos, indicando ainda conclusões ou observações que de certa forma influenciaram resultados e produtos finais. Patenteando-se assim, todo o processo evolutivo e etapas necessárias para a sua subsequente aplicação e consequente finalização.

Focando ainda a significância do feedback do cliente, sempre que demonstrando, em contraste ao feedback obtido pela empresa numa primeira e última instância. O qual possibilitava contextualizar os projetos e desenvolver ideias novas ou adaptar resultados obtidos, gerando assim reações e sensações idealizadas, considerando sempre os aspetos funcionais, proposicionais e finais para as suas subseqüentes aplicações, onde os princípios e objetivos do projeto foram tidos em mente como ponto de partida.

Ainda, apresentou-se os fatores de sucesso e insucesso da investigação, para os quais existiram diversos fatores e variáveis que influenciaram de modo positivo e/ou negativo no trabalho a ser desenvolvido durante o Estágio Curricular, mas que no fim se generalizou para um problema comum, o Obscurantismo.

6 Proposta de Modelo

6.1 Introdução

Tendo como referência os resultados do estágio curricular realizado e a análise do Estado da Arte previamente descrita, ambos para fins de enquadramento do campo em estudo e de estudo de processos de trabalho, constituiu-se assim, uma base investigativa, que servirá para que a proposta de modelo relativo à área do design e a gestão de projetos, com ênfase em projetos de curta duração, seja viável e coeso.

Com isso, foi imprescindível realizar o estudo de temas como o Design de Comunicação, o Processo de Design e a Gestão de Projetos - entre outros - os quais possibilitaram a recolha de dados essenciais e de relevância para a investigação, assim como para o tópico investigativo e argumento.

Por facto, todos os tópicos, temas e informações levantados no decorrer deste documento têm como objetivo o entendimento não só das áreas sobre as quais o designer trabalha, mas também, dos fatores que influenciam as suas escolhas e ações, focando assim no entendimento das metodologias e técnicas que se denotam ao longo dos processos de trabalho. Com isso, as informações obtidas através do estudo de casos (como a identificação da forma como cada um deles aplica metodologias e organiza diferentes fases de trabalho, como são desenvolvidos e geridos os projetos de design, os profissionais, as tarefas, o fluxo de trabalho gerado e a que conclusões permitem estes dados alcançar), poder-se-ão retirar conclusões possibilitadoras da criação de uma proposta de modelo que facilite o desenvolvimento e compreensão de trabalho em projetos de design.

A proposta terá assim, como princípio modelos estudados e validados por autores, e a empresa Alba Design, de forma a observar e comparar os métodos e fluxogramas por eles criados e/ou aplicados. Estes modelos, procuram melhorar aspetos considerados relevantes para a área do design, desde a criação de uma fluidez de fases de trabalho, até solução de problemas evitáveis, a superação de obstáculos, a garantia de melhores resultados e uma otimização geral (no impacto projetos de design e na influência que estes possuem nas organizações, e no processo melhorar a interação cliente-designer no contributo de melhor propósitos e resultados idealizados).

Neste capítulo apresentar-se-á a análise do caso de estudo, de cada uma das suas metodologias relativamente à forma como são geridos os projetos de design e conclusões individuais que permitam reunir a informação necessária para a construção da proposta do modelo.

6.2 Análise do Caso de Estudo

Numa primeira abordagem, achou-se por relevante abordar e definir o conceito de “Caso de Estudo”, tendo em conta o parecer Teegavarapu et al (2008) – com a abordagem exposta no artigo “*Case Study Method for Design Research: A Justification*”, é um método de pesquisa, que é usado para o ensino, estudos etnográficos / estudos observadores-participantes e como forma de manutenção de registos. Enquanto outros métodos se concentram em certas fases específicas da pesquisa, como definição do problema, formação de hipóteses, recolha de informação ou análise de dados, etc.

O Caso de Estudo é um método abrangente que cobre todas essas fases, e é por isso que se considera um método ideal, quando o objetivo da pesquisa é encontrar respostas para os tipos de perguntas do tipo “porquê” e “como”.

Os casos de estudo são usados especificamente em situações em que os detalhes contextuais devem ser analisados, mas o fenómeno não é distinto do contexto. Muitos outros métodos de pesquisa falham quando colocados em uso em estudos onde as variáveis de análise são mais do que o ponto de dados. O método de estudo de caso recomenda a triangulação de dados, dando ao observador a oportunidade de recolher dados usando diferentes técnicas, como pesquisa, entrevista, etc., tudo num único estudo. Deve-se notar também que o estudo de caso não é um método qualitativo de pesquisa, mas sim um método empírico e pode ser limitado a dados inteiramente quantitativos ou qualitativos, dependendo do caso em estudo.

Este método possibilita assim, que se entenda, resolva e encontre soluções de forma significativa de um problema específico, desafiando a que se concretize uma abordagem significativa da situação – uma reflexão elucidativa – e da criação de decisões e soluções a serem feitas para auxiliar dita organização na sua comunicação, em alturas de rápidas decisões, planeamento estratégico, liderança ou de posicionamento.

Os quais podem ser conduzidos com vários objetivos, como descrever um fenómeno, testar ou criar uma teoria. O método pode ser categorizado em três fases distintas: fase de definição e design, fase de preparação, recolha e análise e fase de análise e conclusão.

Com isso, a Fase 1 envolve a conceção do protocolo do caso de estudo. Esta fase inclui um plano completo e justificativa para métodos usados para selecionar casos específicos, formar hipóteses, construir teorias rivais, recolher e analisar dados e interpretar descobertas. O desenho de um método de pesquisa define o seu sucesso.

A Fase 2, envolve a preparação, recolha de dados e análise de relatos de casos individuais (no caso de ser um caso de estudos múltiplos).

A Fase 3 envolve principalmente a elucidação de relatórios de estudos de caso, tirando conclusões de vários casos estudados (únicos ou múltiplos). Ao comparar o método Casos de Estudo com o Método Científico, podem ser identificadas semelhanças entre os dois. Eles variam principalmente nas técnicas de recolha de dados usados; enquanto o método científico usa estritamente experiências, o método de estudo de caso pode usar qualquer / todos os métodos de recolha de dados explicados na seção anterior, incluindo experimentação.

No entanto, o método de Casos de Estudo recomenda relatar todos os resultados de um estudo, mesmo que provem que a hipótese inicial estava errada. É interessante notar que a maioria dos estudos de caso utiliza uma lógica de falsificação, onde o observador tenta provar que a hipótese inicial está errada. Entre as três fases do método de caso de estudo, descritas acima, a fase 1, que é a fase de design, é provavelmente a mais importante. Todo método de pesquisa empírica tem um desenho, às vezes implícito. É a lógica que conecta os dados recolhidos durante o estudo às questões do estudo.

Contudo, é necessário reavivar que cada caso deve ser examinado de acordo com as necessidades do estudo a desenvolver, e para tal de forma a manter o foco e o âmbito claros, existem alguns passos que devem ser seguidos ao longo do desenvolvimento. Com isso, o primeiro passo deve consistir na definição das questões que devem ser colocadas na pesquisa; numa segunda instância, devem serem escolhidos os casos a abordar, e por consequência determinar a forma como a análise será efetuada (técnicas e métodos de obtenção de informação); que por sua vez, irá levar à recolha, análise e avaliação desses dados; por último, deve-se ser elaborado o documento onde serão expostas essas conclusões. É importante, no entanto, que se esclareçam todos os dados necessários para que este método seja aplicado corretamente e eficazmente.

Para tal, é aconselhável a utilização de uma variação de métodos (adequados ao tipo de pesquisa a ser conduzida) para que a recolha e análise de dados proporcione uma vista mais sinérgica e compreensiva do estudo de caso. *Focus Groups*, entrevistas e exploração não ativa são exemplos de ferramentas que podem auxiliar neste tipo de necessidade.

Embora a maioria das aplicações, dos Estudos de Caso, esteja relacionada ao design de ensino e à realização de estudos exploratórios, o propósito do Caso de estudo como um método de pesquisa sistemático é frequentemente ignorado ou subestimado. Recentemente, tem havido um maior impulso para introduzir métodos das ciências sociais na pesquisa de design. Enquanto outros métodos empíricos estão em consideração, o método do Estudo de Caso parece ser ignorado. As vantagens dos estudos de caso obscurecem as limitações dos métodos de pesquisa baseados em estatísticas, como pesquisas.

A autora, num parecer pessoal, determina que o Estudo de Casos é um método que se apresentou como imprescindível para a justificação e por sua vez, no desenvolvimento do conteúdo presente nesta investigação, sendo que este demonstra a recolha e análise metódica de informações acerca de casos relevantes para o tópico investigativo, a qual assentará a proposta de modelo de gestão de projetos de design, com foco nos projetos de ciclos curtos.

6.2.1 Caso 1 - Leonard Bruce Archer

Leonard Bruce Archer, é um dos nomes de destaque na área das metodologias de projeto em design da década de 60, o qual através da publicação do livro “*A Systematic Method for Designers*” em 1965, pelo *Council of Industrial Design*, de Londres (mais tarde, *Design Council*), contribuiu para a produção da mais influente série publicada sobre métodos de projeto, entre 1963 e 1964 na *Design Magazine*, segundo Frayling (1987 apud UPITIS, 2008).

Contudo, é notório referir que foi na década de 1950 que as investigações voltadas para a metodologia de projeto encontram terreno propício à sua formalização. Engenheiros responsáveis pelos projetos e atentos às pesquisas científicas do pós-guerra, passaram a aplicar novas técnicas ao desenvolvimento de projeto para melhorar a qualidade do processo e dos seus produtos (SOBRAL; AZEVEDO; GUIMARÃES, 2014). Tais pesquisas iriam contribuir para a abordagem ergonômica presente nas metodologias projetuais de primeira geração, nas quais se encontra a proposta de Archer.

O modelo de Archer demonstrou uma estrutura sistemática, hierárquica, racional e de rigor científico, o qual iniciou, assim, o processo de distanciamento dos modelos mais matemáticos elaborados até a época. Apesar de ser um modelo guiado pela Pesquisa Operacional (PO) e conter os traços *behavioristas* dos métodos de primeira geração (ROWE, 1991), este modelo, está mais voltado aos estágios criativos que outros métodos contemporâneos.

Dessa forma, Archer não encara a atividade criativa como um processo mecânico, mas como o ato crucial da atividade projetual. O qual, sugere que o trabalho do designer deveria combinar a intuição com a cognição e que, com a formalização do processo criativo, o trabalho tenderia a ser mais científico, com base em metodologias e possíveis de serem compreendidos e replicados (VAN DER LINDEN; LACERDA; AGUIAR, 2010).

Com isso o seu objetivo era contribuir para a melhoria das técnicas aplicadas durante o desenvolvimento de projetos, melhorando a qualidade dos processos e dos seus produtos (resultados) – com a redução das tarefas supressoras da liberdade criativa do designer, que o impediriam de cumprir as suas metas.

O autor foi, contudo, muito influenciado pelas práticas científicas embebidas nas áreas de pesquisa operacional, metodológicas e organizacionais – algo que afetou a construção do seu método de trabalho neste subcapítulo abordado.

Este seu método - método sistemático para designers – sugere que o processo de design é fundamentalmente composto por três fases:

1. Fase Analítica;
2. Fase Criativa;
3. Fase Executiva.

Na fase analítica são recolhidas informações necessárias quanto às necessidades da empresa, o problema a ser resolvido, o limite e as condições do projeto. Nesta fase deve-se ainda, aplicar os seguintes conceitos: objetivos e restrições; identificação de fatores; divisão em subproblemas; otimização e hierarquização e listagem de atributos.

A fase criativa, é caracterizada pelo desenvolvimento da parte prática de ideias e seleção das mesmas para se chegar a uma solução. Será nesta fase que o papel do designer terá mais impacto, pelo que vai de encontro às soluções encontradas para a criação de propostas visuais baseadas em estudos ideológicos e em resultados obtidos pela investigação teórica.

Para a fase executiva, é apresentada a ideia final ao cliente, o qual não impede de solicitar a autorização de produção/distribuição do produto, ideia ou projeto, ou ainda, pode-se receber a solicitação de mudanças ou melhorias para o projeto. Será nesta fase que a comunicação, os resultados finais, serão aplicados, finalizando-se o projeto.

De acordo com o seu modelo, Archer sugere que dentre destas fases, estariam presentes seis estágios, nas quais dois se encontram na fase analítica, três na fase de criatividade e um na fase de desenvolvimento, as quais visam facilitar o trabalho do designer, a fluidez projetual e a qualidade dos resultados - valorizando o papel do design consequentemente. Com isso as fases principais de projeto, consistem em:

1. *Programming* (Programação);
2. *Data Collection* (Recolha de Dados);
3. *Analysis* (Análise);
4. *Synthesis* (Síntese);
5. *Development* (Desenvolvimento);
6. *Communication* (Comunicação).

Nas primeiras duas fases - programação e recolha de dados -, é feita a definição dos objetivos e restrições do projeto, os quais apresentam um fio condutor à contextualização do problema, a recolha, observação e medição das informações básicas acerca da questão/ projeto a ser solucionado. Estas servem para que se desenhe uma base referente às necessidades, objetivos, condições, expectativas, assim como para que se recolham dados importantes para as fases seguintes. Será também nesta fase que serão programados aspetos técnicos (briefing) que permitam a condução do projeto, sem interrupções evitáveis.

A tarefa central do método sistemático, segundo o autor, seria reduzir as maçantes tarefas supressoras da imaginação que agora o designer tem que aprender, liberando-o para dedicar mais tempo em se preparar para o seu ato principal, o salto criativo.

Dentro destas duas fases (processo analítico), é proposto que se insira ainda um modelo de resolução de problemas condutor no processo de design. Este é detentor de uma estrutura sistemática que é iniciada com a definição de metas, objetivos e restrições do projeto, precedendo-se as mesmas à coleção de dados.

Na fase respetiva à análise, devem ser estudados os resultados pelas duas fases anteriores obtidos e por sua vez desenhar esboços preliminares. Aqui é sugerido que se dividam os problemas em subproblemas e se efetue uma hierarquização das questões a serem realizadas, de acordo com a sua prioridade relativamente às necessidades e metas do projeto.

Após esta análise se considerar finalizada, a mesma deve reunir de forma resumida os fatores que podem ser transportados para a fase de desenvolvimento - na qual se dará forma visual às ideias e soluções até esta fase apresentadas.

Nesta síntese - pelo ponto de vista da autora - dever-se-ão ter em consideração todos os aspetos, mesmo que em forma de ideias ou sugestões, as quais poderão ter um papel, embora discreto, final, na conceção do projeto, rejeitando, contudo, todos os dados considerados como irrelevantes ou desnecessários.

A fase de desenvolvimento deve conter toda a informação recolhida e transformá-la em objetos visuais que correspondam ao "briefing". Nesta, segundo o método em estudo, caberá ao designer decidir como proceder e como desenvolver as suas soluções criativas. Já o último processo refere-se à apresentação e implementação da solução.

Estes métodos, embora díspares pelas suas fases de trabalho e organização de métodos, mantêm a abordagem característica do autor - a metodologia sistemática - a qual consiste na redução das maçantes tarefas supressoras da imaginação que agora o designer tem que aprender, liberando-o para dedicar mais tempo em se preparar para o seu ato principal, caracterizando assim como o salto criativo.

O modelo apresentado, (Figura 73), pela sua simplicidade organizacional e clareza em termos dos passos lineares, possui uma natureza clara e ajustável, para além de prática, podendo ser aplicado a projetos de design até na atualidade.



Figura 73- Proposta de Modelo Linear de Gestão de Projeto de Design apresentado por Leonard Bruce Archer, “A Systematic Method for Designers”. Fonte: [Autora, adaptado dos princípios de Archer de 1984.](#)

6.2.2 Caso 2 - Georg Hans Max Bonsiepe

Georg Hans Max Bonsiepe, mais conhecido como Gui Bonsiepe, é um designer alemão que é reconhecido mundialmente quando se trata de Design. Estudou Design na Hochschule für Gestaltung, Ulm (HFG – ULM), trabalhou em escritórios de projeto e foi docente em diversas universidades latino-americanas, europeias, norte-americanas e asiáticas. Publicou diversas obras sobre Design Industrial e Comunicação Visual, entre elas a obra “Metodologia experimental: desenho industrial” de 1984 que é até hoje, referência para designers e profissionais de áreas afins, como método projetual.

O modelo de Bonsiepe (1984), é o resultado do aperfeiçoamento de técnicas que integram um aparato metodológico projetual, o qual é constantemente ligado ao conceito teórico das técnicas de aplicação, validando assim, as etapas sequenciais que são abordadas no método, para qual, percebe-se que é conferido o caráter de

metodologia, pois é amparada pelo estudo que observa e legitima o uso de cada etapa, em simultâneo é visível um conjunto de questões (O quê? Porquê? Como?) que diz respeito ao problema que origina novos produtos.

O método de gestão defendido por Bonsiepe (representado na Figura 74), foca-se em cinco fases principais de um projeto, dividindo-as pelos seguintes processos:

1. Problematização;
2. Análise;
3. Definição do Problema;
4. Anteprojeto e Geração de Alternativas;
5. Apresentação do Projeto.

A necessidade de solucionar algo, propor uma inovação ou uma melhoria, surge de um problema. Este “problema” refere-se à primeira fase de método projetual de Bonsiepe – problematização –, a qual procura que se descreva fatores essenciais e influentes dessa, desde objetivos, finalidades e requisitos do produto final. Esta fase, embora deva ser breve e concisa, deverá esclarecer todos os dados considerados como fundamentais para que se compreenda o projeto.

A segunda fase do método, diz respeito ao processo de análise. Para isso, é recomendando que seja feita uma lista de verificação, bem como, análises de ordem sincrônica, diacrônica, funcional, estrutural, morfológica e de características de uso do produto. Esta fase permite, assim, uma análise que deve levantar e investigar as características dos produtos (desde o contexto histórico do produto até a análise atual de uso), analisar o estado da arte, da aplicação do produto, dos seus concorrentes, materiais, entre outros, que possam ser relevantes para a compreensão do problema e do projeto e detetar todos os possíveis problemas que poderão ser solucionados no projeto final.

A terceira fase, caracteriza-se pela justificação do problema, a qual tem por objetivo levantar os requisitos do projeto de forma estruturada a fim de hierarquizá-los. Ou seja, deve ser realizada técnicas como: listas de verificação (anotações organizadoras de dados, atributos, deficiências de um produto/projeto); análise dos produtos em utilização (com o objetivo de detetar possíveis detalhes negativos) e a análise estrutural (para o propósito de reconhecimento dos componentes e princípios do produto), entre outras, que podem ser aplicadas para que os objetivos das diversas fases dentro da análise sejam alcançados, e ainda, de modo a evitar possíveis percalços ou efeitos indesejáveis.

A quarta fase do método projetual de Bonsiepe (1984) exercita a criatividade do designer, por meio do uso de ferramentas que estimulam a geração de alternativas. Dentre elas, o autor referencia: o brainstorming ortodoxo, o brainstorming construtivo/destrutivo, o método 635 (promotor de produção de um número de ideias intuitivas em resposta a um problema, por um grupo de pessoas em curtos períodos de tempo), e métodos de transformação/procura de analogias, caixa morfológica e a criação sistemática de variantes – entre outras que possam estimular o desenvolvimento de soluções adequadas.

Cabe assim, ao designer adaptar e selecionar que tipo de ferramentas que enquadra melhor para a resolução dos seus projetos. Sendo ainda necessário escolher-se a alternativa mais adequada à solução do problema levantado na primeira fase, passando a esboços e desenhos técnicos que darão origem a maquetes, modelos e protótipos.

Já a quinta e última fase proposta por Bonsiepe (1984) é o projeto, que inclui a elaboração dos estudos de custo, produção e série, avaliação do produto depois de lançado no mercado e eventuais modificações.

Ainda para o autor, o método pode ser subdividido numa macroestrutura, tais subdivisões podem também ser aplicadas de forma linear, com feedback, circular e de variação, dependendo do objetivo do projeto, apresentando assim, outros possíveis tópicos/fases, que completam este método de trabalho, nomeadamente esta sua fase final, após o processo de desenvolvimento da solução.

Nesse modelo - mais completo -, é recomendado que seja inserido (logo após a fase de anteprojecto e geração de alternativas), fases de avaliação, decisão e escolha, realização e análise final da solução. Nestes processos podem - e devem - questionar-se as propostas apresentadas, avaliando as mesmas para que se avance com o projeto. Após a sua aceitação/escolha, pode proceder-se para a realização, havendo também um foco na análise final da solução quando esta é aplicada:

1. Problematização;
2. Análise;
3. Definição do Problema;
4. Anteprojecto e Geração de Alternativas;
5. Avaliação, Decisão e Escolha;
6. Realização;
7. Análise Final da Solução.

A apresentação destes modelos, comprovam que "o autor acredita em não haver uma proposta única a ser seguida na metodologia de desenvolvimento de projetos em design" (Follmann, 2015, p.52), afirmando a diversidade de modelos existentes que podem ser aplicados para o mesmo propósito ou para diferentes requisitos.

Contudo, o modelo linear de Bonsiepe, apesar de eficaz, pode não ser aplicável a todos os projetos, pelo que a autora, considera como realista, visto o modelo apresenta-se como interdisciplinar, pois integra e aplica-se a diversas disciplinas e áreas do saber, e por outro lado contribui para a sua utilização em estudos futuros, proporcionando aos pesquisadores um método caracterizado no presente estudo, facilitando sua aplicação.

Em conclusão, é visível a tentativa de "aperfeiçoar o uso concreto de uma série de técnicas que formam parte do stock da metodologia projetual" (1984, p.34), o qual parte de uma situação inicial (*input*), de um processo de transformação (*black box*), e de um modo que permite alcançar uma situação final (*output*) - algo que se considera como sendo um modelo de sete passos aliado à boa Gestão e Metodologia de Projeto.

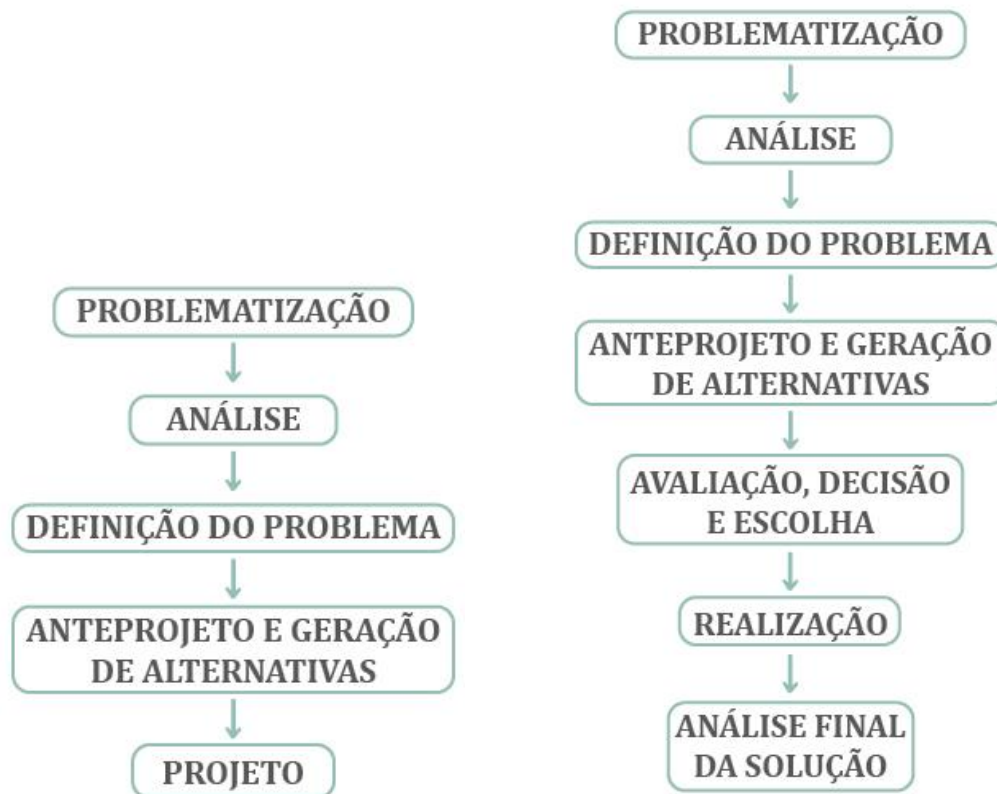


Figura 74 - Proposta de Modelo Linear de Projeto apresentado por Gui Bonsiepe em “Metodologia experimental: desenho industrial”. Modelo de cinco passos (à esquerda); Modelo subdividido em sete passos (à direita). Fonte: [Autora, adaptado dos princípios de Bonsiepe de 1984.](#)

6.2.3 Caso 3 - Bruno Munari

Bruno Munari foi um designer italiano, que se entregou à plenitude multidimensional da criação e expressão artística, tornando-se íntimo com a vanguarda modernista e futurista, para além da própria arte concreta e conceptual. O qual permitiu que o design ganhasse um nome e ideias proeminentes para futuras manifestações irreverentes.

Todo o seu trabalho nunca prescindiu da aplicabilidade prática, vocacionando-a para a própria vertente educacional e investigativa, para além da sua faceta industrial e utilitária. Possuindo, a Criatividade, como princípio elementar na evolução de toda a produção artística que se envolve, desta forma, na proatividade e retroatividade que gera, tanto na educação como na criação do indivíduo e da própria sociedade.

Munari foi um dos principais nomes associados à teoria e prática do design, tornando as suas abordagens sistémica e prática e as suas perspetivas quanto ao design intemporais e ainda hoje estudadas e respeitadas. Este insistia que o design deve ser belo, funcional e acessível. Desenvolvendo uma metodologia justificada pela noção de que quando se sabe o que fazer - e como o fazer - projetar é uma tarefa fácil, em 1981 no seu livro "Das coisas nascem coisas"

A sua metodologia projetual foi baseada nas quatro regras do método cartesiano de Descartes: Evidência, Análise, Síntese e Enumeração.

Este método consiste assim, numa primeira instância – evidência – a comprovação e a veracidade do conceito, explicando e clarificando se existem provas reais e inegáveis acerca do conceito a estudar.

Num segundo passo – análise e síntese –, é notória a necessidade da desconstrução do conceito para que o mesmo seja verdadeiramente conhecido, devendo assim, ser analisado, e de forma a possuir uma melhor perceção das questões, recomenda-se que seja dividido em partes simplificadas.

No terceiro passo – enumeração –, é importante que a investigação dê a entender os conceitos dos mais simples para os mais complexos, admitindo uma ordem entre eles mesmos, desde que forme um todo no final. Por fim, deve ser realizada uma enumeração exaustiva das conclusões e princípios utilizados, de forma que não sejam omitidos dados relevantes e que se mantenha a ordem de pensamento.

Em suma, os benefícios da aplicação da metodologia de Munari para a resolução de problemas e para facilitar o processo de trabalho do designer, são: a racionalização do projeto (algo que exige que o designer reflita em cada passo da formulação da solução para um problema); a otimização dos materiais (sendo que são uma parte integrante do processo de trabalho e vão sendo escolhidos ao longo do desenvolvimento do

trabalho e não no fim); o controlo da evolução de trabalho e a redução de custos (pois as probabilidades de errar são minimizadas pela metodologia).

E estes benefícios são encontrados através da aplicação das doze fases de trabalho (Figura 75), defendidas pelo autor para que se encontrem soluções para um problema:

1. Problema;
2. Definição do Problema;
3. Componentes do Problema;
4. Recolha de Dados;
5. Análise de Dados;
6. Criatividade;
7. Materiais e Tecnologias;
8. Experimentação;
9. Modelo;
10. Verificação;
11. Desenho de Construção;
12. Solução.

Logo, com aplicação destas 12 fases, segundo Munari, é necessário numa primeira fase, identificar o problema do design, que é resultado de uma necessidade. Sendo apenas na segunda fase - definição do problema - que o problema é estabelecido como um todo, se determina as intenções e os limites dentro dos quais se pretende trabalhar. Já na fase seguinte (terceira), o problema é dividido por elementos que o compõem direta ou indiretamente, evidenciando problemas isolados inseridos no problema principal. Esta etapa possibilita uma melhor compreensão de detalhes de elementos importantes do projeto (histórico da marca, público-alvo, pontos de venda, comunicação, posicionamento, concorrentes, etc.). A recolha e análise de dados é feita de forma organizada, procurando e agrupando sempre, referências que possam auxiliar no processo de geração de alternativas (fase seguinte) simultaneamente percebendo a ligação entre o problema e os seus subproblemas e a forma como podem ser ultrapassados através do uso dos dados recolhidos, ao mesmo tempo que se constroem painéis semânticos (*moodboards*) que sintetizem os dados previamente recolhidos e analisados e os elementos que melhor representem o cenário estabelecido a partir dos componentes do problema.

Na fase seguinte, é necessário pormenorizar os materiais e tecnologias que se encontram disponíveis ou que serão necessárias para a concretização do projeto (desde o software, a material para impressão ou para aplicação física, entre outros). A fase de experimentação permite que sejam exploradas novas aplicações de materiais, de técnicas ou instrumentos, de forma digital ou física e que sejam testadas variações (escala, cores, padrões), materiais e técnicas, maximizando as alternativas para soluções ao problema.

A nona fase, conta assim com o Modelo, e continua a fase de experimentação, completando-a por tratar a materialização física daquilo que se pretende produzir, testando e questionando a sua eficácia relativamente ao problema, relativamente à adequação do posicionamento, tema, público-alvo, utilizador e tendências.

A fase relativa ao desenho de construção, prepara com rigor, clareza e legibilidade (com anotações sobre a impressão, medidas e detalhes técnicos exatos) os desenhos para a solução - algo necessário para a realização física do protótipo final. Por fim, na última fase materializam-se os resultados obtidos - a partir dos desenhos de construção previamente executados. Esta materialização é considerada a solução do problema identificado na primeira fase da metodologia. A partir do protótipo podem ser feitas análises que permitam identificar possíveis melhorias a aplicar no projeto, antes do mesmo ser aplicado definitivamente.

Assim, estes doze processos permitem que se desenvolvam soluções adaptadas às medidas dos problemas, sendo este modelo aconselhável pela sua flexibilidade e facilidade de aplicação em áreas diversas (visto que este modelo pode ser aplicado tanto em áreas como o design ou arquitetura). Sendo necessário esclarecer, que o autor, refere que cada um dos passos mencionados promove a racionalidade do profissional e a fluidez de trabalho, que conseqüentemente leva à produção de melhores e mais eficazes resultados.



Figura 75- Proposta de Modelo Linear de Gestão de Projeto apresentado por Bruno Munari em “*Das Coisas nascem Coisas*”. Fonte: *Autora, adaptado dos princípios de Munari de 2008.*

6.2.4 Caso 4 - Alba Design

A ALBA – Design de Comunicação, Unipessoal Lda., trata-se de uma empresa portuguesa localizada na cidade atlântica de Senhor de Matosinhos (fundada a 25 de janeiro de 2013) a qual é especializada nas áreas de Design Gráfico, Comunicação e Produção Gráfica, vocacionada para o mercado empresarial ou comercial (empresas, gabinetes, restaurantes, ateliers, supermercados, lojas, ...).

A Alba Design comunica os seus serviços e produtos perante os seus clientes através de variados suportes de comunicação, tendo uma presença online (Facebook, Instagram, Behance, LinkedIn, Website) e física (gabinete), executada e aplicada pelos departamentos especializados: Design Comunicação e Marketing.

Trabalhando de forma conjunta, estes dois departamentos aplicam processos de trabalho adaptados aos projetos a executar, não havendo um modelo concreto de gestão de projetos, ou qualquer tipo de estratégia de organização que auxilie no desenvolvimento dos mesmos – todo o fluxo de trabalho e os processos que o acompanham são gerados de forma natural e instintiva.

Contudo, a Alba Design destaca-se pela qualidade de um serviço profissional altamente qualificado; na imagem que transmite; no atendimento e no eficaz serviço profissional – premissas fundamentais que permitem alcançar o seu principal objetivo – que cada cliente é um cliente, e com isso, discutem, criam e verbalizam, envolvendo-se profundamente em cada projeto.

Desse modo a empresa, possui certa preferência, tornando-se a primeira escolha, isso porque as pessoas desenvolvem uma identificação e conexão emocional com as marcas a partir dos seus valores, e tendo isso em mente, a *Alba*, aposta no serviço aos clientes (*customer service*), procurando assim diferenciar-se pela experiência de compra memorável e atendimento excepcional, além de um relacionamento sólido com seus clientes novos e velhos.

Ainda assim, a partir da investigação ativa – observação direta e indireta, acompanhamento de processos de trabalho, análise de comportamentos, entre outros investigados enquanto colaboradora da empresa (estágio académico), a autora pôde diferenciar as fases gerais que normalmente compõem os projetos de design desta marca (projetos estes que envolveram o design de layouts de catálogo, menus, cartazes, logótipos, folhetos promocionais, conteúdo para redes sociais, pins, criação de símbolos gráficos, e até mesmo pesquisas auxiliares para outros projetos, entre outros - todos esses projetos permitiram conhecer e entender o funcionamento da empresa, os recursos disponíveis, as oportunidades e as problemáticas.

Desta análise cuidadosa, a autora distinguiu as seguintes fases como aquelas que mais frequentemente eram aplicadas (Figura 76):

1. Briefing;
2. Pesquisa;
3. Estudos;
4. Feedback;
5. Aprovação / Recusa;
6. Execução;
7. Finalização.

Na primeira fase, as tarefas são distribuídas consoante o contacto com os clientes, sendo que o briefing generalizado é por norma distribuído verbalmente pelo supervisor de estágio, caso haja material fornecido pelo cliente, este é feito chegar pelo supervisor de estágio, mas no facto de não existir, são feitos apontamentos há medida que o contato é realizado. Esta fase é essencial em qualquer tipo de projeto, pois contextualiza a base sobre a qual o designer trabalhará. Por tal, é importante que, caso não sejam abordadas questões essenciais ou pertinentes, estas devem ser colocadas para que seja possível auxiliar o desenvolvimento das seguintes fases de trabalho.

Após os responsáveis analisaram o projeto em questão e aceitaram, por preceito, é realizado *brainstorming*, onde são sugeridas formas de realizar o projeto, não sendo indispensável realizar pesquisa que demonstre se algumas hipóteses se apresentam viáveis, em suma procurar entender fatores como as suas origens (o porquê da necessidade), oportunidades, como pode ser desenvolvido eficazmente, aquilo que o rodeia (outros projetos semelhantes, tendências, comportamento dos concorrentes) e os seus limites técnicos e criativos. Após isso são realizadas várias propostas, das quais são selecionadas, pelo responsável, cerca de 2 ou 3 propostas, que são feitas chegar ao cliente.

Sendo que na altura dessa solução, é realizado um *focus group*, onde a opinião de todos é tida em conta, caso seja necessário realizar alterações, ou para selecionar as que mais se adequam ao que o cliente pretende. Desta fase devem ser retiradas conclusões que permitam um completo entendimento das possibilidades e limites sobre os quais o desenvolvimento criativo assentará.

A terceira etapa, de desenvolvimento de propostas, é realizada de acordo com os dados obtidos nas fases anteriores, simultaneamente refletindo na informação recolhida e nos resultados que são esperados pelo cliente, ou, caso se justifique, realizado um contato direto pela estagiária, para esclarecer alguns pormenores fornecidos pelos clientes no desenvolvimento do projeto. O desenvolvimento de propostas será a fase crucial, considerando que se deverão transformar conceitos em

soluções visíveis que passem as seguintes fases sem necessidade de redesign ou de desenho de novas propostas.

A fase seguinte deverá resultar em duas possibilidades: aprovação ou recusa. No caso da primeira, a proposta poderá avançar e ser aplicada. Caso a proposta não vá de encontro às expectativas, a mesma é tida como recusada e dever-se-á voltar à etapa de desenvolvimento (ou até mesmo à fase anterior, onde se poderá fazer uma nova pesquisa e análise, que concorde com as novas sugestões ou recomendações). O ideal nesta fase será encontrar um consenso claro relativamente às alterações que sejam necessárias, para que a sua aprovação não seja novamente negada e não se percam recursos.

Na sexta fase é produzida a arte final da peça aprovada, de acordo com as suas necessidades de aplicação (digital ou impressa). E, por vezes, realiza-se uma apresentação em PDF, sendo está uma demonstração da evolução do projeto e regras a seguir, caso requerido. Apesar de simples, este método resulta (quando verdadeiramente aplicado) dentro do contexto desta empresa.

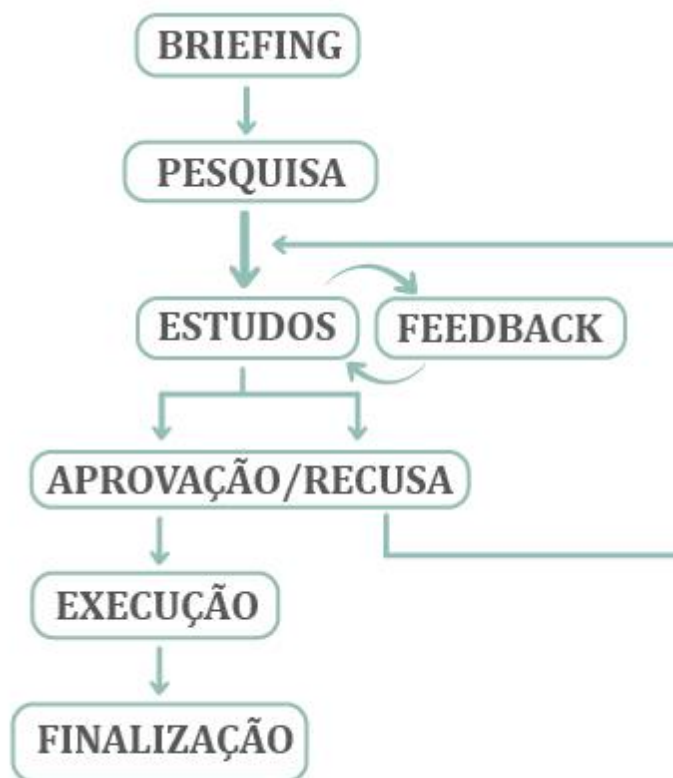


Figura 76- Modelo de Gestão de Projetos de Design aplicado de forma intuitiva e habitual pela empresa Alba Design. Fonte: [Autora](#).

6.3 Proposta do Modelo

Tendo como base a investigação ativa intervencionista realizada em contexto de estágio curricular, na empresa Alba Design, e não-intervencionista, com a análise de estudo de casos, dos quais resultaram o reter de noções de ideais propostos por autores e contextos diverso, foi possível determinar fatores que influenciam e modificam a forma como são desenvolvidos projetos de design.

A desconstrução e análise de toda a informação retirada do Estado da Arte, dos resultados obtidos durante a intervenção ativa na Alba Design e do levantamento de casos relevantes à investigação, formarão a base sobre a qual se construirá o modelo pretendido.

O estudo de casos auxiliou assim, no entendimento e elucidação das etapas que são comuns - e por tal consideradas cruciais - ao modelo de gestão de projeto de design, sendo notório que cada projeto de design possui necessidades específicas e fases que atuam de acordo com as mesmas, com isso, fatores, noções e mentalidades do dia-a-dia acabam por influenciar a disposição desses modelos – visto que atualmente, não são consideradas algumas fases, como relevantes ou que atrasam o processo de trabalho, devido à necessidade de trabalho mais exigente e rápido que nesses tempos não exista.

Dos modelos aqui retratados, o modelo de Munari, foi é aquele que apresentou de forma geral, um maior número de fases de trabalho, apresentando passos de maior especificidade e relevância – isto quando comparados às fases presentes nos modelos como os de Bonsiepe e Archer. Munari aborda os seus processos de trabalho com um grande sentido de equilíbrio e fluidez, abordando etapas que outros autores não mencionam, tais como o estudo do problema em três fases, a seleção de materiais e tecnologias e a experimentação, evidenciando a importância da Criatividade com princípio base pelos demais. São estas diferenças entre modelos que permitem que se reconheçam os pontos fracos e pontos fortes que se devem excluir ou devem incluir - respetivamente - na construção do modelo.

Neste sentido, as fases – de acordo com a autora – que possuem maior relevância diz respeito à introdução do problema; à pesquisa e análise de dados relativos ao problema; ao desenvolvimento criativo; avaliação de resultados e aplicação da solução. Desta forma, e seguindo os conceitos aplicados pelos autores já mencionados, e a experiência retirada do estágio na empresa Alba Design, a autora considerou como estrutura principal do modelo os seguintes processos gerais de trabalho com foco nos ciclos curtos:

1. Introdução ao Problema;
2. Pesquisa/Análise;
3. Desenvolvimento Criativo;
4. Deliberação / Seleção;
5. Entrega/Aplicação;
6. Recolha de Feedback.

Numa primeira instância – Introdução ao Problema - é importante que seja apresentado e contextualizado o problema ou necessidade sobre a qual se irá trabalhar – nem que seja em forma de briefing ou apontamentos/esboços – reunindo informações e questionando aspetos que poderão ditar o rumo e tom do projeto. É também nesta fase inicial que se devem definir as metas e objetivos a alcançar, assim como delimitar o projeto em termos de tempo, orçamento, recursos, entre outros limites específicos - sejam estas questões por parte do designer ou impostas pelo cliente.

A segunda fase – Pesquisa e Análise – terá como propósito o levantamento de aspetos relativos à compreensão de componentes variadas do projeto, sendo este processo seguido de uma análise às mesmas, pois mesmo que o tempo impossibilite realizar uma pesquisa muito profunda, cabe ao designer realizar um parecer analítico, pelo que mais breve que seja, de forma a determinar quais os pontos fortes e essências para que as informações recolhidas que possam conduzir o seu desenvolvimento prático. Será extremamente importante que dentro desta fase se desenvolvam subfases que completem o estudo do problema, do ambiente que o rodeia, dos conceitos que trata, etc.

A fase seguinte – Desenvolvimento Criativo – foca-se no desenvolvimento do processo criativo, o desenvolvimento e transformação de conceitos e ideias para desenho de esboços e propostas que respondam à necessidade encontrada. Nesta fase, à semelhança da anterior, existem passos que devem ser inseridos no modelo de forma a melhorar a rapidez do trabalho, onde a criatividade (como os esboços de ideias, seleção de materiais e tecnologias, desenho de layouts, experimentação...) deve estar inserida como uma procedência primordial – conceito aplicado no modelo de Munari e que apresenta resultados positivos.

A quarta fase – Deliberação/Seleção – consiste na avaliação pessoal da solução desenvolvida, pelo qual se recomenda, se possível, obter feedback da equipa criativa das propostas realizadas, e por sua vez realizar alterações e/ou selecionar propostas finais que serão apresentadas ao cliente, que vão de fato, de encontro às necessidades e às expectativas do projeto. A autora denota, esta quarta fase, como muito importante,

para que se mantenha o foco e qualidade do projeto, sendo que pela sua experiência profissional, a mesma afirma, que este processo de feedback é uma mais valia, não só possibilita a diminuição de projetos recusados, mas também a aplicar pensamentos e ideias que até outrora não se pensou, e visto que nem sempre se têm o tempo predisposto para criar propostas, onde a ordem de pensamento é uma mais valia, obter todo o tipo de feedback torna-se uma relevância para o desenvolvimento de um projeto de curto prazo, evitando assim, que o designer que perda tempo e recursos com a formalização de ideias menos corretas.

Com isso, após o processo anterior idealizado, a etapa que se segue – Entrega/Aplicação – requer a necessidade caso a avaliação do projeto seja positiva pela parte do cliente, e não haja necessidade de se repetir a fase de desenvolvimento criativo de acordo com indicações fornecidas pela mesma – prepara-se e executa-se a entrega ou aplicação da solução desenhada de acordo com as suas necessidades.

A autora recomenda ainda que exista uma sexta fase, de recolha de feedback relativamente aos resultados do projeto, especificamente se foi bem executado, se gerou reações positivas, quais as suas falhas. Estas informações poderão auxiliar tanto no desenvolvimento de outros projetos, como na própria execução futura dos processos de gestão de projetos.

Mas estas seis fases são apenas a estrutura - o esqueleto - do modelo, servindo como tópicos básicos para a divisão de tarefas de diferentes naturezas dentro de um projeto. É imperativo que se apliquem subfases dentro de cada processo de trabalho, para que o designer consiga maximizar o seu tempo, recursos e a criatividade. Assim sendo, apesar do foco ser aplicar este modelo em projetos de ciclos curtos, desenvolveu-se o seguinte modelo, completo com as fases consideradas como essenciais e importantes para a boa gestão de um projeto de design de forma a obter todos os pontos e etapas essenciais para conseguir desenvolver o projeto de eficazmente:

1. Contacto do Cliente

1.1. Esclarecer Ideais e Propósitos

2. Introdução do Problema

2.1. Natureza do Projeto

2.2. Objetivos

2.3. Limites (tempo, orçamento)

2.4. Expectativas (formato, conceitos)

3. Pesquisa / Análise

3.1. Recolha de Dados

3.1.1. O Projeto; a Marca/Organização/Cliente

3.1.2. Os Produtos/Serviços/ Comunicação

3.1.3. Público-Alvo

3.1.4. O Posicionamento/Mercado

3.1.5. Canais de Comunicação

3.1.6. Concorrentes (Benchmarking)

3.1.7. Outros

3.2. Análise de Dados

3.2.1. Objetivos e Métodos

3.2.2. Análise de Dados Obtidos

3.2.3. Síntese de Ideias e Conceitos

4. Desenvolvimento Criativo

4.1. Desenho de Esboços (papel/digital)

4.2. Criação de Protótipos

4.3. Análise / Examinação de Propostas

4.4. Apresentação

5. Deliberação/Seleção

5.1. Avaliação Preliminar de Propostas (designer/equipa)

5.2. Aceitação/Recusa

5.3. Discussão Produtiva (cliente/equipa)

6. Entrega/Aplicação

6.1. Artes Finais

6.2. Aplicação/Entrega da Proposta

7. Recolha de Feedback

7.1. Análise de Resultados.

A primeira fase deverá originar conteúdo que auxiliar a fase seguinte – introdução ao problema – com isso deverá elucidar a sua natureza, informando o designer da necessidade encontrada e do contexto no qual se insere. Esta etapa trata-se fundamentalmente de um passo essencial para que se entenda o propósito, objetivos, metas, limites e expectativas do projeto. Sem este esclarecimento, o designer não terá forma de iniciar o projeto, pois esta fase forma a base sobre a qual se trabalhará.

Nesta fase dever-se-ão também esclarecer em que formatos se pretende que o projeto seja aplicado, especificamente se será de intuito digital ou impresso, de grande ou pequeno formato, para que canais de comunicação será desenhado, etc., preparando detalhes que precedem à procura de ideias e conceitos para posterior desenvolvimento.

Pela experiência profissional da autora (pelo estágio na Alba Design), esta introdução, caso não seja executada corretamente, poderá prejudicar fortemente o desenvolvimento restante do projeto, já que sem um entendimento claro do problema se torna impossível a sua correta execução. O ideal será, portanto, a entrega destes dados em forma de briefing ou caso não seja fornecido um pelo cliente, devem ser realizados apontamentos para depois fazer chegar em forma escrita ou oralmente, aos demais envolvidos nesse projeto. Em contexto de reunião com o cliente devem ainda ser colocadas questões como o que trata o problema, quais serão as expectativas em termos de solução e os limites em termos de tempo, orçamento e recursos (entre outras que possam surgir, de acordo com a natureza específica do projeto).

Tendo os dados básicos de introdução ao problema, a fase seguinte será de pesquisa de informações secundárias (no sentido em que são relevantes, mas não consideradas como indiscutíveis ou inalteráveis) acerca do projeto.

A terceira fase deverá levantar e analisar dados acerca do projeto: informações sobre a marca/ organização/cliente que o pretende aplicar, como a sua história, os seus produtos/serviços ou comunicação; o posicionamento e o mercado em que se insere; o seu público-alvo; os canais de comunicação que normalmente utiliza ou que podem ser aplicados para garantir o sucesso do projeto; e outros pontos que reflitam as tendências e necessidades atuais do público-alvo e mercado.

Em sintonia é crucial que se efetue uma análise dos dados recolhidos, avaliando oportunidades e restrições e desenvolvendo ideias que vão de encontro às necessidades e ao problema estudado. Para a fase de análise, a autora sugere mesmo que durante a pesquisa se utilize um sentido crítico e analítico que possibilite criar

pontes que demonstram uma síntese dos dados recolhidos, reunindo os tópicos que possuem interesse para o desenvolvimento criativo.

A quarta fase trata o desenvolvimento do projeto, onde se transformam conceitos e ideias em formas visuais e com significado. Primeiramente devem-se desenhar esboços informais que reúnam os tópicos abordados na síntese da análise anterior, quer em formato digital ou esboço em papel, o ideal é criar um conjunto de propostas visualmente diferentes, de forma que se crie propostas distintas. Destas propostas avaliam-se através de um processo interno, as que se consideram que melhor representam a solução pretendida e as quais devem passar por um processo de formalização (prototipagem).

É também aconselhado o teste prévio destas propostas, sendo que se devem examinar todos os fatores que podem necessitar de ser alterados para uma perfeita adaptação ao formato e meio em que serão aplicadas. Na fase de teste podem-se verificar tópicos como a cor (testes de impressão ou em monitor), a tipografia (tipo e tamanho de letra), a legibilidade e visibilidade, a composição de elementos, o impacto da proposta no seu todo, entre outros necessários, primeiramente através de um parecer pessoal, mas se possível obter feedback por parte da equipa criativa. Após a elaboração de esboços finais, deve ser preparada a sua apresentação.

Na seguinte fase – deliberação/seleção – cabe ao designer presidir uma discussão formal produtiva com o cliente, onde se examinem os resultados e propostas até este ponto obtidas. É esperado que se apresentem os conteúdos para aceitação ou recusa. No caso de aceitação da proposta, a mesma pode avançar para a fase seguinte. Já no caso de recusa – caso o cliente encontre falhas ou não concorde com o resultado apresentado – dever-se-á voltar à fase de desenvolvimento criativo e aplicar as modificações necessárias.

A sexta fase – Entrega/Aplicação – remete para a transformação da proposta tida como aceite em arte final, para que seja preparada a sua entrega ou a aplicação nos canais pretendidos. Nesta penúltima fase devem-se reexaminar e assegurar a qualidade de todos os pormenores técnicos, garantindo que a sua aplicação decorrerá da melhor forma e sem percalços evitáveis.

A sétima – e última fase – é altamente aconselhada pela autora pela sua vertente informativa, que trará um feedback real acerca tanto dos resultados do projeto após a sua aplicação, como do fluxo de trabalho gerado e das informações obtidas ao longo do seu desenvolvimento – fatores que poderão auxiliar e influenciar futuros projetos.

Este feedback poderá ser recolhido de várias formas, sendo que se podem avaliar as reações do público-alvo, do cliente ou dos consumidores em geral conforme o formato do projeto. Por exemplo, se o projeto de design realizado for aplicado em formato digital poder-se-ão avaliar a quantidade de leitores da página que o aplica, a

quantidade e conteúdo de reações e comentários (algo que pode ser analisado em redes sociais) ou até mesmo através do número de vendas e do aumento - ou não - do número de clientes. Estas informações poderão ajudar o designer - e também o cliente - a melhorar a experiência de trabalho do primeiro, os seus métodos, a sua criatividade e o tipo de oportunidades e conceitos com que se podem trabalhar futuramente, possibilitando ainda, criar modelos que não só auxiliem o designer, mas também integram as demandas e opiniões dos clientes, relativamente ao que sentiram/melhorariam durante o processo de desenvolvimento, tentando assim criar sentido de segurança, compreensão e resultados melhores que os idealizados.

Em suma, o modelo apresentado tem como base estrutural uma fusão das etapas abordadas por Bonsiepe, Archer, Munari, e pela Alba Design, reunindo também outras fases consideradas como relevantes e importantes (pela experiência da autora e por referências por outros autores, artigos e publicações) para a boa gestão de projetos de design.

Pela sua relação entre as diferentes fases de trabalho e pelo fluxo de trabalho gerado, é considerado pela autora como um modelo circular.

Este modelo deve funcionar fase após fase, preservando um fio condutor que trabalha com base em etapas anteriores para que se concretizem passos posteriores com coerência e clareza. A existência de uma fase avaliadora que avança apenas conforme os resultados por ela obtidos e de uma fase de feedback que providenciará informações para que se inicie outro processo de trabalho com uma maior base de referências e melhorada capacidade de lidar com problemas, necessidades, obstáculos e fases de trabalho no projeto de design.

O fluxo de trabalho é facilitado pela delimitação dos processos de trabalho por ordem de necessidade de execução, havendo uma maior facilidade na distribuição de tarefas e de concretização das mesmas. Ele também procura garantir a eficiente gestão de tempo e recursos, ao abordar as fases de forma básica e clara.

6.3.1 Fluxograma do modelo

O seguinte fluxograma apresenta uma síntese daquilo que a autora considera como as fases principais de um projeto de Design de Comunicação de Projetos de Ciclos Curtos. A partir desta estrutura podem ser geridas as tarefas principais e secundárias de um projeto, auxiliando positivamente o seu fluxo de trabalho e conduzindo à obtenção de bons resultados.

Este modelo circular apresenta as relações entre os processos de trabalho, a forma como se influenciam e comportam e como constituem um ambiente de trabalho de forma geral.

É possível assim, observar que, quando um projeto é sujeito a uma avaliação (cliente, focus group), poderão ocorrer dois possíveis resultados: a aprovação ou recusa da proposta apresentada. No primeiro caso, é possível prosseguir para a fase seguinte, de aplicação dos conceitos aprovados. No segundo caso de rejeição, verifica-se a necessidade de voltar ao desenvolvimento criativo, alterando os elementos necessários à aprovação do projeto.

Sendo necessário, ainda considerar a fase final – Feedback – o qual terá uma influência em casos futuros, sendo que é possível extrair pontos e referências positivos ou negativos, com o intuito de melhorar/adaptar aos processos de trabalho e ferramentas aplicadas futuramente. Assim, este modelo funciona num ciclo de constante aprendizagem e numa preocupação com a maximização de recursos, tempo e de desempenho geral.

Do estágio realizado na empresa ALBA – Design de Comunicação, Unipessoal Lda., procurou-se por um lado auxiliar no crescimento da empresa, mas ao mesmo tempo procurou-se um crescimento profissional no campo do Design Gráfico, de Comunicação e Produção Gráfica, a nível pessoal, o qual foi conseguido com a obtenção, de um novo sentido de responsabilidades, conhecimentos – maioritariamente a aplicação de capacidades e conhecimentos prévios – e a investigação de temas e práticas relevantes para o estudo e análise do tópico investigativo.

O ambiente criativo, cordial, auxiliário e convidativo foi uma persistente, o que proporcionou um meio de parceria, igualdade e dileção, onde a aprendizagem e progresso tanto a nível pessoal como profissional foram contínuos, e mesmo em situações de stress, soluções e interajuda foram sempre tidas como forma de conquista e conclusão de projetos.

A diversidade em termos de trabalhos executados e de tarefas incumbidas em contextos da empresa, possibilitaram a que se estudassem matérias de diferentes naturezas, havendo a oportunidade de abordar temas diversos em projetos de comunicação externa e trabalho focado na comunicação interna da empresa.

Por conseqüente, as tarefas da autora consistiram em manter um nível de profissionalismo e criatividade, que por sua vez possibilitaram estar envolvida em todas as fases e projetos desenvolvidos, desde a criação de layouts para folhetos, catálogos, brochuras, menus; cartazes; logótipos; (re)branding; roll-ups; pins; vinis; conteúdo para redes sociais, criação de base de dados de imagens ilustrativas de diversos produtos e ainda foi possível aplicar conhecimentos reverentes às áreas de modelação 3D e animação 2D.

Todos estes projetos - entre outros igualmente relevantes - serviram unanimemente para que se desenvolvessem capacidades técnicas e criativas, e hábitos de trabalho propensos a atingir melhores resultados. Da mesma forma serviram para que fosse possível a observação e análise de metodologias aplicadas pela empresa nos processos de trabalho associados ao design.

Pela observação e envolvimento direto, respetivamente, do fluxo de trabalho aplicado e funcionamento da empresa, a autora pôde diferenciar claramente as metodologias de gestão de projetos de Design de Comunicação por esta empresa aplicados. A análise das fases de trabalho mais comuns e frequentes, inseridas no desenvolvimento de todas as tipologias de projetos, permitiu que se alcançassem conclusões quanto aos pontos positivos, pontos negativos e resultados obtidos durante e após a realização de cada projeto.

A partir da informação adquirida, a autora tratou os dados minuciosamente, de forma a ser possível a construção (transformação da experiência em dados escritos) e apresentação do método de trabalho da Alba Design, enquanto estudo de caso para a investigação.

Resumidamente, o estágio possibilitou a criação de uma ponte de ligação entre a matéria teórica estudada e a sua aplicação numa realidade empresarial, estruturando, portanto, uma boa base sólida, com aplicações realistas, para o desenho de modelos de gestão focados em questões reais.

No entanto, é imperativo esclarecer, pelo ponto de vista da autora, que a Alba, poderá ganhar com a aplicação de métodos de gestão mais eficientes que impulsionem tanto o fluxo de trabalho como os resultados dos projetos desenvolvidos, assim como é possível, conseguir criar uma interação cliente-designer onde objetivos e noções são entendidas por ambas as partes, possibilitando a alteração da consciência, da importância desta área enquanto influência impactante nos lucros e sucesso da empresa.

A partir dos dados através da investigação obtidos, pelo Estado da Arte, investigação ativa no estágio curricular, e do estudo de casos, a autora pôde desenvolver um modelo de gestão de projetos de design - com especial atenção para os

de Ciclo Curtos - que visa organizar processos de trabalho e auxiliar o desenvolvimento de projetos, assegurando um melhor fluxo de trabalho e melhores resultados.

Tendo como base os modelos de gestão de projeto de autores como Leonard Archer, Gui Bonsiepe, Bruno Munari, e a empresa Alba Design, foi possível determinar quais as fases que mais frequentemente são aplicadas (consideradas como essenciais para o desenvolvimento de projetos) e aquelas que se consideram menos relevantes. De seguida, a partir destes dados, desenhou-se uma proposta de modelo a qual procurou reunir os processos de trabalho mais importantes para a composição de um modelo que representa a soma de todas as fases relevantes (de acordo com os casos investigados) para o bom desenvolvimento de projetos.

Na proposta de modelo, foram mantidos em consideração atributos dos modelos de estudo abordados previamente, sendo que para tal se adicionaram tópicos considerados pela autora como relevantes para a estrutura de trabalho sobre a qual o designer trabalhará, sendo também organizadas as fases por ordem de necessidade e pertinência para o fluxo de trabalho.

Para o desenvolvimento do modelo a autora ponderou todas as fases previamente estudadas (estudo de casos, artigos, publicações e até mesmo a experiência da autora adquirida no local de estágio), e aplicou os seus próprios conhecimentos para que se desenhasse uma estrutura principal (o esqueleto do modelo, metaforicamente falando) que suportasse outra secundária – sendo que a primeira seria composta por fases gerais, e a segunda por etapas mais específicas.

Durante este processo procurou-se elaborar um modelo com foco na aplicabilidade e facilidade de uso, inserindo, por tal, fases metodológicas sensíveis às necessidades normalmente encontradas em projetos de design.

A autora optou por desenhar um método circular que contribuísse para a qualidade do desenvolvimento e produção dos projetos em mãos, e também para a produtividade de projetos futuros. Contudo, para tais efeitos, foi tido em consideração a possibilidade de as fases de trabalho gerarem resultados que podem resultar em novas etapas de trabalho ou podem regressar a processos anteriores – ambas consequências que são inerentes a qualquer desenvolvimento projetual.

Por todos estes fatores o modelo apresentado segue uma estrutura familiar, com bases em tópicos já estudados por outros autores e profissionais, e apresenta também outras facetas que completam todo o raciocínio de gestão do projeto de design. Este modelo demonstra ainda a correta aplicação de comportamentos do designer perante a execução de tarefas dentro deste ramo de trabalho.

Concluindo, os resultados apresentados são desenhados sobre a forma de um modelo de gestão de projetos de design, com uma especial orientação para os Projetos

dos Ciclos Curtos (Figura 77), onde se podem verificar referências plausíveis, corretamente investigadas e analisadas, que permitem atribuir características como qualidade e realismo a esta metodologia propensa de uma melhor organização de trabalho e maior probabilidade de resultados positivos na sua aplicação.

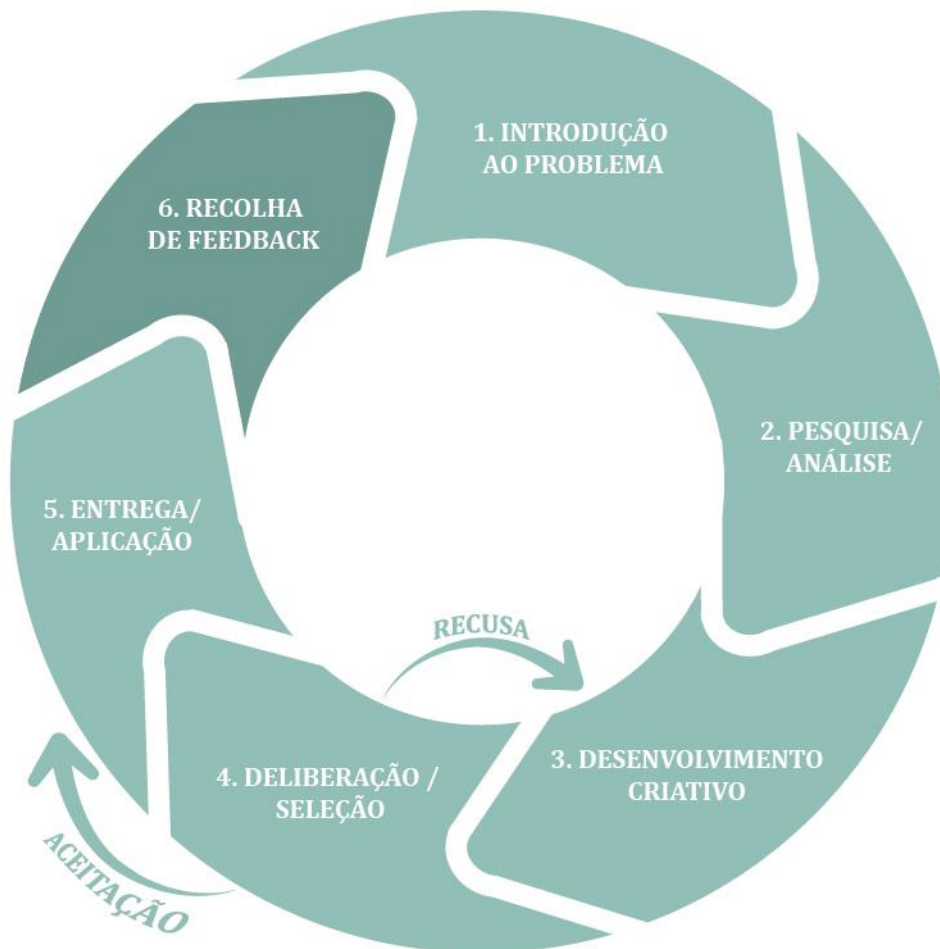


Figura 77- Modelo de Gestão de Projetos de Design de Ciclos Curtos proposto pela Autora, com base em Archer, Bonsiepe, Munari e Alba Design. Fonte: [Autora](#).

7 Conclusão

7.1 Resposta ao Argumento

Após todo o processo, que originou todo o conteúdo deste relatório, é possível aclarar que a construção e por sua vez a apresentação dos resultados da investigação, possibilitaram dar uma resposta ao tópico investigativo que inicialmente foi disposto de forma clara e devidamente justificada.

A questão colocada à partida consistiu na necessidade de notar se - Será que a falha na aplicação de um modelo de gestão adaptado a projetos de Design Gráfico e às suas necessidades e contextos, é gerado pela carência tanto de conhecimento de ditos modelos, como pela ausência de novos processos de trabalho adaptados às exigências e contextos atuais do design? – questão que foi amplamente investigada e justificada para que se tornasse possível comprovar a sua veracidade, aplicabilidade e relevância dentro do ramo do Design de Comunicação. Este objetivo terá sido atingido através do estudo que precedeu o desenvolvimento de um modelo de gestão adequado para a conceção e aplicação de projetos de design, numa perspetiva estratégica, eficiente e produtiva, com foco na Gestão de Ciclos Curtos de Projetos.

Através da pesquisa e análise de informações e dados essenciais para clarificar o Estado da Arte, o qual expôs conceitos pertinentes para a investigação, estudo de casos e levantamento de informações durante o estágio - a autora procurou demonstrar a importância da criação e aplicação prática de metodologias e técnicas que contribuam para uma melhor gestão de recursos num projeto de design. Estes recursos são de natureza temporal e orçamental. Podem dizer respeito a entrega, desenvolvimento e aplicação do projeto, contribuindo assim para uma maior liberdade produtiva do designer, facilitando-lhe a conceção de soluções criativas.

Para além da exemplificação de outros métodos e modelos, tentou-se apresentar um argumento criterioso, evidenciando, de forma focal, não só as problemáticas e os obstáculos, normalmente encontrados neste tipo de projetos, mas também algumas soluções que poderão conduzir a melhores resultados.

A solução investigada vai de encontro à questão colocada no tópico investigativo, no pressuposto que a utilização de um modelo de gestão de projetos constitui uma ferramenta que poderá resolver alguns dos problemas habitualmente encontrados durante o desenvolvimento de um projeto. Estes problemas podem surgir, mas ser contornados, havendo ações que os atenuem, desde a receção das informações por parte do cliente e por sua vez nos cuidados na entrega de dados (briefing), auxílio no tratamento destas informações (pesquisa e análise), controlo do desenvolvimento criativo, até na delimitação de fases de todos os processos de trabalho que influenciam a conceção, produção e resultados de um projeto.

O modelo procura então, em conjunto com as ações acima referidas, antecipar obstáculos e preparar os passos que permitam ultrapassá-los eficazmente, possibilitando um bom fluxo de trabalho e o alcance de melhores resultados, e ao mesmo tempo, conseguir determinar um bom dinamismo e entendimento entre a comunicação facultada entre o cliente-designer.

Naturalmente que, os projetos de ciclos longos, tais como aqueles que são realizados durante um período mais contínuo, poderão necessitar, na mesma, senão de forma mais evidente, de modelos de gestão que ajudem a orientar os processos de trabalho. No entanto, este modelo, mesmo que tenha um foco em gestão de ciclos curtos, trata-se de uma ferramenta adaptável que poderá auxiliar projetos de quaisquer dimensões nas vertentes já mencionadas.

Como pressuposto, estas afirmações, são suportadas com os pareceres de conceitos e modelos previamente apresentados, os quais comprovam que a criação e aplicação deste tipo de modelos pode ser benéfico, tanto para o designer, como para as empresas que trabalhem com o design e por sua vez os clientes que usufruem destes serviços.

Neste contexto, a autora responde ao tópico investigativo de forma afirmativa, atestando que: Sim, a falha na aplicação de um modelo de gestão adaptado a projetos de Design Gráfico e às suas necessidades e contextos, é gerado pela carência tanto de conhecimento de ditos modelos, como pela ausência de novos processos de trabalho adaptados às exigências e contextos atuais do design. E com isso, a criação e aplicação de um modelo de gestão de projetos pode contribuir para um melhor fluxo de trabalho e para melhores resultados, o qual deve ser desenhado de acordo com as necessidades específicas do projeto e aplicado conscientemente.

Um modelo de gestão de projetos de design poderá ir mais além, com a ultrapassagem das duas vantagens - fluxo e resultados - ao assumir um papel ainda mais impactante com a valorização do design e a forma como tal, afeta a comunicação e o sucesso de marcas e empresas que desta área necessitam, provocando de alguma forma impacto no pensamento criativo e crítico pelos intervenientes.

Claro que a eficácia do modelo dependerá da forma de utilização e dos respetivos utilizadores/recetores. Deve, por isso, haver algum cuidado com estas questões.

No entanto, a autora acredita que, em casos como a Alba Design e outros similares, que não utilizam qualquer tipo de gestão em termos de projetos de design, alguns aspetos negativos - tais como dificuldade na produção e aplicação de projetos, com reflexos na diminuição da popularidade, posicionamento e dos lucros, que por vezes resultam na correções de erros (causados pelo próprio cliente, como envio errado de informações) com urgência máxima, entre outros - poderiam ser significativamente atenuados. Acredita até que, através da utilização deste método, será possível transformar alguns pontos fracos em oportunidades e em resultados mais positivos.

7.2 Conclusões

Com a investigação finalizada, da qual foi possível retirar informações condutoras de resultados teóricos bastante assertivos, foi possível dar resposta ao tópico investigativo inicialmente proposto, o qual consistia em “Compreender de que modo se consegue motivar a equipa para a produção dos mais variados projetos, e com isso, que tipo de contributo poderá obter-se com a gestão de projetos com o intuito de criar soluções criativas para projetos de curta duração”. Concluiu-se assim, que efetivamente, se aplicadas ferramentas como a Gestão de Projetos, é provável que o desenvolvimento desses possam resultar numa maior fluidez de trabalho, melhor organização de processos e fases criativas, resultando, assim, num menor número de ocorrências problemáticas e uma maior facilidade de obtenção de resultados favoravelmente incomparáveis.

Por consequente, devido a ter-se conduzido uma abordagem mista, da qual resultou no levantamento e análise de questões diversas de forma teórica e prática, a construção das premissas e conclusões da investigação foram mais coesas e verídicas.

Durante o desenvolvimento da Estado da Arte, houve um foco na tentativa de melhorar a aprendizagem incidente da autora, principalmente nas áreas inseridas no campo do Design de Comunicação, Design Gráfico, e por consequente Produção Gráfica. Para além destas, houve ainda um foco especial nas áreas aplicadas na empresa sobre a qual se iria trabalhar – Alba Design –, entendendo a sua história, o seu desenvolvimento e influência no mercado, desde a parcerias a empresas concorrentes, e procurar ainda, perceber qual o processo envolvente na produção de material gráfico, digital ou físico, desde a conceção por parte do designer aos processos de escolha de materiais, pré-impressão, impressão e acabamentos.

Esta revelou-se ser uma etapa importante no processo de investigação já que permitiu que se contextualizassem temas que suportariam a área em estudo e que se autenticassem os pré-resultados obtidos ao longo da investigação.

Já em situação prática, de estágio, foi possível observar a problemática o qual possibilitou a compreensão de como um problema como a desorganização e/ou fraca gestão de projetos pode afetar todo o fluxo de trabalho e funcionamento de uma empresa, não cabendo somente aos designers, mas como grande afluência por parte dos clientes.

Ainda que fosse, numa primeira vertente, de fácil dedução, que uma boa gestão de tempo, orçamento, recursos e pessoal, poderá afetar positivamente um projeto de Design de Comunicação, a melhor forma de assegurar esta asserção foi a possibilidade de estudá-la de forma ativa e intervencionista. Por tal, para além das metodologias não-intervencionistas, também as intervencionistas possibilitaram atestar as ideias propostas pelo tópico investigativo.

Ao longo do levantamento, comparação e análise dos diferentes tipos de modelos de Gestão de Projetos, procurou-se ir além das ideias preestabelecidas, e visto que o Design continua em constante mutação e evolução, foram encontradas propostas distintas, num período temporal diversificado, e de origens e autorias díspares.

Nesta análise, ficou evidente a grande variedade e evolução de metodologias de trabalho ao longo dos anos. As quais vieram comprovar a relevância do objeto de estudo (procurar de forma não ambígua adquirir e aplicar técnicas de gestão de tempo, recursos, criatividade e atrair novos conhecimentos para mais eficientemente realizar projetos de Design Gráfico, e com isso explicitar e reivindicar o tema desta investigação) e a sua pertinência perante o campo do Design de Comunicação, para além de que se aprofundou o conhecimento dos processos de trabalho mais frequentemente aplicados e a forma como se relacionam entre eles para formar um fluxo de trabalho vantajoso.

O estudo de metodologias de gestão provou que embora existam modelos, publicações e autores que sejam divergentes e possuam diferentes métodos de trabalho e abordagens em geral, é consensual a concordância com os benefícios encontrados na aplicação de modelos de gestão a projetos de design. E isto fortaleceu a resposta dada ao tópico investigativo e ao mesmo tempo, cumprir com um dos objetivos propostos –aumentar e reforçar os conhecimentos obtidos durante o percurso académico, na área de comunicação e aplicá-los em situação de estágio – o que possibilitou consolidar o modelo desenvolvido.

Ademais, observou-se diretamente, durante o período de estágio na Alba, o funcionamento interno, os tipos de projetos desenvolvidos (as fraquezas e oportunidades encontradas em cada projeto atribuídos à autora), e os processos de trabalho por esta empresa geralmente aplicados, sendo identificadas e analisadas as dificuldades associadas à ausência de quaisquer metodologias de organização e gestão, sendo por tal depreendida a importância desta área enquanto aliada ao Design Comunicação e ao Design Gráfico.

Esta análise intervencionista viabilizou assim, o estudo direto num contexto realista e com todos os componentes necessários à compreensão real daquilo que são as problemáticas mais constantes e recorrentes em contexto de Projetos de Design, sendo notória a aplicação de métodos como o “Design Thinking” e “Endomarketing”, pelos demais.

Em concordância com a informação previamente recolhida, a análise referida permitiu que se tornasse possível o desenho de um fluxograma mais correto e atual, atendendo a necessidades encontradas durante todo o processo investigativo.

O modelo desenhado teve muita da sua estrutura básica inspirada pelos métodos estudados (Leonard Archer, Gui Bonsiepe, Bruno Munari, e pela empresa Alba Design)

e também pela noção de que todos os projetos possuem um fluxo natural de ordem de tarefas. Procurou-se otimizar o processo geral de trabalho, enumerando as suas fases principais (Introdução ao Problema, Pesquisa/Análise, Desenvolvimento Criativo, Deliberação/Seleção, Entrega/Aplicação e Recolha de Feedback) e de maior importância para o desenvolvimento de um projeto bem construído e transformando-as em processos de trabalho naturais e intuitivos.

Desta forma, alcançou-se um modelo de gestão direcionado para projetos de curta duração de Design Comunicação, que tem como função a melhor organização e consequente otimização do desenvolvimento e aplicação dos mesmos. Tem também em vista a superação de obstáculos facilmente transponíveis, sendo que vai - passo a passo - organizando as etapas essenciais e preparando o designer (pela pesquisa e análise completa de dados que facilitam a compreensão dos requisitos e necessidades) para o trabalho que tem em mãos.

Relativamente ao caso Alba Design, considera-se que a aplicação do modelo apresentado - ainda que, numa primeira fase, não na sua totalidade, mas com uma aplicação gradual - poderia melhorar substancialmente o processo de trabalho dado por parte dos clientes, mas também melhorar o trabalho dos intervenientes que com ele atuam. A relação entre cliente-designer poderia beneficiar de uma melhor organização de tempo, recursos e pessoal, de forma geral, uma boa gestão de projetos e sincronia possibilitariam criar uma ponte de ideais e resultados bem conseguidos.

A resolução do problema encontrado - obscurantismo - será um desafio exterior, não sendo de fácil resolução, mesmo com a aplicação de modelos que facilitam todo o processo criativo, dando-lhe uma maior independência interna. Para esta problemática em particular, sugere-se uma demonstração gradual de como a organização metódica e o uso de metodologias aliadas à boa gestão de projetos pode realmente garantir melhores resultados - garantindo assim a diminuição de um sistema que nega a instrução e o conhecimento às pessoas com a consequente ausência de progresso intelectual ou material.

A Alba Design, pelas sugestões apresentadas, seria assim capaz de apresentar melhores produtos de comunicação, obter melhores resultados e influenciar positivamente a sua imagem perante o mercado em que se insere e perante os seus clientes.

Concluindo que toda a investigação, presente neste relatório, revelou ser pertinente para as áreas do Design de Comunicação e Design Gráfico, na medida em que a mesma se trata de temas que podem auxiliar tanto na maximização da fluidez de desenvolvimento e da qualidade dos projetos de design ao encargo de empresas, organizações ou particulares, como na valorização do design enquanto ferramenta estratégica. Por tal, é recomendada a aplicação de modelos de gestão como os abordados, para que se alcancem objetivos como aqueles mencionados.

Foram alcançados os objetivos propostos, visto que foi efetivamente desenhado um modelo de gestão de projetos de design e foram demonstrados aspetos como a necessidade e as vantagens da sua aplicação. Também se investigou o tópico investigativo em contexto de estágio, tendo esse objetivo sido cumprido ativamente, e ao mesmo tempo que se investigou, procurou-se ainda provocar algum tipo de impacto, no pensamento criativo e crítico, que Portugal e os portugueses ainda não usufruem, contribuindo assim para criação de um modelo forte e assertivo, onde a comunicação abrange vários setores. Houve também a tentativa de melhoria da comunicação da empresa - através dos projetos efetuados - e a procura do crescimento pessoal e profissional durante todo o período de estágio e investigativo.

Tendo assim, em consideração ao cumprimento dos objetivos propostos e pela resposta ao tópico investigativo apresentado, concluindo que a investigação foi considerada bem-sucedida pelos seus resultados bastante positivos e de importância para o campo académico e para a área do Design de Comunicação.

7.3 Recomendações

Tendo em conta os projetos, análises, referências e modelos estudados e representados no decorrer deste relatório, e ainda com fundamentação na experiência da autora tanto no estágio referido como no campo do Design de Comunicação e Design Gráfico, a autora, recomenda, que se efetue a avaliação do modelo e testes de validação do mesmo, no qual poderão encontrar melhorias a efetuar, falhas a corrigir ou elementos a adicionar/remover. Visto que estas áreas se encontram em constante evolução e inovação, e feitos novos são alcançados quase todos os dias.

Para esta validação, seria interessante que a empresa em questão – Alba Design - ou outras ligadas ou não ao design, aplicassem o modelo de gestão de projetos apresentado, testando a sua viabilidade e os seus resultados perante os seus objetivos e necessidades corporativas.

7.4 Disseminação

Este projeto terá a necessidade de disseminação, e para tal o relatório deste, estará presente, após ser terminado e defendido corretamente, nas bibliotecas da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, ficando assim disponível para todos aqueles que necessitarem e se interessarem pela leitura do mesmo, a fim de enriquecer conhecimentos e adquirir informação sobre a área abordada.

E uma vez, que os projetos desenvolvidos pela aluna no decorrer do estágio constituem por si um modo de disseminação, visto que estes se encontram de alguma forma materializados e implementados, quer em formato digital ou impresso, os quais possuirão uma grande visibilidade e uma duração relativamente curta/longa, pois serão produzidos para diversos clientes e diversas marcas com presença no mercado as quais já possuem os seus públicos e seguidores.

8 Bibliografia

8.1 Referências Bibliográficas

ADMINISTRADORES.COM. **O que é Design Thinking**: conceitos e definições. meuSucesso.com. [Consult. 26 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/o-que-e-design-thinking-conceitos-e-definicoes-132/>>.

ALBA DESIGN. **Sobre Nós**. Alba Design. [Consult. 1 setembro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.albadesign.pt/>>.

ALIBRIS. **Rosemary Kilmer**. alibris. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://m.alibris.co.uk/search/books/author/Rosemary-Kilmer?aid=2667767> >.

BRANDÃO, Lucas. **Bruno Munari, um dos principais nomes na teoria e prática do design**. comunidade cultura e arte [Consult. 12 novembro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://comunidadeculturaearte.com/bruno-munari-um-dos-principais-nomes-na-teoria-e-pratica-do-design/>>.

BRIGHTON, University of. **Bob Gordon**. University of Brighton. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://arts.brighton.ac.uk/alumni-arts/bob-gordon>>.

BUFFER, Brian Peters. **11 Simple Design Tips to Enhance Your Social Media Images**. LIBRARY. [Consult. 24 maio 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips/>>.

CÂMARA, Jairo José Drummond; MONTEIRO, Roberta C. Dias; OLIVEIRA, Williane Alves; MENDONÇA, Lílian Lima; BOTELHO, Róber Dias. **A Gestão do Design na Concepção de Novos Produtos e a Diferenciação Mercadológica**. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación. [Consult. 5 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://fido.palermo.edu/servicios/dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf>.

CARNEIRO, Levi. **Marca Corporativa: um universo em expansão**. Belo Horizonte. 2007. ISBN-13: 978-0-495-57281-7.

CARNEIRO, Levi. **Marca Corporativa: um universo em expansão**. Levi Carneiro. Grupo Troiano de Branding. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://troianobranding.com/devsite/wp-content/uploads/2015/09/Marca-corporativa-um-universo-em-expansao-2a-edicao-Levi-Carneiro.pdf>>.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital**. rockcontent. [Consult. 12 julho 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://raccoon.ag/blog/estrategias-e-dicas/benchmarking-benchmark-ou-benchmarking/>>.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Design e mal-estar**: Daciano da Costa. Porto Editora. 1998. ISBN 972-9445-07-9

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão de design**. DZ Centro de Diseño. 1997. ISBN 972-9445-06-0

CERIC, Dino. **Animated logotypes** - Why, how and where to use them. deBroome. [Consult. 13 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://debroome.com/animated-logotypes-why-how-where/>>.

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Afinal, o que é o Endomarketing?** Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitário do Rio Grande do Sul. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v.7, n.1, p.114-136. 2017. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/viewFile/883/1174>>.

CAVALCANTI, Virgínia C; BARBOSA, Flavio; XENOFONTE, Manoel Deisson; BARROS, Giulia; NEVES, Andre; ARAUJO, Manoel Deisson Xenofonte. **BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers.** ACADEMIA. [Consult. 12 novembro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://www.academia.edu/33689841/BRUCE_ARCHER_M%C3%A9todo_Sistem%C3%A1tico_para_Designers>.

CELUPPI, Maria Cristina; MEIRELLES, Célia. **O MÉTODO PROJETUAL DE BONSIPE (1984) E OS ENCONTROS DISCIPLINARES NO BRASIL.** ResearchGate [Consult. 12 novembro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://www.researchgate.net/publication/322937108_O_METODO_PROJETUAL_DE_BONSIPE_1984_E_OS_ENCONTROS_DISCIPLINARES_NO_BRASIL>.

COLONETTI, Aldo. Os cinco sentidos. PLURISSENSORIALIDADE.

CONCEITO.DE. **Conceito de comunicação social.** conceito.de. [Consult. 9 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://conceito.de/comunicacao-social>>.

DELGADO, Daniela Ventura. **Endomarketing: A relação entre a felicidade organizacional e a criação do valor para o cliente.** IADE creative university. 2015. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11423/1/Tese_DanielaDelgado.pdf>.

DESIGN, Alba. **Quem Somos Nós.** Alba Design. [Consult. 25 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.Albadesign.pt/sobrenos/>>.

DICIONÁRIO, priberam. **Pesquisa.** priberam Dicionário. [Consult. 23 janeiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://dicionario.priberam.org/>>.

EI! ENSINO INOVATIVO. **Design Thinking.** passeidireto. 2015. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.passeidireto.com/arquivo/77446414/57647-122302-1-pb>>.

EQUIPE QUALIBEST. **Três etapas para elaborar um projeto de rebranding sem traumas.** QualiBest. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.institutoqualibest.com/blog/branding/tres-etapas-para-elaborar-um-projeto-de-rebranding-sem-traumas/>>.

FACULDADE DE ARQUITETURA- Universidade Técnica de Lisboa. **Design de Comunicação.** issuu. [Consult. 18 janeiro 2020]. Disponível na internet: <URL: https://issuu.com/mestrado_2012_fautl/docs/graphicdesign-fautl>.

FERNANDES, Renato Braga. **Design Thinking.** PUC-SP. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.pucsp.br/catedraincacsachs/downloads/1-design-thinking-renato-braga.pdf>>.

FIELD, Charlotte &. Peter - **Graphic Design for the 21st Century.** 2003.

FIELL, **Home**. Fiell. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://www.fiell.com/>>.

FILHO, Vilson Martins. **Design Thinking e a criação de ativos do conhecimento na atividade docente**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2016. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2016/11/Vilson-Martins-Filho.pdf>>.

FRACHETTA, Adriano. **Rebranding: como ser inteligente e estratégico**. Estúdio Roxo. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/rebranding-como-ser-inteligente-e-estrategico/>>.

FRASCARA, Jorge - **communication design: principles, methods, and practice**. New York : Allworth Press New York, 2004. ISBN 1581153651.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico para la Gente**, comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/notas_apuntes/DISENO_GRAFICO_PARA_LA_GENTE_JORGE_FRASCARA.pdf>.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; JÚNIOR, José Elias da Silva. **Endobranding como resultado da gestão de pessoas e de design**. convergências. [Consult. 5 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=184>>.

GORDON Bob; GORDON, Maggie - The Complete Guide to Digital Graphic Design. 2005)

GUERRERO, Anna. **Getting started with social media design**. Canva. [Consult. 23 maio 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>>.

INFOPÉDIA, Dicionário Porto Editora **Pesquisar**. Dicionário Porto Editora Infopédia. [Consult. 31 janeiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.infopedia.pt/>>.

JOLY, Martine - **Introdução à análise da imagem**. ISBN 9789724413891.

JUSTO, Andreia Silva. **Gerenciamento da comunicação: o que é, qual a importância e como fazer em 3 passos**. euax. [Consult. 25 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.euax.com.br/2019/05/gerenciamento-da-comunicacao/>>.

JUSTO, Andreia Silva. **Gestão de projetos: o que é, principais conceitos e benefícios e como fazer em 5 passos**. euax consulting. [Consult. 2 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-gestao-de-projetos/>>.

KOERBEL, Alan. **O que é Estratégia de Comunicação no marketing digital**. ekyte. [Consult. 25 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-estrategia-de-comunicacao-no-marketing-digital/>>.

LANDA, Robin. **About**. Robin Landa. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://www.robinlandabooks.com/about-1>>.

LANDA, Robin. **Graphic Design Solutions**, WADSWORTH. 2011. 4th Editon. ISBN-13: 978-0-495-57281-7.

LOPES, Diogo Almeida. **A Gestão de Design como Ferramenta Estratégica: Caso de estudo Procer, S.A. Projeto de Estágio.** Repositório IPCB. [Consult. 5 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/6912/1/Diogo%20Lopes%2818%29.pdf>>.

MICHALSKI, Natália. **Ficha de Citação:** Design Thinking de Tim Brown. Academia. 2013. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: https://www.academia.edu/3731414/Livro_Design_Thinking_-_Tim_Brown>.

NEW YORK AVE. **3 Reasons to Have an Animated Logo For Your Business.** New York Ave. [Consult. 13 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://ny-ave.com/blog/3-reasons-to-have-an-animated-logo-for-your-business/>>.

PATEL, Neil. **Brainstorming: O Que É, Como Fazer (Passo a Passo).** Neil Patel Digital, LLC. [Consult. 1 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-brainstorming/>>.

PATEL, Neil. **Rebranding: O Que É, Qual a Importância e Como Fazer.** Neil Patel Digital, LLC. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/>>.

PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. **O Papel do Plano de Comunicação Preventivo em Momento de Crise na Organização.** bc ufg. [Consult. 9 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Da%20C3%ADse%20Cristina%20de%20S%20C3%A1%20Pinheiro.pdf>>.

PORTO, Guilherme Jorge. **Por que as marcas precisam ter seus logos animados?.** Layer Lemonade. [Consult. 13 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.layerlemonade.com/motion-design/por-que-as-marcas-precisam-ter-seus-logos-animados>>.

PRADA, Charles. **Brainstorming: o que é e como aplicar na geração de novas ideias.** klickpages. [Consult. 1 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.euax.com.br/2018/09/brainstorming/>>.

PROCESSO CRIATIVO. **DESIGN, PROCESSOS DAS COISAS NASCEM COISAS.** PROCESSO CRIATIVO [Consult. 12 novembro 2021]. Disponível na internet: <URL: <http://www.processocriativo.com/das-coisas-nascem-coisas/>>.

RACIUS. **Alba - Design de Comunicação, Unipessoal Lda.** Raciús. [Consult. 2 setembro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.racius.com/alba-design-de-comunicacao-unipessoal-lda/>>.

REBRAND. **Definição de Rebranding.** Rebrand. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://rebrand.blogs.sapo.pt/18514.html>>.

RIBEIRO, Gabriel Macedo. **Afinal, benchmarking, benchmark ou benchmarking?.** raccoon. [Consult. 12 julho 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://raccoon.ag/blog/estrategias-e-dicas/benchmarking-benchmark-ou-benchmarking/>>.

ROCHA, Hugo. **O que é Brainstorming, para que serve, como fazer e exemplos.** klickpages. [Consult. 1 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://blog.klickpages.com.br/o-que-e-brainstorming/>>.

SANCHES, Alice. **Endomarketing: A prática e o seu efeito nas organizações. Comunicação com Líderes e Empregados. Volume 2.** 2016. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/5-Alice-Sanches.pdf>>.

SANTOS, Sofia. **A Importância Do Benchmarking Na Sua Empresa.** rockcontent. [Consult. 12 julho 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://pme.pt/importancia-benchmarking-empresa/>>.

SBCOACHING. **Gestão de projetos.** sbcoaching. [Consult. 2 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://www.sbcoaching.com.br/gestao-de-projetos/?_goc_wbp_=298937002h40bUKvXjO KGkLEcEJliOoaMPU>.

SCHERMANN, Daniela. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing.** opinion box. [Consult. 26 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://blog.opinionbox.com/endomarketing/>>.

SILVA, Sandra de Brito da. **As Forças da Gestão do Design nos Níveis Estratégico, Tático e Operacional: Um Estudo de Caso na Electrolux do Brasil S.A..** ambiente DESIGN. [Consult. 5 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <http://www.um.pro.br/prod/pdf/001474.pdf>>.

SILVA, Silvânia Marina Barcelos da. **O endomarketing como fator de sucesso nas organizações: O impacto no empenhamento e na satisfação dos clientes internos da empresa PT PRO.** Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. 2013. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47132767.pdf>>.

SKONIECKI, Joe. **The Importance of Logo Animation.** matter. [Consult. 13 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.matternow.com/blog/the-importance-of-logo-animation/>>.

SMITH, Keran. **10 Creative Graphic Design Tips for Social Media.** LYFE MARKETING. [Consult. 24 maio 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/graphic-design-tips/>>.

SOUSA, Bárbara. **A gestão do design em português.** rcaap. [Consult. 3 outubro 2020]. Disponível na internet: <URL: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6132/1/Sousa B 2012 A gestao do design em portugues.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6132/1/Sousa%20B%2012%20A%20gestao%20do%20design%20em%20portugues.pdf)>.

SOUSA, João Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e do Media: 2ª edição revista ampliada.** boccc ubi. [Consult. 9 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <http://www.boccc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>.

TEEGAVARAPU, Sudhakar; SUMMERS, Joshua David; MOCKO Gregory M.. **Case Study Method for Design Research: A Justification.** ResearchGate [Consult. 12 novembro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://www.researchgate.net/publication/238621009_Case_Study_Method_for_Design_Research_A_Justification>.

TUBIK. **Social Media Graphics: Design Tips and Best Practices.** UX PLANET. [Consult. 23 maio 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://uxplanet.org/social-media-graphics-design-tips-and-best-practices-820f5ede12e3>>.

ULAHLAH DESIGN STUDIO. **Rebranding - como e porquê?** ulahlah design studio. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://www.ulahlah.com/pt/blog/rebranding/>>.

VIZIOLI, Renato. **Integração da Engenharia do Valor e do “Design Thinking” no processo de Desenvolvimento de Produtos**. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 2019. [Consult. 28 junho 2020]. Disponível na internet: <URL: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3151/tde-29052019-085110/publico/RenatoVizioliCorr19.pdf>>.

WILLIAMS, Robin apud GILLON, Laura Karin - **Design para quem não é designer**. 1994 apud 1995. ISBN 85-85642-40-8.

WIKIPÉDIA, L'Encyclopédie Libre. **Martine Joly**. L'Encyclopédi Libre Wikipédia. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Martine_Joly>.

WIKIPÉDIA, Free Encyclopedia. **Robin Williams (writer)**. Free Encyclopedia Wikipédia. [Consult. 13 fevereiro 2020]. Disponível na internet: <URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robin_Williams_\(writer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Robin_Williams_(writer))>.

WOEBCKEN, Cayo. **O que é brainstorming e as 7 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes**. rockcontent. [Consult. 1 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>>.

WOEBCKEN, Cayo. **Rebranding**: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. rockcontent. [Consult. 29 agosto 2021]. Disponível na internet: <URL: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>>.

WOLFF, Fabiane; HORN, Bibiana Silveira; PETTER, Dani. **Gestão de Design e estratégia**: relação teoria e prática na moda. Academia. [Consult. 5 outubro 2021]. Disponível na internet: <URL: https://www.academia.edu/20662276/Gest%C3%A3o_de_Design_e_estrat%C3%A9gia_rela%C3%A7%C3%A3o_teor%C3%A1tica_e_pr%C3%A1tica_na_moda>.

8.2 Bibliografia

CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO. **Processos Gráficos**. UFSC. [Consult. 30 janeiro 2020]. Disponível na internet: <URL: <http://www.cce.ufsc.br/~berenice/prodgraf/profinal.pdf>>.

DESIGN, How- **Career Ruts Typography**. 2010

DREW, John T; MEYER, Sarah A.. **Color Management**: A Comprehensive Guide for Graphic Designers. RotoVision. 2005. ISBN 2-88046-819-1

HARRIS, Ambrose. **Color**. Parramón. 2005. ISBN 84-342-2855-6

KENNEDY, Alicia. **Color Space Style**. Rockport Publishers, Inc.. 2007. ISBN 1-59253-227-6

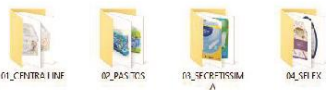
MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions**. The MIT Press. 2007. ISBN-13: 978-0-262-13474-3

PENDER, Ken. **digital colour in graphic design**. Focal Press. 1998. ISBN 0 240 51527 7

9 Apêndice

EUROMADI [Catálogo

ID	Descrição	Quantidade
83	848002470218 COPCO COM VELA TERAFUMADA DE FILTROS DO BOS SLEX	308
84	848002470216 AMBIDENTADOR 200 TOQUE FLORES BRANCAS 17 SLEX	270
85	848002470214 AMBIDENTADOR 200 TOQUE LAVANDA 2 UNID SLEX	270
86	848002470212 AMBIDENTADOR 200 TOQUE FLOR BRANCAS 2 UNID SLEX	270
87	848002470210 AMBIDENTADOR RELENGY 200 1 UNIDADE OCEANO 2UN SLEX	270
88	848002470208 AMBIDENTADOR CARRO VERMELHAS 6 ML SLEX	510
89	848002470206 AMBIDENTADOR CARRO VERMELHAS 6 ML SLEX	510
90	848002470204 AMBIDENTADOR CARRO ROUPA LIMPA 6 ML SLEX	260
91	848002470202 AMBIDENTADOR PÉROLA PERFUMADO COLOIDE SLEX	260
92	848002470200 AMBIDENTADOR PÉROLA PERFUMADO LIMA SLEX	260
93	848002470198 AMBIDENTADOR SPRAY FLORES BRANCAS 1000 ML S1FX	766
94	848002470196 AMBIDENTADOR SPRAY LAVANDA 1000 ML S1FX	766
95	848002470194 AMBIDENTADOR SPRAY ROUPA LIMPA 1000 ML S1FX	766
96	848002470192 AMBIDENTADOR SPRAY FLORES BRANCAS 1000 ML S1FX	766
97	848002470190 AMBIDENTADOR SPRAY FLORES BRANCAS 300 ML SLEX	260
98	848002470188 AMBIDENTADOR SPRAY FLORES BRANCAS 300 ML SLEX	260
99	848002470186 AMBIDENTADOR RECARGA COLUNA CRIANÇA 250 SLEX	396
100	848002470184 AMBIDENTADOR RECARGA COLUNA CRIANÇA 250 SLEX	396
101	848002470182 AMBIDENTADOR RECARGA ROUPA LIMPA 150 ML SLEX	192
102	848002470180 AMBIDENTADOR FLORES BRANCAS 150 CF SLEX	150
103	848002470178 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RELENGY FRUTOS VER SLEX	216
104	848002470176 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RELENGY LAVANDA SLEX	216
105	848002470174 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RECARGA COLUNA SLEX	216
106	848002470172 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RECARGA FLORAL SLEX	216
107	848002470170 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RECARGA JARDIM SLEX	216
108	848002470168 AMBIDENTADOR ELÉCTRICO RECARGA JARDIM SLEX	216



The image shows two pages of a catalog for 'MERCEARIA SALGADA' (Bakery) by the brand 'alteza'. The products are displayed in a grid format, each with a small image and a barcode. The products include various types of bread, rolls, and pastries. The catalog is organized into two columns, with the 'alteza' logo at the top of each page.

Figura 78- Print ficheiro Excel com os produtos a colocar (em cima); Disposição de Pastas por marcas (a meio); Layout do “miolo” do Catálogo Euromadi (em baixo). Fonte: Cliente/ Autora.

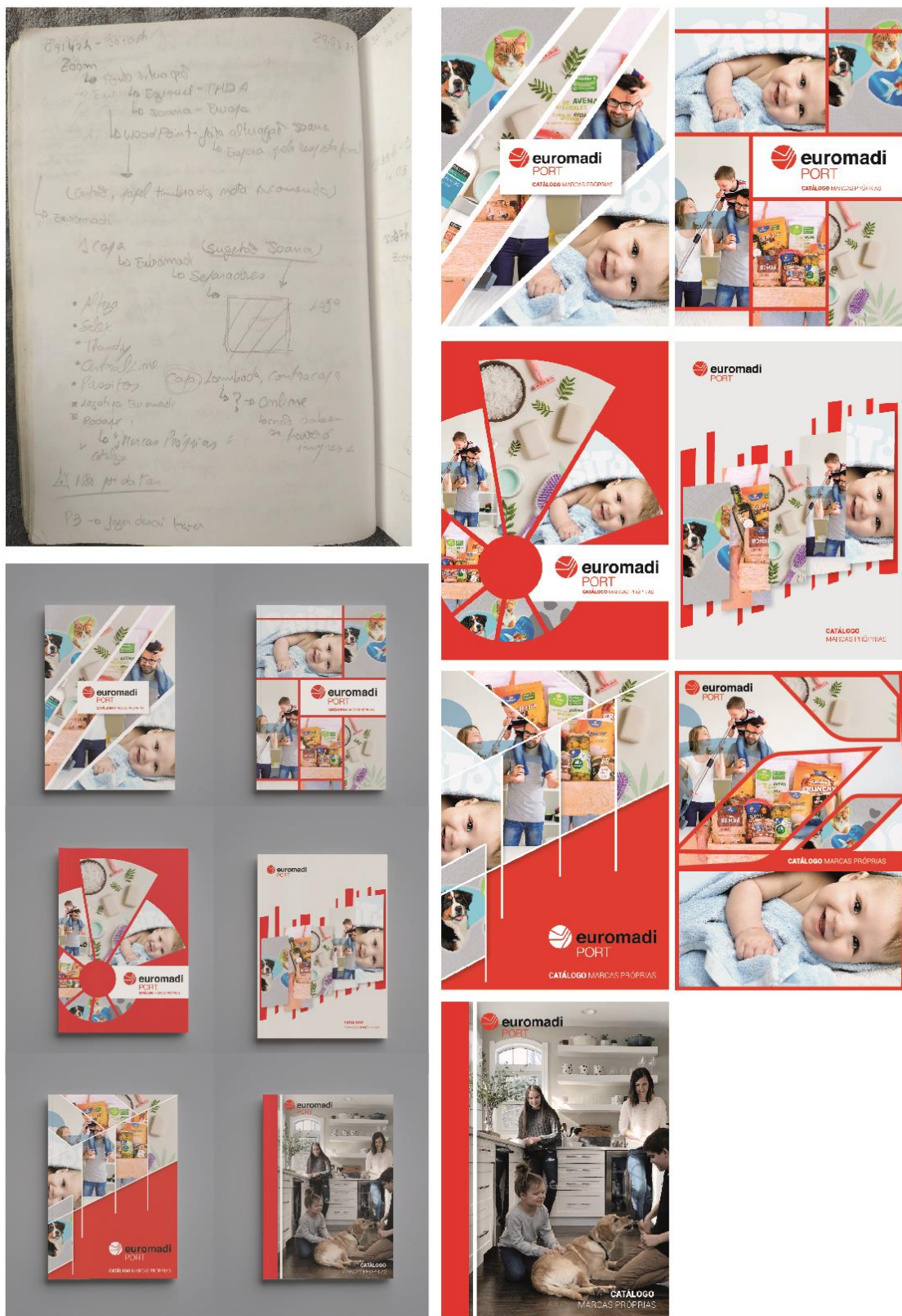


Figura 79- Esboço (página Diário Gráfico, em cima à esquerda); Propostas de Capas Euromadi (à direita); Mockups da Seleção Final de Propostas de Capas Euromadi (à esquerda em baixo).
 Fonte: Autora.

IDEAL DELTA [Catálogo '21

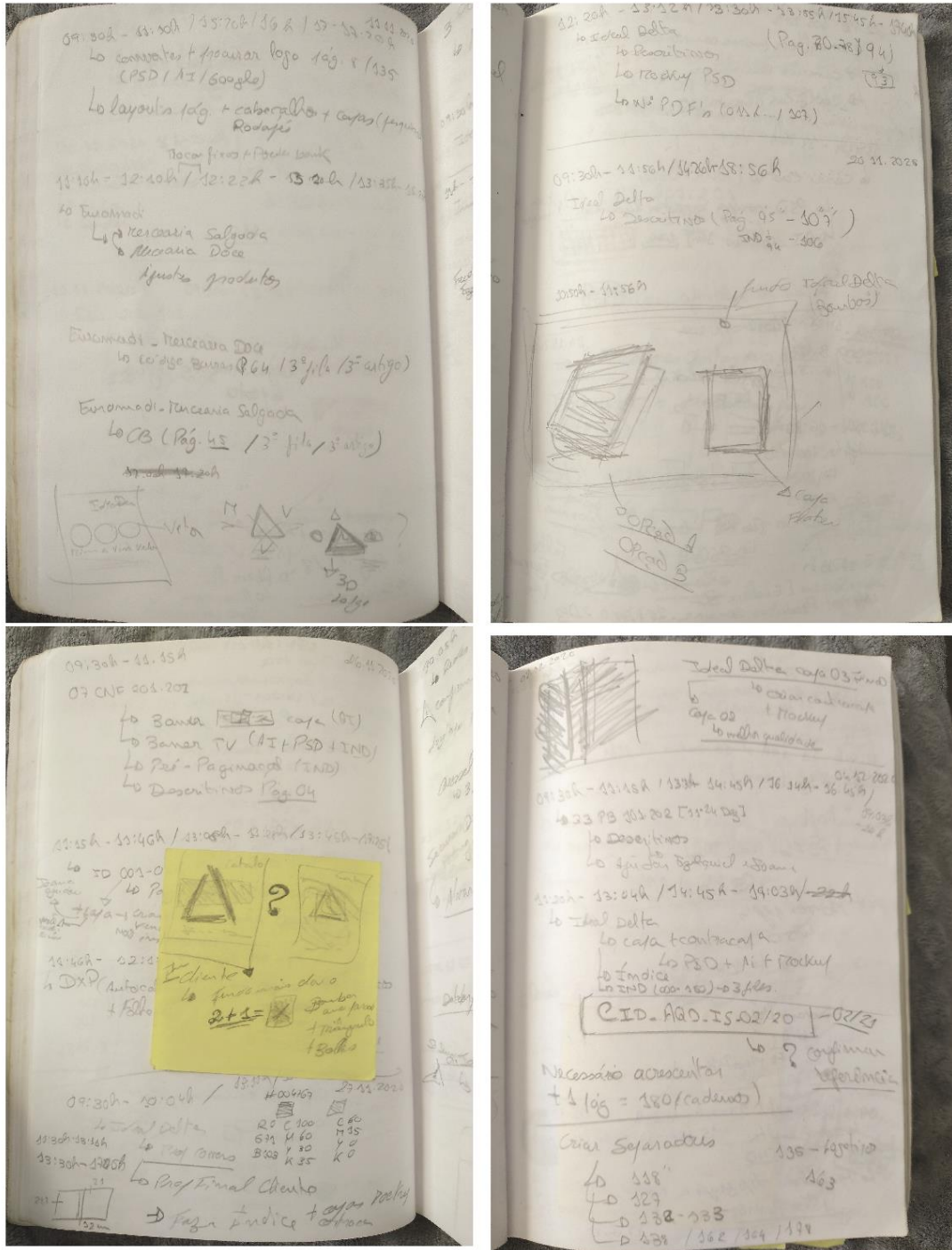


Figura 80- Esboços / Apontamentos para a realização do catálogo Ideal Delta 2021 (Diário Gráfico). Fonte: Autora.

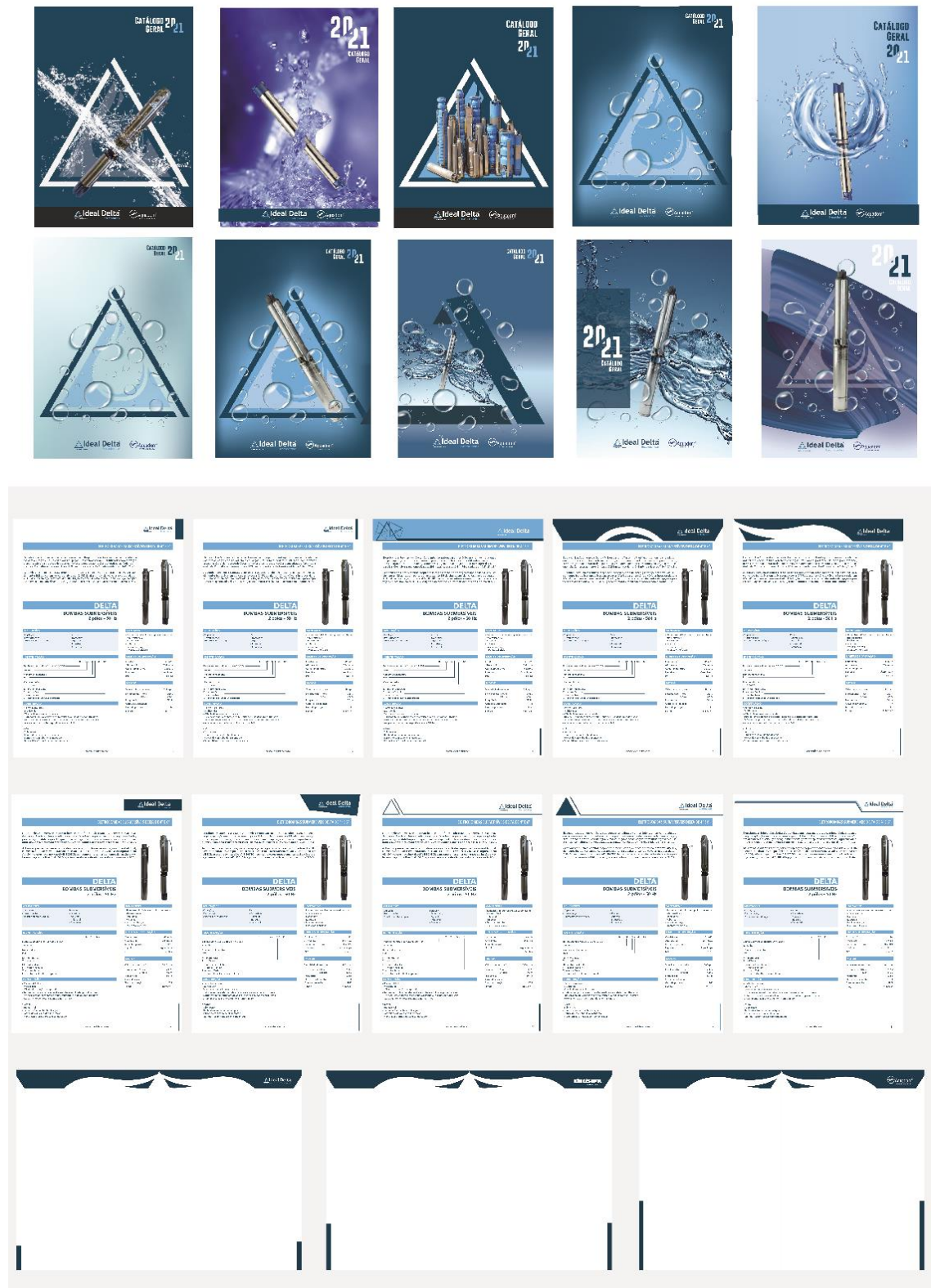


Figura 81- Propostas Capas (em cima); Cabeçalhos (a meio); e Cabeçalho Final (em baixo) do Catálogo Ideal Delta 2021. Fonte: *Autora*.

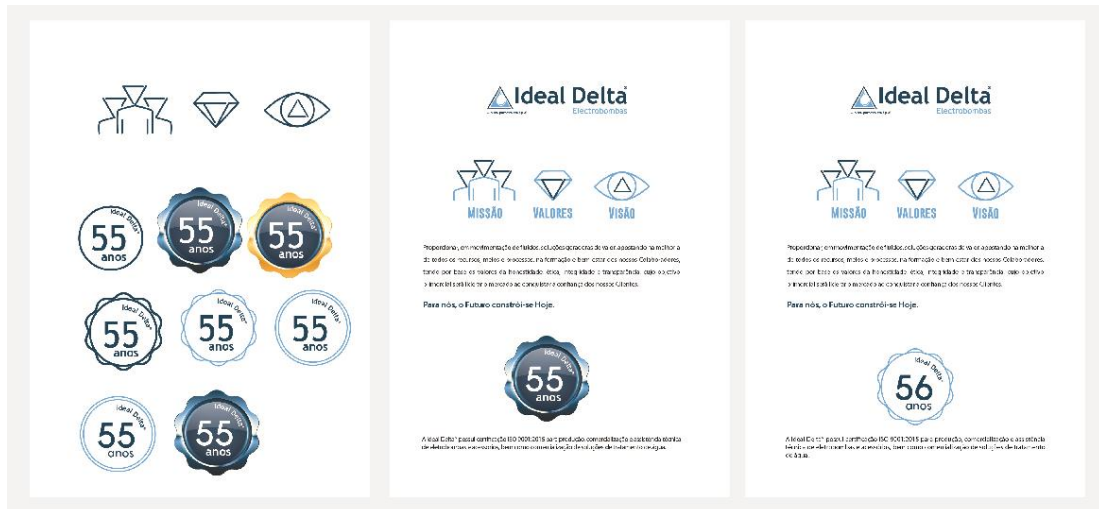


Figura 82- Elementos, Proposta e Resultado Final da página Missão Visão e Valores (em cima); Layout de Separadores Finais do “miolo” do Catálogo Ideal Delta ‘21 (a meio); Mockup de Catálogo Ideal Delta ‘21 para redes sociais (em baixo). Fonte: [Autora](#).

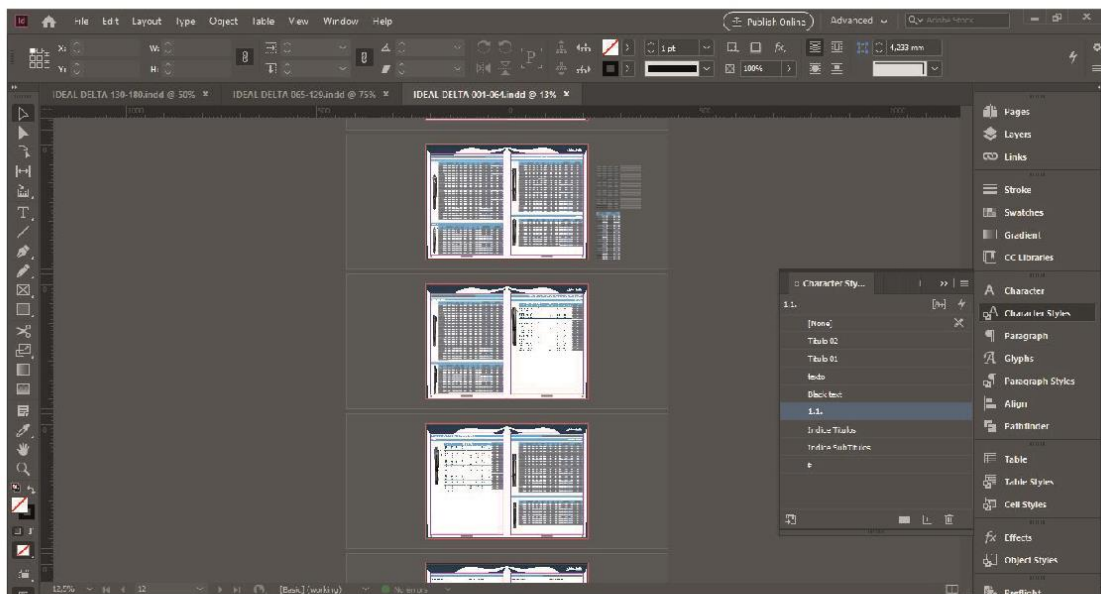


Figura 83- Print Screen do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign do Catálogo Ideal Delta 2021 (em cima); Mockup de Catálogo Ideal Delta '21 para redes sociais (em baixo). Fonte: [Autora.](#)

IDEAL DELTA [Catálogo '22

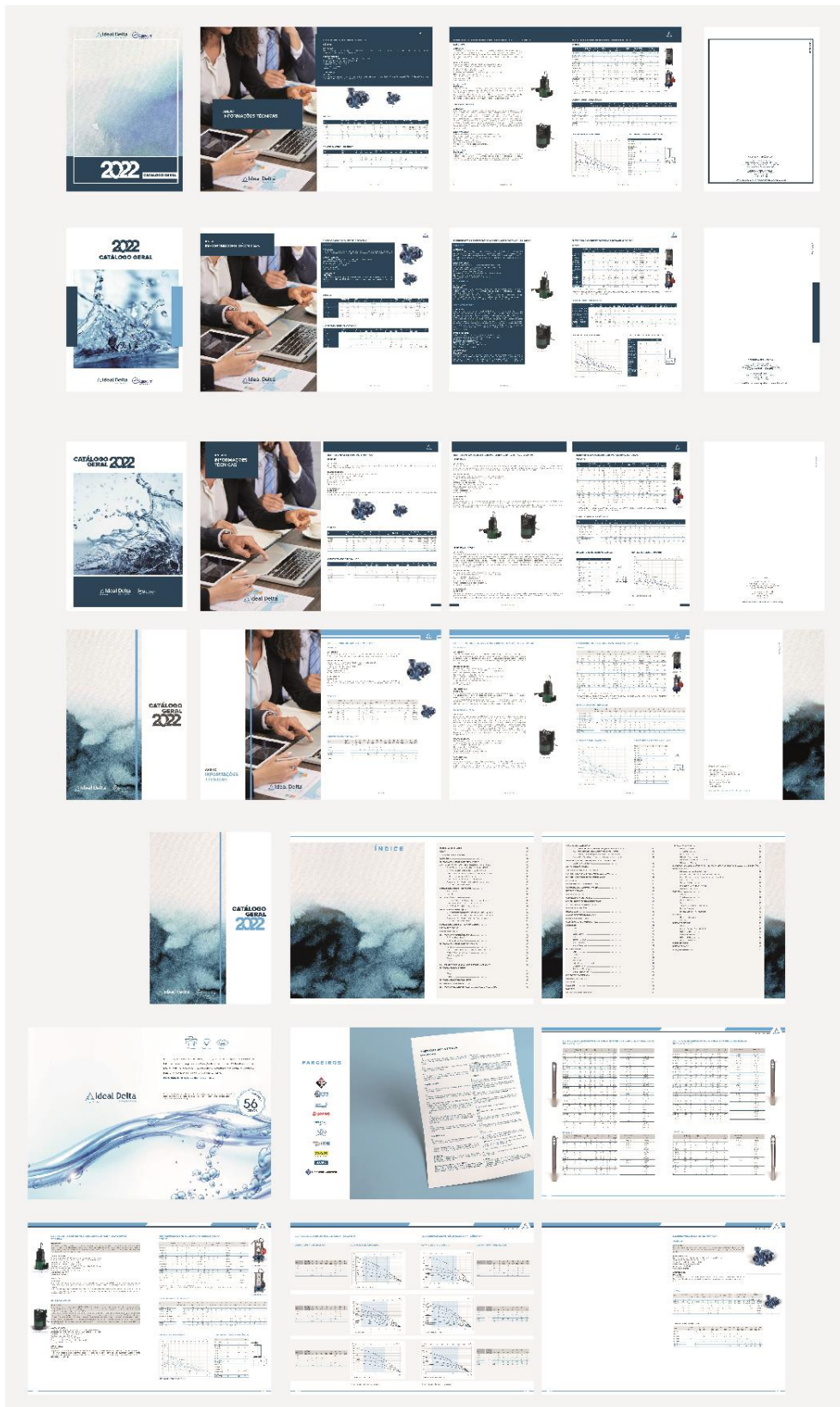


Figura 84- 4 Propostas de Capa e Páginas-Tipo do Catálogo Ideal Delta 2022 (em cima); Capa e Página-Tipo Final do Catálogo Ideal Delta '22 (em baixo). Fonte: [Autora](#).

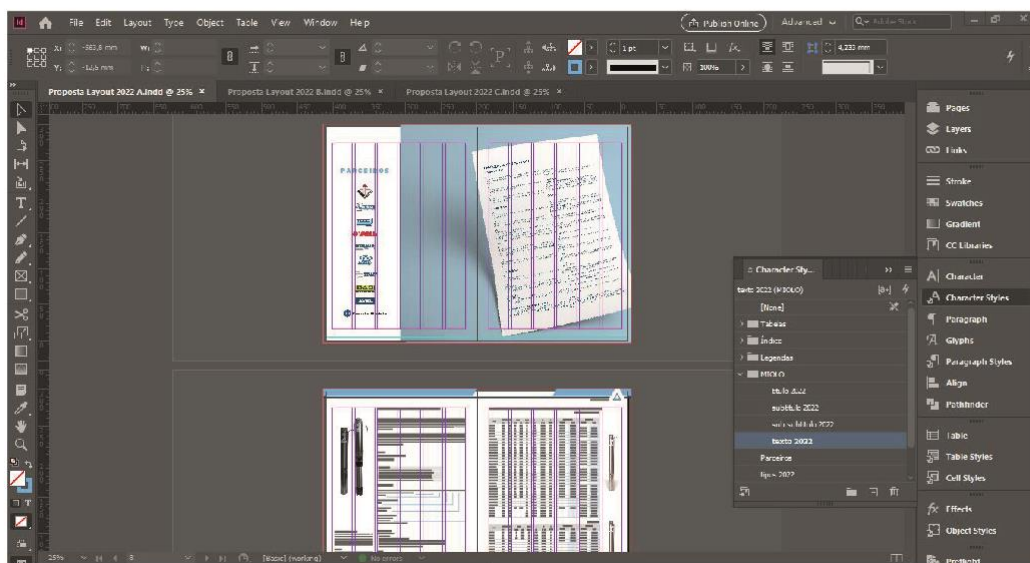
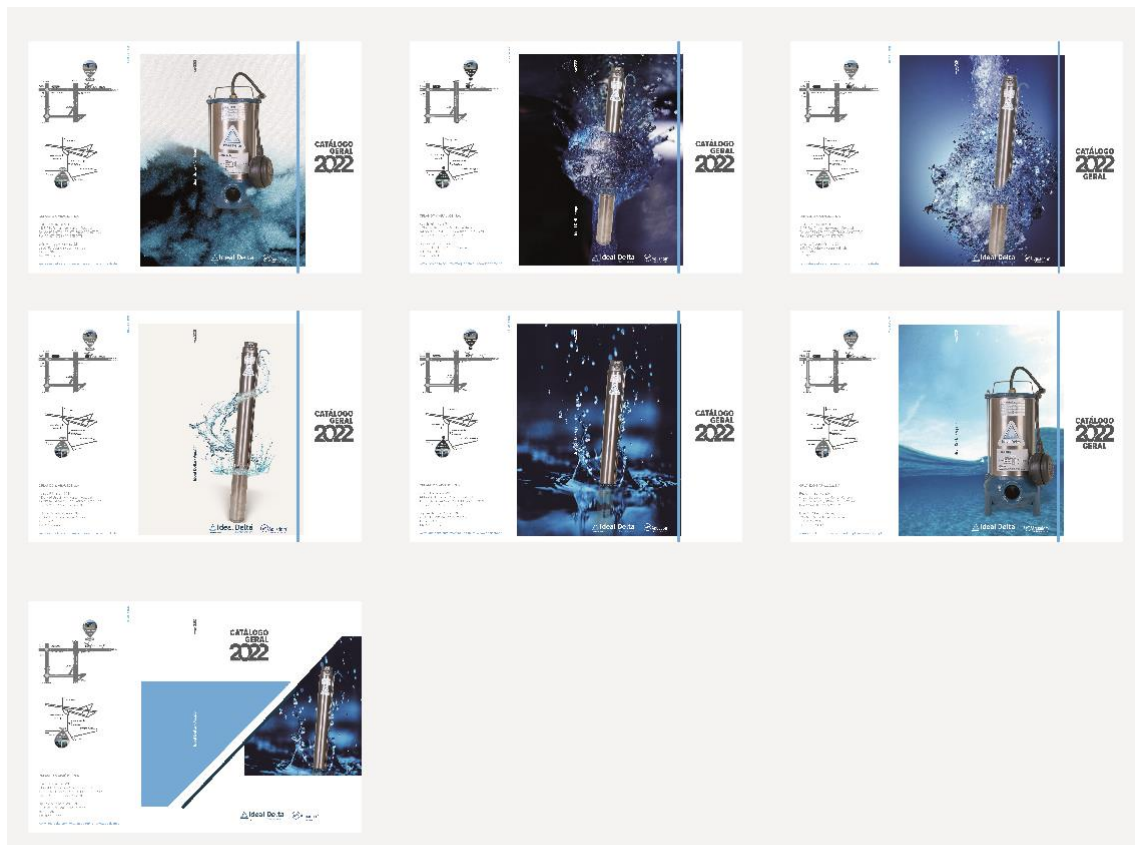


Figura 85- Propostas de Capa, Lombada e Contracapa do Catálogo Ideal Delta '22 (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign do Catálogo Ideal Delta '22 (em baixo). Fonte: [Autora](#).

TASTE HOUSE [Menu]

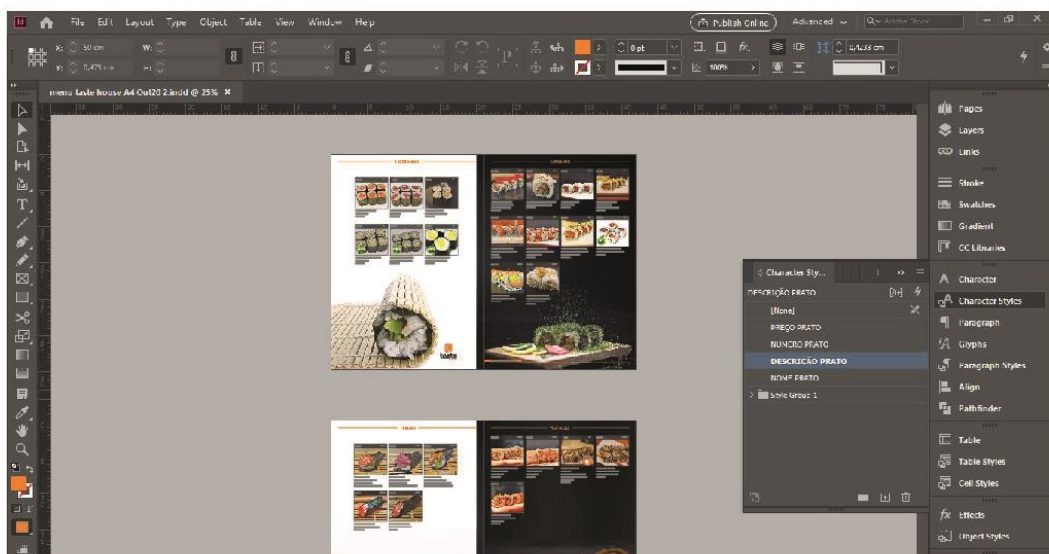
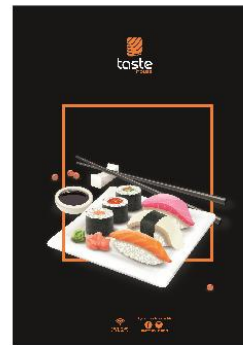
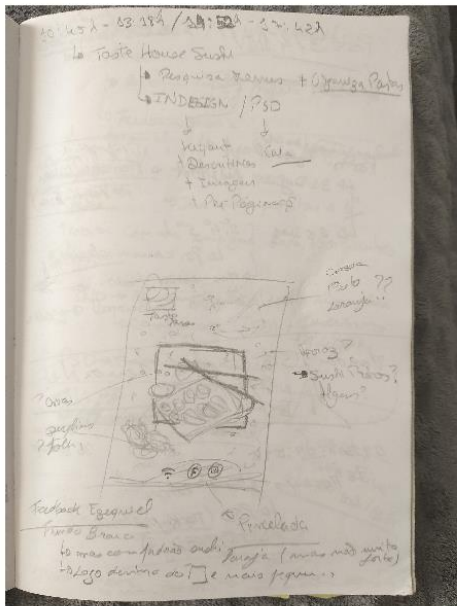


Figura 86- Esboço (Página Diário Gráfico), Propostas de Capa Menu Taste House (em cima); Print Screen, do ambiente de trabalho no programa Adobe InDesign, do Menu Taste House (em baixo).
Fonte: [Autora](#).



Figura 87- Sequência Fotográfica do Menu Taste House. Fonte: Autora.

CÉSAR CASTRO [Forra Paletes

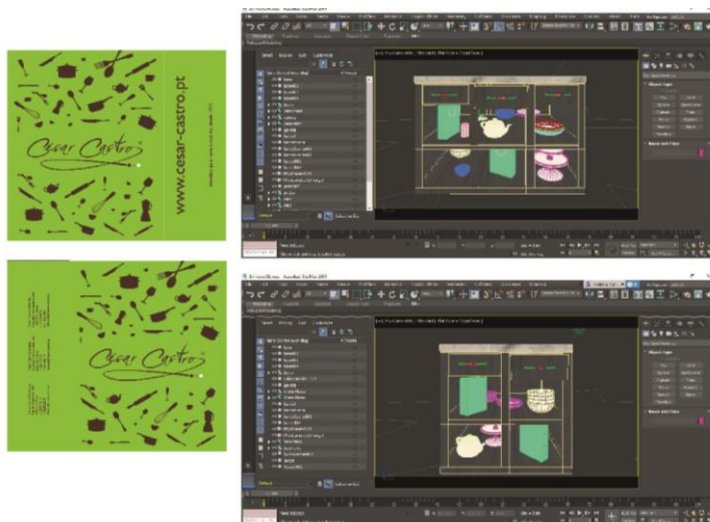
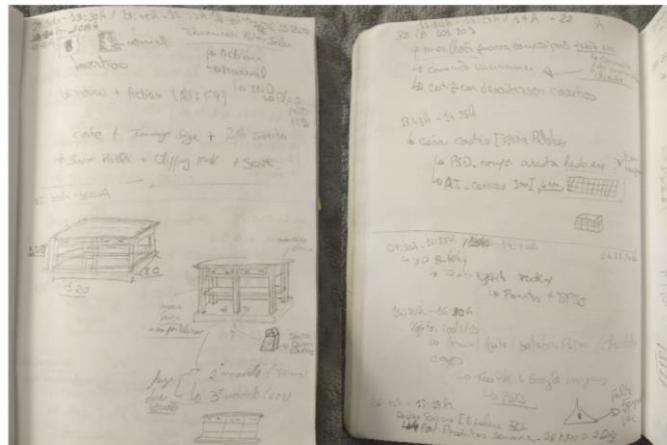


Figura 88- Esboços (Páginas Diário Gráfico) (em cima); Print Screen do Saco César Castro (à esquerda em baixo); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe 3D Studio Max, do móvel para a loja César Castro (à direita em baixo). Fonte: Cliente/Autora.



Figura 89- Estudos do Móvel para a loja César Castro (Renders). Fonte: Autora.

ADEIMA ECO [Logótipo, Normas de Utilização, Cartão, Roll Up, Poster

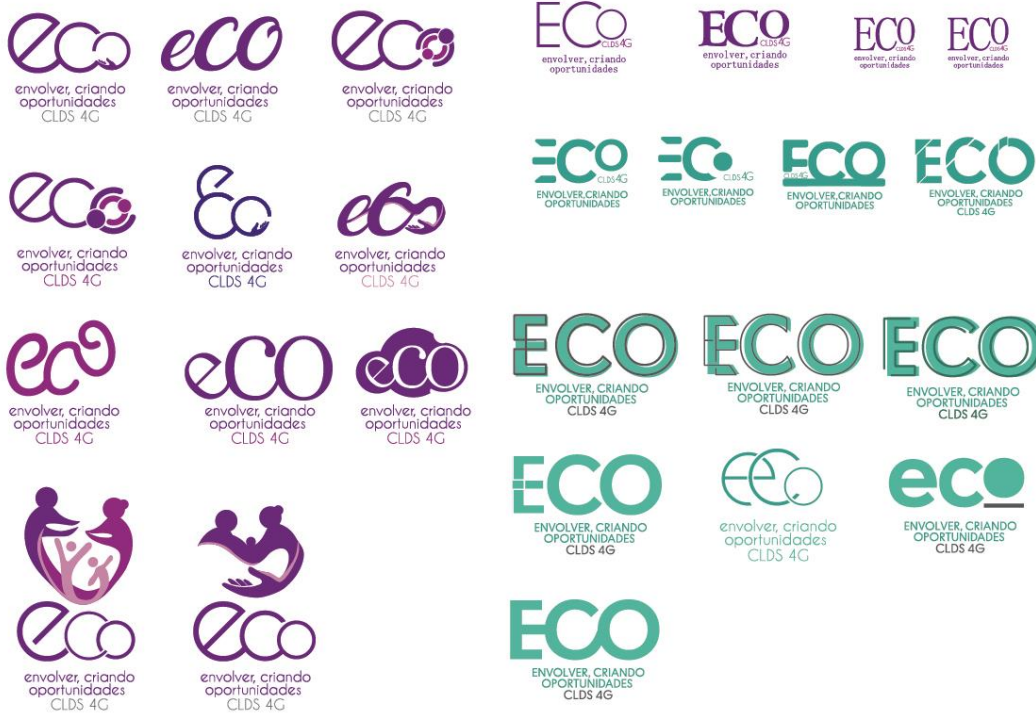
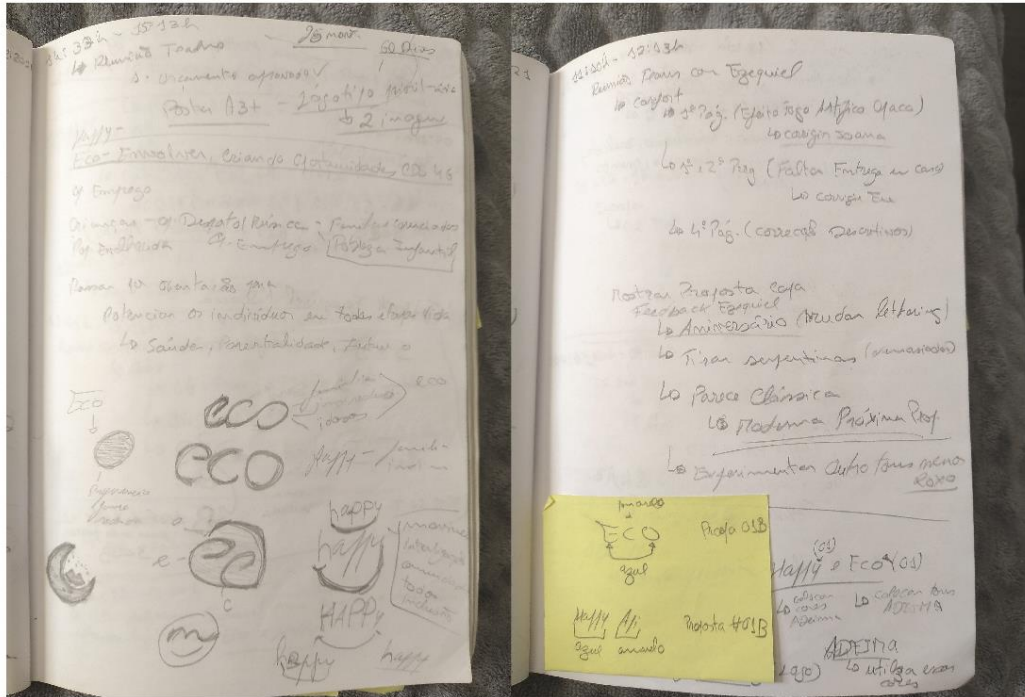


Figura 90- Esboço Diário Gráfico (em cima); Estudos Logótipos ECO (em baixo). Fonte: [Autora](#).



Figura 91- Estudos Logótipos ECO; Propostas de Cartões ECO (horizontal e vertical). Fonte: Autora.

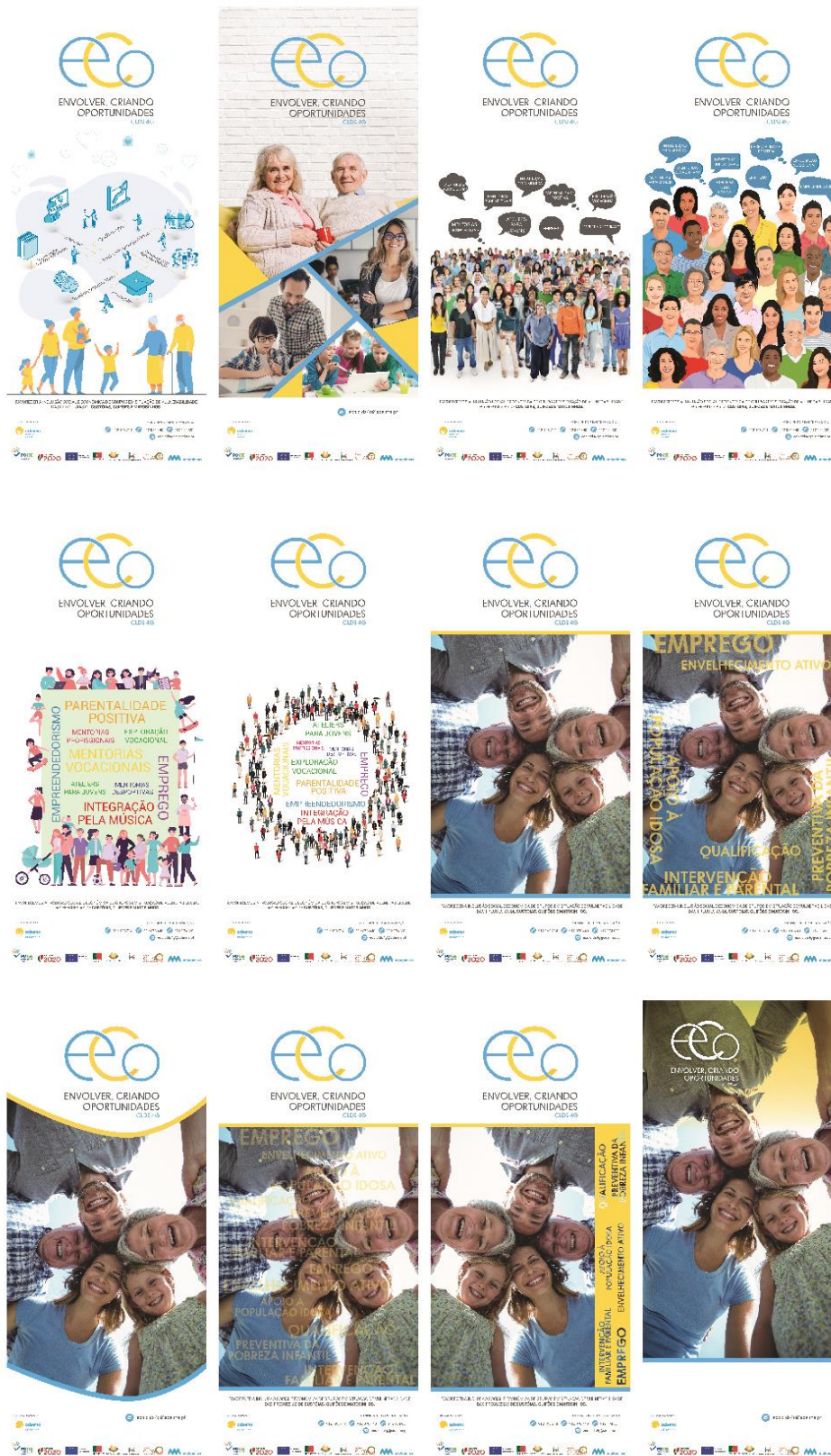


Figura 92- Propostas de Roll Ups ECO. Fonte: Autora.

CASA DO ANTOINE/ COMUNIC'AR MEDIA/ SÉRGIO CARMO/ TOLNIBER [Animação
Logótipo_parceria Comunic'ar Media



Figura 93- Estudos Logótipo Casa do Antoine (em cima); Elementos desenhados para o Logótipo Casa do Antoine (a meio); Fotografias do Local, Casa do Antoine (em baixo). Fonte: [Autora/Arlindo Rego](#).



Figura 94- Estudos Logótipo Casa do Antoine. Fonte: [Autora](#).

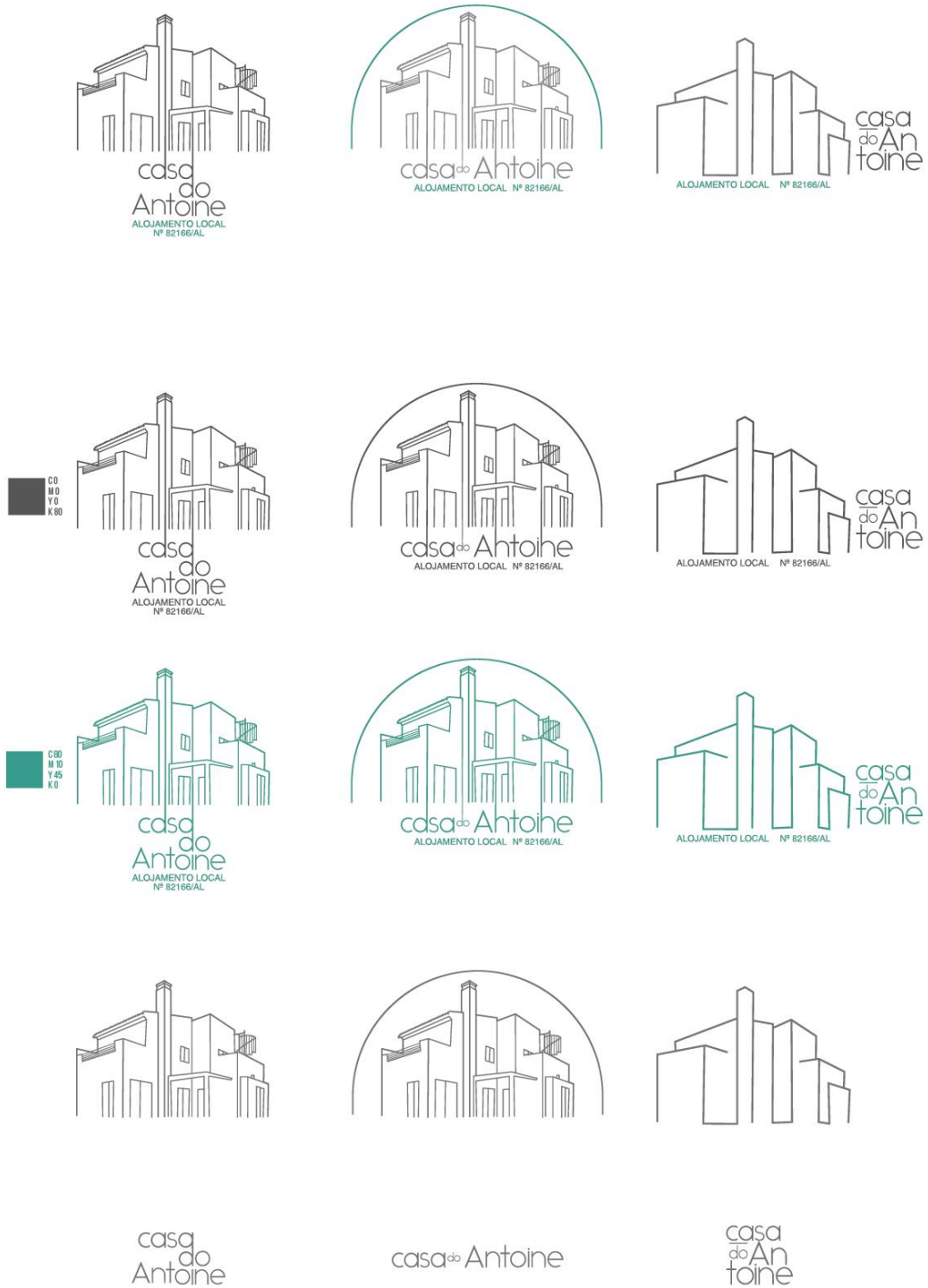


Figura 95- Propostas Finais do Logótipo Casa do Antoine. Fonte: [Autora](#).

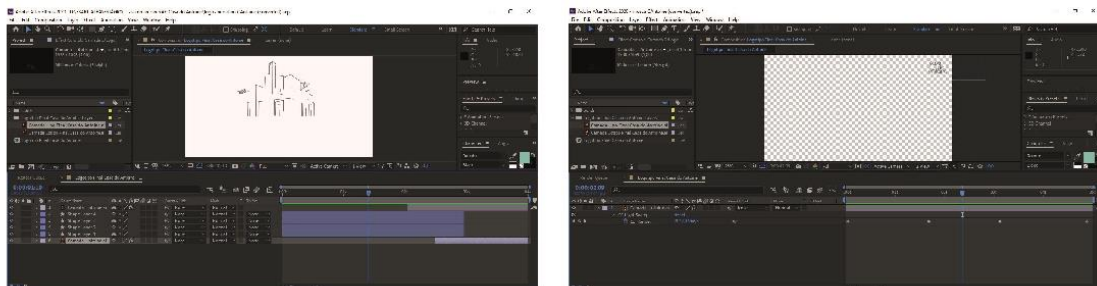
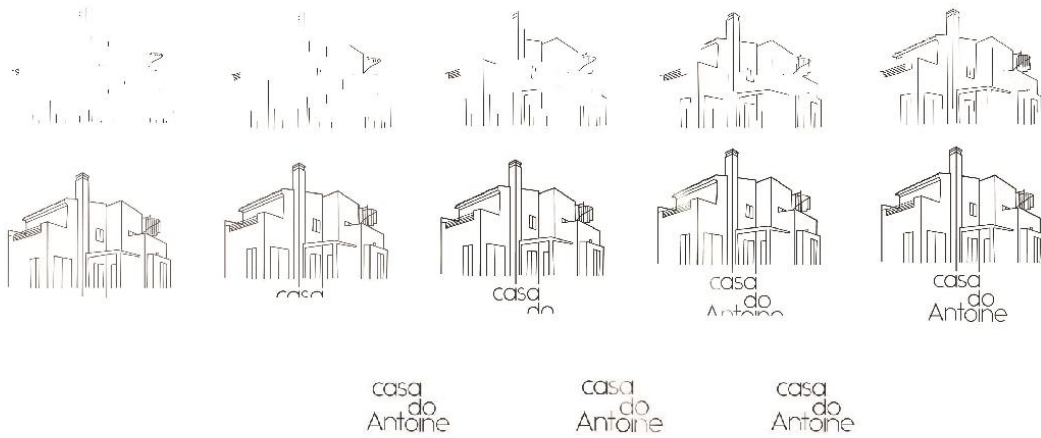
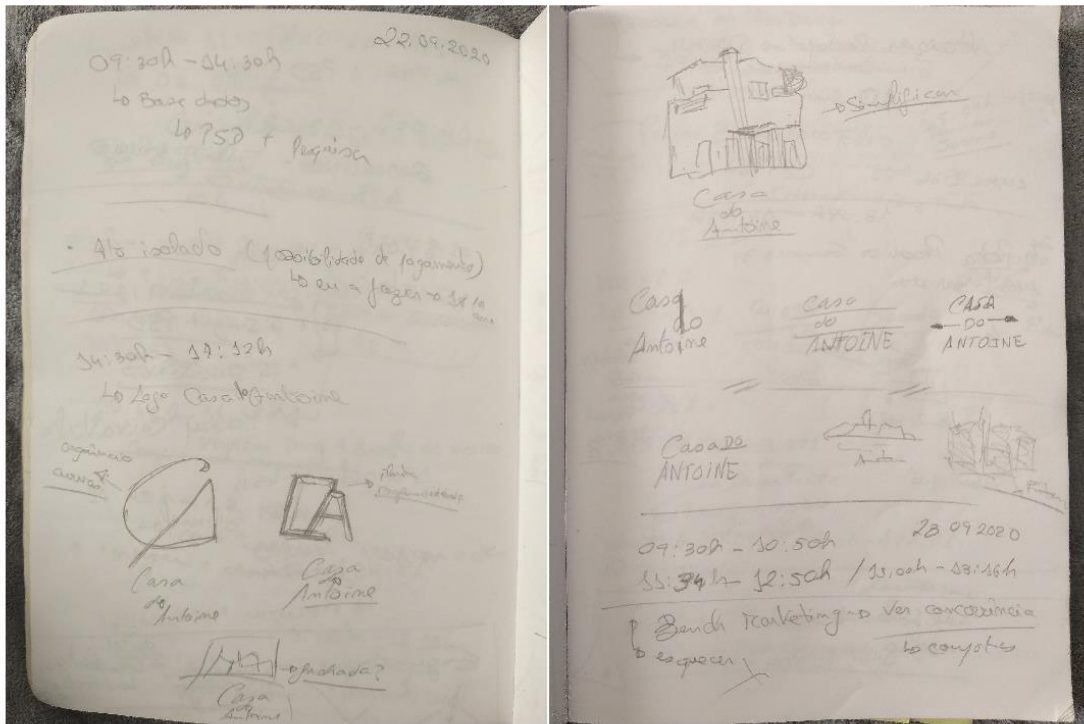


Figura 96- Esboços Logótipo Casa do Antoine (Páginas Diário Gráfico) (em cima); Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” da Casa do Antoine (a meio); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” da Casa do Antoine (em baixo). Fonte: [Autora](#).

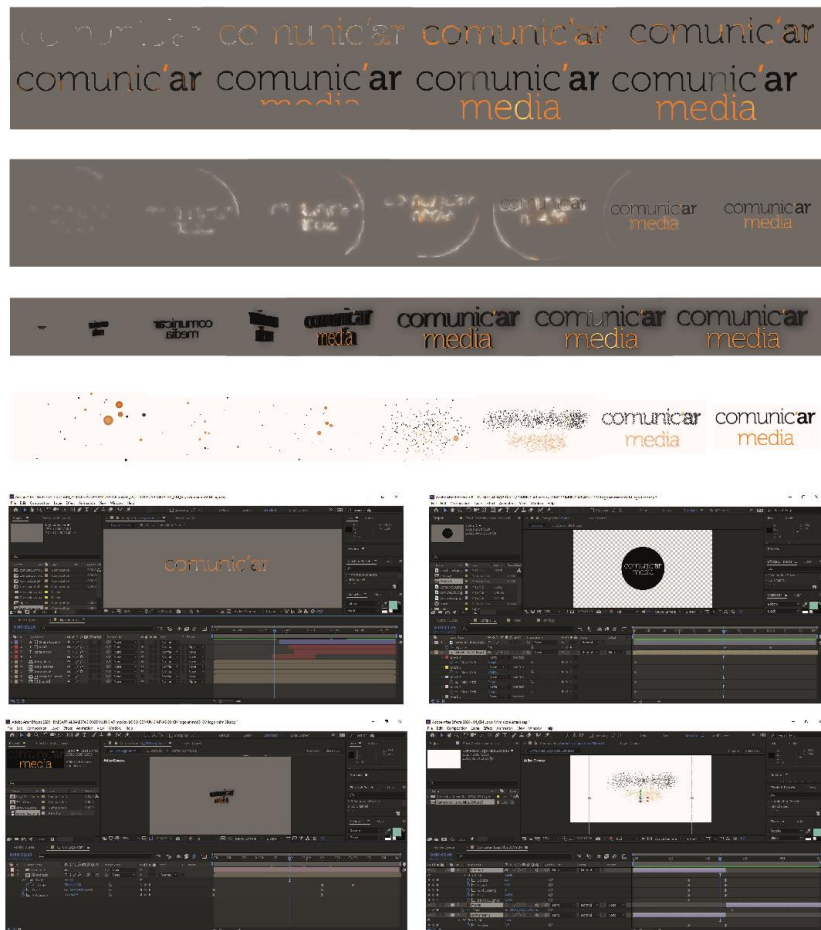


Figura 97- Print Screen Sequência da Animação do Logótipo da Comunic'ar Media (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo da Comunic'ar Media (em baixo). Fonte: [Autora](#).

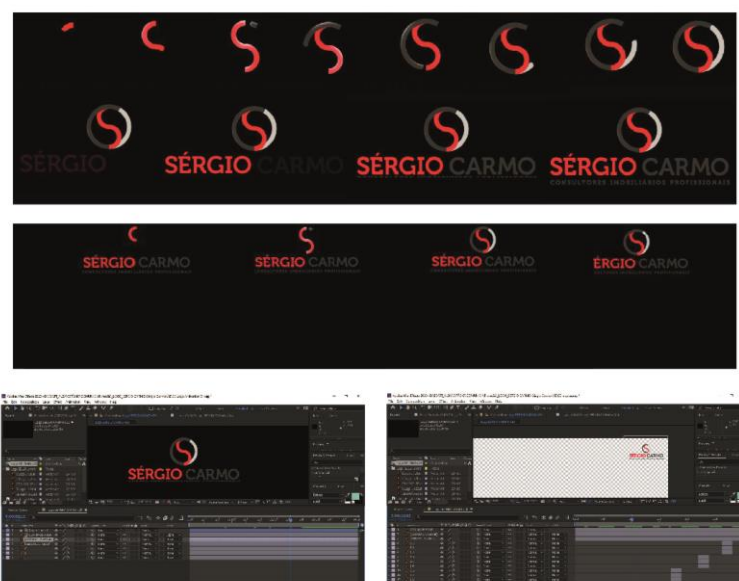


Figura 98- Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” do Sérgio Carmo (em cima); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” do Sérgio Carmo (em baixo). Fonte: [Autora](#).

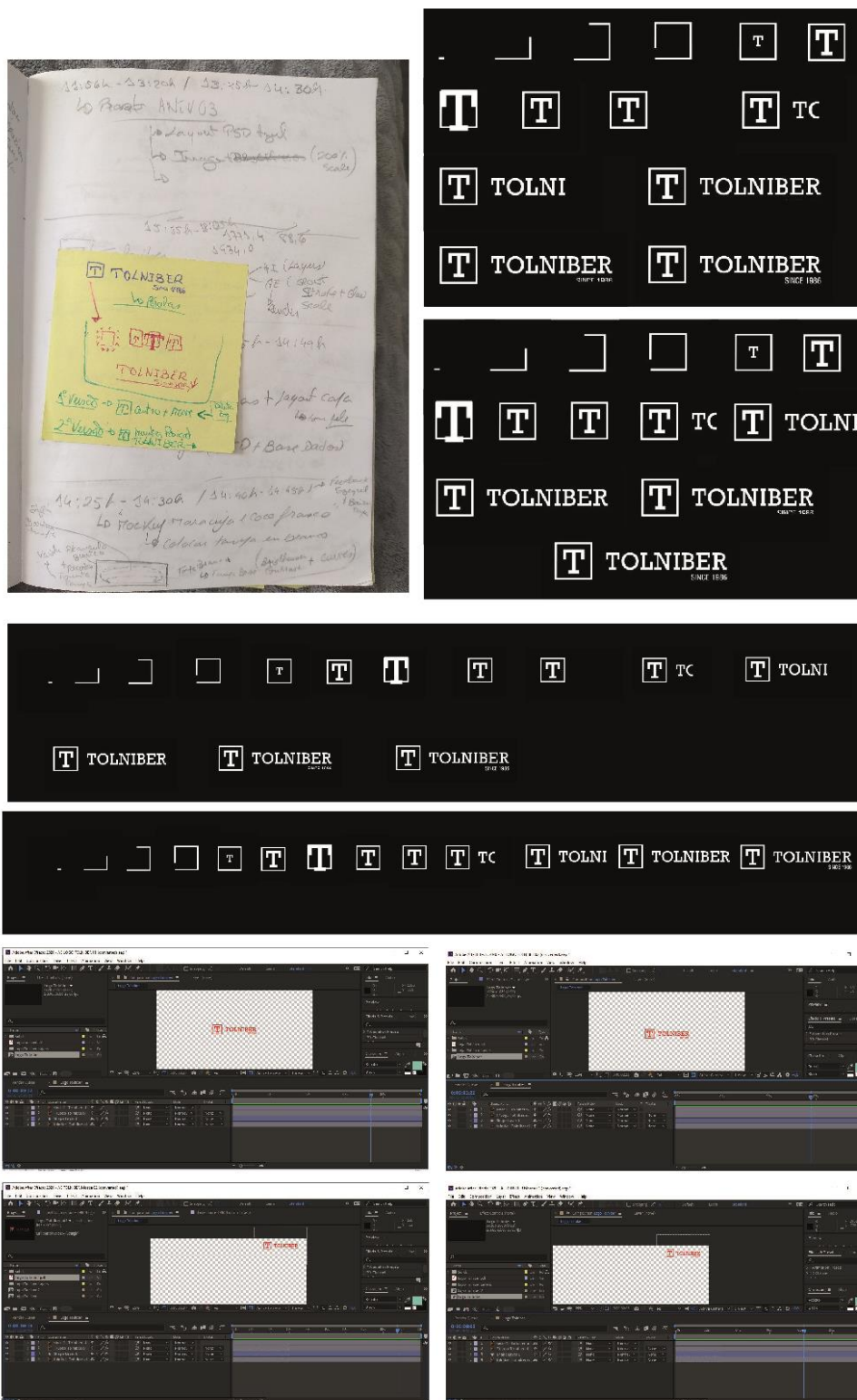


Figura 99- Esboço Animação Logótipo Tolniber (Página Diário Gráfico) (em cima); Print Screen Sequência da Animação do Logótipo e “Mosca” da Tolniber (a meio); Print Screen do ambiente de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação do Logótipo e “Mosca” da Tolniber (em baixo). Fonte: [Autora](#).

PREÇOS BAIXOS [Redes Sociais]

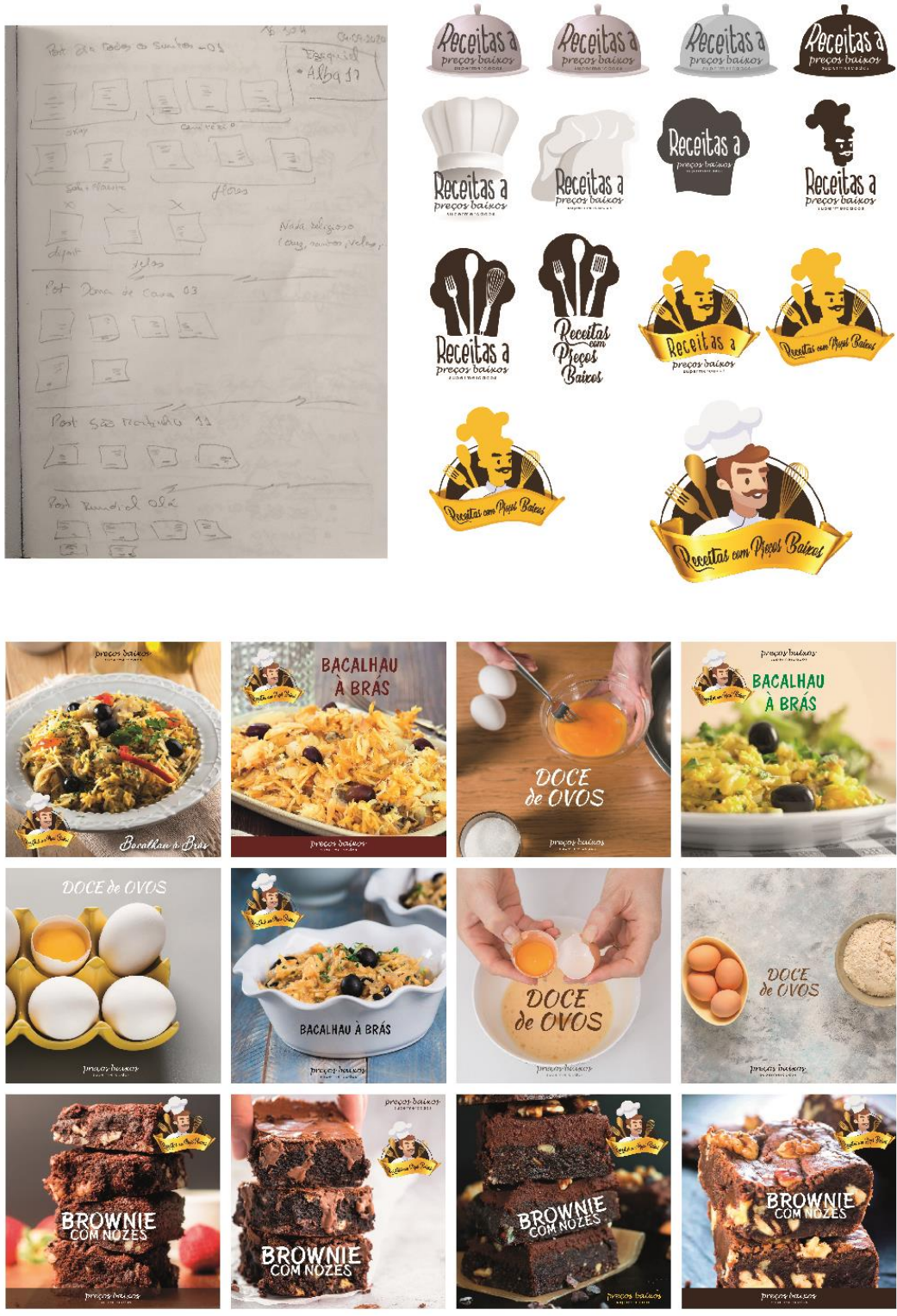


Figura 100- Esboço com disposição de conteúdo para Posts (Página Diário Gráfico) (em cima à esquerda); Estudos e Logótipo Final para os posts “Receitas com Preços Baixos” (em cima à direita); Sequência de todos os posts desenvolvidos “Receitas com Preços Baixos” (em baixo).

Fonte: [Autora](#).



Figura 102- Sequência de posts desenvolvidos para Preços Baixos (2/2). Fonte: Autora.

E. LECLERC BCL [Redes Sociais]

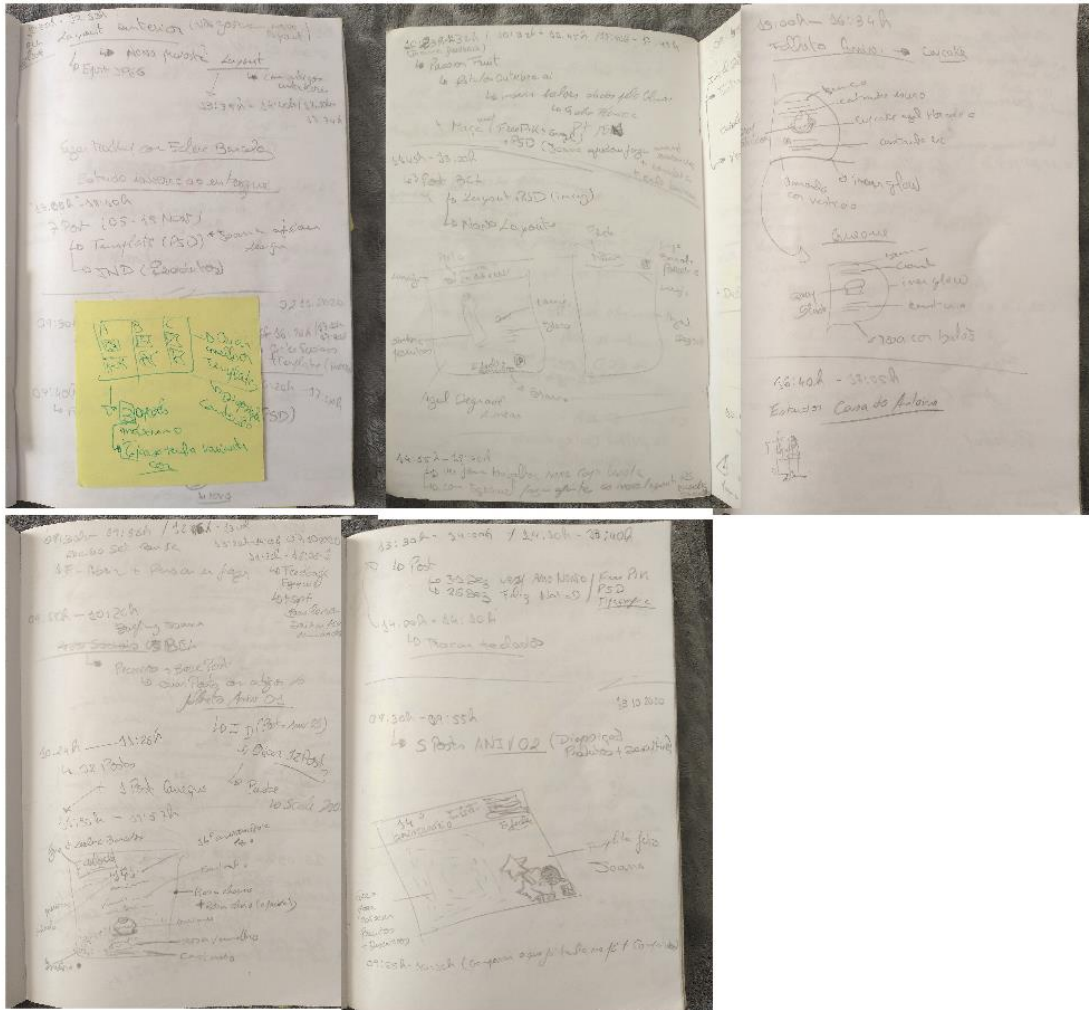


Figura 103- Esboço/Apontamentos com disposição de conteúdo para Posts (Páginas Diário Gráfico). Fonte: Autora.



Figura 104- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para o 14º Aniversário E.Leclerc Barcelos (em cima); Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (em baixo) (1/3). Fonte: Autora.



Figura 105- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (2/3). Fonte: Autora.



Figura 106- Sequência de todos os Posts desenvolvidos para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc Barcelos (3/3) (em cima); Propostas de Novos Layouts de Posts para a divulgação de produtos da semana E.Leclerc BCL (em baixo). Fonte: Autora.

MASTERGUARDIAN [Redes Sociais]

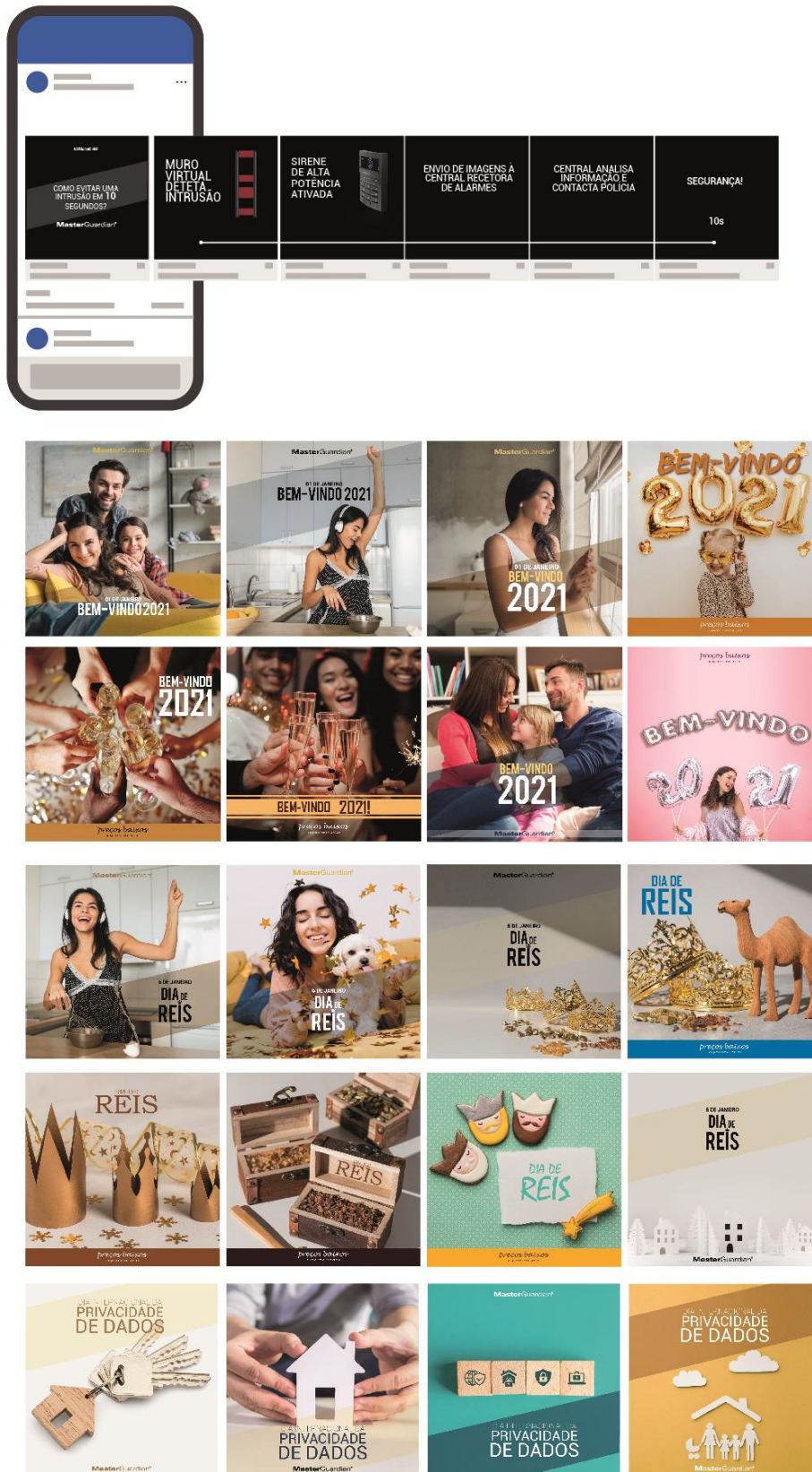


Figura 107- Facebook Post “Como Evitar Intrusão em 10” para a MasterGuardian; Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (1/4) (em baixo). Fonte: Autora.

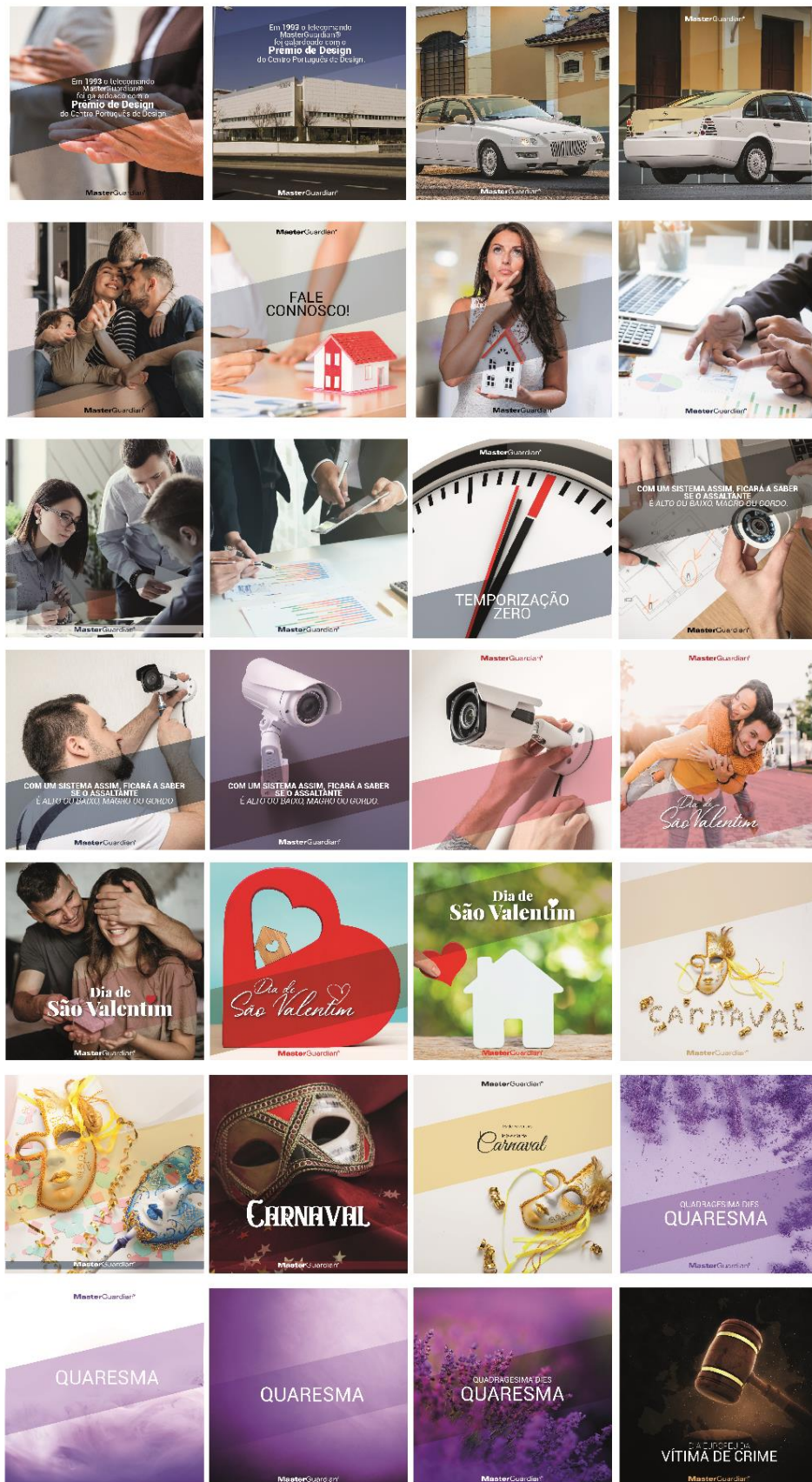


Figura 108- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (2/4). Fonte: Autora.

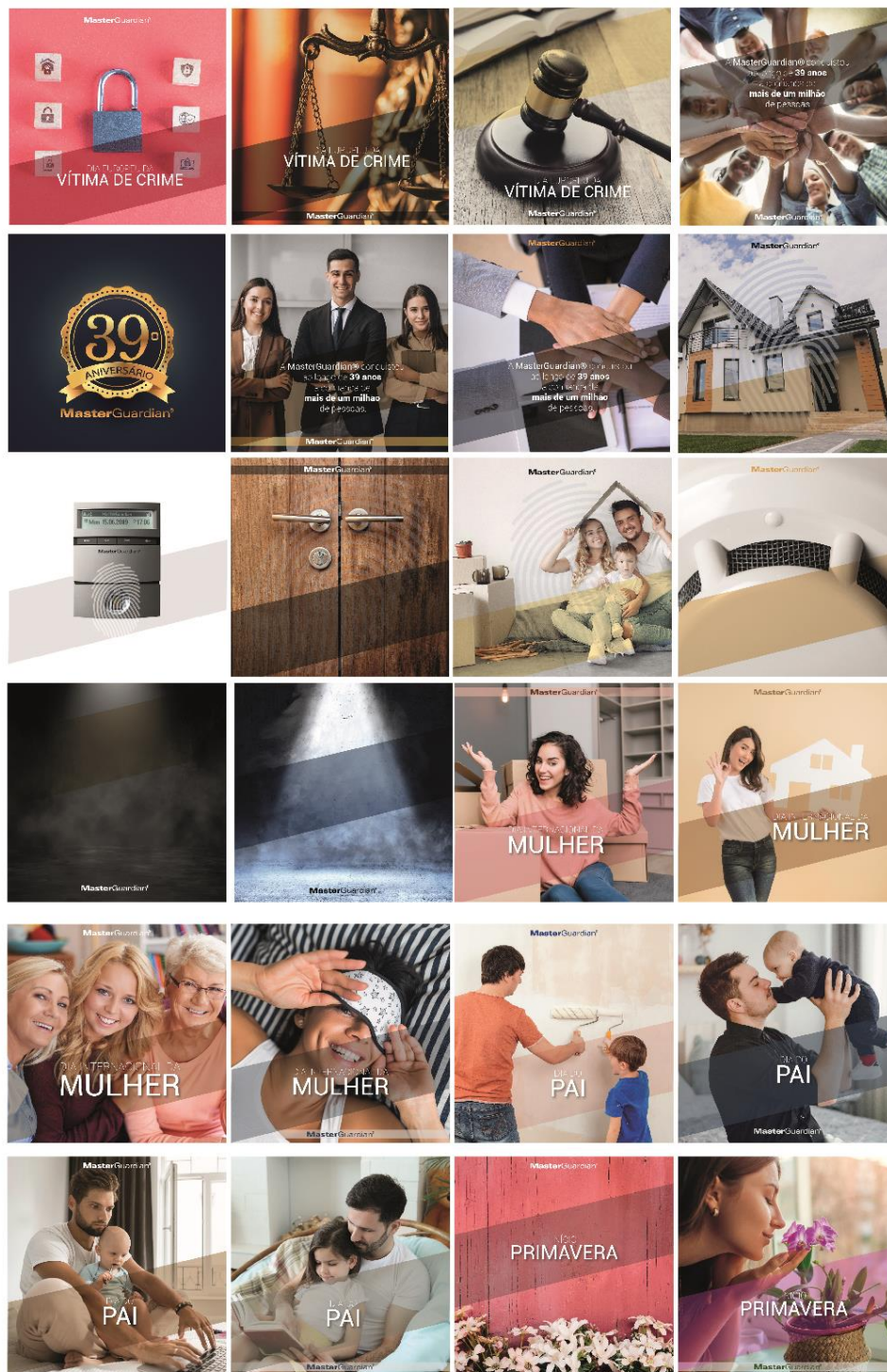


Figura 109- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (3/4). Fonte: Autora.

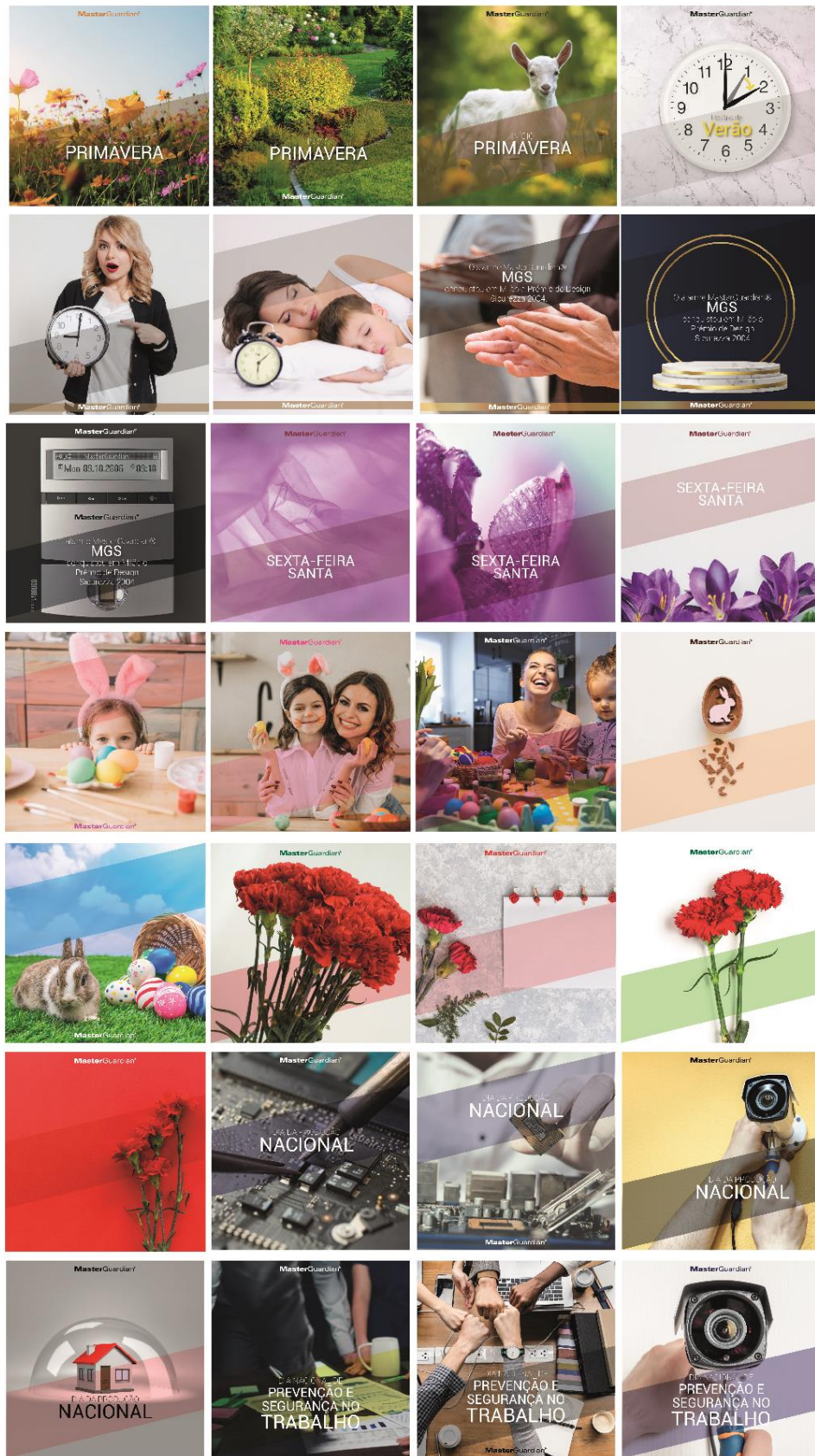


Figura 110- Sequência de todos os Posts Festivos/Produto desenvolvidos para a MasterGuardian (4/4). Fonte: Autora.

EUROPA [Redes Sociais]



Figura 111- Sequência de todos os Posts Festivos desenvolvidos para a EUROPA (1/2). Fonte: Autora.



Figura 112- Sequência de todos os Posts Festivos desenvolvidos para a EUROPA (2/2). Fonte: [Autora](#).



Figura 113- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (1/3). Fonte: Autora.

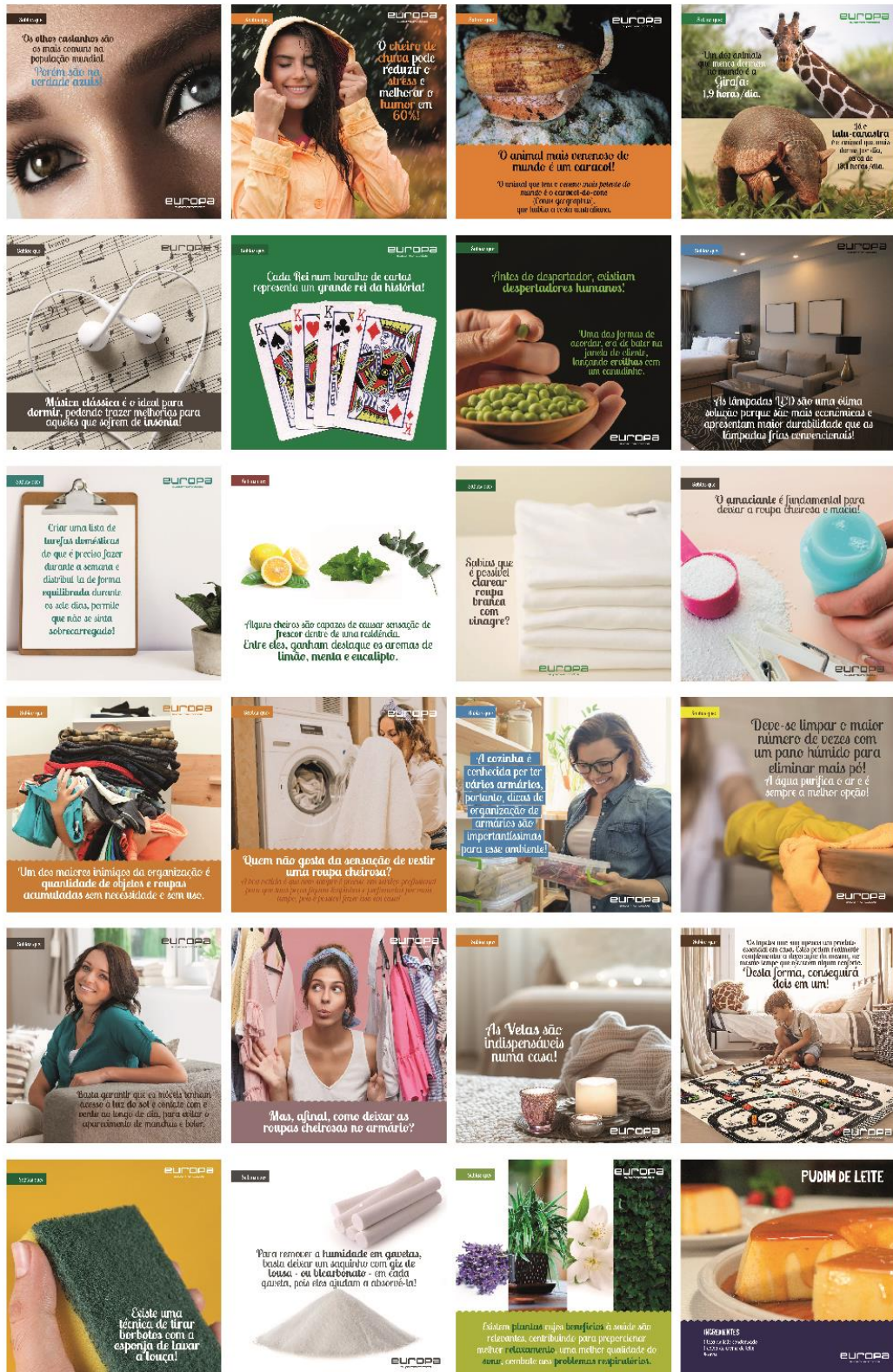


Figura 114- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (2/3). Fonte: Autora.



Figura 115- Sequência de todos os Posts Sabias Que/Receitas desenvolvidos para a EUROPA (3/3). Fonte: [Autora](#).



Figura 117- Sequência de 3 Posts #Random desenvolvidos para a Alba Design (em cima); Sequência de Posts em Linha para a Alba Design (1/2) (em baixo). Fonte: [Autora](#).



Figura 118- Sequência de Posts em Linha para a Alba Design (2/2) (em baixo). Fonte: [Autora](#).

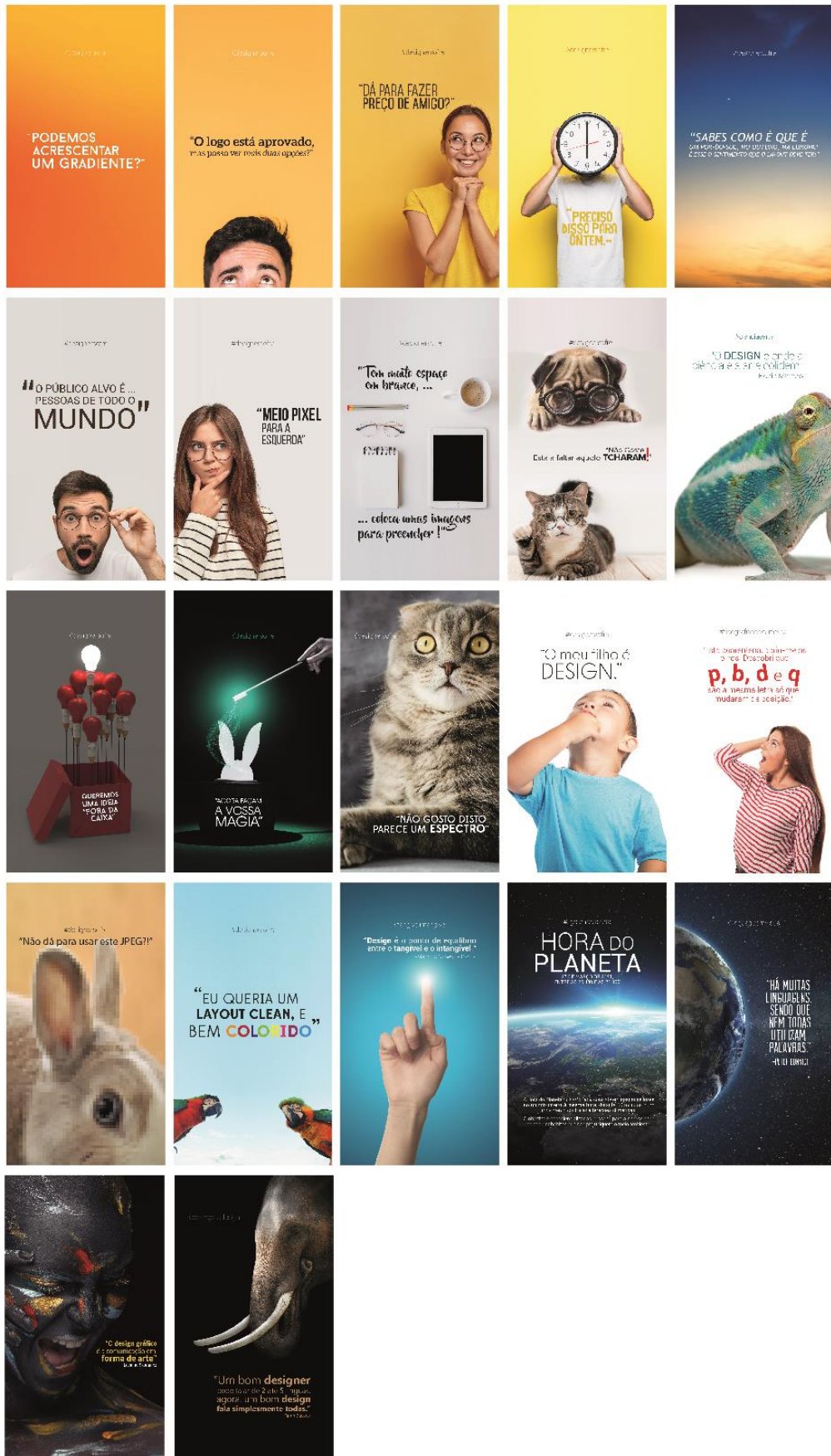


Figura 119- Sequência de todos os Stories dos Posts #DesignerSofre, #Random e Em Linha desenvolvidos para a Alba Design. Fonte: [Autora](#).

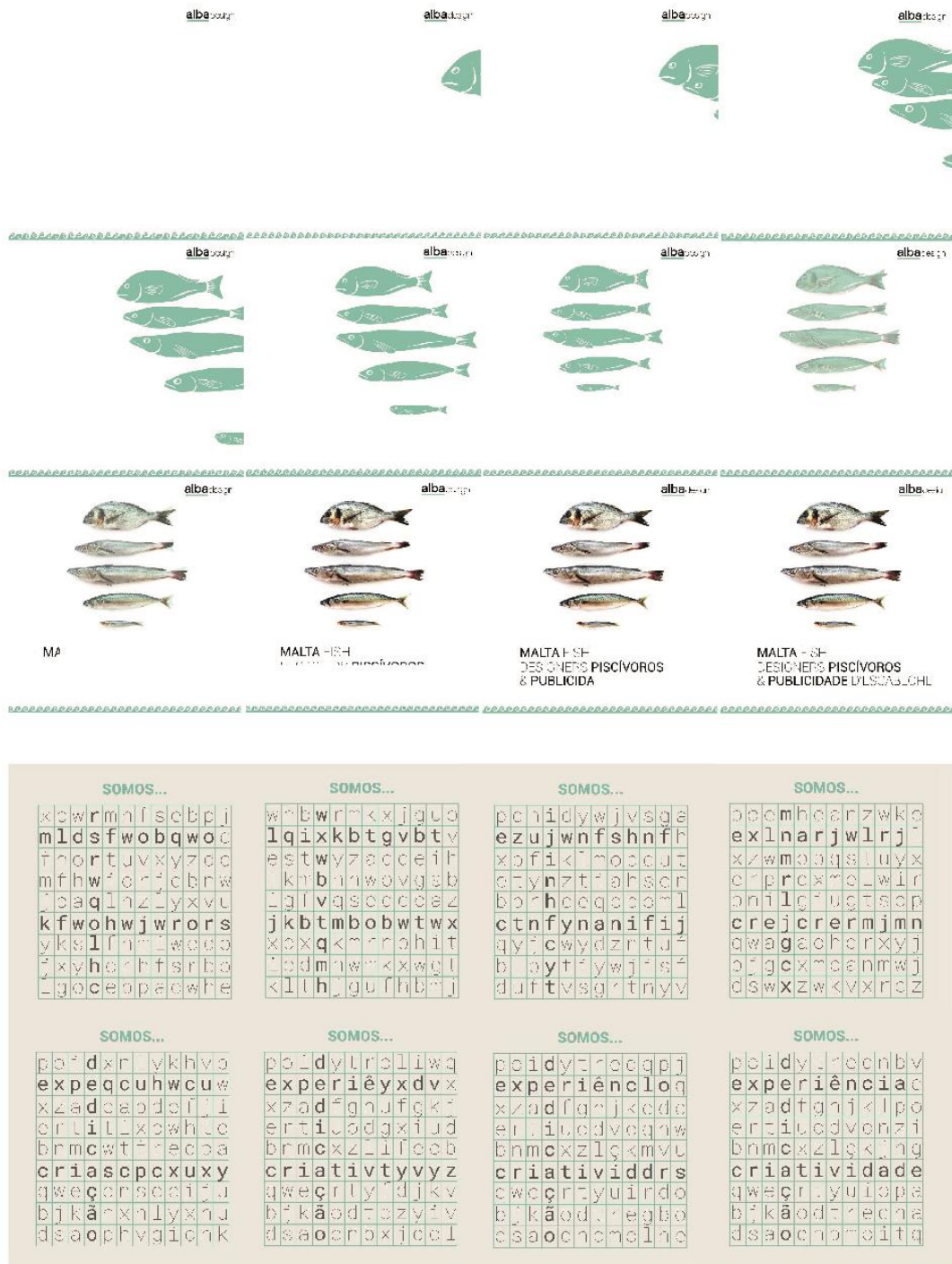


Figura 120- Sequência de 2 Animações desenvolvidas para os Posts Animados para o Instagram da Alba Design. Fonte: Autora.

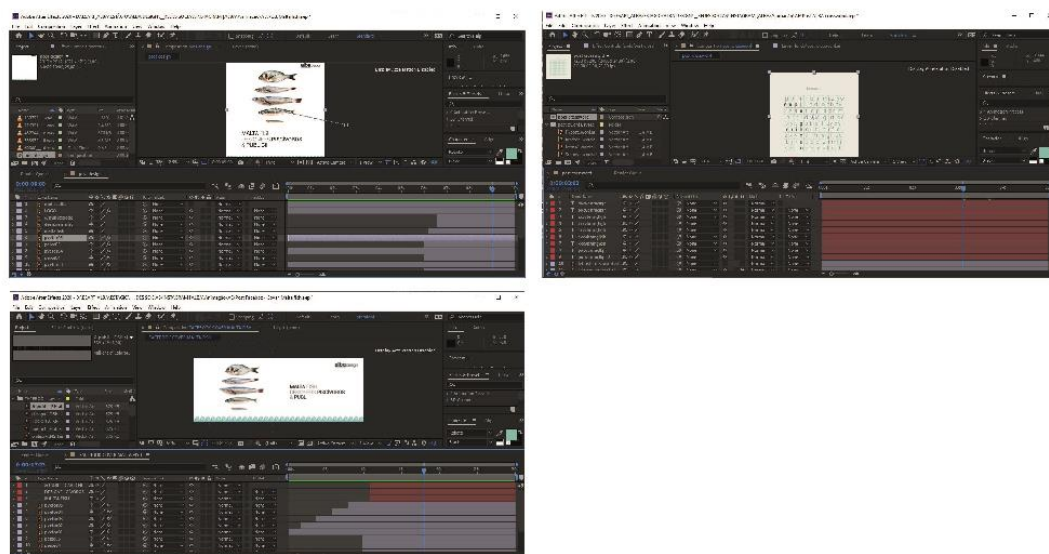
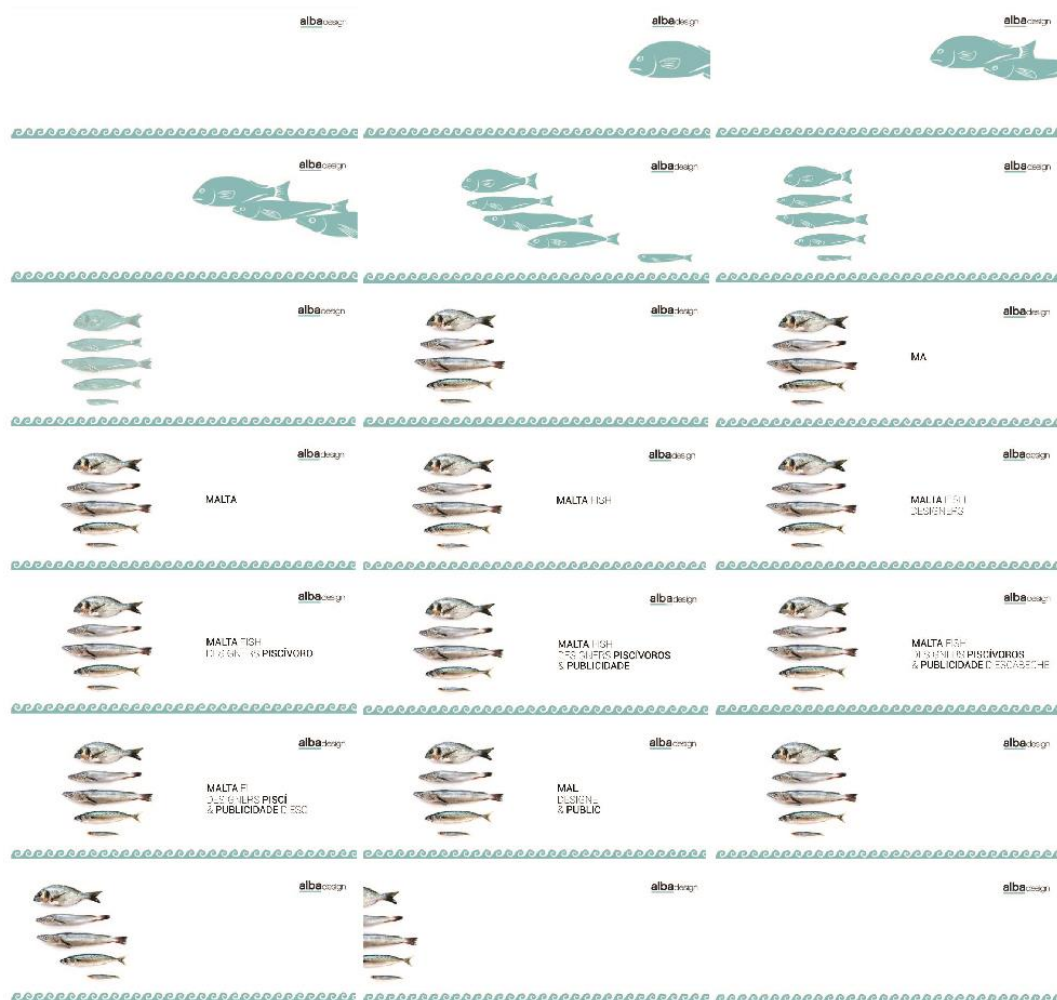


Figura 121- Sequência da Animação desenvolvida para a Cover do Facebook da Alba Design (em cima); Prints Screens dos ambientes de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação dos Posts Animados para o Instagram e Facebook da Alba Design (em baixo). Fonte: [Autora](#).

E.LECLERC BCL [Folheto]



Figura 122- Recolha Fotográfica da Impressão do Folheto de 14º Aniversário E.Leclerc Barcelos (em cima); Propostas de Capas de Folheto de 15º Aniversário E.Leclerc Barcelos (em baixo).
Fonte: Autora.

PREÇOS BAIXOS [Folheto]

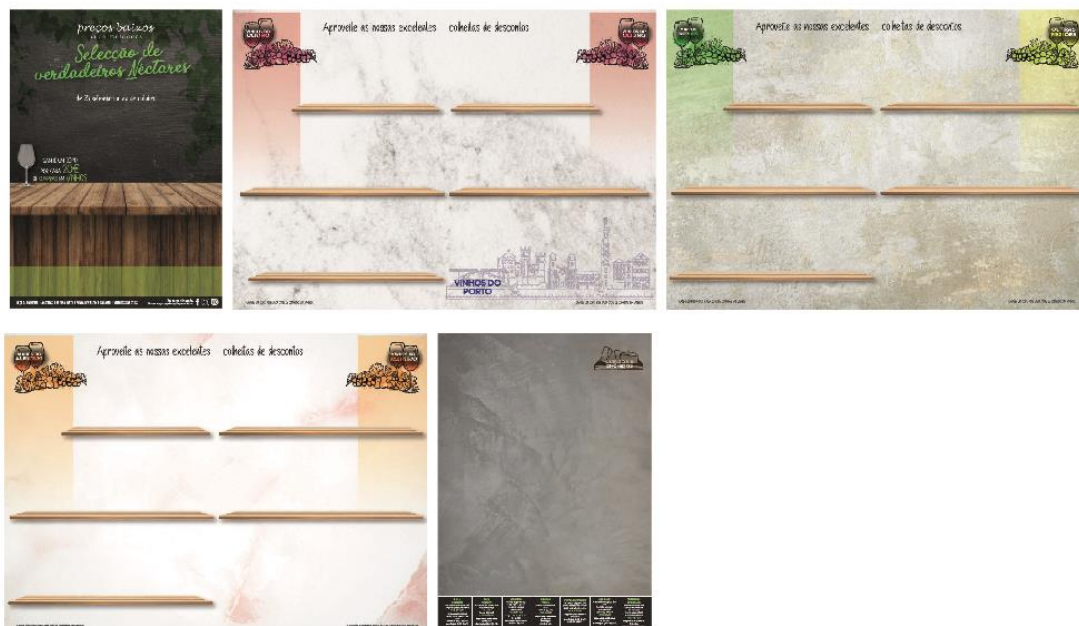
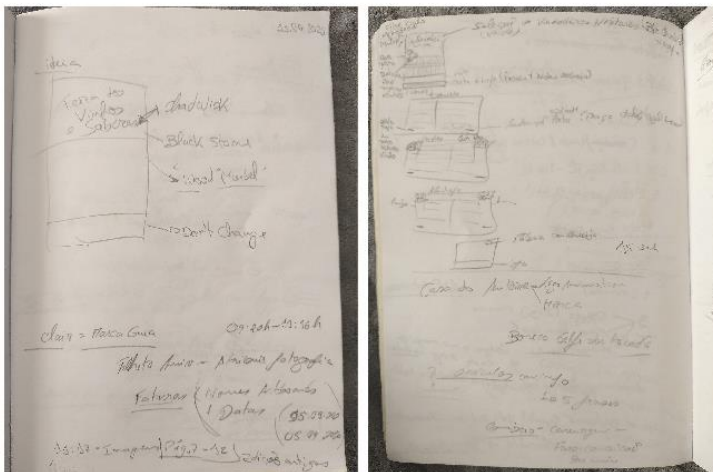


Figura 123- Layout do Folheto “O Nosso Nome Diz Tudo” dos Preços Baixos (em cima); Esboços (Diário Gráfico), Proposta de Layout de Folheto “Feira de Vinhos e Sabores” Preços Baixos (em baixo). Fonte: [Autora](#).

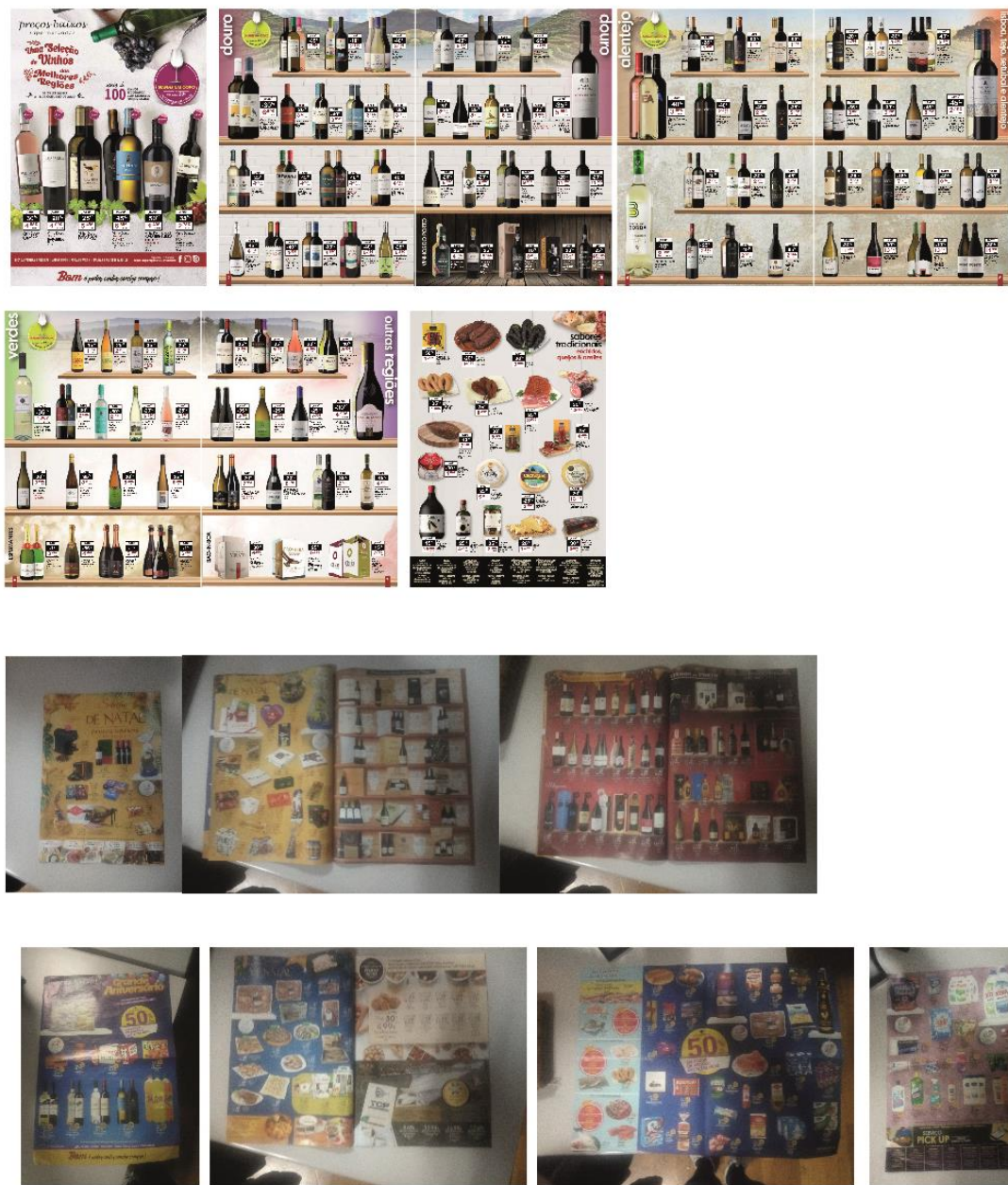


Figura 124- Layout do Folheto “Feira de Vinhos e Sabores” Final Preços Baixos (em cima); Recolha Fotográfica das Edições Impressas “Seleção de Natal” e “Grande de Aniversário” dos Folhetos Preços Baixos (em baixo). Fonte: [Autora](#).

CONFORT [Folheto]

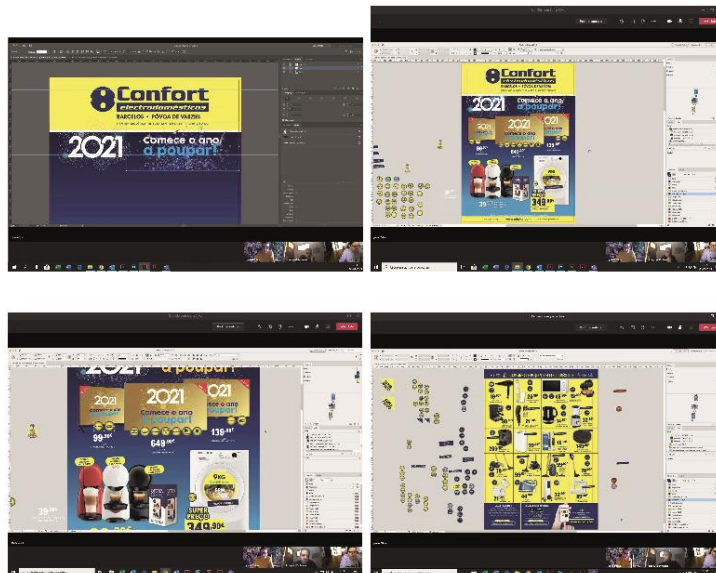
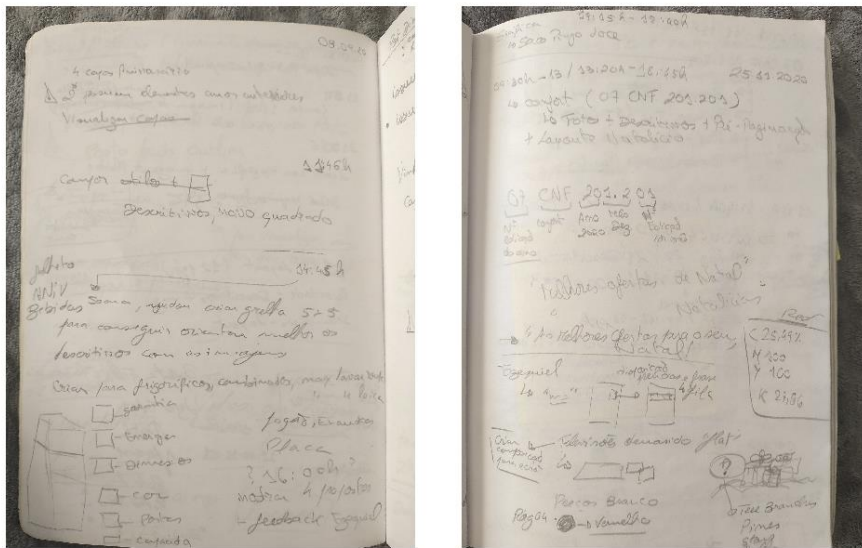


Figura 125- Esboços (Diário Gráfico) (em cima); Layout do Folheto “As mais vantajosas campanhas d’Outono” da Confort (a meio); Reunião Zoom (teletrabalho) para a discussão da melhor disposição de layout e produtos do Folheto “Comece o Ano a Poupar” Confort (em baixo).

Fonte: [Autora](#).

E.LECLERC BCL [Animação]

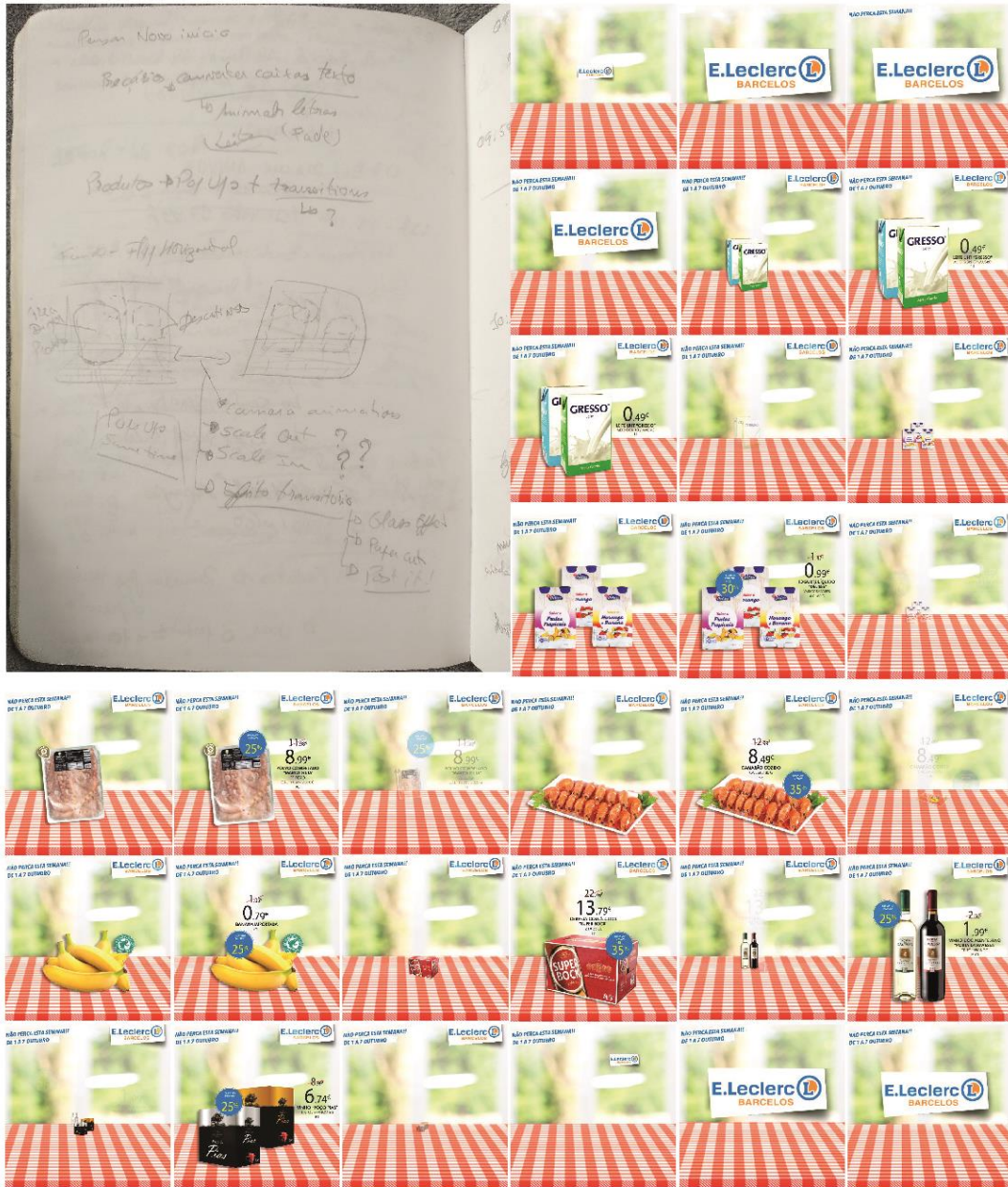


Figura 126- Esboços (Diário Gráfico) (em cima à esquerda); Sequência da Animação (1/3) desenvolvida para a Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL. Fonte: [Autora](#).

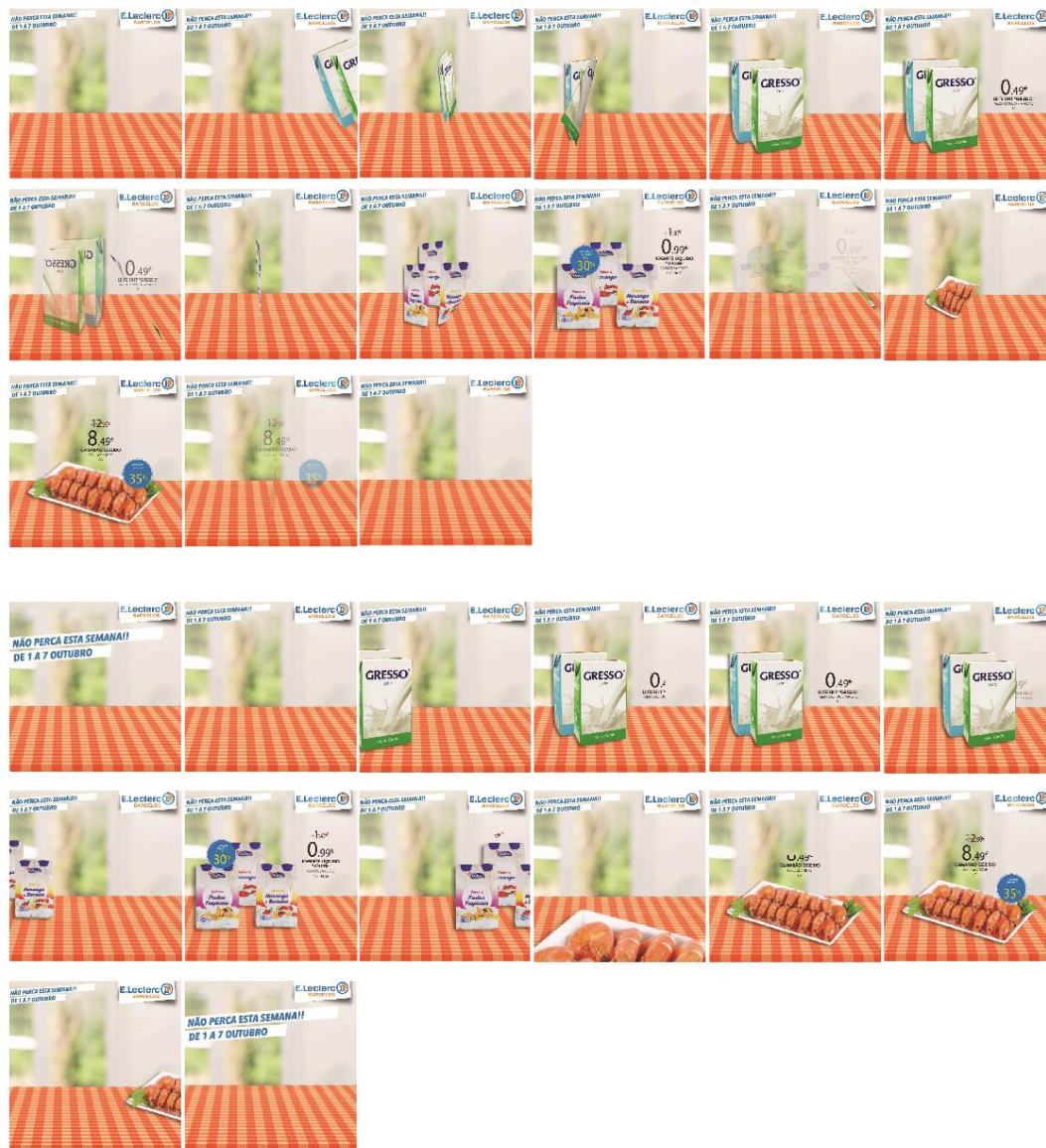


Figura 127- Sequência da Animação (2/3) (em cima) e Animação (3/3) (em baixo), desenvolvidas para a Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL. Fonte: [Autora](#).



Figura 128- Prints Screens dos ambientes de trabalho, no programa Adobe After Effects, da Animação de Produtos da Semana E.Leclerc BCL (Propostas e Finais). Fonte: [Aurora](#).

SB&B [Logótipo, Normas de Utilização



Figura 129- Esboço Diário Gráfico (em cima à esquerda); Estudos Logótipos SB&B (em cima à direita); Propostas de Logótipos (a meio); Propostas de Cartões Horizontais e Verticais SB&B (em baixo). Fonte: [Autora](#).

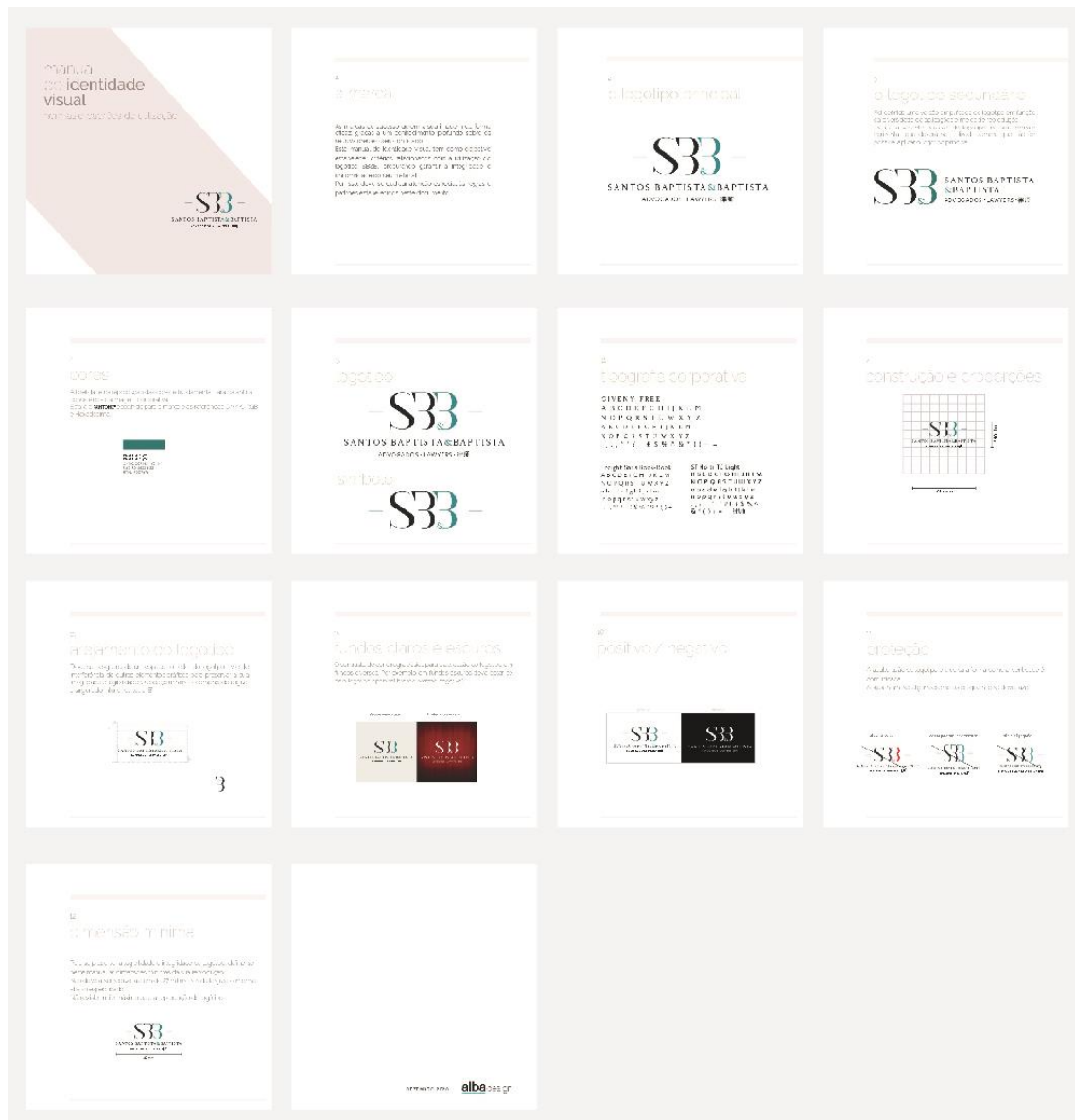


Figura 130- Sequência das páginas relativas ao Manual de Identidade SB&B. Fonte: Autora.

BASE DE FOTOS [Objetos Isolados]

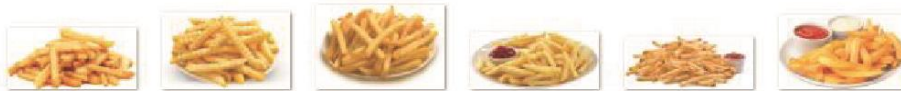
Atum



Azeite



Batatas Fritas



Camarões



Chocolate



Copos



Figura 131- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (1/5). Fonte: [Autora](#).



Cubos Gelo



Farinha



Figura 132- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (2/5). Fonte: [Autora](#).

Fiambre_Salsicha



Grão Café



Leite



Limão_Laranja_Lima



Figura 133- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (3/5). Fonte: [Autora](#).

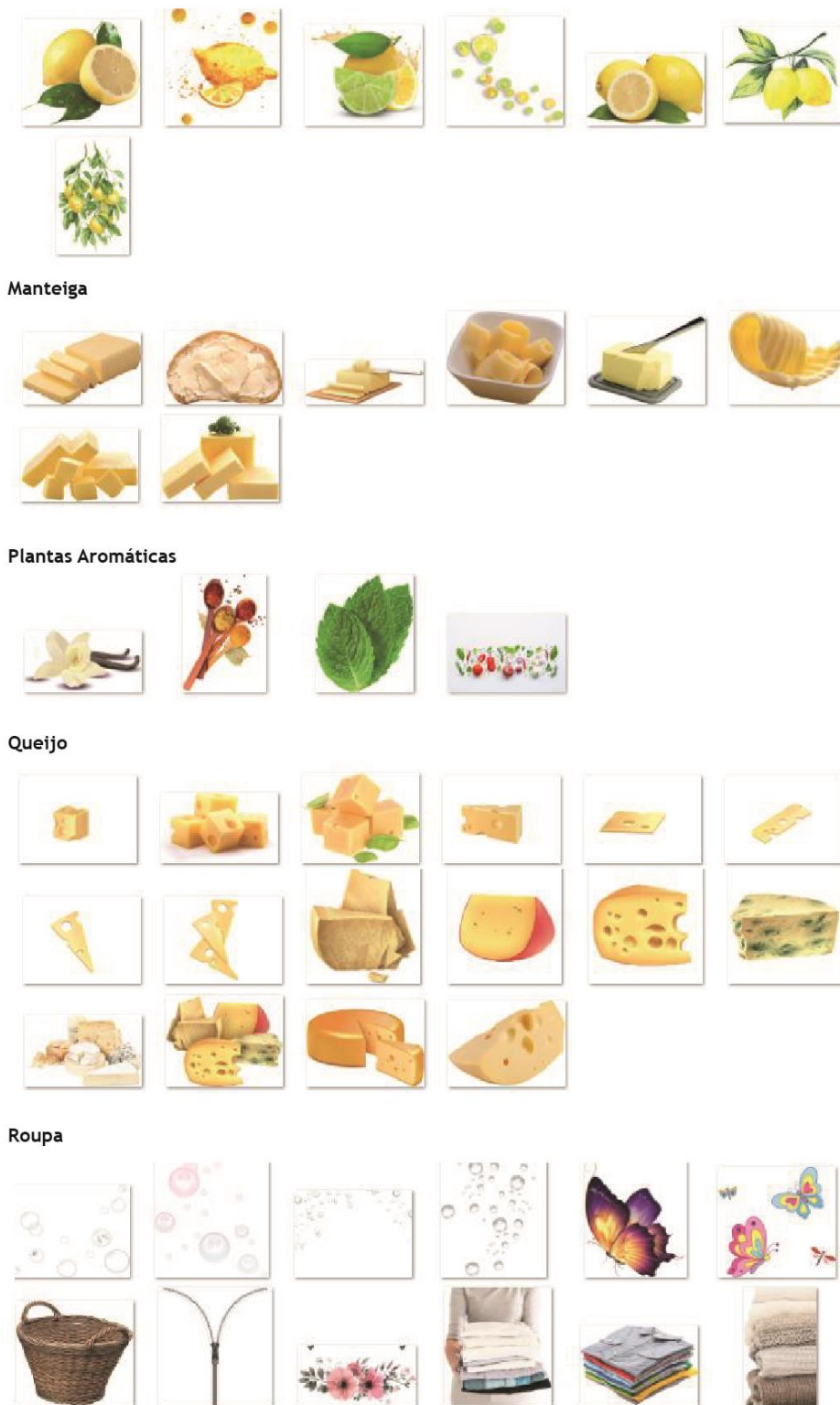


Figura 134- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (4/5). Fonte: [Autora](#).

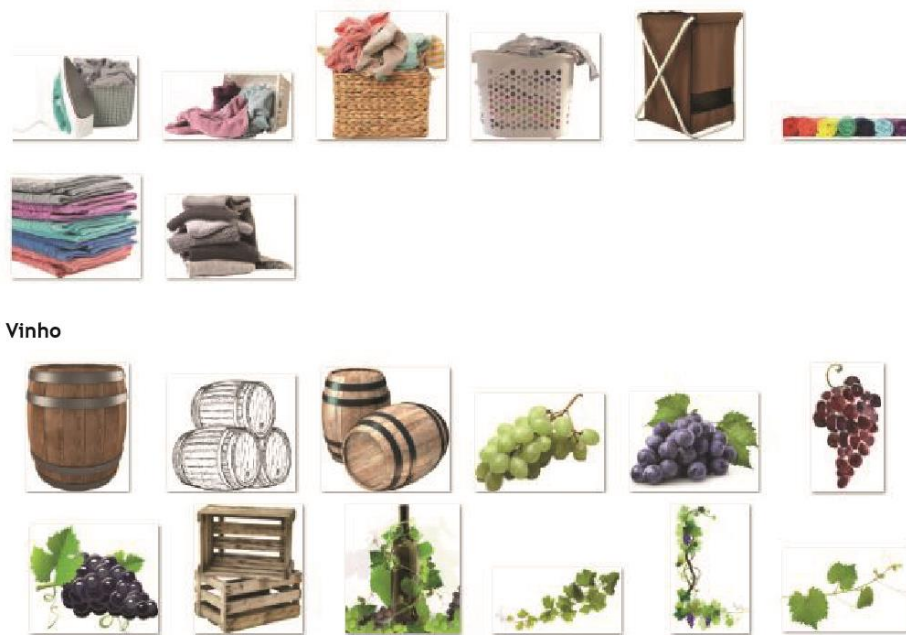


Figura 135- Sequência de Objetos Isolados para Base de Dados de Imagens de Produtos e/ou Elementos Presentes em Folhetos de Supermercado (5/5). Fonte: [Autora](#).

SENZZA [Imagens para Website

Plasma Rico em Plaquetas



Toxina Botulínica

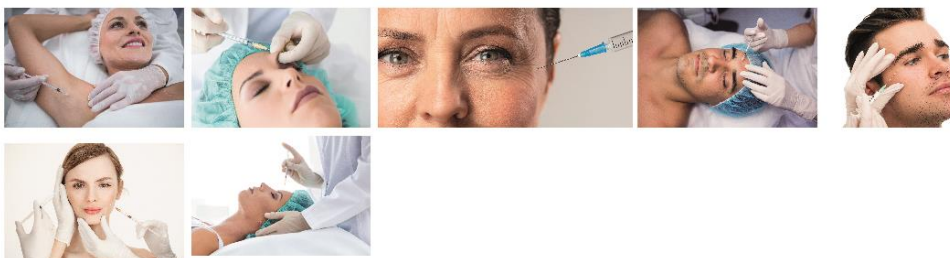


Figura 136- Sequência de Imagens para utilizar no website da Academia Senzza (1/2). Fonte: [Autora](#).

Ácido Hialurônico



Escleroterapia



Fios Tensores_ Fios Bioestimulação



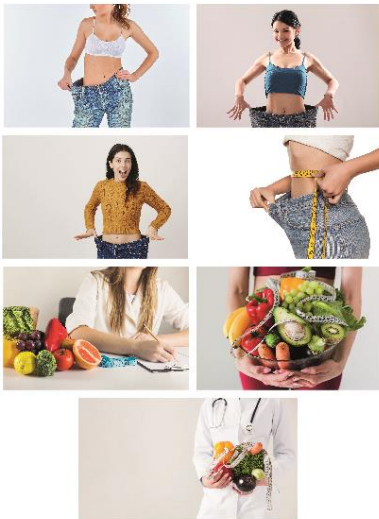
Hidroxiapatita Cálcica



Mesoterapia



Método Pronokal



Peeling químico



Figura 137- Sequência de Imagens para utilizar no website da Academia Senza (2/2). Fonte: [Autora](#).

