



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **O uso das Metodologias Ágeis para otimização do processo de Design**

## **Caso de Estudo Megapublicidade**

Laura Costa Oliveira

Nº 20170507

### **Orientadores**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

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

**Março 2023**



## Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Daniel Raposo Martins

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

Vogais

Doutora Cátia Sofia Duarte Rijo

Professora Adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa

Especialista Isabel Lopes de Castro

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



## **Dedicatória**

Aos meus pais que sempre me apoiaram para concluir esta etapa.

Ao meu namorado pela paciência, aceitação e dedicação.



## Agradecimentos

Este relatório não seria possível sem a ajuda daqueles que sempre estiveram presentes e me apoiaram diretamente ou indiretamente.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial aos professores orientadores pelo acompanhamento, disponibilidade, vasto conhecimento e ajuda. Ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves e à Professora Isabel Lopes de Castro muito obrigada.

À Megapublicidade e a toda a equipa, pela oportunidade de realização do estágio. Agradeço por toda a aprendizagem e conhecimento que me proporcionaram, tanto a nível profissional como pessoal. Aos colegas de trabalho pela confiança depositada, por toda a simpatia e acolhimento, por todo o apoio e auxílio que me davam sempre que precisava, fico eternamente grata.

Agradeço também à minha família e amigos pela preocupação e apoio emocional, pela força que me deram através de palavras e gestos.

Um especial e enorme agradecimento aos meus pais e irmãos que sempre se importaram com o meu bem-estar físico e mental, que me apoiaram e ajudaram ao máximo no que podiam.

E um enorme obrigado ao meu namorado que esteve sempre presente, me apoiou e acalmou quando mais precisei.

Muito obrigado a todos!



## Resumo

A presente investigação tem como objetivo descrever e analisar um estágio curricular na empresa Megapublicidade, a partir do qual se equacionou a utilização de Metodologias Ágeis para otimização do processo de Design, utilizando métodos que pudessem agilizar o processo de trabalho bem como a produtividade da equipa, impulsionando uma maior organização e rapidez na conceção dos projetos, respondendo às necessidades dos clientes.

Procurou-se compreender o fluxo de trabalho da Megapublicidade através dos projetos desenvolvidos em contexto de estágio, e avaliar se de facto, este projeto investigativo contribui para a otimização dos processos de design.

A realização do estágio teve como principal objetivo a entrada no mercado de trabalho, adquirindo experiência a nível profissional e também pessoal. Conquistando novas aprendizagens e autoconhecimento através da interação com a equipa profissional, desenvolvimento de projetos reais e do contacto com o cliente.

Para este estudo foram selecionadas as metodologias intervencionistas e não intervencionistas, de base qualitativa. Numa primeira fase aplica-se a metodologia não intervencionista dedicada à análise e recolha de informação sobre o tema com base em livros, relatórios ou outros documentos defendidos por diversos autores. Numa segunda fase aplica-se a metodologia intervencionista, a investigação ativa, onde se desenvolve o estágio na Megapublicidade, realizando diversos projetos de design gráfico.

Através da avaliação do enquadramento teórico, da experiência na Megapublicidade e do objeto de estudo, procurou-se comparar os métodos ágeis ao fluxo de trabalho da empresa e de que forma poderiam ser melhorados. Com base nas suas semelhanças, foram criados princípios orientadores para o processo de design, procurando comprovar a relevância e importância desta investigação.

## Palavras chave

Design de Comunicação; Design Gráfico; Metodologias Ágeis; Megapublicidade.



## **Abstract**

This research aims to describe and analyze a curricular internship in the Megapublicidade company, from which the use of Agile Methodologies was considered to optimize the design process, using methods that could streamline the work process as well as the team's productivity, driving greater organization and speed in project design, responding to customer needs.

Looked for understand the workflow of Megapublicidade through the projects developed in the internship context, and to evaluate if in fact, this investigative project contributes to the optimization of the design processes.

The main objective of this internship was to enter the labor market, acquiring experience at a professional and personal level. Conquering new learning and self-knowledge through the interaction with the professional team, development of real projects and contact with the client.

For this study, the interventionist and non-interventionist methodologies were selected, with a qualitative basis. In the first phase, the non-interventionist methodology was applied, dedicated to the analysis and collection of information on the theme based on books, reports or other documents defended by several authors. In a second phase, the interventionist methodology - active research - is applied, where the internship at Megapublicidade is developed, carrying out several graphic design projects.

Through the evaluation of the theoretical framework, the experience in Megapublicidade and the object of study, it was sought to compare the agile methods to the company's workflow and how they could be improved. Based on their similarities, guiding principles were created for the design process, seeking to prove the relevance and importance of this research.

## **Keywords**

Communication Design; Graphic Design; Agile Methodologies; Megapublicidade.



# Índice geral

<i>Composição do júri</i> .....	<i>III</i>
<i>Dedicatória</i> .....	<i>V</i>
<i>Agradecimentos</i> .....	<i>VII</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>IX</i>
<i>Palavras chave</i> .....	<i>IX</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>XI</i>
<i>Keywords</i> .....	<i>XI</i>
<i>Índice de figuras</i> .....	<i>XVI</i>
<i>Lista de tabelas</i> .....	<i>XXIII</i>
<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Nota Introdutória</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Enquadramento</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. Temática .....	2
1.1.2. Objeto de estudo .....	2
<b>1.2. Tópico Investigativo</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>4</b>
1.3.1. Gerais .....	4
1.3.2. Específicos.....	4
<b>1.4. Argumento</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5. Metodologia da Investigação</b> .....	<b>6</b>
1.5.1. Organograma do processo investigativo .....	7
1.5.2. Estrutura do documento.....	8
<b>1.6. Benefícios da Investigação</b> .....	<b>9</b>
<i>Síntese do Capítulo</i> .....	<i>10</i>
<b>Capítulo II – Investigação não intervencionista</b> .....	<b>11</b>
<i>Nota Introdutória</i> .....	<i>11</i>
<b>2. Enquadramento Teórico</b> .....	<b>11</b>
2.1. Diagrama de Venn do enquadramento teórico.....	11
2.2. Design de Comunicação .....	12
2.3. Design Gráfico.....	14

<b>2.4. Publicidade .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5. A importância do Design Gráfico e da Publicidade no contexto empresarial.....</b>	<b>18</b>
<b>2.6. Metodologias Ágeis .....</b>	<b>19</b>
2.6.1. Os Principais Métodos Ágeis.....	22
2.6.2. O uso dos métodos ágeis em contexto de empresa e quais as suas vantagens .....	29
2.6.3. O uso dos métodos ágeis para otimização do processo de Design .....	31
<b>Síntese do Capítulo .....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo III – Investigação Ativa .....</b>	<b>34</b>
<b>Nota Introdutória .....</b>	<b>34</b>
<b>3. Caso de Estudo .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Caracterização da Empresa .....</b>	<b>34</b>
3.1.1. Historial da Empresa.....	35
3.1.2. Serviços e Portfólio .....	36
3.1.3. Posicionamento no Mercado e Clientes .....	38
3.1.4. Mercado Concorrencial .....	39
<b>3.2. O Estágio.....</b>	<b>42</b>
3.2.1. Estrutura organizacional da empresa .....	42
3.2.2. Organograma da Empresa .....	44
3.2.3. Fluxo de Trabalho da Empresa .....	44
3.2.4. Calendário de Projetos .....	50
<b>3.3. Projetos desenvolvidos .....</b>	<b>54</b>
3.3.1. Grandes Projetos .....	56
3.3.2. Pequenos Projetos.....	116
3.3.3. Apoio Técnico .....	143
<b>3.4. Análise do Caso de Estudo .....</b>	<b>152</b>
<b>Síntese do Capítulo .....</b>	<b>157</b>
<b>Capítulo IV - Conclusão .....</b>	<b>158</b>
<b>4. Conclusão.....</b>	<b>158</b>
<b>4.1. Apresentação de Resultados .....</b>	<b>158</b>
4.1.1. Análise comparativa das metodologias ágeis .....	158
4.1.2. Análise comparativa das Metodologias Ágeis com o fluxo de trabalho do caso de estudo	160
<b>4.2. Princípios Orientadores para o Processo de Design .....</b>	<b>163</b>
<b>4.3. Resposta ao Argumento.....</b>	<b>169</b>
<b>4.4. Conclusões.....</b>	<b>171</b>
<b>4.5. Recomendações.....</b>	<b>173</b>
<b>4.6. Disseminação.....</b>	<b>173</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>174</b>

*Apêndice* ..... 177

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Organograma do Processo Investigativo. (Fonte: Autora 2022) .....	7
<b>Figura 2</b> - Diagrama de Venn da Investigação. (Fonte: Autora 2022) .....	11
<b>Figura 3</b> - Conceito de Metodologia Ágil. (Fonte: <a href="https://www.greycampus.com/blog/project-management/design-thinking-can-improve-your-agile-process">https://www.greycampus.com/blog/project-management/design-thinking-can-improve-your-agile-process</a> ).....	22
<b>Figura 4</b> - Marca Gráfica da empresa Megapublicidade. (Fonte: <a href="https://megapublicidade.com/">https://megapublicidade.com/</a> ).....	35
<b>Figura 5</b> - Alguns Clientes da Megapublicidade. (Fonte: Megapublicidade).....	39
<b>Figura 6</b> - Marca Gráfica impress24. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/impress24amarante">https://www.facebook.com/impress24amarante</a> ) .....	40
<b>Figura 7</b> - Marca Gráfica Beca Design e Comunicação. (Fonte: <a href="https://www.becadesign.pt/">https://www.becadesign.pt/</a> ) .....	40
<b>Figura 8</b> - Marca Gráfica CSP Publicidade. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/cspamarante">https://www.facebook.com/cspamarante</a> ) .....	41
<b>Figura 9</b> - Marca Gráfica YAH Publicidade. (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/YAHpublicidade">https://www.facebook.com/YAHpublicidade</a> ).....	41
<b>Figura 10</b> - Marca Gráfica Doley. (Fonte: <a href="http://www.doleypublicidade.pt/">http://www.doleypublicidade.pt/</a> ).....	42
<b>Figura 11</b> - Organograma da organização e hierarquia da Empresa. (Fonte: Autora, 2022) .....	44
<b>Figura 12</b> - Infografia do Fluxo de Trabalho da empresa Megapublicidade. (Fonte: Autora, 2022) .....	47
<b>Figura 13</b> - PrintScreen da Plataforma Trello em uso. (Fonte: Autora, 2021).....	48
<b>Figura 14</b> - Representação fictícia da organização de pastas da empresa. (Fonte: Autora, 2022) .....	49
<b>Figura 15</b> - Representação fictícia da organização de pastas para impressão. (Fonte: Autora, 2022) .....	50
<b>Figura 16</b> - Cadernos de Apoio. (Fonte: Autora 2022).....	55
<b>Figura 17</b> - Maquete para Cliente. (Fonte: Megapublicidade, 2021).....	55
<b>Figura 18</b> - Lista de pastas principais para qualquer elemento a realizar para o Amanhecer. Fonte: Megapublicidade, 2022.....	56
<b>Figura 19</b> - Conjunto de pastas com a nova identidade 2022. Fonte: Megapublicidade, 2022.....	57
<b>Figura 20</b> - PrintScreen de um pedido de peças inicial. Fonte: Megapublicidade, 2022.....	58
<b>Figura 21</b> - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada. Supermercado Lameirinhas - Guarda. Fonte: Autora, 2022.....	60
<b>Figura 22</b> - Supermercado Lameirinhas - Guarda. Fonte: Megapublicidade, 2022 .....	61
<b>Figura 23</b> - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada. Euromix - Figueira da Foz. Fonte: Autora, 2022.....	61

<b>Figura 24</b> - Euromix - Figueira da Foz. Fonte: Megapublicidade, 2022 .....	62
<b>Figura 25</b> - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada (fachada frente, fachada traseira, laterais e porta). Supermercado Santo António - Manteigas. Fonte: Autora, 2022. ....	62
<b>Figura 26</b> - Algumas Imagens, Supermercado Santo António - Manteigas. Fonte: Megapublicidade, 2022 .....	63
<b>Figura 27</b> - Demonstração de exemplo dos Topos/Ilhargas numa loja. Fonte: Megapublicidade, 2022 .....	63
<b>Figura 28</b> - Demonstração do layout dos topos. Fonte: Autora, 2022 .....	64
<b>Figura 29</b> - Conjunto de Imagens - Book (Supermercado Santo António - Manteigas). Fonte: Megapublicidade, 2022.....	65
<b>Figura 30</b> - Propostas para Folheto Monofolha. Fonte: Autora, 2022 .....	66
<b>Figura 31</b> - Canecas Amanhecer Aldeia e Amanhecer Cidade. Fonte: Autora, 2022 .....	66
<b>Figura 32</b> - Mockup da primeira opção realizada. Fonte: Autora, 2021 .....	68
<b>Figura 33</b> - Vinil para placa, com imagens e preços. Fonte: Autora, 2021 .....	68
<b>Figura 34</b> - Resultado Final da Decoração de Viatura. Fonte: Megapublicidade, 2021.....	69
<b>Figura 35</b> - Vinil para placa, com imagens e preços - final. Fonte: Autora, 2021... ..	69
<b>Figura 36</b> - Vinil para Janelas (quando abertas). Fonte: Autora, 2021.....	70
<b>Figura 37</b> - Conjunto de <i>PrintScreen</i> Retirados das Páginas ( <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ) Casa do Rio e Restaurante Amaranato. Fonte: Autora, 2021 .....	72
<b>Figura 38</b> - <i>Mockup</i> Página de <i>Facebook</i> - Casa do Rio. Fonte: Autora, 2021 .....	73
<b>Figura 39</b> - <i>Mockup</i> Menu/Ementa para o Evento (2 versões enviadas). Fonte: Autora, 2021 .....	73
<b>Figura 40</b> - Esquerda: Identificador de mesa; Meio: Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados); Direita: Identificador de menu. (Fonte: Autora, 2021).....	75
<b>Figura 41</b> - Casamento Ana e Márcio; Esquerda: Identificação de mesas; Direita: Menu. (Fonte: Autora, 2022).....	76
<b>Figura 42</b> - Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados) Placa PVC. (Fonte: Autora, 2022) .....	77
<b>Figura 43</b> - Casamento Cláudia e Vítor; Esquerda: Identificação de mesas; Meio: Identificação dos ocupantes de cada mesa (convidados); Direita: Menu. Fonte: Autora, 2022.....	78
<b>Figura 44</b> - Marca Gráfica Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021) .....	80
<b>Figura 45</b> - Cartão de Visita Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021) .....	80
<b>Figura 46</b> - Decoração de viatura Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021).....	81
<b>Figura 47</b> - Marca Gráfica Eleven Ink. (Fonte: Autora, 2021) .....	83
<b>Figura 48</b> - Cartão de Visita Eleven Ink. (Fonte: Autora, 2021) .....	83
<b>Figura 49</b> - Maquete experimental aprovada - Fachada. (Fonte: Autora, 2021)....	85
<b>Figura 50</b> - Fotografia da Fachada depois da sua decoração. (Fonte: Eleven Ink, 2022).....	85
<b>Figura 51</b> - Tela/Lona para colocação em janela traseira. (Fonte: Autora, 2021) 85	

<b>Figura 52</b> - Fundo para fotos em vinil 84x300cm (imagem cortada apenas para representação). Fonte: Autora, 2021 .....	86
<b>Figura 53</b> - Marca Gráfica Golden Market. (Fonte: Autora, 2021).....	88
<b>Figura 54</b> - Cartão de Visita e Fidelização (frente e verso). (Fonte: Autora, 2021) .....	88
<b>Figura 55</b> - Decoração de Montra Golden Market (montagem). (Fonte: Autora, 2021).....	89
<b>Figura 56</b> - Cartazes Golden Market. (Fonte: Autora, 2022) .....	90
<b>Figura 57</b> - <i>Outdoor</i> 800x300cm Outono/Inverno Luc.pt. (Fonte: Autora, 2021) 92	92
<b>Figura 58</b> - Fotografia do <i>Outdoor</i> . (Fonte: Megapublicidade, 2021) .....	92
<b>Figura 59</b> - <i>Outdoor</i> 400x200cm Casa Blanca Penafiel. (Fonte: Autora, 2022).....	93
<b>Figura 60</b> - Fotografia de <i>Outdoor</i> dupla face. (Fonte: Megapublicidade, 2022)...	93
<b>Figura 61</b> - Esquerda: Imagem fornecida; Direita: Imagem editada. Fonte: Autora, 2022.....	94
<b>Figura 62</b> - <i>Outdoor</i> 800x300cm Primavera/Verão Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022) .....	95
<b>Figura 63</b> - Fotografia de <i>Outdoor</i> Primavera/Verão 800x300cm Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022) .....	95
<b>Figura 64</b> - <i>Outdoor</i> 800x300cm Outono/Inverno Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022) 96	96
<b>Figura 65</b> - Fotografia de <i>Outdoor</i> Outono/Inverno 800x300cm Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022) .....	96
<b>Figura 66</b> - Marca Gráfica Factor Constante. Esquerda: Versão Positivo; Direita: Versão Negativo; (Fonte: Autora, 2022).....	98
<b>Figura 67</b> - Cartões de Visita Factor Constante. (Fonte: Autora, 2022).....	98
<b>Figura 68</b> - Montagem para maquete com fotografia retirada da internet. (Fonte: Autora, 2022) .....	99
<b>Figura 69</b> - Decoração de Viatura Factor Constante; (Fonte: Megapublicidade, 2022).....	99
<b>Figura 70</b> - Flyer Sushi 1881. (Fonte: Autora, 2021) .....	100
<b>Figura 71</b> - Maquete enviada a Cliente. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021) .....	101
<b>Figura 72</b> - Fotografias da decoração de montra do Restaurante Sushi 1881. (Fonte: Megapublicidade, 2022).....	102
<b>Figura 73</b> - Conjunto de Mockups - Menu Restaurante Sushi 1881. (Fonte: Autora, 2022).....	103
<b>Figura 74</b> - Fotografias dos Menus. (Fonte: Megapublicidade, 2022).....	104
<b>Figura 75</b> - Lona 250x90cm. (Fonte: Autora, 2021).....	105
<b>Figura 76</b> - Reclame Luminoso, 480x50cm. (Fonte: Autora, 2021) .....	105
<b>Figura 77</b> - Fotografias: Lona, Reclame, autocolante. (Fonte: Megapublicidade, 2022).....	106
<b>Figura 78</b> -Autocolante para Reclame interior 375x50cm. (Fonte: Autora, 2021) .....	106
<b>Figura 79</b> - Fotografia do Reclame interior. (Fonte: Megapublicidade, 2022).....	106

<b>Figura 80</b> - Fotografia do Autocolante de balcão. (Fonte: Megapublicidade, 2022)	107
<b>Figura 81</b> - Maquete para cliente. Autocolante em Vinil para vidro: Kebab World Vila Real e Kebab World Amarante. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021)	107
<b>Figura 82</b> - Autocolante interior para balcão, 169x115cm. (Fonte: Autora, 2021)	107
<b>Figura 83</b> - Menu A4 Frente e Verso Plastificado. (Fonte: Autora, 2022)	108
<b>Figura 84</b> - Brochura A6; Esquerda: Capa e contra-capas; Direita: Páginas introdutórias. (Fonte: Autora, 2022)	109
<b>Figura 85</b> - Brochura A6; Apresentação dos Parceiros. (Fonte: Autora, 2022)	110
<b>Figura 86</b> - Fotografia Brochura versão Francês. (Fonte: Autora, 2022)	110
<b>Figura 87</b> - Newsletter França. (Fonte: Autora, 2022)	111
<b>Figura 88</b> - Maquete enviada a cliente para aprovação - Stand França. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)	112
<b>Figura 89</b> - Painéis para Stand França. (Fonte: Autora, 2022)	112
<b>Figura 90</b> - Fotografias Stand Feira França. (Fonte: Porto Golf Destination, 2022)	113
<b>Figura 91</b> - Maquete enviada a cliente para aprovação - Stand Reino Unido. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)	113
<b>Figura 92</b> - Representação da montagem do Stand Reino Unido. (Fonte: Autora, 2022)	114
<b>Figura 93</b> - Stand Alemanha. (Fonte: Autora, 2022)	115
<b>Figura 94</b> - Marca gráfica e logótipo Taxi Bike. (Fonte: Autora, 2021)	116
<b>Figura 95</b> - Template e ideias para publicações no Instagram e/ou Facebook. (Fonte: Autora, 2021)	117
<b>Figura 96</b> - Voucher Final Aldeia do Tâmega. (Fonte: Autora, 2021)	118
<b>Figura 97</b> - Logótipo She and He. (Fonte: Autora, 2021)	119
<b>Figura 98</b> - Cartão de visita frente e verso She and He. (Fonte: Autora, 2021)	120
<b>Figura 99</b> - Cartão de Visita D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)	121
<b>Figura 100</b> - Roll Ups D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)	122
<b>Figura 101</b> - Catálogo Nova Coleção D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)	122
<b>Figura 102</b> - Calendário 2022 Bertim. (Fonte: Autora, 2021)	123
<b>Figura 103</b> - Cartaz para montra (200x270cm) Farmácia S. Gonçalo. Esquerda: Opção rejeitada; Direita: Escolha Final. (Fonte: Autora, 2021)	125
<b>Figura 104</b> - Menu A5 Restaurante Snack Bar o Prato. (Fonte: Autora, 2021)	126
<b>Figura 105</b> - Demonstração aproximada do Menu e Ilustrações. (Fonte: Autora, 2021)	127
<b>Figura 106</b> - Marca Gráfica Beleza Luzern. (Fonte: Autora, 2021)	127
<b>Figura 107</b> - Cartão de Visita Beleza Luzern. (Fonte: Autora, 2021)	128
<b>Figura 108</b> - Espelho de bolso para oferta. (Fonte: Autora, 2021)	128
<b>Figura 109</b> - Marca Gráfica Bellandreia. (Fonte: Autora, 2021)	129
<b>Figura 110</b> - Cartão Voucher Bellandreia. (Fonte: Autora, 2021)	130
<b>Figura 111</b> - Cartaz Passagem de Ano Quinta do Picoto. (Fonte: Autora, 2021)	130

<b>Figura 112</b> - Cartão de Visita Quinta do Picoto. (Fonte: Autora, 2022).....	131
<b>Figura 113</b> - Decoração de Viatura CCE. (Fonte: Autora, 2021) .....	132
<b>Figura 114</b> - Calendário 2022 Freixo. (Fonte: Autora, 2021) .....	133
<b>Figura 115</b> - Flyer A5 (e respetivo logótipo) Fada do Lar. (Fonte: Autora, 2022) .....	134
<b>Figura 116</b> - Decoração de Viatura Fada do Lar. (Fonte: Autora, 2022) .....	134
<b>Figura 117</b> - Publicações Finais para Redes Sociais Quinta da Cruz. (Fonte: Autora, 2022).....	136
<b>Figura 118</b> - Maquete Segunda opção solicitada. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022).....	136
<b>Figura 119</b> - Cartazes Semanais Spark Bar. Em cima: Cartazes semanais; Em baixo: Cartazes Passagem de ano; (Fonte: Autora, 2021).....	138
<b>Figura 120</b> - Cartões de visita. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022) .....	139
<b>Figura 121</b> - Lonas. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022) .....	140
<b>Figura 122</b> - Convites. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022).....	140
<b>Figura 123</b> - Ementa Mira Rio. (Fonte: Autora, 2022) .....	141
<b>Figura 124</b> - Personalização de Brindes. Exemplo canecas. (Fonte: Autora, 2021) .....	142
<b>Figura 125</b> - Personalização Têxtil. (Fonte: Autora, 2021/2022).....	142
<b>Figura 126</b> - Voucher Barbearia 29. (Fonte: Autora, 2021).....	143
<b>Figura 127</b> - Cartão de Visita Carlos Prega. (Fonte: Autora, 2021) .....	144
<b>Figura 128</b> - Reclame Luminoso MultiOpticas. (Fonte: Autora, 2021) .....	145
<b>Figura 129</b> - Cartão de Visita MultiOpticas. (Fonte: Autora, 2021).....	145
<b>Figura 130</b> - Crachás identificadores. Artur Agostinho. (Fonte: Autora, 2021)...	146
<b>Figura 131</b> - Reclame Annie Kids. (Fonte: Autora, 2021).....	147
<b>Figura 132</b> - Autocolante Saldos. Annie Kids. (Fonte: Autora, 2021).....	147
<b>Figura 133</b> - Maquete pedido de 10 Outdoors 240x120cm. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021) .....	148
<b>Figura 134</b> - Maquete Cartão de Visita Colaboradores. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022) .....	148
<b>Figura 135</b> - Maquete Outdoor 800x300cm - layout ligeiramente diferente. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022) .....	149
<b>Figura 136</b> - Maquete 2 opções Outdoor 700x262cm McDonadl's. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022) .....	150
<b>Figura 137</b> - Maquetes de Outdoors Duplos. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022).....	151
<b>Figura 138</b> - Esquema - Semelhanças entre os Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2022).....	159
<b>Figura 139</b> - Princípios orientadores para o Processo de Design - Proposto pela autora, com base nos Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2023).....	166
<b>Figura 140</b> - Identificadores de Mesa e Identificação dos convidados; (Fonte: Autora, 2021) .....	177
<b>Figura 141</b> - Menus / Ementas individuais. (Fonte: Autora, 2021) .....	178

<b>Figura 142</b> - Identificadores de Mesa - Casamento Ana e Márcio. (Fonte: Autora, 2022).....	178
<b>Figura 143</b> - Aniversário Isabel; Aniversário Fátima (realizado posteriormente ao fim do estágio); Esquerda: Identificador de mesa; Direita: Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados). Fonte: Autora, 2022.....	179
<b>Figura 144</b> - Identificadores de Mesa; Identificadores de Convidados; Menus; Batizado Maria e Gabriela. (Fonte: Autora, 2022).....	180
<b>Figura 145</b> - Esquema representativo do fluxo de trabalho/ princípios segundo o método ágil SCRUM. (Fonte: Autora, 2022) .....	182
<b>Figura 146</b> - Esquema representativo do fluxo de trabalho/ princípios segundo o método ágil XP (EXTREME PROGRAMMING). (Fonte: Autora, 2022) .....	183
<b>Figura 147</b> - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil Lean Development. (Fonte: Autora, 2022).....	185
<b>Figura 148</b> - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil Kanban. (Fonte: Autora, 2022).....	186
<b>Figura 149</b> - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil SMART. (Fonte: Autora, 2022) .....	187
<b>Figura 150</b> - Esquema - Diferenças entre os Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2022) .....	189



## Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Cronograma de grandes projetos realizados na Megapublicidade durante o estágio. (Fonte: Autora, 2022) .....	51
<b>Tabela 2</b> - Cronograma de pequenos projetos realizados na Megapublicidade durante o estágio. (Fonte: Autora, 2022) .....	52
<b>Tabela 3</b> - Cronograma de apoio técnico realizado na Megapublicidade durante o estágio. Fonte: Autora, 2022 .....	53
<b>Tabela 4</b> - Representação das etapas e fases seguidas em cada projeto. Grandes Projetos. (Fonte: Autora, 2022) .....	154
<b>Tabela 5</b> - Representação das etapas e fases seguidas em cada projeto. Pequenos Projetos. (Fonte: Autora, 2022) .....	156
<b>Tabela 6</b> - Representação das Semelhanças entre os Métodos Ágeis e o método de trabalho aplicado na Megapublicidade (Fluxo de Trabalho). (Fonte: Autora, 2023).	160
<b>Tabela 7</b> - Continuação da Tabela 6 (Fonte: Autora, 2023) .....	161
<b>Tabela 8</b> - Representação das Semelhanças entre os princípios semelhantes dos Métodos Ágeis e o método de trabalho aplicado na Megapublicidade (Fluxo de Trabalho). (Fonte: Autora, 2023).....	162



# Capítulo I - Introdução

## 1. Nota Introdutória

O capítulo que se segue tem como objetivo apresentar o propósito desta investigação. Desenvolve-se a abertura do relatório de um estágio efetuado na Megapublicidade, onde a autora descreve o porquê da sua escolha e a problemática encontrada.

Neste capítulo é apresentada a temática e quais os objetivos a cumprir, é exposto o argumento, onde a sua veracidade é testada, aplicando uma articulação entre o tópico investigativo e a prática da investigação. Este capítulo apresenta também a metodologia de investigação adotada e quais os benefícios que a presente investigação poderá trazer.

### 1.1. Enquadramento

O presente relatório de estágio, surgiu no âmbito de Projeto ou Estágio necessário à conclusão do grau académico de Mestre em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas com parceria da Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Este relatório de estágio concentra-se em dois campos: Investigação – onde a aluna apresenta um foco na área das Metodologias Ágeis para otimização do processo de Design; e também Estágio Curricular – numa empresa de Publicidade e Comunicação, Megapublicidade, que ocorreu num período de 6 meses.

Um dos objetivos deste estágio é contribuir com os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Design Gráfico, por essa razão foi selecionada uma empresa onde a mestranda os pudesse aplicar.

O Design Gráfico tem vindo a expandir-se e a sofrer transformações, em consequência do desenvolvimento tecnológico, cultural e das necessidades industriais e de produção em série. Quando se abordam temas como a publicidade, *marketing* e comunicação, um dos primeiros assuntos que vem à mente é o Design Gráfico, pois oferece cada vez mais alternativas para que os elementos visuais se destaquem. Por consequência é cada vez mais procurado para satisfazer problemas de comunicação das empresas e potencializar os seus produtos e serviços.

Porém, o processo de design no desenvolvimento de projetos nem sempre decorre da melhor forma, não dando a possibilidade de planeamento nem tempo de criatividade para o mesmo poder ser realizado da forma mais correta e efetiva, tornando-se um problema nesta profissão. No entanto, um prazo é essencial, pois é com base nele que será possível definir e detalhar as etapas de cada projeto, mas

certamente que trabalhar com tempo é fundamental para que haja um planeamento e o projeto seja executado de forma qualitativa respondendo às necessidades do cliente.

O *briefing* e o *feedback* por parte do cliente são as etapas mais importantes para a realização um projeto de design criativo, sem elas não é possível compreender as necessidades do cliente provocando por vezes desorganização e falta de criatividade por parte do designer. Sem um método eficiente de agilização de projetos, as equipas/o designer acabam por perder tempo e produtividade, por isso é necessário definir um método que responda a estas necessidades.

Desta forma surge a motivação para a realização deste estágio, onde a mestranda ambiciona novas experiências e competências, pretendendo evoluir a nível profissional e pessoal, podendo contribuir para a otimização do processo de design, aplicando as Metodologias Ágeis.

A oportunidade de realizar um estágio nesta área, permite obter novas competências, prática e autoconhecimento. Para além disso possibilita um grau de satisfação por fazer parte de uma equipa criativa com bastante experiência e conhecimento na área.

### **1.1.1. Temática**

A escolha da Megapublicidade determinou o âmbito de investigação, centrado no campo do Design de Comunicação e nas áreas Design Gráfico e Publicidade.

Devido aos variados constrangimentos de um processo de design, esta investigação tem como tema as Metodologias Ágeis e a sua eficácia na otimização de processos de Design. Os prazos demasiado curtos, a falta de um *briefing* e de *feedback* são algumas razões que levam a mestranda a procurar uma solução para tais contratemplos.

### **1.1.2. Objeto de estudo**

Este projeto de investigação procurou responder à necessidade de otimização dos processos de design no desenvolvimento de projetos e neste contexto aplicar métodos e técnicas que possam agilizar o processo de design.

A investigação, após o estágio na empresa Megapublicidade, justifica-se pela problemática nela encontrada. Os trabalhos urgentes, a falta de tempo, a falta de *feedback* e informação por parte do cliente são alguns dos constrangimentos que dificultam o processo de design. Manifesta-se assim um constrangimento recorrente – a falta de um planeamento - contribuindo para a falha na gestão e agilização dos projetos que provoca pressão dos tempos de execução e entrega ao cliente.

Surge, portanto, a motivação da autora, as Metodologias Ágeis como resposta a esta necessidade de agilizar os métodos de trabalho e entregar valor ao cliente, no prazo solicitado.

Neste caso específico o tema investigado foca-se no contexto dos designers da Megapublicidade e seus clientes, uma vez sendo a problemática identificada em várias etapas dos projetos de design, procurando beneficiar a empresa Megapublicidade e outras empresas de comunicação que possam aplicar estes métodos, com o intuito de agilizar e/ou gerir melhor os projetos de design respondendo às necessidades dos seus clientes, acabando por beneficiar também os mesmos.

É esperado contribuir de forma positiva a nível pessoal e profissional, conquistando novos conhecimentos e competências para planeamento e agilização de projetos, fornecendo novos métodos de otimização aplicáveis em diversos trabalhos onde é necessário planeamento.

Este processo investigativo provou ser bastante complexo.

## 1.2. Tópico Investigativo

Este tópico investigativo surge pelo interesse na área estudada (Design Gráfico) por parte da autora e pela dedicação que a mesma tem à cerca da importância de um planeamento/método de trabalho organizado na concretização dos projetos de design.

Na empresa, foram identificados problemas no processo de design, nomeadamente o planeamento, a falta de *feedback* por parte do cliente e o prazo curto que o mesmo propõe para a conclusão do projeto.

Procura-se criar um método de trabalho viável e organizado, dividindo-o por etapas e fases para que seja possível obter resultados bem sucedidos nos prazos solicitados.

Neste estudo, exploram-se as Metodologias Ágeis como meio de resolução deste problema, de forma a responder às necessidades do cliente e contribuir para um melhor funcionamento de trabalho dentro da empresa.

É através deste tópico investigativo, que se procuram objetivar um conjunto de problemas aos quais a investigação visa responder, nomeadamente:

Qual a importância do uso das Metodologias Ágeis em projetos de design/publicidade?

As Metodologias Ágeis podem ajudar a Megapublicidade a responder às necessidades dos seus clientes de forma correta?

De que forma é que as Metodologias Ágeis podem ajudar na otimização do processo de design?

### 1.3. Objetivos

Este estágio curricular, e como qualquer outro estágio, pressupõe uma prática profissional realizada com o objetivo de aplicar os conhecimentos e competências desenvolvidas durante o período de estudo do/a estagiário/a. Por essa razão, é evidente que todo o estágio tenha, por intenção específica, a obtenção de competências na área que se desempenha, conferindo experiência laboral ao estagiário/a.

Através deste estágio, pretende-se demonstrar e analisar a transição e evolução da estagiária entre o seu percurso académico e o seu percurso profissional. É esperado aumentar e reforçar os conhecimentos obtidos durante o percurso académico e aplicá-los em contexto de estágio.

Com base no tópico investigativo, pretende-se compreender o método de trabalho utilizado na empresa Megapublicidade. Para além da pesquisa teórica sobre o assunto, é necessário perceber, através deste estágio, como os projetos são desenvolvidos, e, qual a relação do cliente com o designer. Procura-se criar uma ligação com o cliente e aplicar os métodos investigados para obtenção de melhores resultados agilizando o processo de design.

#### 1.3.1. Gerais

Definiram-se os seguintes objetivos gerais:

- Conhecer as Metodologias Ágeis e identificar quais os seus Métodos mais importantes;
- Compreender a importância do uso das Metodologias Ágeis nas empresas e como poderão agilizar os processos de design;

Através destes objetivos pressupõem-se aquisição de novos conhecimentos e ferramentas que poderão ser aplicados na empresa.

Pretende-se adquirir novos conhecimentos recorrendo à investigação teórica, de modo a complementar a parte prática, através de análise, pesquisa e tratamento de informação.

#### 1.3.2. Específicos

- Reforçar o papel do Design como área estratégica para as empresas, de forma a valorizar o seu processo;
- Criar princípios orientadores para o processo de Design, compreendendo a eficácia do uso das Metodologias Ágeis durante o mesmo.

## 1.4. Argumento

Com base nos constrangimentos definidos no tópico investigativo e tendo em conta o enquadramento teórico, procurou-se definir um argumento, como possível solução do projeto.

As Metodologias Ágeis procuram despertar uma mentalidade inovadora, fornecendo soluções para agilizar e otimizar os processos de trabalho (neste caso, de design). Têm como intuito obter um maior contacto e *feedback* com o cliente bem como organizar o método de trabalho dividindo o mesmo em etapas/fases: um dos seus principais objetivos é dividir os projetos maiores em vários projetos menores para que haja um acompanhamento linear por parte do cliente, e uma perceção maior sobre o projeto por parte do designer, que, desta forma, acompanha melhor o pensamento do cliente e obtém melhores respostas às necessidades do mesmo de forma mais rápida e acertada. Para além disso as Metodologias Ágeis apoiam a colaboração entre a equipa de trabalho, são flexíveis a qualquer tipo de projeto e focam-se nas necessidades do cliente.

Desta forma, procura-se aplicar estas Metodologias na empresa de estágio (Megapublicidade) criando métodos de organização e otimização de projetos, possibilitando um bom fluxo de trabalho na empresa e alcance de melhores resultados, através de ciclos curtos de trabalho, foco no cliente, testagem e feedback constante.

Assim, o processo de design poderá ser otimizado através da aplicação de Metodologias Ágeis.

## 1.5. Metodologia da Investigação

O processo investigativo considerou uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista de base qualitativa. Este projeto insere-se no campo do design de comunicação, especificamente na área do design gráfico, cujo tema são as Metodologias Ágeis.

A metodologia não intervencionista resume-se à parte inicial desta investigação, que passa pela revisão da literatura que é uma metodologia que permite estabelecer relações entre os vários assuntos e autores especializados nos mesmos, considerando: recolha, seleção e análise. Podemos considerar esta fase, como uma fase teórica e investigativa, e é através da mesma que é permitido estabelecer o enquadramento teórico.

Seguidamente, inicia-se a metodologia intervencionista do projeto, por meio da metodologia de investigação ativa (que se encontra incluída na fase generativa), na qual damos início à investigação projetual – o estágio – e à aplicação dos conhecimentos adquiridos por meio das metodologias exploratórias.

Posteriormente, segue-se a fase avaliativa, também correspondente à metodologia intervencionista, apresentando os resultados obtidos que permitem sintetizar, analisar e avaliar as lacunas e as oportunidades, de modo a gerir os critérios de potencial sucesso. Tendo em conta os resultados dos projetos desenvolvidos, é necessário proceder à sua avaliação, que poderá ser interna ou externa. A avaliação interna corresponde à avaliação dada pelo supervisor de estágio e possivelmente da equipa com que a autora trabalha, já a avaliação externa consiste no *feedback* dos clientes que têm uma visão exterior do trabalho que foi realizado.

Ainda nesta mesma fase, prosseguimos para as conclusões finais, nas quais serão analisados os resultados obtidos e conseqüentemente apontadas as possíveis soluções em resposta ao argumento.

Para concluir, será demonstrado qual foi o contributo pessoal com esta investigação, bem como serão efetuadas recomendações para possíveis interessados que queiram dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

### 1.5.1. Organograma do processo investigativo

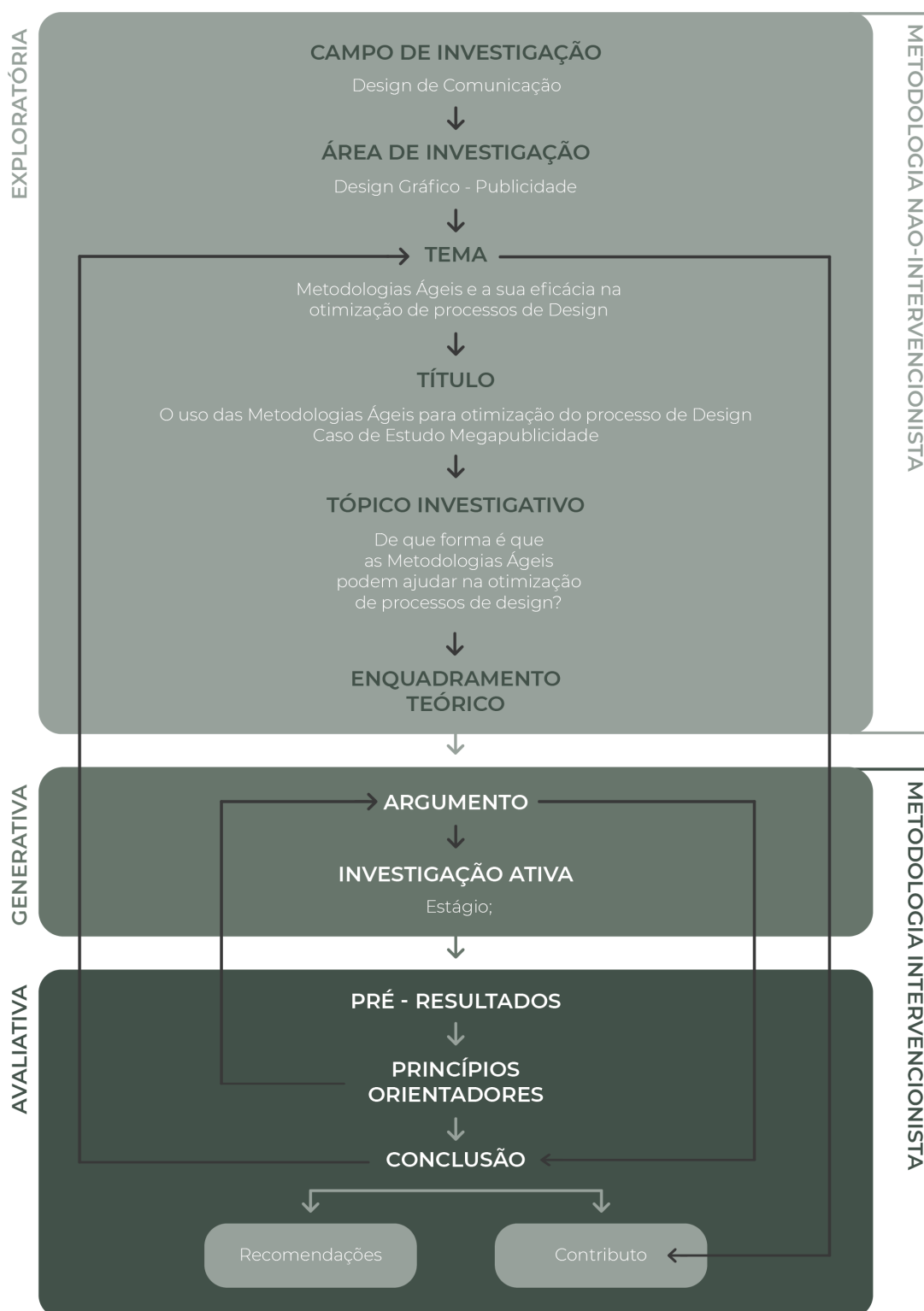


Figura 1 - Organograma do Processo Investigativo. (Fonte: Autora 2022)

### 1.5.2. Estrutura do documento

Neste relatório, pretende-se demonstrar os benefícios do uso das Metodologias Ágeis na agilização do processo de Design de forma a responder às necessidades da empresa e/ou cliente sem prejudicar o designer e os seus projetos.

No primeiro capítulo surge a introdução e contextualização da investigação, apresenta-se o tema e a justificação pela escolha do mesmo, bem como quais os objetivos a realizar, o argumento e a metodologia da investigação. Neste capítulo ainda são abordados quais os benefícios desta investigação.

Segue-se o segundo capítulo, onde se apresenta o enquadramento teórico no qual são estudados e salientados os vários temas abordados para a concretização da presente investigação. São identificados quatro temas, sendo eles o Design de Comunicação, o Design Gráfico, a Publicidade e as Metodologias Ágeis.

No terceiro capítulo, consta o caso de estudo – é apresentada a empresa onde foi realizado o estágio – são abordados tópicos como o seu historial, serviços e portfólio, qual o seu posicionamento no mercado e os seus maiores concorrentes. Segue-se a apresentação do estágio juntamente com a estrutura organizacional e fluxo de trabalho da empresa e também o calendário de projetos desenvolvidos pela mestranda, bem como a apresentação dos mesmos.

No capítulo quatro, é feita a apresentação de resultados e análises referentes à investigação e estágio, bem como a proposta de Princípios orientadores para o processo de design. Neste capítulo serão apresentadas as conclusões e demonstração do contributo deste estágio para o conhecimento da área em estudo. As recomendações e disseminação também se encontram neste capítulo.

## 1.6. Benefícios da Investigação

Uma investigação pode trazer muitos benefícios em diversas áreas, incluindo o aumento do conhecimento, a identificação de problemas e soluções, a inovação, a melhoria da qualidade, a tomada de decisão informada, o desenvolvimento de habilidades e o impacto social. Dessa forma acaba por ser benéfico para ambas as partes, para quem realizou a investigação e para a empresa onde essa investigação será aplicada.

Neste caso, a presente investigação científica beneficia a autora, no sentido de desenvolver as suas habilidades de pesquisa e o aperfeiçoamento dos seus conhecimentos teóricos e práticos obtidos ao longo da sua formação académica e a conclusão do ciclo de estudos correspondentes ao grau de Mestre. O interesse e a motivação pessoal pelo tema por parte da autora devem-se maioritariamente, ao facto de infelizmente o processo de Design ser muitas das vezes desvalorizado e nem sempre as empresas, nem os seus clientes lhe darem a devida importância, exigindo sempre uma rápida conceção e produção de um determinado projeto. Dessa forma, procura-se investigar soluções que possam resolver este problema.

O estágio realizado no contexto da empresa Megapublicidade beneficiou a mestranda, não só no que respeita à aquisição de novos conhecimentos teóricos e práticos, como também na compreensão dos múltiplos procedimentos e do trabalho em equipa, entre outros, sendo o mais significativo a entrada no mundo profissional desenvolvendo aptidões e novos conhecimentos, avultando um processo de aprendizagem veloz que impulsiona e solicita uma atenção constante.

Relacionando o estágio com a presente investigação encontram-se vantagens mútuas, tanto para a empresa como para a estagiária, principalmente na aplicação de criatividade e agilidade na conceção dos projetos como na melhoria contínua do processo de design, proporcionando à empresa e à autora métodos organizados e mais tempo útil para os processos de design.

São esperados benefícios pessoais como o desenvolvimento de espírito crítico, investigativo, metódico e organizado, adquirindo e desenvolvendo competências teórico-práticas, e, o contacto com profissionais da área, que pode proporcionar também uma boa relação em equipa bem como uma aproximação ao mercado de trabalho e ao ritmo do mesmo.

Deste modo, é expectável que o desenvolvimento deste projeto traga benefícios para a comunidade científica em geral tal como os estudantes, os professores, os investigadores e outras pessoas que se interessem pelas áreas do Design Gráfico e Publicidade, uma vez que o tema investigado, as Metodologias Ágeis, oferece uma vasta compreensão e aprendizagem na solução dos problemas que os processos de design envolvem.

## Síntese do Capítulo

Neste primeiro capítulo é identificada a temática a desenvolver abordando o campo, área, tema e o tópico investigativo desta investigação. Identificam-se os objetivos gerais e específicos de toda a pesquisa e, conseqüentemente, a cumprir durante o estágio.

Apresenta-se o argumento que considera que o processo de design poderá ser otimizado através da aplicação de Metodologias Ágeis e que visa resolver os problemas identificados no processo de design da Megapublicidade, nomeadamente o planeamento, a falta de *feedback* por parte do cliente e o prazo curto para conclusão do projeto.

A autora pretende contextualizar as áreas abordadas na investigação e conseqüentemente no estágio, e que mais importância têm na melhoria do processo de design como garantia de projetos de qualidade.

Em suma, a Introdução é um capítulo que procura identificar e demonstrar de forma sintetizada o objetivo da investigação e onde a mesma será aplicada.

## Capítulo II - Investigação não intervencionista

### Nota Introdutória

Este capítulo integra a investigação não intervencionista onde são abordados os vários temas envolvidos no projeto, segundo a opinião de vários autores das áreas de estudo, tendo como ponto de referência o tópico investigativo.

É apresentado um diagrama que acompanha o estudo, onde a mestrandanda procura demonstrar de forma simplificada as áreas abordadas.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Diagrama de Venn do enquadramento teórico

O diagrama representado na Figura 2 pretende apresentar os temas explorados e a interação entre os mesmos durante esta investigação.

Serão estudadas as áreas Design de Comunicação, Design Gráfico e Publicidade no âmbito das quais se desenvolveram projetos de design durante o estágio, bem como as Metodologias Ágeis abordando e consolidando as componentes mais pertinentes ao estudo e argumento da investigação.

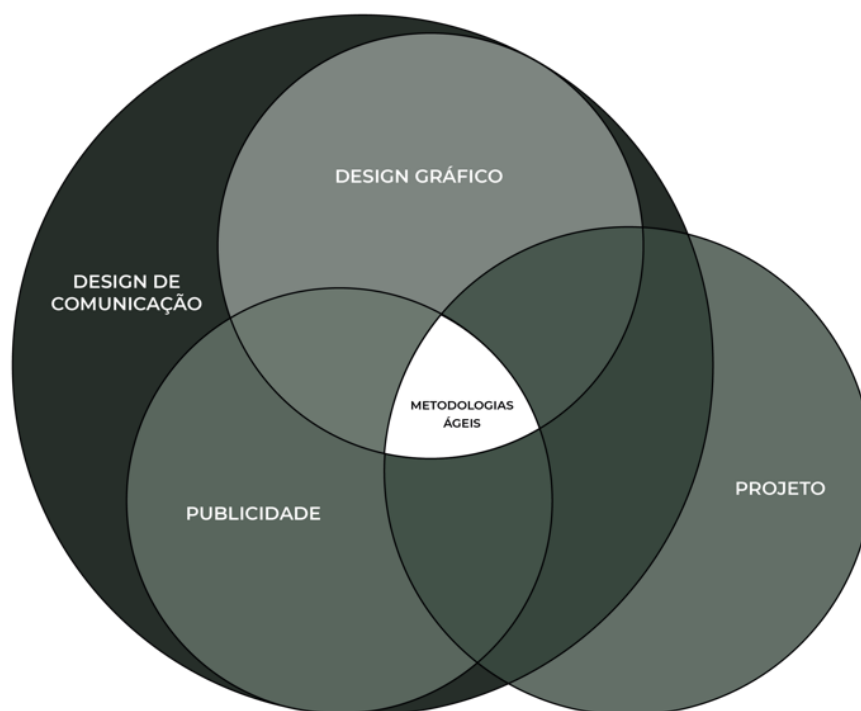


Figura 2 - Diagrama de Venn da Investigação. (Fonte: Autora 2022)

## 2.2. Design de Comunicação

O design de comunicação, é um processo criativo que tem como objetivo transmitir mensagens e emoções, é uma forma de arte ligada a várias áreas tais como, design gráfico, audiovisual, música, publicidade, editorial, entre outros. Design de comunicação é uma atividade que se destina a comunicar visualmente uma mensagem.

Cruz (2018) afirma que o Design de Comunicação é uma disciplina relativamente jovem, a qual depende do surgimento da arte gráfica, do design gráfico (século XX). Para a autora, o design de comunicação depende do design gráfico. A mesma refere que “Design de comunicação é uma disciplina híbrida (...) que se propõe comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.”

Contudo, segundo Salgado (2019), hoje em dia a palavra design é utilizada nos mais diversos contextos, desde design de interfaces até *nail design*. Esta conjugação do termo design com qualquer outra área, contribui para que o significado da palavra design se torne cada vez mais vago. O mesmo refere que não faz distinção entre design gráfico e design de comunicação, embora não saiba se realmente existe essa distinção, pondera que o termo design de comunicação possa ser apenas uma evolução do termo design gráfico.

Já Frascara (2006), define design de comunicação como sendo o método de conceção, planeamento, coordenação, seleção e organização de um conjunto de elementos para a criação de comunicações visuais. O objetivo deste tipo de comunicação passa pela necessidade de comunicar uma mensagem específica e conseguir a resposta pretendida. Ainda que muitos projetos apresentem padrões estéticos, o design de comunicação não trata apenas da aparência, mesmo que esta seja um ponto crucial. A seleção dos componentes de uma mensagem é um fator muito importante, pois a organização destes componentes para além de intensificar o significado da mensagem, facilita a compreensão pelo público.

Frascara (2004), afirmou que o design de comunicação é um procedimento criativo que atua na construção de mensagens, onde faz o uso do vocabulário, da estética e dos sentidos, utiliza várias formas e requer alguma sensibilidade no que toca à sua apreciação. Procura representar uma linguagem visual aceite pelo público a que se dirige.

No entanto, o autor refere que infelizmente, é difícil reconhecer o que não vemos, e na maioria das vezes desvalorizamos todo o processo que é efetuado antes, até ao resultado final. O design de comunicação é importante pois é o que diferencia os produtos, é o que nos vai fazer escolher entre comprar um livro ou outro, é o que nos aproxima de um produto ou que nos faz escolher o canal televisivo pela imagem que este nos transmite.

Fazer design é muito mais do que o seu resultado final, para Frascara (2004) é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores técnicos e humanos, traduzir o invisível para o visível e comunicar. A palavra design envolve o processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais ou visuais – para a criação de comunicação visual. É relacionar estes fatores para a produção de objetos visuais com o objetivo de comunicar mensagens específicas. Deste modo, surge o design de comunicação enquanto área focada na interpretação, organização e apresentação visual de mensagens. O autor refere ainda que não devemos confundir o design de comunicação com design gráfico porque não é a mesma coisa, o design gráfico é uma área do design de comunicação direcionada para a criação de formas gráficas, restringindo o conceito de comunicação a suportes muito específicos. O autor ainda nos diz que o significado do termo “design gráfico” está sujeito a uma longa série de interpretações.

O design de comunicação está visível nos mais variados suportes, contextualizando projetos e desenvolvendo ideias; gerando reações e sensações, considerando os aspetos funcionais e de produção; gerando uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento e ação. Conforme Costa (2011) “...atualmente o design concebido para os olhos, constitui o meio fundamental da comunicação social. (...) A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento.” (pág. 12)

Com o surgimento dos meios digitais, o conceito de design foi ampliando e moldando-se às necessidades do meio digital. Atualmente, o mundo *online* conquista um espaço cada vez maior na vida das pessoas, alterando assim o seu comportamento enquanto consumidor. Dessa forma há cada vez mais exigência devido a toda a informação que é fornecida *online*, o que provocou várias mudanças no que diz respeito ao conceito de design de comunicação.

Alice Twemlow (2007), confirma esta afirmação, refletindo que os designers precisam de ser fluentes em muitas áreas de prática especializada. Apesar de serem especializados normalmente em apenas uma área, cada vez mais, os projetos exigem mais conhecimento, e desenvolvimento de diversas áreas práticas.

Também Gordon (2005), admite que, o lançamento do Mac em 1984, superou as práticas tradicionais de trabalho de design com uma velocidade extraordinariamente superior sendo a verdadeira rampa de lançamento da revolução digital. A maior parte da responsabilidade pelas características técnicas de produção alterou para a área de trabalho computadorizada, e, mesmo os próprios designers foram submetidos a dominar um novo grupo de habilidades que se encontram em constante expansão, desenvolvimento e mudança, 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.

Assim sendo, e refletindo as várias opiniões, podemos concluir 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 percepção das mesmas. “O termo design de comunicação é regra geral usado como sinónimo de comunicação visual, mas tem uma definição mais lata, que abrange todos os sentidos e meios envolvidos no processo de comunicação.” (Cruz, 2018)

### 2.3. Design Gráfico

O conceito de Design Gráfico tem vindo a expandir-se e a sofrer transformações, como consequência do desenvolvimento tecnológico, cultural e das necessidades industriais e de produção em série. Quando são abordados temas como a publicidade, *marketing* e comunicação, normalmente remetem o pensamento para a área do Design Gráfico, que apesar de não ser uma solução nova para responder a estes temas, é uma área que está em crescimento e oferece cada vez mais alternativas para que os elementos visuais se destaquem.

O termo design gráfico foi utilizado em 1922 por William Addison Dwiggins para descrever a sua função na estruturação e organização visual, para designar as atividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações, entre outros, mas foi Paul Rand (diretor de arte gráfica e designer gráfico Americano – conhecido pela colaboração e criação de diversas marcas gráficas, ainda hoje conhecidas como IBM, UPS, ABC, etc.) que ajudou e moldou a imagem da indústria do design gráfico como a conhecemos hoje. Uma das principais funções do Design Gráfico é a Comunicação, e para isso conta com uma linguagem própria, a linguagem básica da imagem e do texto.

Para Donald Norman, o Design Gráfico preocupa-se com a forma como as coisas funcionam, como são controladas e com a interação entre as pessoas e a tecnologia. Segundo o autor, quando tudo é corretamente produzido, os resultados podem ser produtos brilhantes e provocar prazer ao serem utilizados. (Norman, 2013)

Já Sudjic (2009) prolonga o seu nível de pensamento e acrescenta que o Design Gráfico cumpre um serviço público. O papel dos Designers mais sofisticados dos dias de hoje é tanto de contadores de histórias (*storytellers*), quanto de criadores de Design que comunicam e transmitem a sua mensagem, tendo em vista a resolução de problemas formais e funcionais.

Segundo Frascara (2004) é necessário reconhecer que o termo “Designer Gráfico” contribui para o perfil de uma profissão. Embora melhor que “Artista Gráfico” e muito melhor que “Artista”, o termo ainda coloca muito ênfase no elemento gráfico, físico e omite aspetos mais essenciais da profissão: o principal, cujo objetivo não é a criação de formas gráficas, mas sim a criação de comunicações eficazes. O autor refere ainda

que, embora o termo “Designer Gráfico” seja o mais aceito, o mais apropriado será dizer “Designer de Comunicação Visual”, porque este inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design); um objetivo (comunicação); e um meio (visão).

Para Twemlow (2007) o design gráfico é uma linguagem usada para comunicar, está patente em todos os aspetos da vida social. É a arte mais universal pois vivemos num mundo cada vez mais visual.

No entanto, de acordo com a associação AIGA (The Professional Association for Design), o Design Gráfico é definido como a arte e prática de planejar e projetar ideias e experiências com conteúdo visual e textual.

Costa (2011) considera que os cartazes, por exemplo, são produzidos com o objetivo de comunicar através de um conjunto de elementos tipográficos, cromáticos e ícones, que procedem à sua configuração e combinação para produzir uma mensagem final (que está longe de resultar de uma obra do acaso).

Segundo Heller & Anderson (2016) o Design Gráfico possui a capacidade de comandar, defender, educar, ou seja, a capacidade de coagir o observador a repensar e a mudar os seus sentimentos e comportamentos. Para isso, é necessário combinar, de forma estruturada, elementos, palavras e imagens, o que exige a melhor escolha do tipo de letra ou em conjunto com uma imagem marcante. Com os elementos certos, um *poster*, uma capa de livro ou um *flyer* podem provocar reações físicas e/ou emocionais, que devem ser valorizadas.

Os mesmos autores, referem ainda que quando todos os componentes de um elemento de comunicação se encontram em sintonia entre eles, o impacto no público é capaz de o fazer reagir. Ou seja, o Design Gráfico ambiciona alterar o comportamento das pessoas, ou, pelo menos, levá-las a pensar, através da sua interpelação direta por meio de escolhas de tipografia e imagens, tendo como o objetivo provocar emoções negativas ou positivas.

Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips (2015) consideram que anteriormente ao aparecimento do *Macintosh*, a resolução de problemas de Design Gráfico significava terceirizar quase todas as fases do processo envolvendo outros profissionais no desenvolvimento de tarefas específicas (tais como tipografia, fotografia e composição final), num protocolo que abrandava todo o trabalho pela sua meticulosa e metódica natureza.

Segundo Bruno Figueiredo (2004) a função primordial do Design Gráfico é estabelecer hierarquias visuais, onde a ênfase é dada às partes mais importantes, de forma a que o público compreenda a mensagem através de uma organização consistente de informação. Ou seja, o Design Gráfico constitui uma interface através da qual, imagens, textos, cores, símbolos etc. transmitem uma determinada mensagem para despertar atenção e cativar o consumidor, este que, tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente. O principal desafio nesta área é, com estes elementos, ser possível criar uma linha de comunicação inteligente, com significado e

que de uma forma clara reflita tudo o que se pretenda transmitir. As principais ações no Design Gráfico são três: planejamento, distribuição dos elementos gráficos e objetivos de comunicação. Para o autor, o Design Gráfico é todo o trabalho de criação e seleção para a comunicação de ideias. As figuras gráficas vão para além de imagens alusivas do real ou de representações do imaginário e desejam construir novos sentidos tanto para o produtor quanto para o cliente. A facilidade com que atualmente se desenham e produzem projetos de natureza gráfica, permite que se verifique a necessidade de uma procura constante por novos conhecimentos, novas ferramentas e novas bases.

Tendo em consideração os autores citados, o Design Gráfico é considerado como uma linguagem que a sociedade aproveita para refletir os seus princípios e valores. Para Sudjic (2009), Design Gráfico é a linguagem que ajuda a definir o valor. A linguagem cria linhas de orientação visuais e táteis que sinalizam se algo é "precioso" ou "banal" - mesmo que, dada a capacidade infinita da mente humana para a ironia e a busca permanente por novidades.

O Design Gráfico deve ser entendido como uma linguagem primariamente visual. Mas é muito mais do que isso. Segundo Sudjic (2009) o Design Gráfico faz uso de todos os sentidos, desde o olfato, tato e paladar até às (nossas) memórias. Por isso mesmo, os Designers mais bem-sucedidos são aqueles que fazem uso em simultâneo de todas essas qualidades e fazem-no com uma compreensão consciente do que são capazes. O autor acredita que o Design é feito para ser útil e que a sua ideologia do Design está intimamente ligada à resolução de problemas.

## 2.4. Publicidade

O termo "Publicidade" define uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre produtos ou serviços, maioritariamente com fins comerciais, com o propósito de chamar atenção do consumidor e conseqüentemente condicioná-lo para o ato da compra. A publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou a uma empresa.

Muniz (2004) refere que a publicidade, inicialmente, designava o ato de divulgar e tornar público, tendo a sua "origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa". (pág. 2)

O termo significa o ato de tornar público um facto e uma ideia. A publicidade é, sobretudo, um meio de comunicação. Tem como finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente com o intuito de vender os seus produtos e/ou serviços.

Já Dyer (2005) afirma que publicidade significa chamar à atenção para algo, notificar ou informar alguém de alguma coisa.

Arens (2004) por sua vez, refere que a publicidade pode ter várias definições, os jornalistas podem defini-la como uma comunicação, um ato de relações públicas ou um processo de persuasão; os empresários veem-na como um processo de *marketing*; os economistas e sociólogos tendem a encará-la apenas como um incômodo.

Muniz (2004) evidencia que a publicidade tem a função de promover e vender serviços ou ainda causas sociais ou políticas através da comunicação paga. As publicidades podem também ser um incentivo, uma iniciativa para um bem maior, no caso das publicidades que associam a marca a uma causa humanitária. No entanto podem existir vários tipos de publicidade e com objetivos diferentes.

Para o mesmo autor, existe mais do que uma forma de publicidade, podendo designar-se de: a) “Publicidade de Produto”, que tem como objetivo divulgar o produto de forma a torná-lo conhecido; b) “Publicidade de Serviço”, que procura divulgar serviços; c) “Publicidade de Retalho”, na qual os produtos são patrocinados; d) “Publicidade Comparativa”, na qual se faz a comparação de produtos, a nível de preços e características; e) “Publicidade Corporativa”, onde a campanha publicitária passa por uma promoção de vendas junto da marca; f) “Publicidade Industrial”, que é realizada por intermédios que facilitam o acesso dos produtos ao público.

Nas palavras de Pinho (2012), “A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.” (pág. 171)

Utiliza-se a publicidade como uma fonte para informar o consumidor, ou seja, dar a conhecer o produto, no entanto, a publicidade não deve ser apenas informativa, mas também, em certos casos, persuasivas, de forma a contribuir para o interesse do consumidor no produto/marca/empresa. Estas mensagens são também associativas, geralmente as publicidades estão associadas a uma certa emoção, ou sonhos.

Segundo Pinto (1997), o discurso publicitário também se caracteriza como “um discurso criativo que vive num desafio de constante inovação.” Afirma ainda que “A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias (...). Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos.” (pág. 9)

No entanto, para Camilo (2009), é importante ter em consideração o público a quem se destina a mensagem. Pois “o anúncio não só reflete uma pretensão e uma oferta comerciais, mas também pode, indiciariamente, explicitar as circunstâncias e os contextos da própria enunciação publicitária, e, sobretudo, as expectativas, a posição e o comportamento do destinatário no âmbito do próprio processo de comunicação.” (pág. 28)

Por fim, Dyer (2005) relata que a linguagem usada pelos anunciantes mostra que veem as pessoas como alvos em que eles desejam causar impacto e persuadir.

## 2.5. A importância do Design Gráfico e da Publicidade no contexto empresarial

O aparecimento das novas tecnologias ao longo do tempo fizeram com que houvesse uma evolução significativamente notória no Design Gráfico, não só porque foram criadas novas metodologias de projeto, mas também porque houve um crescimento do capitalismo que procurou o design gráfico como meio para melhorar a imagem das empresas e dos respetivos produtos. Então, o Design Gráfico foi evoluindo, também, para responder à exigência das entidades empresariais que dele necessitavam. No Séc. XIX houve uma grande evolução tecnológica, mas foi na época do modernismo que o design gráfico ganhou expressão. Começou a explorar diversas técnicas e a inovar a produção gráfica, através de vários estilos e métodos de execução que rapidamente se transformaram em *marketing* e *branding*. (Forte, 2019)

No quotidiano, o Design Gráfico pode ramificar-se em várias vertentes que muitas vezes integram o mesmo projeto como: o design sustentável, o design de informação cujo princípio fundamental, segundo Twemlow (2007), é construir um corpo de dados compreensíveis e imediatamente acessíveis às suas audiências. É uma área onde a multidisciplinaridade é uma característica proeminente, o que faz com que seja o elo entre diversas áreas do saber.

Quando falamos da importância do Design ao longo do tempo, para além dos aspetos estético-formais que lhe são inerentes, temos de assumir também uma vertente funcionalista. Esta característica, revela um grande impacto nos projetos que desenvolve, tendo repercussões a nível político, social, cultural e económico, uma vez que afeta a perspetiva sobre o que nos rodeia diariamente. (Forte, 2019)

A função estética do Design Gráfico tem um papel fundamental no *Marketing* e na Publicidade. A marca gráfica enquanto elemento de identidade visual de uma empresa, cria a primeira impressão no público.

É de salientar que a importância do Design Gráfico vai muito para além da marca gráfica ou do logotipo. O Design Gráfico no *Marketing* considera outros aspetos como a experiência do utilizador, os conteúdos visuais e os materiais complementares às campanhas de Publicidade. Quentin Newark afirma que o Design Gráfico para além da sua integração nos projetos de Marketing e Publicidade atua, também, nos diversos sistemas de informação e comunicação dos espaços públicos. (Newark, 2002)

Dutka (1995) defende que o significado de Publicidade tem de ser bem explicado. Inicialmente porque vários termos estão e são frequentemente relacionados com o termo Publicidade, o que é o caso da promoção, propaganda, vendas e *marketing*. Deste modo, para podermos distingui-los, o autor afirma que primeiramente a Publicidade ajuda a construir e a reforçar uma qualidade, diferenciando a reputação

de uma marca. O autor afirma que a Publicidade é essencial para qualquer empresa. Sem publicidade, não temos conhecimento da mesma.

Para além disso, a Publicidade não só publicita como pode ou não cativar, chamar atenção das pessoas (geralmente com a ajuda do design gráfico). Moriarty (1991) valida afirmando que abordagem utilizada num anúncio publicitário é de extrema importância, pois é a partir desta que se consegue atrair a atenção dos consumidores e influenciar os seus sentimentos em relação ao produto/marca. “(...) é algo que comove as pessoas, dialoga com os seus desejos e necessidades e instiga os seus interesses (...)”. (pág. 76)

Toro & Ramas (2000) afirmam que a publicidade é uma forma de comunicação com objetivos. É essencial em qualquer plano comercial, e como tal está em íntima relação com todas as variáveis intervenientes numa campanha publicitária, ou seja, os clientes, o produto, os canais de distribuição, o preço e a marca. A publicidade assume uma importância tal, que pode ser considerada como um reflexo dos comportamentos e das tendências da sociedade.

Para que os produtos ou serviços de uma empresa sobrevivam no mercado, é imperativo que estes sejam promovidos através da publicidade. Não esquecer que em parte, os que mais contribuem para o sucesso de um anúncio publicitário somos nós – o público, a audiência. Nós influenciamos todo o processo de sucesso de uma campanha publicitária. Assim, o elemento chave é agradar o consumidor. (Toro & Ramas, 2000). É aqui que entra a importância do Design Gráfico e da Publicidade nas empresas.

## **2.6. Metodologias Ágeis**

Atualmente o ritmo de vida é mais frenético do que nunca. Os computadores ficam mais rápidos a cada dia que passa. As tecnologias evoluem à velocidade da luz, estamos conectados dia e noite com a internet, com os nossos computadores e telemóveis, e conseqüentemente as nossas exigências também evoluem, a tecnologia faz parecer que tudo se faz mais facilmente, mas nem sempre isto é verdade. Devido a este pensamento por parte da sociedade, cada vez mais aparecem novos desafios na realização dos projetos, em consequência das exigências por parte dos clientes e da sociedade em geral. Conseguir garantir que a execução do projeto e a sua entrega final sejam coerentes com aquilo que foi proposto inicialmente é mais complexo do que pensamos.

Para que seja possível entregar valor ao cliente, é necessário criar métodos de gestão, planeamento, conceção e resolução de projetos. Um método organizado e completo, para além de criar conforto na resolução das fases de trabalho, possibilita adaptabilidade ao projeto e resposta ao cliente.

Por esta mesma razão foram criadas as Metodologias Ágeis ou Métodos Ágeis como muitos referem. Organização em equipa, gestão de projetos, *feedback*, clareza e foco são algumas palavras que definem estes métodos. O termo “ágil”, indica um estado de eficácia, com reações rápidas às mudanças e uma incrível capacidade de adaptação.

Segundo Cohen, et al. (2004) os métodos ágeis são uma reação às formas tradicionais de desenvolvimento de *software* e reconhecem a necessidade de uma alternativa aos processos pesados de desenvolvimento de software orientados por documentação. Na implementação de métodos tradicionais, o trabalho começa com a eliciação e documentação de um conjunto “completo” de requisitos, seguido de projeto arquitetónico e de alto nível, desenvolvimento e inspeção.

Highsmith (2002), afirma que a partir de meados da década de 1990, alguns profissionais descobriram que essas etapas iniciais de desenvolvimento eram frustrantes e, talvez, impossíveis. A indústria e a tecnologia avançam rápido demais, os requisitos superam os métodos tradicionais e os clientes tornaram-se cada vez mais incapazes de declarar definitivamente as suas necessidades de antemão enquanto que ao mesmo tempo, esperam mais do *software* (neste caso do projeto).

Como resultado, vários consultores desenvolveram métodos e práticas independentes para responder à inevitável mudança que estavam a experienciar. Estes métodos ágeis são, na verdade, um conjunto de diferentes técnicas (ou práticas) que compartilham os mesmos valores e princípios básicos.

Em oposição aos modelos tradicionais, as metodologias ágeis propõem ciclos de desenvolvimento curtos, com entregas bem definidas e foco na melhoria contínua dos processos e alinhamento da equipa. Com isso, passou a ser mais simples identificar erros e falhas durante a execução do projeto e as pessoas envolvidas nele ganharam mais flexibilidade e facilidade para fazer adaptações e evitar que determinados problemas afetassem o seu resultado final. (Tameirão, 2021)

A mesma autora assegura que apesar de muitas das metodologias serem anteriores a isso, em 2001 foi criado o Manifesto Ágil, que, de certa forma, oficializa a existência das metodologias e estabelece princípios que as caracterizam.

A partir desse documento, pode-se dizer que os princípios mais importantes e que orientam a aplicação de um método ágil são:

- Comunicação: indivíduos e interação entre eles mais que processos e ferramentas;
- Praticidade: *Software* num funcionamento mais que documentação abrangente;
- Alinhamento de expectativas e colaboração: colaboração com o cliente e membros do projeto mais que negociação de contratos;
- Adaptabilidade e flexibilidade: responder a mudanças mais que seguir um plano.

Schwaber, (criador e potenciador do método Scrum), percebeu que para ser verdadeiramente “Agile”, o processo precisa de aceitar a mudança em vez de enfatizar a previsibilidade.

A gestão ágil de projetos concentra-se em fornecer o máximo de valor em relação às prioridades dos negócios no tempo e no orçamento permitidos. Através de um *PodCast*, André L. (2022) afirma que os princípios das metodologias ágeis para desenvolvimento de projetos permitem que:

- “O projeto quebre uma exigência ou requisito em peças menores. Com a finalidade de serem priorizadas pela equipa em termos de importância.
- O projeto ágil promova o trabalho colaborativo, especialmente com o cliente.
- O projeto ágil reflita, aprenda e se ajuste em intervalos regulares. Assim, é provável que consiga garantir a satisfação do cliente, e obtenha resultados que resultem em benefícios reais.
- Métodos ágeis de desenvolvimento de projetos integram o planeamento com a execução. Dessa maneira, ele permite que uma organização crie uma mentalidade de trabalho que ajuda a equipa a ser mais unida. Respondendo efetivamente às mudanças de requisitos.” (pará. 50)

Para André (2022), um dos princípios mais importantes é a simplicidade, afirma ser um elemento essencial.

Chayanika Sen (2021) confirma os conceitos anteriores, afirmando que a “Agile” é uma abordagem interativa e baseada no tempo para gerenciar projetos e desenvolvimento de *software*. Segundo a autora, este método permite fornecer a melhor solução para os clientes da maneira mais rápida possível. O método ágil permanece responsivo às mudanças, para que os problemas possam ser monitorizados e resolvidos continuamente durante todo o ciclo de desenvolvimento sem esperar pela implementação final.

A seguinte figura sintetiza a Metodologia “Agile”.



**Figura 3 - Conceito de Metodologia Ágil.** (Fonte: <https://www.greycampus.com/blog/project-management/design-thinking-can-improve-your-agile-process>)

Ou seja, a metodologia “Agile” é composta por processos de desenvolvimento de projetos que utilizam ciclos curtos de desenvolvimento. Esses ciclos são chamados “sprints”, e ajudam a focar na melhoria contínua no desenvolvimento de um produto ou serviço.

Abordagens interativas são frequentemente encontradas em projetos de desenvolvimento ágil de *software*, pois aumentam a velocidade de entrega para o mercado e melhoram a adaptabilidade da equipa de trabalho. Um dos objetivos de uma estratégia ágil ou interativa para o desenvolvimento de projetos, é liberar benefícios ao longo do processo e não apenas no final do projeto. As metodologias ágeis de desenvolvimento de projetos começam através do contacto com o cliente, onde o mesmo descreve como o produto final será usado, respondendo que problemas irá solucionar.

Simplificando, é um processo que ajuda a construir um projeto caracterizado por interação constante e colaboração, a fim de atender melhor às necessidades de um cliente e do seu projeto. Quando o objetivo é gestão, rapidez e inovação, a metodologia ágil está no topo das tendências.

### 2.6.1. Os Principais Métodos Ágeis

Atualmente existem diversas Metodologias que fazem parte de uma cultura de agilidade, havendo Métodos que são mais conhecidos e utilizados que outros.

Serão abordados os métodos mais aplicados pelas empresas em geral, sendo eles: Scrum, XP, Lean, Kanban e Smart.

O **Scrum** é um dos métodos ágeis mais versáteis e complexos, que otimiza o processo dos mais diversos projetos. Foi lançado em meados de 1990 por Ken Schwaber, sendo o método que oferece uma melhor e excepcional dinâmica para organizar as equipas de trabalho em torno de um objetivo comum. Schwaber definiu o Scrum como um processo que “aceita que o processo de desenvolvimento é imprevisível”, formalizando a mentalidade “faça o que for preciso”. (Cohen, Lindvall e Costa, 2004)

Segundo Tameirão (2021) para trabalhar com Scrum o principal é que haja uma ampla compreensão sobre a equipa de trabalho e que sejam distribuídos papéis bem definidos para cada um dos envolvidos. Neste método, existe um *Product Owner* (Dono de Produto), que representa os interesses do usuário final ou do cliente, e é quem vai determinar (juntamente com a restante equipa) o que deve fazer parte do produto em termos de funcionalidades. A partir desse passo, o *Product Owner* cria uma lista por ordem de prioridade, que é conhecida como *backlog*. O *backlog* é o conjunto de funcionalidades do produto a ser desenvolvido, que vão mudando conforme o projeto avança. Neste momento, as tarefas começam a ser distribuídas entre a equipa e dá-se início aos *Sprints* (cada ciclo rápido de trabalho que gera uma entrega parcial em intervalos de semanas). No final de cada *Sprint* a equipa faz uma revisão das atividades que foram desenvolvidas, para validar se tudo foi feito como deveria, se há algo que precisa ser refeito ou se é preciso adaptar algum ponto. De seguida, parte-se para o próximo *Sprint*, até que todo o *backlog* esteja concluído e o produto esteja pronto para a entrega. O objetivo é garantir a entrega de valor e máxima qualidade do início ao fim do projeto.

Através deste método, o projeto é dividido num conjunto menor de componentes gerenciáveis e compreensíveis compartilhados entre as equipas, isso faz com que a comunicação e o conhecimento aumentem significativamente. Segundo Abrahamsson, et al. (2002), usar este método pode trazer várias vantagens a um projeto, tais como:

- **Transparência:** A equipa tem visibilidade de tudo, incluindo a comunicação e o *feedback* do cliente, através das diversas reuniões que são realizadas ao longo do processo de desenvolvimento.
- **Auto-Organização:** Toda a equipa partilha responsabilidades, cada um tem a sua tarefa, há uma maior organização de trabalho.
- **Autorretrospectiva:** Fornece uma ferramenta de auto-avaliação de metas alcançadas e exigidas após cada interação ou *Sprint*, o que aumenta a produtividade através de testes contínuos.
- **Processo simples.**
- **Ignorar alterações dentro da duração do *Sprint*,** permitindo que a equipa conclua primeiro as suas funcionalidades atuais.

Chagas, et al. (2021) afirmam que esta metodologia é vista como uma forma de orientar o trabalho da equipa para “pequenas entregas”, que podem ser semanais ou quinzenais. As novidades e entregas são constantes e menores, sendo mais fáceis de corrigir e de notar erros e falhas.

O **XP (eXtreme Programming)** é uma metodologia ágil focada na engenharia de *software* que se parece bastante com o método Scrum. Enquanto o Scrum se foca nas práticas de gestão, o XP está mais ligado às funções técnicas.

Introduzido por Kent Beck em 1998 o XP procura algo novo, algo extremo. (Cohen, et al. 2004) Segundo estes autores, neste método deve haver uma testagem maior, testar, rever e projetar continuamente; os desenvolvedores trabalham testando primeiro, ou seja, escrevem testes de aceitação para o projeto antes de realizar o mesmo, deverá existir também uma integração contínua, por parte do cliente e da equipa, foco e presença total ou seja, o cliente trabalha com a equipa de desenvolvimento o tempo todo para responder a perguntas, realizar testes de aceitação e garantir que o desenvolvimento esteja a progredir conforme o esperado.

Abrahamsson, et al. (2002) afirmam que o ciclo da metodologia XP consiste em seis fases.

1. A fase de exploração:

- O cliente é uma parte essencial na equipa XP, é responsável por tomar decisões sobre os requisitos e funcionalidades que acha que devem existir no primeiro lançamento.
- A equipa do projeto é apresentada aos recursos disponíveis, como ferramentas, processos e práticas, a fim de se familiarizar com eles no projeto.
- Um protótipo de amostra do sistema é construído para testar o projeto e descobrir se será bem-sucedido.
- Duração: Entre algumas semanas a alguns meses

2. A fase de planeamento:

- Divisão de tarefas e criação de um cronograma de trabalho.
- Os ideais do cliente são priorizados.
- Duração: Alguns dias.

3. A fase de interações:

- Várias interações podendo durar entre uma a quatro semanas.
- Interação com o objetivo do projeto.
- Testes funcionais desenvolvidos pelo cliente.
- Acabamento final para produção do projeto.

4. A fase de produção:

- Um teste adicional e avaliação do desempenho do projeto são necessários antes que ele possa ser entregue ao cliente.
- Após o primeiro lançamento do projeto ser entregue ao cliente, o mesmo deve ser mantido em funcionamento enquanto novas interações são produzidas.

5. A fase de manutenção:

- Pode ser necessário incorporar novas pessoas à equipa para dar suporte às tarefas do cliente.

6. A fase da “morte”:

- Nenhuma mudança pode mais ser solicitada.
- É implementado o projeto atual com o sistema e requisitos solicitados nas fases anteriores.
- A “morte” pode ocorrer se o projeto tiver algum erro ou não for bem-sucedido.

Desenvolver as soluções com o máximo de simplicidade é um dos principais objetivos deste método. Este método foca-se nos pequenos lançamentos: primeiro é lançada uma versão inicial do projeto e colocada em prática e só após as primeiras interações se segue para a fase seguinte que terá o mesmo raciocínio de testagem.

O XP propõe ciclos curtos que reduzem as incertezas e riscos do projeto, adotando a melhoria constante de testes e uma integração contínua com a equipa e o cliente.

A metodologia **Lean Development (LD)** iniciada por Bob Charette, baseia-se no método de sucesso Lean. Este método foi explorado na indústria automóvel na década de 1980. Nesse período, no Japão, o surgimento do Sistema Toyota de Produção (TPS), definido como uma filosofia, resultou numa aprendizagem dinâmica adaptada às práticas dos setores têxtil e automóvel e deu origem a este método que tinha como objetivo aumentar a eficiência da produção pela eliminação consistente e completa do desperdício.

Enquanto os outros métodos procuram alterar o processo de desenvolvimento de um projeto, Charette acredita que para ser verdadeiramente Ágil, é preciso mudar a forma como as empresas trabalham de cima para baixo. (Sastre, 2018)

“Um dos focos do Lean é a identificação e eliminação eficiente de desperdícios dentro de uma organização ou durante a execução de um projeto. Nessa abordagem, apenas os recursos necessários são utilizados para a realização dos trabalhos e é fundamental reduzir custos, diminuir a complexidade das tarefas, melhorar as entregas, aumentar a produtividade e compartilhar informações.” (Tameirão, 2021)

Segundo Chagas, et al. (2021), como o Lean é mais uma filosofia de gestão do que um processo de desenvolvimento, o tamanho da equipa, a duração da interação, a distribuição da equipa, a criatividade da mesma e do sistema não são abordados diretamente. Este método foca-se em 12 princípios de gestão, sendo os mais importantes:

- Satisfazer o cliente é a maior prioridade.
- O sucesso depende da participação ativa do cliente.
- Todo projeto de LD é um esforço de equipa.
- Tudo é mutável.
- Uma solução de 80% hoje em vez de uma solução de 100% amanhã.
- O minimalismo é essencial.
- As necessidades determinam a tecnologia.
- O crescimento do produto é um crescimento de recursos, não um crescimento de tamanho.

O método Lean implica um esforço contínuo para alcançar um estado caracterizado por desperdício mínimo e máximo fluxo. Adaptar-se a este método requer uma mudança de mentalidade, uma maneira de fazer mais com menos, menos esforço, menos equipamentos, menos tempo e menos espaço, cada vez mais se aproximando ao ideal dos clientes e entregar exatamente o que eles pretendem. Este processo pode ser chamado de pensamento “enxuto”, e o mesmo resume-se em 7 princípios:

- Eliminar desperdício;
- Amplificar a aprendizagem;
- Decidir o mais tarde possível;
- Entregar o mais rápido possível;
- Capacitar a equipa;
- Construir integridade;
- Otimizar o projeto. (Evangelista, et al. 2013)

O propósito deste método Lean, é gerir o negócio de forma mais rápida, mais barata e melhor, mais sustentável, dispondo apenas os recursos necessários para cada projeto e ciclo interativo.

O método **Kanban** para além de ser um dos métodos ágeis mais usados nas empresas, é também o método mais simples. É a metodologia ágil mais antiga, inspirada nos métodos dos japoneses (através da Toyota, em 1960) para organizar o fluxo de trabalho nas fábricas.

Grande maioria das empresas aposta em vários projetos ao mesmo tempo e/ou necessitam de satisfazer vários clientes num determinado período de tempo comum, por isso é importante tentarem reduzir a necessidade de troca de tarefas e multitarefas, pois estas podem ser prejudiciais à produtividade da equipa.

O Kanban estabelece a ideia de capacidade e limita o “*Work In Progress*” (Trabalho em Desenvolvimento). Segundo Teixeira (2013), ao reduzir o trabalho em desenvolvimento, motivamos as pessoas a fazerem melhor do que pensavam que poderiam fazer, resultando num aumento de produtividade e diminuição de problemas. Ao limitar o “*Work In Progress*”, também reduzimos a multitarefa e a alternância de tarefas, o que poderá resultar numa maior produtividade e conseqüentemente em mais projetos iniciados e concluídos sem interrupções.

Para aplicar o método Kanban é necessário criar um quadro, que pode ser físico ou virtual, e dividi-lo em três colunas:

- *To do* (Para fazer): Todas as tarefas a serem feitas para um projeto ou num determinado tempo;

- *Doing* (O que está a ser feito): Especificar todas as tarefas que estão em andamento e identificar os membros que as estejam a realizar.

- *Done* (Feito): Quais as tarefas que já foram terminadas, validadas e entregues. (Tameirão, 2021)

Desta forma a equipa consegue ter uma noção clara dos projetos que têm de ser feitos, que estão em andamento e quais estão terminados. É importante que toda a equipa esteja a par deste quadro e que o mesmo esteja devidamente atualizado para todos saberem como proceder à fase seguinte sem constrangimentos.

Segundo Vacanti (2020), são 6 as práticas do Kanban utilizados para o desenvolvimento de projeto:

- Visualização do Fluxo de Trabalho: visualização através do uso do quadro Kanban para fomentar as conversas certas no momento certo e criar oportunidades de melhoria;
- Limitando o Trabalho em Progresso: refere-se aos tópicos de trabalho que a equipa iniciou e que ainda não terminou, uma prática para diminuir as multitarefas;
- Gerir o Fluxo: maximizar o valor entregue, garantindo que os tópicos do trabalho não são deixados para trás desnecessariamente e que sejam completados;
- Políticas Explícitas: criação de políticas documentadas e que toda a equipa compreenda, úteis para melhorar suas performances e permitir uma melhor organização dentro do grupo;
- Ciclos de *feedback* para inspecionar e controlar o fluxo de trabalho, observar melhorias e aplicar no sistema, sempre com foco no trabalho;
- Melhoria Colaborativa e Evolução Experimental: criar experimentos seguros, de modo a que se a hipótese estiver correta e a experiência der bons resultados, poderão avançar com esse experimento.

“Apenas inicie um novo trabalho quando um trabalho existente estiver concluído”, esta é a regra de ouro do Kanban e é na verdade uma chave para o sucesso e um

trabalho de qualidade e até motivação, pois cada membro da equipa, sentirá que conseguiu algo e não deixou uma quantidade de tarefas inacabadas. (Leão, 2014)

O método **Smart** usa uma abordagem híbrida destinada a garantir que os projetos atendam aos requisitos do cliente. O foco central desta estratégia é o reforço da colaboração com os clientes através de uma comunicação constante e direta, que desempenha um papel fundamental na redução dos tempos de implementação dos projetos, garantindo que as expectativas sejam cumpridas.

Este método foi concebido para garantir projetos de sucesso através de cinco características que trabalham juntas para potencializar a transformação dos processos organizacionais. Segundo vários autores, e referenciando Tameirão (2021) essas características proveem das iniciais deste método, e são elas:

**S – Specific** (Específico): Primeiramente, a meta a alcançar precisa de ser clara e bastante específica. Quanto mais específica for, melhor será a sua meta. Algumas perguntas relevantes para alcançar este tópico são:

- O que se pretende alcançar?
- Quem é o responsável?
- São necessários mais elementos para conclusão da meta?
- O que define a conclusão da meta?

**M – Measurable** (Mensurável): A meta precisa de ser mensurável e quantificável. Estabelecer sempre objetivos exatos e numéricos que possam comprovar que a meta foi atingida. O que não pode ser medido, não pode ser gerido. Para este tópico ser concretizável é necessária a resposta a ambas as perguntas:

- Qual o resultado esperado?
- Quanto tempo será necessário?

**A – Attainable** (Alcançável): Os objetivos definidos devem ser desafiadores, mas sempre alcançáveis. Não adianta planear um projeto se não será possível concretizar o mesmo. “Objetivos podem parecer inatingíveis, mas as metas devem ser totalmente atingíveis.”

**R – Relevant** (Relevante): O objetivo não é apenas alcançar a meta, mas também ter algum impacto positivo e relevante com a conclusão da mesma. Metas SMART devem impactar de maneira positiva a vida pessoal, empresa e/ou produto.

**T – Time-related** (Temporal): Ao estabelecer um objetivo é muito importante que ele tenha um prazo máximo para ser alcançado. É necessário um prazo para evitar a procrastinação, no entanto as datas precisam de ser realistas, se for dada uma data impossível/difícil de alcançar poderá levar à não conclusão/desistência da meta. “Uma meta sem data é uma meta adiada ou sem valor.”

Quando é aplicado este método, é possível criar uma cultura dentro da empresa de como os seus colaboradores vão abordar as suas tarefas do dia a dia e assim otimizar bastante as suas funções. É importante relembrar que metas menores são mais fáceis de alcançar. (Turcato, 2022)

### **2.6.2. O uso dos métodos ágeis em contexto de empresa e quais as suas vantagens**

As Metodologias Ágeis englobam as práticas: Aprender a fazer; Resolução de um problema; Definição de hipóteses; Definição dos envolvidos no processo problema, Definição dos materiais necessários (documentos, leis); Definição das capacitações necessárias para resolução do problema e Definição de resultados esperados. (Chagas et al., 2021)

Inicialmente estas metodologias foram criadas para desenvolvimento de *software*, mas com o passar dos anos, várias empresas começaram a adotar algumas técnicas adaptando as ideias principais ao tipo de trabalho pretendido.

Segundo Tonin (2022) os valores ágeis destacam a importância das pessoas, da interação e colaboração entre elas, ao invés de se focar apenas na melhoria de processos e uso de melhores ferramentas. Afinal, as pessoas são a chave para que os processos e as ferramentas sejam utilizados da maneira mais adequada. No entanto, e infelizmente, muitas vezes, as empresas concentram-se demasiado em definir processos rígidos e em melhorar as ferramentas de trabalho, esquecendo-se de como os adequar às equipas de trabalhadores. Um processo de trabalho bem definido acompanhado de boas ferramentas é essencial para gerir e concluir um projeto, mas apenas isso não é suficiente para a resolução dos problemas.

A autora refere que as Metodologias Ágeis, bem como o seu Manifesto são fundamentais e foram primordiais para que as entregas dos projetos aos clientes se destacassem. Para além disso, Tonin (2022) refere ainda que o uso destes métodos é benéfico para as empresas, pois desta forma a equipa está sempre em interação com o cliente e vice-versa, só assim é possível garantir a satisfação do cliente sem riscos de insucesso.

De acordo com o Manifesto Ágil e segundo Tonin (2022), alguns dos benefícios do uso das metodologias ágeis nas empresas são, entre outros:

- “Gerir mudanças de prioridade;
- Visibilidade;
- Tempo de entrega;
- Produtividade da equipa;
- Gestão de funções;
- Previsibilidade;
- Redução de risco;” (pará. 11)

Rao, et al. (2011) afirmam que os métodos ágeis destinam-se a aumentar a flexibilidade e a agilidade de um projeto. Os autores verificaram que a abordagem ideal provavelmente seria dividir grandes projetos em projetos menores que se tornariam mais flexíveis. Desta forma, usando os métodos ágeis aumentariam a rapidez e flexibilidade da conclusão e bom sucesso de um projeto. Os autores aconselham, no caso de o projeto ser muito grande e complexo, dividi-lo por fases para conseguir aplicar as metodologias da forma correta e prática e ser possível terminar cada fase a seu tempo, como se fossem vários pequenos projetos. Referem ainda que, nos dias de hoje, os Métodos Ágeis são um campo altamente prático para as empresas.

Para André (2022) “O ágil pode ajudar a garantir alinhamento metodológico e estratégico das empresas.” (pará. 62)

O autor sugere que as metodologias ágeis oferecem benefícios às empresas, tais como:

- Maior flexibilidade
- Aumento da produtividade
- Maior transparência
- Entregas de maior qualidade
- Diminuição da ameaça de objetivos perdidos
- Maior empenho e satisfação das partes interessadas
- Vantagens de agilidade para gestão de projetos
- Implantação mais rápida de soluções
- Redução de desperdícios por meio da minimização de recursos
- Maior flexibilidade e adaptabilidade para mudar
- Maior sucesso através de esforços ainda mais focados
- Tempos de reviravolta mais rápidos
- Detecção mais rápida de problemas e defeitos
- Processos de desenvolvimento otimizados
- Uma estrutura de peso mais leve
- Controlo ideal do projeto
- Maior foco nas necessidades específicas do cliente
- Maior frequência de colaboração e *feedback*

As abordagens ágeis capacitam os designers para construírem responsabilidade, incentivarem a diversidade de ideias, e permitir a liberação antecipada de resultados.

### 2.6.3. O uso dos métodos ágeis para otimização do processo de Design

As Metodologias Ágeis foram introduzidas como uma tentativa de reduzir os custos no desenvolvimento de projetos, otimizar os seus processos e entregar valor ao cliente.

Através do uso das metodologias ágeis é possível reduzir o projeto em fases para que possam ser iniciadas, acabadas, testadas, e entregues ao cliente em rápida sucessão. Aplicando estes métodos talvez o risco de rejeição/alteração por parte do cliente poderia ser minimizado, uma vez que o acompanhamento destas fases torna-se constante. (Armitage, 2004)

Ao aplicar estas metodologias, os clientes podem fornecer um maior *feedback* sobre o trabalho pois o mesmo estará dividido em partes menores para que possa adotar um acompanhamento linear (por parte do cliente) desde o seu esboço ao produto final. Quando é aplicada uma Metodologia Ágil, geralmente é atingida a satisfação do cliente, pois através do uso destes métodos é possível concretizar o projeto de forma mais organizada, bem pensada e melhor estruturada, com maior interação com o cliente, o que beneficia na conclusão bem-sucedida do mesmo.

Para Armitage (2004), os Métodos Ágeis podem melhorar o processo de conceção de Design. O autor acredita que todos os projetos e circunstâncias são diferentes e requerem flexibilidade no processo, identificando os métodos ágeis como “o melhor a ser utilizado” para responder a este ritmo exigido. “O ritmo rápido, o alcance simples, e a capacidade de ver várias propostas, rapidamente poderia ser uma boa formação para as noções básicas de interação e de trabalho do designer com o cliente.” O autor afirma que ter um plano é bom, mas os melhores artistas têm um diálogo com o desenho. O objetivo é eliminar o perfeccionismo, soltar o gesto, e forçar o artista para se manter atento ao assunto. Os métodos ágeis podem beneficiar o processo de design quando permitem que os clientes comuniquem com o designer pessoalmente e possibilitem que o mesmo possa responder.

Armitage (2004), sugere algumas dicas para o uso das Metodologias Ágeis em contexto de design. São elas:

- Apreciar o facto de fornecer soluções parciais mais cedo pode ser mais valioso do que fornecer soluções completas mais tarde.
- Aprender a conceber a versão mais simples possível da sua ideia.
- Pensar bem sobre o esboço primeiro e o produto final mais tarde.
- Estar disposto a deitar fora o que é feito, se não estiver a funcionar.
- Aprender a saltar rapidamente do nível baixo para o alto.
- Saber construir um esboço “final” com base nas interações do cliente, mas ainda assim, respeitar as regras do esboço, realizando vários testes iniciais.

Os requisitos do produto que uma equipa tem no início do processo de design não são imutáveis, podem evoluir durante o desenvolvimento do projeto. As equipas de design podem mudar a direção do projeto com base no *feedback* dos usuários e das partes interessadas. Ter prazos mais curtos para trabalhar antes de um lançamento também ajuda a manter as equipas focadas durante o processo “Agile”. As Metodologias Ágeis e o Design podem não apenas coexistir, mas funcionar bem juntos. Hoje em dia, o nível de exigência dos clientes faz com que as equipas de design necessitem de realizar os projetos o mais rápido possível, e os Métodos Ágeis são uma excelente ferramenta para tornar isso possível. (Babich, 2020)

Babich (2020) afirma que o uso das Metodologias Ágeis para o processo de design, implica que os designers trabalhem em conjunto com outros membros da equipa (desenvolvedores, especialistas em marketing, etc.) de forma permanente, o que ajuda a desenvolver o projeto e a criar confiança entre os membros da equipa. Todas as tarefas devem ser avaliadas de acordo com o valor que fornecem aos consumidores finais, por exemplo: aplicar ferramentas como a persona do usuário pode ser benéfico para avaliar tarefas individuais pois quando os designers especificam claramente as necessidades e desejos do público-alvo, fica muito mais fácil identificar os recursos que agregam mais valor a eles.

A utilização dos Métodos Ágeis pode trazer inúmeros benefícios para as equipas e para as empresas no geral, pois aumentam a produtividade e proporcionam agilidade aos processos de trabalho. Aplicando uma (ou várias) metodologias, as equipas conseguem atribuir as tarefas conforme as especializações de cada membro, o que garante mais qualidade nas entregas e no projeto final, além de evitar refazer trabalhos. O retorno sobre o investimento também é impactado positivamente com o uso das Metodologias Ágeis, uma vez que se torna possível entregar o projeto mais rápido. Dessa forma, o ambiente de trabalho fica mais leve por ser mais produtivo e organizado e evita que uns colaboradores fiquem sobrecarregados enquanto outros estejam desocupados.

A comunicação é um dos benefícios mais significativos do uso dos Métodos Ágeis, o objetivo é facilitar a transparência, garantir que o conhecimento seja compartilhado entre os membros. As Metodologias Ágeis envolvem comunicação constante tanto dentro de uma equipa quanto com os clientes finais. (Babich, 2020) É principalmente através desta comunicação constante que estes métodos podem ajudar na otimização do processo de Design.

## Síntese do Capítulo

Neste capítulo, Enquadramento Teórico, a autora, apresenta um diagrama teórico que indica os campos de estudo e a ligação existente entre os mesmos. Ao interligar todas as áreas forma-se um ponto comum entre elas, que nos leva ao tema explorado nesta investigação: as Metodologias Ágeis.

Ao longo do capítulo, a autora fundamenta teoricamente todos os campos mencionados no diagrama, com base em pesquisas e referências de autores. É explicada a relação entre os temas e procura-se responder e solucionar a problemática identificada no capítulo I - Introdução.

Toda esta investigação envolve um estágio que corresponde às áreas estudadas. Desta forma, através do Enquadramento Teórico, é possível manusear ferramentas que, da teoria, se transferem e adaptam à prática.

A autora pretende contextualizar e fundamentar as áreas abordadas na investigação e conseqüentemente no estágio, e que mais importância têm na otimização do processo de design no desenvolvimento de projetos.

## Capítulo III - Investigação Ativa

### Nota Introdutória

Neste capítulo dá-se a investigação ativa, é nele que se discorre sobre o caso de estudo, a empresa Megapublicidade, detalhando a sua caracterização, historial, serviços, missão, visão, valores, equipa, organização e fluxo de trabalho, entre outros.

Ao longo do capítulo, pretende-se apresentar e calendarizar um conjunto de projetos desenvolvidos durante os seis meses de estágio, a partir dos quais se extraem dados para confrontar o tópico investigativo. Apresentam-se de forma mais pormenorizada apenas alguns destes projetos para que o leitor perceba as funções dadas à estagiária e quais as etapas alcançadas pela mesma, bem como qual o seu processo de desenvolvimento até à arte final.

### 3. Caso de Estudo

#### 3.1. Caracterização da Empresa

A empresa onde foi realizado o estágio - Megapublicidade - é uma marca registada da empresa Sérgio Matos Unipessoal, Lda, uma Sociedade Unipessoal por Quotas, situada em Amarante, na Rua Dr. Fernando Brochado, 4600-279 no distrito do Porto. Esta empresa detém de capital social de 15 087,74€ e possui como objeto social o comércio de brindes, elaboração e colocação de toldos e outros suportes publicitários, composição, pré-impressão e impressão. Presta uma grande variedade de serviços publicitários, incluindo atividades de criação, conceção e produção de material publicitário. O seu Código de Atividade Económica (CAE) principal é o 73110-R3 e o secundário é o 18120-R3. Neste momento a empresa é constituída por apenas um sócio, António Sérgio Machado Matos que também faz parte da gerência da mesma.

A missão da Megapublicidade consiste em fornecer soluções de valor acrescentado, através da integração de pessoas e tecnologia, criando confiança e satisfação no mercado nacional. Relativamente à sua visão, o objetivo é ser uma empresa de referência na área da publicidade, apostando sobretudo na qualidade e profissionalismo em todos os trabalhos e serviços executados, já os seus valores são: qualidade, comprometimento, flexibilidade, competitividade, eficiência, honestidade e confiança, integridade, inovação e respeito pelo meio ambiente.

O horário de funcionamento da Megapublicidade, o mesmo horário realizado pela estagiária durante o estágio é abertura às 09h00 e encerramento às 18h30 com pausa para almoço das 12h30 às 14h00.

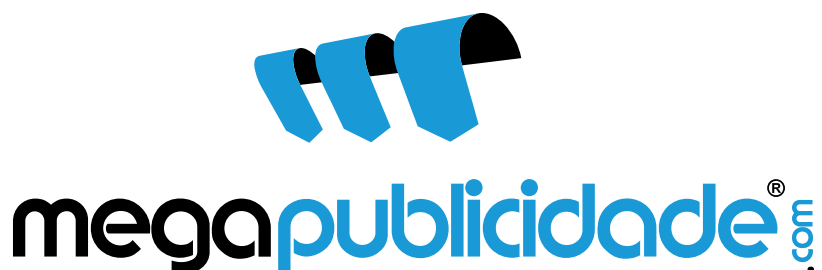


Figura 4 - Marca Gráfica da empresa Megapublicidade. (Fonte: <https://megapublicidade.com/>)

### 3.1.1. Historial da Empresa

Fundada em 1999 em Amarante, a Megapublicidade apresenta-se como uma empresa de diversos projetos no âmbito da Publicidade, Comunicação e *Marketing*, com o seu principal foco na inovação, qualidade e conseqüente satisfação dos seus clientes.

Com um forte conhecimento e mais de vinte anos de experiência, a empresa dispõe de uma equipa jovem e dinâmica, que valoriza a imagem das empresas dos seus clientes, garantindo um acompanhamento personalizado em todas as etapas do processo.

Concentra a sua atividade na conceção, produção e montagem de suportes publicitários de natureza institucional e promocional, tendo como principal objetivo a apresentação de soluções de comunicação, cuja finalidade é dar visibilidade às empresas, espaços comerciais, produtos ou eventos.

Trabalha com tecnologia de impressão própria e equipamentos de produção interna, de modo a garantir a qualidade integral dos seus serviços. Além disso, a estrutura logística assegura o cumprimento dos prazos de entrega tanto no mercado interno como externo.

A empresa é composta por dois espaços distintos, num é feita toda a produção serralharia e têxtil (onde são realizadas todas as estruturas metálicas, luminosas, toldos, etc., trabalhos de maior porte e também a zona de costura e tecidos) e no outro, conhecido dos clientes, constam os escritórios e a restante produção.

### 3.1.2. Serviços e Portfólio

A Megapublicidade, tal como o nome assim indica, é uma empresa que realiza trabalhos na área da comunicação e publicidade, dispõe de um leque de serviços abrangente para os seus clientes, tais como:

#### - Design Gráfico

Identidade Visual Corporativa das empresas e produção de suportes de comunicação, como por exemplo cartões de visita, papel de carta, envelopes, *flyers*, convites, brochuras, catálogos, trípticos, desdobráveis, capas personalizadas e cartazes (entre outros).

#### - Decoração de Montras

Criação, produção e montagem de decorações de montras e interiores. O vinil autocolante é um material muito utilizado para decoração de montras pela sua versatilidade e possibilidade criativa. Além da montra exterior também fazem trabalhos de decoração em paredes, placas PVC, acrílico, entre outros materiais. A sua equipa com bastante formação e experiente na decoração de lojas/estabelecimentos garante um acompanhamento personalizado e eficaz.

#### - Impressão de Lonas

As lonas publicitárias são meios de comunicação ideais para ações no exterior pela sua resistência e facilidade de montagem. Na Megapublicidade são utilizados vários tipos de lona, dependendo da sua finalidade:

Lona *Frontlit* – A mais comum e utilizada para todo o tipo de projetos como *Outdoors*, *Displays* e Faixas Publicitárias desde o pequeno formato ao grande formato.

Lona Microperfurada- Fabricada para resistir às rajadas de vento, é frequentemente utilizada em fachadas de edifícios e pela particularidade de se poder ver do interior para o exterior.

#### - Reclamos Luminosos

Os reclamos Luminosos são uma das melhores formas de promover a marca por criarem um grande impacto visual e por promover o negócio para um público amplo. Produzem reclamos, caixas ou totens com frente em acrílico ou tela, letras ou logotipos em monobloco, sinalética *LED*.

#### - Toldos

Dispõe de uma vasta oferta comercial de toldos para casas, apartamentos, jardins, esplanadas, cafés ou lojas. Possui diferentes modelos de toldos para exterior ou interior. Para responder a cada necessidade de proteção de espaços exteriores privados e públicos.

Na Megapublicidade fazem-se toldos de cofre, toldos de braços extensivos, toldos de braços retos, toldos fixos, toldos em monobloco, toldos varanda, por medida e com

inúmeras possibilidades de materiais. Os toldos valorizam sempre uma casa ou um negócio. Um investimento num toldo é sem dúvida uma boa opção, tendo em conta todos os seus benefícios.

Oferecem também uma grande oferta de cortinas / estores interiores e um grande leque de telas, desde *Black Out*/ opacas (*Darkglass*), translúcidas a micro perfuradas (*Tecnoscreen*).

#### **- Brindes**

Os brindes publicitários proporcionam um enorme aumento na exposição do nome da empresa, assim como dos seus serviços. Os mesmos proporcionam uma satisfação entre a empresa, os clientes e o público alvo pretendido. Por essa razão a Megapublicidade também dispõe deste serviço.

#### **- Sinalética / Displays**

A Megapublicidade oferece uma vasta gama de produtos dentro da área do *marketing display*. Existem vários tipos de suportes, para diferentes objetivos, tais como: *Pop-Ups*, *Roll-Ups*, Porta Catálogos, Bandeiras, Balcões, *Banners*, *Snap Frames*, Sinais de Pavimento. O foco é que os objetivos dos nossos clientes se concretizem. Na empresa também é possível realizar soluções de sinalética para as mais diferentes áreas.

#### **- CNC**

A Megapublicidade dispõe de equipamentos CNC de grande formato, que os permitem alcançar uma elevada precisão e qualidade. As fresas são ideais para os segmentos de produção de *displays* e instalações comerciais, decoração, design 3D, plásticos e acrílicos, trabalhos em madeira, comunicação visual avançada e muitos outros. Com esta versatilidade garantem uma maior diferenciação e originalidade para a execução desta publicidade.

#### **- Decoração de Viaturas**

A personalização da frota de uma empresa é uma forma moderna e eficiente de aumentar a visibilidade da marca por onde quer que passe. Manipular o vinil autocolante é uma tarefa exigente e minuciosa, por isso a Megapublicidade aposta na qualidade do material utilizado para as decorações de cada viatura. Realizam a sua produção desde o desenvolvimento da arte à sua produção, ou apenas esta última no caso das artes finais serem entregues pelo cliente.

#### **- Têxtil**

A Megapublicidade tem parcerias no sector da indústria têxtil que, aliada à diversificação dos vários processos de impressão, como por exemplo estampanaria, sublimação ou bordado, permite-lhe oferecer um produto de qualidade a preços atrativos. Fornece e personaliza todo o tipo de têxtil promocional, dando destaque ao fardamento laboral ou vestuário de identificação visual corporativa.

#### **- Laser**

Executam todo o serviço de corte e gravação a laser, nos mais diversos materiais, desde o corte de letras ou logotipos em acrílico, gravação em mdf ou madeira, personalização e construção de troféus em madeira ou acrílico e gravação de brindes.

#### **- *Webdesign e Marketing Digital***

Desenvolvem, através de parceiros, *webdesign* e *marketing digital*.

### **3.1.3. Posicionamento no Mercado e Clientes**

A Megapublicidade desenvolve projetos nas áreas Design Gráfico, Comunicação e Publicidade. A Produção envolve diversos processos: Impressão (sobre papel, lona, vinil, têxtil), Decoração de Montras e viaturas, Sinalética, *Displays*, Laser, CNC, etc. Procuram responder às necessidades dos clientes, concluindo o projeto com qualidade e atenção aos detalhes e acabamentos, com rapidez na execução e através de preços competitivos.

Cumprem todos os requisitos necessários para a criação, conceção, produção e montagem de um produto/serviço. Mas, para além de criar projetos do início ao fim, adaptam-se às necessidades dos seus clientes, então, se o necessário apenas a criação da identidade visual ou de um outro suporte de comunicação, a empresa está sempre pronta a concluir o serviço solicitado. Muitos casos pretendem expandir o negócio e/ou criar algum suporte para promoção da sua marca, e mesmo tendo uma identidade visual, compete à Megapublicidade seguir com a coerência do projeto, concluindo o mesmo.

A possibilidade de conseguir cumprir com todas as etapas de projetos, quer se materializem em suportes físicos ou digitais, garante um melhor posicionamento em relação a outras empresas.

Conta com mais de 20 anos de experiência, mais de 10 000 trabalhos realizados e um total de mais de 2 000 clientes.



Figura 5 - Alguns Clientes da Megapublicidade. (Fonte: Megapublicidade)

### 3.1.4. Mercado Concorrencial

Consideram-se concorrentes diretos da Megapublicidade, todos aqueles que atuam nas áreas da comunicação e publicidade produzindo material gráfico e/ou publicitário tais como: criação de identidade visual, decoração de montras, criação de reclames luminosos, toldos, etc. Nesta circunstância, dar-se-á apenas destaque aos seus concorrentes diretos num raio de 5km. Assim sendo apresentam-se em seguida:

#### **impress24**

A sua história começa a ser desenhada nos anos 90 que dá vida à impress24 em 2009 na cidade de Amarante. Equipada com máquinas de impressão digital, pequenos e grandes formatos e impressão *offset*. Os seus serviços focam-se nas áreas de Design, Publicidade e Artes Gráficas, desenvolvendo logótipos, brochuras, decoração de montras, viaturas, e criando suportes de comunicação como: cartões de visita, *outdoors*, etc.



**Figura 6** - Marca Gráfica impress24. (Fonte: <https://www.facebook.com/impress24amarante>)

### **Beca Design e Comunicação**

A Beca é um gabinete criativo de design, conta com uma equipa de apenas dois elementos, mas dinâmica e multidisciplinar. Focam-se nos seguintes serviços: *Branding*, Editorial, *Packaging*, *Web* e Digital, Espaços e Arquitetura, Promo e Eventos. Colaboram também com várias empresas que acabam por completar o seu serviço através de: Produção Gráfica, Foto e Vídeo, Comunicação Social, Arquitetura e Decoração, *Copywrite* e Tradução.



**Figura 7** - Marca Gráfica Beca Design e Comunicação. (Fonte: <https://www.becadesign.pt/>)

### **CSP publicidade**

Com 25 anos de experiência a empresa oferece serviços de publicidade, retalho de máquinas e material de escritório.

Decoração de viaturas e montras, sinalética, impressões de grande formato, impressões UV, gravação e corte a laser e estampagem são alguns dos serviços que a empresa oferece. É a empresa de publicidade mais antiga da cidade.



**Figura 8** - Marca Gráfica CSP Publicidade. (Fonte: <https://www.facebook.com/cspamarante>)

### **YAH Publicidade**

Com mais de 20 anos de existência, esta empresa oferece soluções de impressão digital de pequeno e de grande formato, assim como uma diversidade de serviços complementares direcionados para as áreas de comunicação, publicidade e têxtil. Realizam serviços tais como Projetos de arquitetura, Publicidade, Decoração, Mobiliário personalizado, Design e Comunicação, Gestão de obra e outros.



**Figura 9** - Marca Gráfica YAH Publicidade. (Fonte: <https://www.facebook.com/YAHpublicidade>)

### **Doley**

Sediada em Amarante, a Doley possui 10 anos de experiência em atividades fotográficas e produção de artigos publicitários. Prestam serviços como Belas Artes (produtos, molduras, tintas, fotografia), Publicidade (cartazes, *flyers*, decoração de viaturas e montras), Têxtil (toldos, venda e personalização de vestuário) e Impressão Digital (em pequenos e grandes formatos).



**Figura 10** - Marca Gráfica Doley. (Fonte: <http://www.doleypublicidade.pt/>)

## **3.2. O Estágio**

### **3.2.1. Estrutura organizacional da empresa**

Em todas as empresas é necessária organização no local de trabalho, deste modo, com o intuito de responder a esta necessidade, muitas empresas adotam a divisão por departamentos. A importância de se definir uma boa estrutura organizacional deve-se ao facto de que a mesma é essencial para garantir o sucesso da administração, tornando claras as funções dos seus colaboradores e a forma como eles se relacionam. É também uma forma de evitar problemas de comunicação, garantindo eficiência e agilidade na execução das tarefas.

A Megapublicidade é constituída por treze colaboradores com objetivos diferentes e finalidades comuns, por essa mesma razão, divide-se em vários departamentos onde cada colaborador tem as suas funções. A empresa está, portanto, dividida em cinco departamentos: Departamento Administrativo/Gerência, Departamento Financeiro, Departamento Comercial/Receção e Redes Sociais, Departamento Gráfico/Comunicação e o Departamento de Produção, Serralharia e Montagem que se divide nestas três áreas diferentes.

#### **- Departamento Administrativo / Gerência**

Neste departamento está apenas o sócio/gerente da empresa, e o mesmo é responsável pela gestão, organização, elaboração de estratégias e supervisão dos outros departamentos que se seguem.

### **- Departamento Financeiro**

Este departamento é responsável pelo gerenciamento dos recursos da empresa, como despesas, pagamentos, investimentos, entre outros. Está diretamente ligado ao trabalho realizado pelo departamento administrativo.

### **- Departamento Comercial / Recepção / Redes Sociais**

O departamento comercial é responsável por todo o processo de relacionamento com os clientes, desde o primeiro contacto até o pós-venda. É também o departamento que comunica com os fornecedores/vendedores e trata de todos os assuntos relacionados com encomendas, correios, etc. Este é o departamento que faz a ligação com os restantes, que põe a equipa em sintonia, pode ser considerado o coração de uma empresa, visto que nele estão concentradas as ações que fazem todos os outros departamentos funcionarem plenamente.

Por não se justificar o acrescento de outro departamento, uma vez que o indivíduo é o mesmo, é também aqui que são partilhados os serviços e produtos com o público nas redes sociais e outros.

### **- Departamento Gráfico/Comunicação**

Este departamento está de várias formas ligado ao departamento anterior, uma vez que para além dos projetos realizados para os clientes, é como se fosse também um departamento de marketing para a própria empresa.

Os elementos deste departamento, fazem trabalhos gráficos e de comunicação para os clientes da sua empresa, por se inserirem numa empresa de publicidade, mas também são a cara, a imagem da sua própria empresa, apesar da partilha destes trabalhos ser feita pelo departamento comercial. Neste departamento também existe relacionamento com o cliente, desde o envio da maquete (comunicado pelo departamento comercial) até à arte final do projeto, de modo a ter um contacto/*feedback* direto e esclarecedor, para que seja possível responder às necessidades do cliente.

### **- Departamento de Produção, Serralharia e Montagem**

Neste departamento, os elementos são responsáveis pela confeção do produto final, a sua função é essencial para que o produto chegue ao consumidor nas melhores condições.

Os elementos deste departamento, têm também, para além da produção e montagem final do produto, outras responsabilidades acrescidas, como por exemplo: planeamento de produção, minimização de custos, garantia de qualidade, gestão do *stock* de equipamentos relacionados com a produção, entre outros.

### 3.2.2. Organograma da Empresa

Na Figura 11 consta o organograma que identifica os postos de trabalho de cada elemento da empresa.

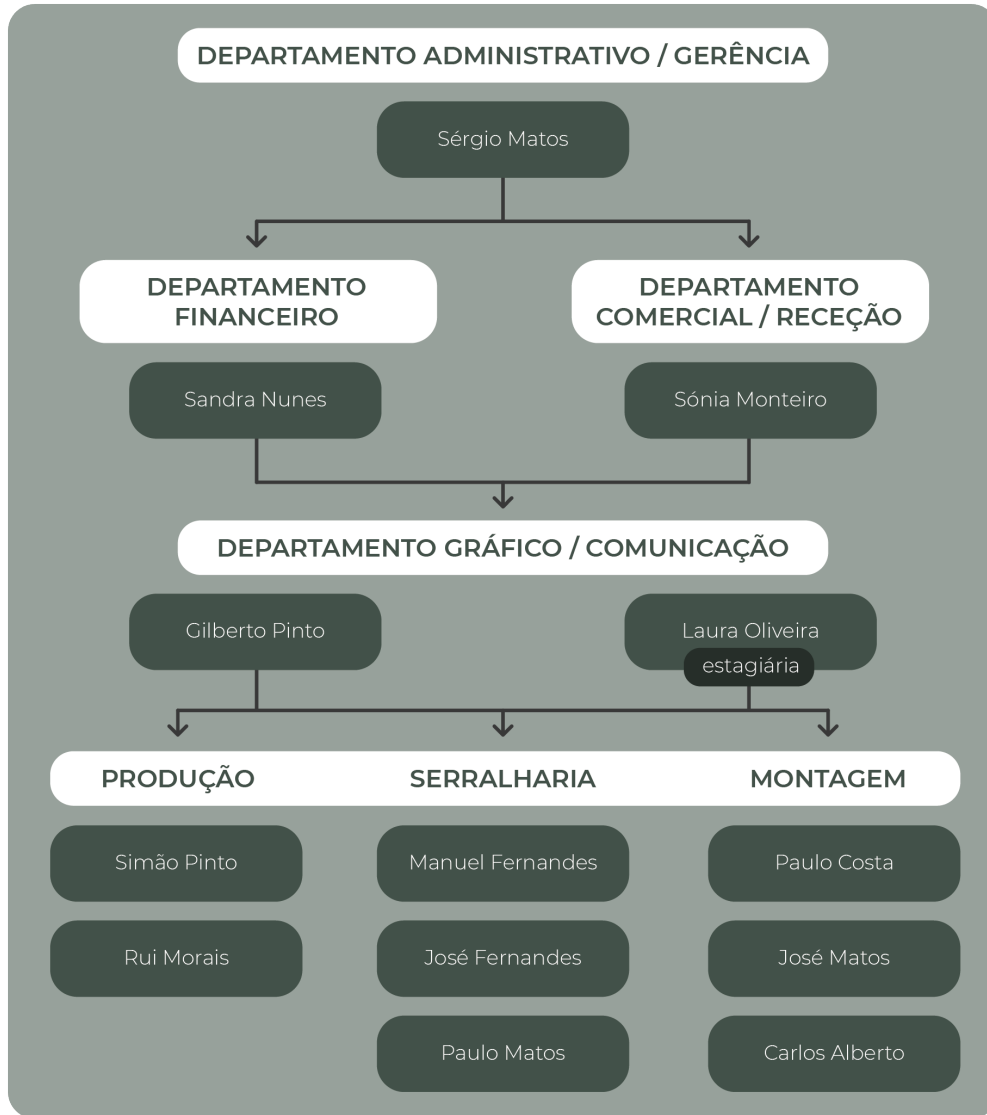


Figura 11 - Organograma da organização e hierarquia da Empresa. (Fonte: Autora, 2022)

### 3.2.3. Fluxo de Trabalho da Empresa

Conforme referido anteriormente, a Megapublicidade encontra-se dividida em departamentos e cada qual tem uma, ou várias funcionalidades dentro da sua área.

Durante o estágio foi possível analisar o fluxo de trabalho da empresa, e qual a sua metodologia para o desenvolvimento dos projetos. Desde o primeiro contacto com o cliente, o projeto passa por diversos departamentos, e é dividido por várias fases até à sua entrega final.

A metodologia de trabalho utilizada na empresa Megapublicidade considera três etapas: Definição do Projeto, Desenvolvimento Projetual e Produção/Instalação. Cada uma destas etapas encontra-se dividida em fases.

### **Definição do Projeto:**

**1ª fase: Contacto do Cliente/*Briefing*** – O cliente pode entrar em contacto com a empresa através de chamada telefónica, email ou até mesmo presencialmente. O cliente expõe as suas ideias e revela o pretendido através de um *briefing* escrito ou oral. Geralmente este primeiro contacto é feito com o departamento comercial/receção, mas em alguns casos poderá ser com a gerência ou diretamente com o designer no caso do cliente já ter tido algum contacto anterior com o mesmo.

**2ª fase: Orçamentação/Distribuição de Tarefas** – Na maioria dos casos, o orçamento é enviado por email depois de analisado todo o processo e/ou serviços que serão necessários para a conclusão do projeto (pelo departamento financeiro ou comercial). Só depois de aprovado pelo cliente, são divididas tarefas entre os departamentos necessários.

Os projetos podem seguir vários rumos, podendo ir para o departamento gráfico/comunicação e posteriormente para a produção e/ou montagem/serralharia, como pode ir diretamente para estes últimos departamentos sem passar pelo departamento gráfico/comunicação. Imaginando que o projeto vai primeiramente para o departamento gráfico/comunicação, a aluna prossegue para as seguintes fases com base na sua experiência pessoal.

### **Desenvolvimento Projetual:**

**3ª fase: Planeamento, Pesquisa, Esboços** – É nesta fase que se aplica a criatividade com fundamento no *briefing* do cliente. São feitos estudos de cor, *layout* e outros, na possibilidade de testar e perceber o que funciona e o que se pode evitar. Nesta fase, o designer cria bases para proceder à conceção das propostas finais.

**4ª fase: Criação de Propostas** – Com base no planeamento, pesquisa, e esboços são criadas algumas opções que possam responder às necessidades do cliente. Nesta fase são aplicadas técnicas e conhecimentos anteriormente adquiridos proporcionando por vezes novas aprendizagens. Neste momento é necessário estar ciente do objetivo do projeto, prazo e orçamento de forma a criar propostas viáveis para o cliente, para o designer e para a empresa. Após a análise das pesquisas e com base no planeamento e esboços, é criado um conceito, uma proposta, que inclui

layout, estilo e cores. É um processo criativo e deve-se manter flexível ao mercado/atualidade bem como às sugestões do cliente ao longo do processo.

**5ª fase: Apresentação de Propostas Finais** – Após a realização de várias propostas, são apresentadas ao cliente aquelas que mais se adequam à resolução do problema de design. Geralmente são enviadas para o cliente duas, três ou mais opções para escolha. Este contacto é feito diretamente entre o designer e o cliente, maioritariamente através de *email*, mas também pode ser via *WhatsApp* (quando o cliente não tem email) ou até mesmo presencial.

**6ª fase: Avaliação das Propostas (*Feedback*)** – O cliente avalia as opções enviadas e poderá escolher uma delas e/ou sugerir alterações. Caso não pretenda nenhuma das opções enviadas, são feitas novas propostas com base no *feedback* do cliente.

### **Produção/Instalação/Entrega:**

**7ª fase: Artes Finais** – Após a aprovação do cliente, são realizadas as artes finais para entrega e/ou impressão/produção.

**8ª fase: Entrega/Impressão/Produção** – No caso de ser apenas um projeto digital, como por exemplo a criação de um logótipo, ou de conteúdo para redes sociais etc., são de imediato enviadas ao cliente as artes finais. Quando se trata de um projeto que necessite de ser produzido como por exemplo: cartões de visita, lonas, vinil etc., a mestranda faz a própria impressão e posteriormente é passado o serviço para a produção com objetivo de concluir o mesmo: aparar, vulcanizar e colocar ilhós (no caso das lonas), distribuição e montagem, etc. No caso de ser um projeto de serigrafia, sublimação, têxtil, CNC, laser etc., o serviço é passado diretamente para o departamento de produção onde será concluído.

**9ª fase: Levantamento de Encomenda/Montagem** – Neste momento, quando o produto/projeto está pronto a ser levantado (no caso de ser algo físico), é enviado um email, ou chamada para que o cliente tome conhecimento do mesmo e possa levantar a sua encomenda. Quando são projetos de instalação por parte da empresa, é realizada a montagem pelos colegas do Departamento correspondente.

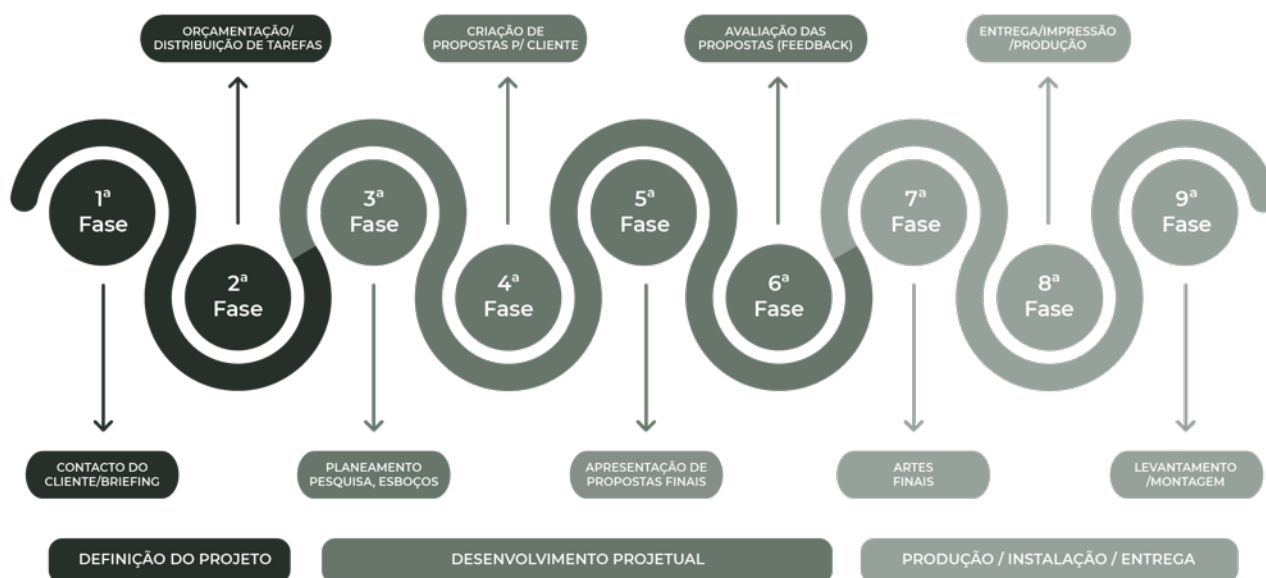


Figura 12 - Infografia do Fluxo de Trabalho da empresa Megapublicidade. (Fonte: Autora, 2022)

Inicialmente, quando a autora iniciou o seu estágio (Setembro 2021), cada projeto era anotado numa folha de serviços (por quem estivesse responsável pelo mesmo). Essa folha poderia passar entre departamentos e por fim era cedida ao departamento financeiro ou comercial/receção para análise e arquivo do projeto. Entretanto, pouco tempo depois percebeu-se que para além de pouco sustentável (devido à quantidade de papel gasto), não era a forma mais viável de contabilizar e organizar os projetos entre a equipa.

Criou-se então uma conta na plataforma “Trello” uma plataforma *online* e gratuita com finalidade para gestão de projetos. Esta plataforma utiliza uma metodologia ágil Kaban onde os projetos são representados por quadros (*boards*), que contêm listas com várias tarefas. Cada tarefa é representada através de cartões criados dentro das listas. Esses cartões podem ser movidos, copiados ou compartilhados entre as listas, de modo a alterar seu progresso. É possível adicionar usuários aos cartões.

No caso da Megapublicidade, cada lista representa um, ou vários colaboradores e nelas contêm os projetos que esse elemento está a realizar ou ainda tem de elaborar. Ou seja, desempenha o papel de uma agenda *online* e partilhada, em que é possível aceder às variadas listas e observar, mover e/ou editar os cartões nelas identificados. Em cada cartão é adicionado o serviço/projeto em questão e é possível fazer uma descrição do mesmo, onde é mencionado também o seu orçamento, data de entrega e outros possíveis elementos como comentários, arquivos, imagens, entre outros.

Os cartões podem ser movidos entre listas, então quando um projeto é terminado, neste caso, pelo designer e necessita de ser produzido por alguém da equipa de produção o mesmo é movido para a lista a quem pertence o próximo passo, e assim, automaticamente esse elemento toma conhecimento do projeto em questão e sabe o

que fazer e até quando é possível entregar. Por fim, quando o projeto está terminado o elemento que o finalizou, move esse cartão para o “Departamento Financeiro”. Neste momento o criador do cartão recebe uma notificação que o mesmo foi movido para a última fase do projeto: a sua entrega. Estando o cartão na lista “Departamento Financeiro” significa que os últimos passos a serem feitos, correspondem à montagem por parte da equipa ou levantamento e pagamento por parte do cliente.

Como é possível observar na Figura 13, as Listas estão divididas pelos seguintes elementos e suas principais áreas: Departamento Financeiro; Rui (Serigrafia); Simão (Produção/Laser); Gilberto (Design/Impressão); Laura (Design Gráfico); Produção – Zé | Paulo | Bé; Trabalhos em *Stand By* (aqueles trabalhos que estão a aguardar resposta há mais de 3/4 semanas são colocados em *stand by* e mais tarde excluídos caso o cliente não volte a responder, ou “devolvidos” à lista correspondente no caso do cliente voltar a responder).

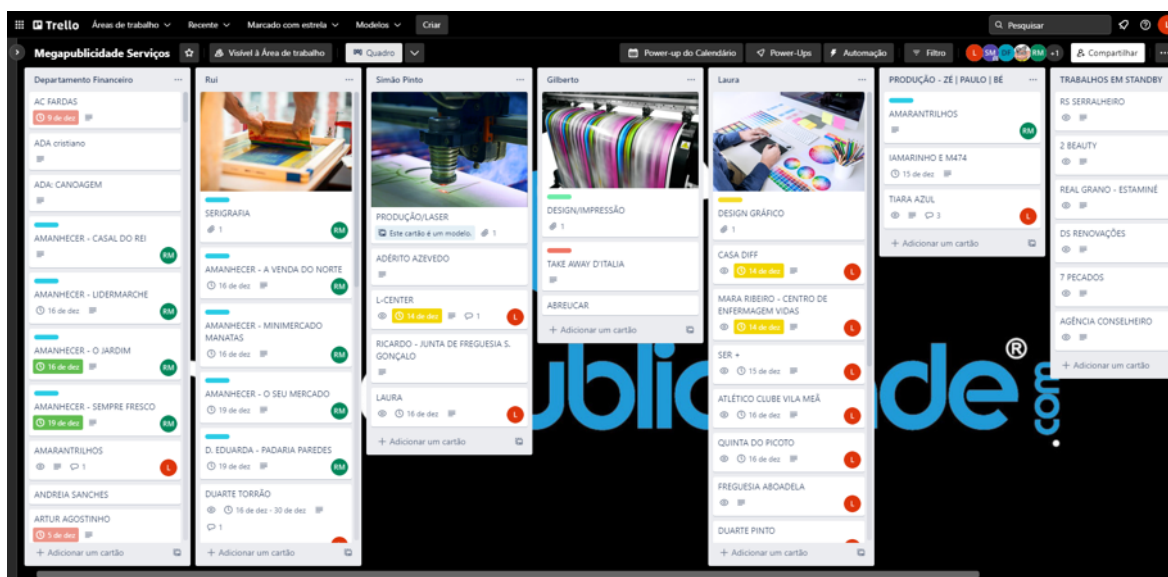


Figura 13 - PrintScreen da Plataforma Trello em uso. (Fonte: Autora, 2021)

A aluna integrou-se bastante bem na equipa e adaptou-se bem ao seu método de planeamento de serviços, por ser organizado e simples de compreender.

Relativamente à organização e armazenamento dos projetos, a Megapublicidade utiliza a NAS (*Network-attached storage*). A NAS é um servidor de armazenamento de dados de computador em nível de arquivo (em oposição ao armazenamento em nível de bloco) conectado a uma rede de computadores que fornece acesso a dados a vários utilizadores de vários computadores.

Desta forma toda a equipa consegue aceder aos mesmos dados, tem acesso às mesmas pastas e consegue trabalhar em tempo real com os mesmos ficheiros.

A NASMEGA (pasta NAS da empresa) armazena diversas pastas, nomeadamente a pasta “Megapublicidade” onde a empresa guarda todos os projetos de todos os clientes, sem exceção. Cada cliente tem a sua pasta, e dentro de cada pasta a organização é feita por ano e mês, contudo não funciona assim em todos os clientes. Nos clientes habituais e com quem a empresa tem uma relação mais frequente a organização é realizada da forma anteriormente explicada, mas para os clientes que solicitam alguns projetos por ano a organização é feita apenas por ano, não há divisão de pastas por mês, por não haver essa necessidade. Já nos projetos pontuais, em que o cliente solicita pequenos serviços individuais, pessoais e sem continuação, os mesmos são guardados na pasta “OUTROS TRABALHOS” que está organizada da mesma forma anteriormente referida, por ano e mês – isto porque não há uma empresa propriamente dita, não é um serviço que vá ter continuidade e por isso não há necessidade de criar uma pasta com apenas esse pedido.

Na Figura 14 é representada a organização das pastas.

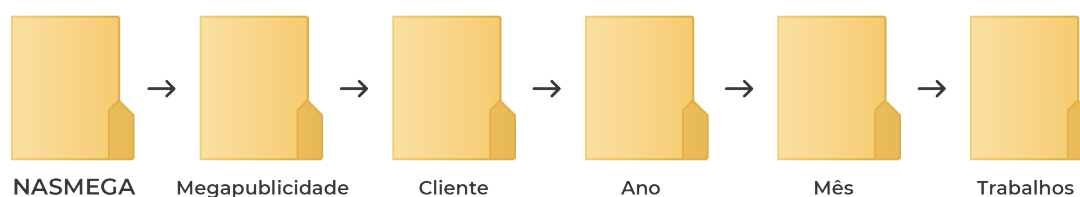


Figura 14 - Representação fictícia da organização de pastas da empresa. (Fonte: Autora, 2022)

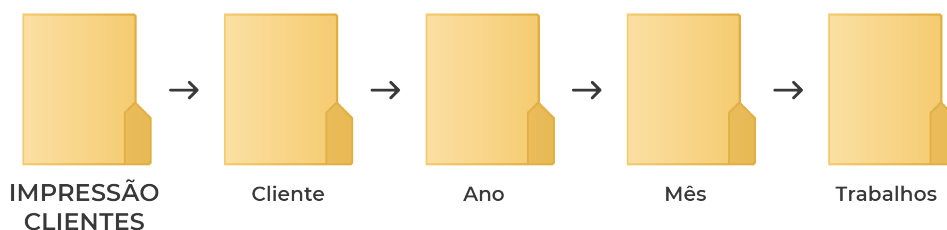
Quando, na pasta final, começam a juntar-se muitos trabalhos a organização pode ser feita por projeto. Por exemplo uma pasta para Identidade Visual, outra para Decoração de Montras outra para Decoração de Viaturas, etc., ou até mesmo dividido por categorias por exemplo Ficheiros Nativos, PDF, Maquetes, Artes Finais, entre outros.

Desta forma torna-se mais fácil procurar um trabalho anteriormente realizado, mesmo que não tenha sido feito por quem o procura. A forma organizada e clara facilita qualquer procura.

Quando o projeto segue para impressão em grandes formatos, é necessário enviar o mesmo para a pasta correspondente ao computador em questão. Na Megapublicidade existem duas máquinas de impressão de grande formato, uma delas com boca de 155cm, e a outra com boca de 300cm, cada máquina está ligada a um computador através do qual é enviado o ficheiro e feito o RIP (*Raster Image Processor*). Um RIP é um *software* específico que permite controlar uma impressora substituindo o *driver* original do fabricante, acrescenta funções suplementares como o agrupamento (função que permite unir automaticamente vários trabalhos num mesmo formato predefinido). A utilização de um RIP oferece igualmente certas

vantagens - rapidez de análise do arquivo e da impressão final, taxa e qualidade de ampliação dos projetos impressos, melhor gestão da cor, entre outros.

Seguindo o mesmo raciocínio de organização, os trabalhos enviados para os computadores correspondentes às impressoras, são guardados da mesma forma, e com os mesmos nomes e pastas que são guardados na NASMEGA, como mostra a Figura 15.



**Figura 15** - Representação fictícia da organização de pastas para impressão. (Fonte: Autora, 2022)

### 3.2.4. Calendário de Projetos

O estágio, com a duração de seis meses (1 Setembro 2021 a 28 Fevereiro 2022) levou a mestranda a realizar diversos projetos de diversas dimensões. A quantidade imensa de projetos ou outros trabalhos realizados em rápida conceção acabaria por se tornar muita extensa, e por essa razão, não se justifica a apresentação de todos os trabalhos feitos durante o estágio, dessa forma, serão apenas apresentados os projetos mais relevantes dentro dos vários grupos: grandes projetos, pequenos projetos e apoio técnico.

Para que se obtenha um melhor atendimento da estrutura temporal desses projetos, será demonstrado, através de um cronograma, quando e em quanto tempo foi feito cada trabalho. Serão demonstrados, portanto os projetos mais relevantes que permitem à autora identificar, avaliar e chegar a conclusões válidas que respeitam o tópico investigativo e o argumento.

É importante referir que o facto da autora ter dado seguimento ao cargo como designer gráfico na mesma empresa, após o estágio, fez com que alguns projetos começados em estágio, se prolongassem para uma data posterior ao término do mesmo, e que faz sentido mostrá-los. (Os mesmos serão devidamente identificados).

Desde pequenas e simples tarefas como pesquisar uma imagem idealizada pelo cliente, formatar para o tamanho solicitado e imprimir até à criação de toda a identidade visual de uma empresa – logótipo, cartão de visita, decoração de montras e viatura, etc., a mestranda realizou inúmeros projetos com diversos níveis de importância, todos eles inseridos nas áreas: Design de Comunicação e/ou Gráfico e Publicidade.

Independentemente da dimensão e importância dos projetos, todas as tarefas dadas à autora, permitiram-lhe o conhecimento do funcionamento da empresa, bem como quais os recursos disponíveis e quais as problemáticas. Possibilitaram também, um crescimento profissional, pessoal e um maior desenvolvimento de capacidades, autonomia e criatividade.

Identificam-se como Grandes Projetos os projetos maiores em termos de exigência criativa e quantidade de suportes criados, levando assim ao maior nível de desenvolvimento temporal e impacto dentro e fora da empresa Megapublicidade. Estes projetos são considerados como principais destacando-se profissionalmente e pessoalmente.

**Tabela 1 - Cronograma de grandes projetos realizados na Megapublicidade durante o estágio.**  
(Fonte: Autora, 2022)

GRANDES PROJETOS (2021-2022)		SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO
Amanhecer	Decoração Montras Cartão Visita Monofolha Brindes Entre Outros	■	■	■		■	■
Ramiro das Farturas	Decoração de rolote interior e exterior		■	■			
Amaranto / Casa do Rio	Marcação Mesas Eventos		■	■	■	■	■
Pladur Daniel	Logótipo Cartão de Visita Decoração Viatura		■	■			
Eleven Ink	Logótipo Cartão de Visita Decoração Viatura Decoração Montra Entre Outros		■	■			■
Luc / Casa Blanca	Outdoors		■			■	■
Golden Market	Logótipo Cartão de Visita Decoração Montra Folhetos, Tshirts Entre Outros			■			■
Factor Constante	Logótipo Cartões Visita Decoração Viatura			■			■
Sushi 1881	Menu Decoração Montra Flyers				■	■	
Kebab World	Lona; Menu; Decoração Interior Reclame				■	■	
Porto Golf Destination	Brochura Stand Balcões						■

São considerados como Pequenos Projetos todos aqueles em que aluna contribuiu de forma criativa, no entanto, exigiram menos horas/dias por o projeto ser menos complexo ou por haver menos elementos solicitados em cada projeto. Podemos dizer que a maioria dos projetos realizados durante o estágio, encontram-se nesta definição, projetos pequenos e de rápida concepção. Neste campo, encontram-se alguns projetos já com uma identidade visual existente, em que o objetivo, muitas vezes é manter a coerência com o que já foi feito anteriormente.

**Tabela 2 - Cronograma de pequenos projetos realizados na Megapublicidade durante o estágio.**  
(Fonte: Autora, 2022)

PEQUENOS PROJETOS (2021-2022)							
PROJETOS	DESCRIÇÃO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO
Taxi Bike	Logótipo Redes Sociais	■					
Aldeia do Tâmega	Voucher	■					
She and He	Logótipo Cartão Visita	■					
D'Isa Noivas	Cartão Visita Roll Up Catálogo		■				
Bertim	Calendário		■				
Farmácia S. Gonçalo	Cartaz		■				
Restaurante O Prato	Menu			■			
Beleza Luzern	Logótipo Cartão de Visita Brindes			■			
Bellandreia	Logótipo Voucher				■		
Quinta do Picoto	Cartaz PDA Cartões Visita Sinalética				■		■
CCE	Decoração Viatura				■		
Freixo	Calendário					■	
Fada do Lar	Logótipo Flyers Decoração Viatura						■
Quinta da Cruz	Redes Sociais Menu						■
Outros Trabalhos	Convites Merchandising Brindes, Outros	■	■	■	■	■	■

Por fim, o Apoio Técnico, em que são considerados os trabalhos feitos para empresas com projetos antecedentes. Isto é, grande maioria destes projetos pequenos, têm como objetivo dar continuidade a uma identidade visual existente, normalmente para alterar um pormenor ou fazer pequenas mudanças e/ou criações com base numa conceção anterior. Nesta categoria inserem-se também aqueles projetos pontuais que não serão exibidos por não terem tido relevância para tal, como por exemplo refazer algo que já foi feito (cartões de visita, lonas, cartazes, etc.), fazer autocolantes, impressões de imagens escolhidas pelos clientes, apenas alterando o seu tamanho e/ou formato, entre outros.

**Tabela 3** - Cronograma de apoio técnico realizado na Megapublicidade durante o estágio. Fonte: Autora, 2022

APOIO TÉCNICO (2021-2022)							
PROJETOS	DESCRIÇÃO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO
Barbearia 29	Voucher	■					
Carlos Prega	Cartão de Visita			■			
Multiópticas	Reclame Cartão de Visita			■			
Artur Agostinho	Crachás			■			■
Annie Kids	Reclame Saldos				■		
Casa Diff	Outdoors				■	■	■
Mc Donald's	Outdoors					■	■

### 3.3. Projetos desenvolvidos

Durante os seis meses de estágio curricular realizado na empresa Megapublicidade, foram desenvolvidos diversos projetos de diferentes níveis de complexidade, assim, foi possível categorizar os projetos pela sua importância, dimensão e contributo perante o cliente e perante a empresa.

Foram considerados e serão apresentados os Grandes Projetos: os que exigiram mais dedicação por parte da autora e permitiram maior liberdade, criatividade e produtividade à aluna.

Serão também apresentados alguns Pequenos Projetos, projetos de rápida conceção, mas que ainda assim se destacaram para serem selecionados. A maioria destes projetos também contribuíram para o crescimento da autora enquanto profissional.

Por fim, apresentar-se-ão alguns projetos de Apoio Técnico, projetos onde houve um contributo da autora, por mais pequeno que fosse, em projetos já iniciados.

A identificação dos projetos foi feita através da identificação por clientes de forma a mostrar todo o trabalho realizado, coerência e continuidade do processo de trabalho da autora, portanto, naqueles que assim se justifique, ao invés de projetos individuais, serão demonstrados um conjunto de projetos por empresa/cliente.

A autora, para além da plataforma *Trello*, deu uso também a cadernos de apontamentos, como se fosse uma agenda, onde organizava os trabalhos por fazer e qual a sua ordem de entrega para poder seguir um trajeto organizado. Nestes cadernos também foram feitos alguns esboços e anotadas ideias durante a conceção de um projeto.



Figura 16 - Cadernos de Apoio. (Fonte: Autora 2022)

Apresenta-se na Figura 17, a maquete para cliente. Em todos os trabalhos são enviadas várias opções através de maquetes para aprovação ou pedido de alteração do cliente. As maquetes podem ter conteúdos diferentes, maior ou menor número de páginas, no entanto a sua apresentação é sempre igual.



Figura 17 - Maquete para Cliente. (Fonte: Megapublicidade, 2021)

### 3.3.1. Grandes Projetos

Foram selecionados treze clientes para os quais a autora prestou serviços com maior dimensão temporal e projetual durante estes seis meses de estágio.

#### a) Amanhecer

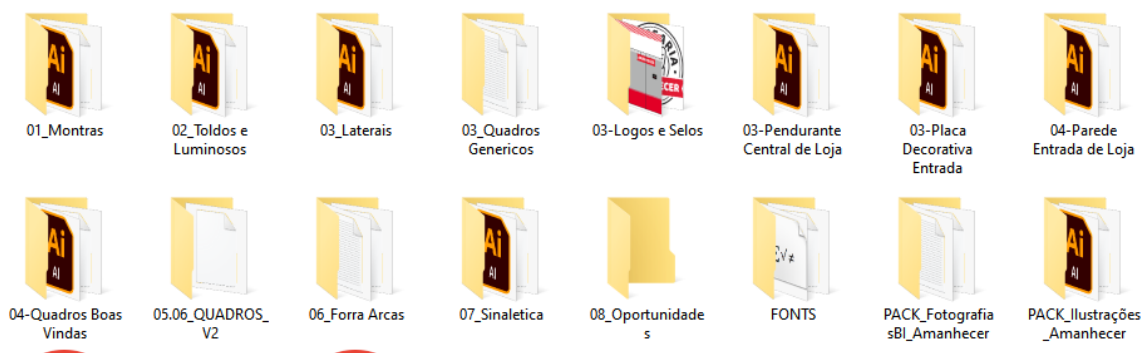
##### - Decoração de Montras/Exterior e Interior

Amanhecer é uma cadeia de supermercados com 11 anos de existência. Nas suas lojas de retalho encontra tudo o que precisa: produtos de marca própria de qualidade, artigos de conveniência entre outros. Contam com mais de 500 lojas de Norte a Sul de Portugal e também nas Ilhas da Madeira e dos Açores. Apostam bastante no seu crescimento e reconhecimento e por isso a cada ano que passa são construídas e renovadas inúmeras lojas.

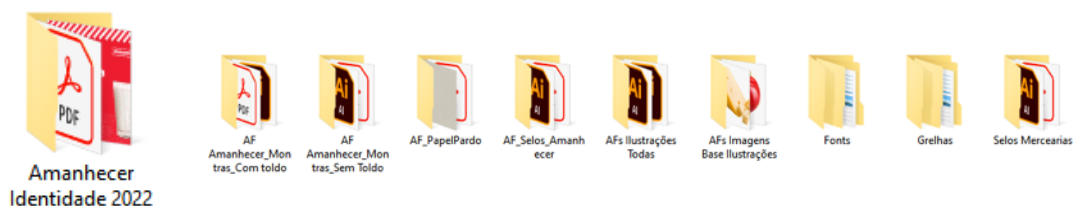
Para obter esse crescimento criaram parcerias com algumas empresas de design/publicidade de forma a responder às suas necessidades. A Megapublicidade é uma das empresas parceiras que proporciona um serviço completo em resposta a este objetivo, e por isso mesmo, está encarregue de todas as aberturas e renovações das lojas Amanhecer do Norte, e também algumas do Centro e Centro/Norte Interior.

Para realizar este tipo de trabalhos são necessárias várias reuniões e formações anuais, com as equipas Recheio e Jerónimo Martins (empresas parceiras Amanhecer) que indicam e fornecem aos designers todas as atualizações e modelos (como podem e devem ser utilizados).

São fornecidas várias pastas com os elementos necessários para a realização de todos os projetos Amanhecer, há também bastantes regras a seguir segundo um manual de normas. Isto para que, seja uma ou outra empresa a renovar ou abrir uma nova loja, haja sempre coerência e não se perceba discrepância de uma loja para outra.



**Figura 18** - Lista de pastas principais para qualquer elemento a realizar para o Amanhecer.  
Fonte: Megapublicidade, 2022



**Figura 19** - Conjunto de pastas com a nova identidade 2022. Fonte: Megapublicidade, 2022

A identidade visual da marca está em constante evolução e por essa mesma razão todos os anos é feita uma atualização. Desta forma as decorações dos supermercados estão sempre a evoluir e propõem aos seus clientes cada vez mais criatividade e ambição.

Como consequência desta constante atualização, quase todas as semanas existe pelo menos um ou dois supermercados para a Megapublicidade preparar, se não mais. Portanto, viu-se a necessidade de a autora tomar conhecimento de todo o funcionamento desta marca para que fosse possível, no caso de a empresa estar encarregue com mais de duas lojas por semana, agilizar e diminuir a carga de trabalho do seu outro colega do Departamento Gráfico e de Comunicação e poder ter autonomia sobre estes projetos caso fosse necessário numa outra ocasião.

Assim sendo, durante os seis meses de estágio, a autora participou na decoração de loja em cerca de cinco renovações/aberturas, sendo que duas delas (as primeiras realizadas) contavam ainda com a identidade de 2021.



Abaixo seguem os elementos necessários para decorar uma loja amanhecer:

#### EXTERIOR

- Bandeiras Luminosas;
- Toldos;
- Bandeira Logótipo;
- Decoração para montras;
- Horário;
- Carrinho de frutas;
- Placa de secções (placa que se encontra do lado de fora para identificar as secções existentes dentro da loja em questão);

#### INTERIOR

- Sancas (placas suspensas no teto para descrever as secções da loja);
- Topos/Ilhargas (placas de prateleiras que descrevem a secção dos produtos em questão);
- Quadro de boas vindas;
- Cartazes de Posicionamento;
- Placas de Entrada;
- Autocolante para arcas;
- Sinalética;
- Logótipo e vinil para forrar arcas;

Destes elementos identificados, segue abaixo aqueles que se mantêm iguais em todas as lojas apenas alteram os tamanhos:

- Bandeiras Luminosas; Toldos; Bandeira com o Logótipo; Logótipo e Vinil para forrar as arcas; Carrinho de Frutas; Placas de Entrada; Cartazes de Posicionamento; Topos/Ilhargas;

As Sancas; Autocolantes para arcas; Sinalética; são os únicos elementos que se mantêm exatamente iguais em todas as lojas, o que pode diferir são as quantidades solicitadas e as cores (preto ou vermelho, dependendo da escolha do gestor operacional da loja em questão).

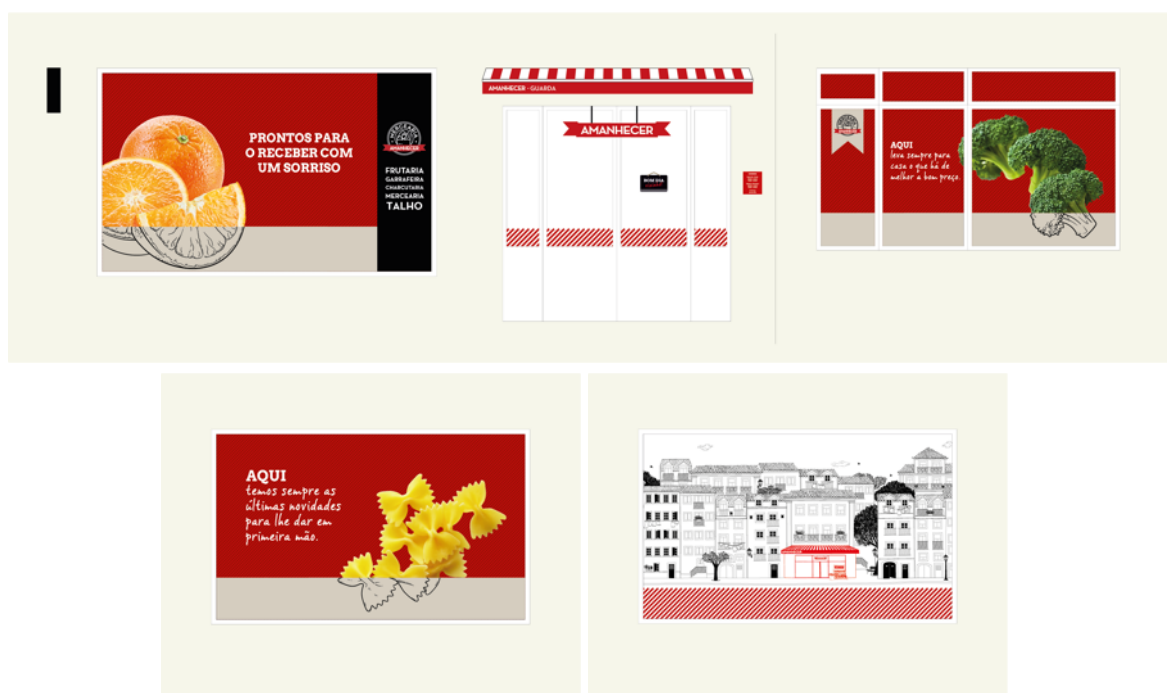
O horário e o quadro de boas vindas têm sempre o mesmo tamanho, mas alteram algumas informações como o horário de funcionamento e nome do gerente/dono da loja.

A Placa de secções altera o tamanho e a descrição das secções referentes à loja em questão.

Já a decoração das montras são os únicos elementos que ficam completamente diferentes de loja para loja, pois apesar de seguir regras com uma linha coerente e idêntica, é possível usar vários elementos/frases diferentes, ao “gosto” do designer, gestor operacional Amanhecer e gerente/dono da loja.

Nas renovações/aberturas realizadas pela autora, foi-lhe apenas solicitado a preparação de todo o exterior (à exceção do carrinho de frutas que já está pré feito), e a alteração de tamanhos e ou montagem (quando necessário) para os Topos/Ilhargas.

Não serão apresentadas as decorações das lojas realizadas em 2021 por não existir necessidade de explicar todo um processo que já está desatualizado. Serão então exibidas as decorações de fachada e interior dos restantes supermercados em que a autora teve liberdade criativa para decidir e realizar a montagem final.



**Figura 21** - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada. Supermercado Lameirinhas - Guarda. Fonte: Autora, 2022.



Figura 22 - Supermercado Lameirinhas - Guarda. Fonte: Megapublicidade, 2022



Figura 23 - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada. Euromix - Figueira da Foz. Fonte: Autora, 2022.



Figura 24 - Euromix - Figueira da Foz. Fonte: Megapublicidade, 2022

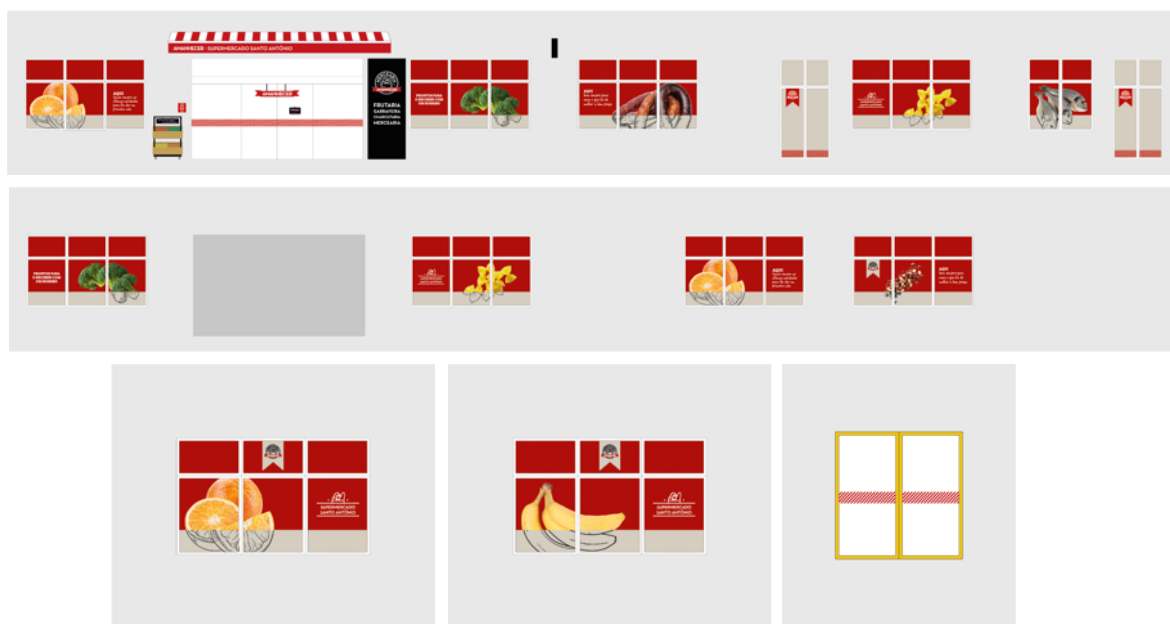


Figura 25 - Demonstração do resultado final realizado para a decoração de fachada (fachada frente, fachada traseira, laterais e porta). Supermercado Santo António - Manteigas. Fonte: Autora, 2022.



**Figura 26** - Algumas Imagens, Supermercado Santo António - Manteigas. Fonte: Megapublicidade, 2022

As Ilhargas/Topos podem ter diversos tamanhos, entre as lojas e até mesmo dentro da mesma. Servem para categorizar as prateleiras.



**Figura 27** - Demonstração de exemplo dos Topos/Ilhargas numa loja. Fonte: Megapublicidade, 2022

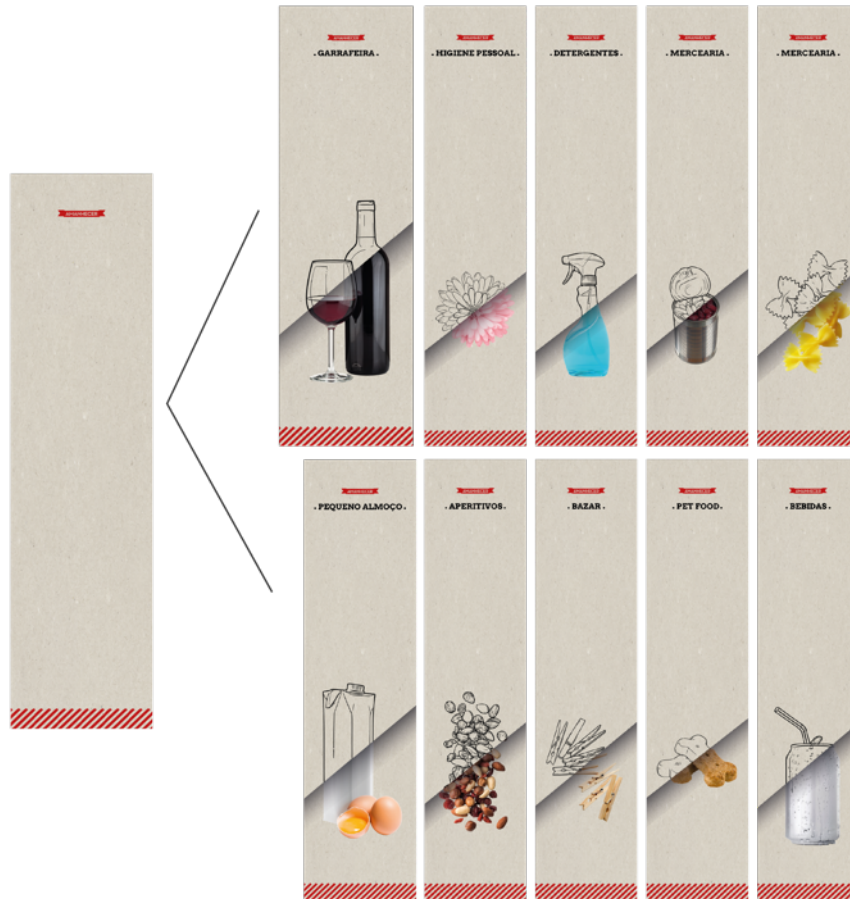


Figura 28 - Demonstração do layout dos topos. Fonte: Autora, 2022

Através destes exemplos, é possível perceber a imagem que o Amanhecer pretende transmitir em todas as lojas, tanto no seu interior como no seu exterior. Por isso, através do seu manual de normas e de todas as pastas fornecidas, a autora preparou todos os supermercados em função do que é solicitado, usando as fontes, cores, imagens e textos fornecidos. Os elementos são fornecidos em separado, por exemplo:

- Imagens; Ilustrações; Textos; Fontes; Cores; Ripado; Logótipo; Papel pardo; Etc.

Por essa razão, apesar de ser essencial seguir as regras do manual de normas, ainda assim é possível ter alguma criatividade, autonomia e opção de escolha para a criação de montras. Foram elaboradas as Artes Finais para impressão e posteriormente produção e montagem.

Depois de aprovado é impresso o *Book*, um manual criado para cotação de todos os elementos, tamanhos, materiais que uma loja em questão irá necessitar. Este *Book* facilita o processo de produção, carga do transporte, bem como a sua montagem.



Figura 29 - Conjunto de Imagens - Book (Supermercado Santo António - Manteigas). Fonte: Megapublicidade, 2022

A última fase foca-se na montagem e instalação dos elementos nas lojas Amanhecer, onde a Megapublicidade disponibiliza a sua equipa de montagem para o efeito. Contudo, dependendo das dimensões dos supermercados, pode ser necessário o aumento do tamanho da equipa, disponibilizando outros colaboradores do departamento de produção, serralharia e montagem, neste caso da serralharia e/ou produção.

Estes projetos foram de fácil e rápida adaptação por parte da autora, uma vez que existia uma linha gráfica pensada, material organizado e regras a cumprir. No entanto, a decoração de um supermercado requer demasiada atenção, tempo e disponibilidade para estar em constante comunicação com os gestores operacionais e também com os donos/gerentes das lojas, o que fez com que a autora, nesses momentos não conseguisse intercalar outros projetos como foi possível fazer com a maioria dos restantes projetos.

Para além da decoração de lojas a autora realizou outros trabalhos para o cliente Amanhecer, como folhetos, cartões de visita, brindes e outros. Todos os trabalhos

para o cliente Amanhecer realizados por parte da autora foram concretizados com o apoio dos programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*;



Figura 30 - Propostas para Folheto Monofolha. Fonte: Autora, 2022



Figura 31 - Canecas Amanhecer Aldeia e Amanhecer Cidade. Fonte: Autora, 2022

A metodologia utilizada para realização dos projetos Amanhecer, respeitou o fluxo de trabalho aplicado na Megapublicidade não considerando as seguintes fases:

3ª Fase – Planeamento, Pesquisa e Esboços - por não se justificar, uma vez que as decorações de loja pretendem seguir uma linha gráfica planeada previamente;

6ª Fase – Avaliação/*Feedback* – Apesar de existir bastante comunicação com os gestores de loja, o *feedback* é, na maioria das vezes, tardio.

## **b) Ramiro das Farturas**

### **- Decoração de Viatura (*Roulotte*)**

O cliente Ramiro das Farturas de Celorico de Basto, como o nome assim indica, remete para um negócio de venda de farturas e outros. As suas *Roulottes* percorrem o Norte de Portugal nas mais variadas festas e outros eventos.

O cliente recorreu à Megapublicidade com um *briefing* realizado via chamada em que o objetivo do mesmo era decorar um atrelado que iria participar em feiras medievais. Portanto, pressupôs-se desde o início, por se ter evidenciado estas feiras, que o ideal seria fazer uma decoração que pudesse transportar os seus clientes para a antiguidade, para um mundo medieval.

O *briefing* era simples e direto, onde o cliente não especificou nenhuma ideia ou inspiração e deu completa liberdade à autora para realizar a maquete. Apesar da complexidade parecer reduzida, este projeto contou com um fator temporal dispendioso uma vez que foi solicitado com antecedência e foi possível elaborar um processo de pesquisa, esboços, tentativas-erros, até chegar a uma escolha acertada.

Inicialmente a primeira ideia que surgiu à autora foi decorar toda a viatura com um fundo que fizesse lembrar o pergaminho (por ter sido um suporte de escrita largamente utilizado na antiguidade ocidental, em especial na Idade Média, até à descoberta e conseqüente difusão do papel). Para completar esta decoração era necessário evidenciar os seus produtos, de forma escrita e através de imagens, para que chamasse à atenção do cliente mesmo que ele prestasse pouca importância ao passar o olhar. Contudo, uma vez idealizado transmitir uma imagem medieval, seria desapropriado usar fotografias da atualidade para promoção dos seus produtos, assim sendo, procurou-se uma forma de contornar este obstáculo.

Após alguns esboços, a decisão final selecionada para avançar com a maquete, foi a ilustração estilo "*Sketch*".

A Megapublicidade dispõe de um banco de imagens licenciado (*Adobe Stock*), onde é possível realizar *download* de imagens e vetores com maior qualidade e direitos de autor. Sempre que é necessário usar uma imagem, a procura e transferência da mesma é feita através desta plataforma devido aos direitos de autor. Todo o material é fornecido através de licenças pagas.

Portanto, com o apoio desta plataforma a autora procurou um fundo que remetesse para o pergaminho e que tivesse qualidade suficiente para o tamanho real do atrelado. Foi neste *website* que a autora também pesquisou diversas ilustrações e através do programa usado (*Adobe Illustrator*) as tornou coerentes entre si, uma vez que algumas das ilustrações utilizadas pertenciam a autores diferentes e por essa razão tinham uma linha gráfica diferente.



Como é possível observar na Figura 33, para a realização desta placa, a autora manteve coerência com a restante viatura, contudo, a pedido do cliente e também porque faria mais sentido, no seu interior era pretendido a representação dos produtos com as suas imagens reais.

Devido à inexistência de imagens reais por parte do cliente, conforme indicado anteriormente, a autora recorreu ao banco de imagens utilizado na Megapublicidade. Este processo foi simples, mas cuidadoso e demorado, pois pretendiam-se imagens que remetessem para a realidade do cliente, tentando ter o cuidado de não fazer “publicidade enganosa”.

Depois de enviada maquete conforme figuras anteriores, obteve-se o primeiro *feedback* por parte do cliente, que solicitou a alteração do fundo para um fundo que imitasse ripas de madeira. Após esta alteração a maquete foi aprovada pelo cliente.

Foram elaboradas as Artes Finais para Impressão. Abaixo seguem as figuras do resultado final.



Figura 34 - Resultado Final da Decoração de Viatura. Fonte: Megapublicidade, 2021



Figura 35 - Vinil para placa, com imagens e preços - final. Fonte: Autora, 2021

Por fim, depois da viatura decorada, o cliente solicitou ainda, vinil para colocar nas janelas (quando abertas) de forma que indicasse os sabores existentes dos recheios para as farturas recheadas.



Figura 36 - Vinil para Janelas (quando abertas). Fonte: Autora, 2021

A decoração da viatura foi elaborada pela equipa de Produção da Megapublicidade, onde apenas foi necessário um colaborador para a conclusão da mesma.

Durante a realização deste projeto, não foram encontradas dificuldades a nível de criatividade nem de conceção por parte da autora, no entanto, há sempre uma primeira vez para tudo, e neste caso, esta decoração de viatura foi a primeira que a autora realizou, levando-a para uma série de questões técnicas iniciais - como saber o tamanho real e formato da viatura, como demonstrar a decoração em a maquete, como saber se a decoração não iria ser interrompida por portas, janelas, etc. entre outras - que foram de partida esclarecidas pelos seus colegas.

A mestranda considera que o resultado final foi alcançado, não só pelo feedback positivo por parte do cliente como também pelo sentimento de realização obtido. Este projeto considera-se grande, principalmente pela carga horária exigida, mas também pela quantidade de elementos, pesquisa e procura, bem como a dedicação no redesenho de ilustrações de forma a ficarem com traços coerentes entre si.

Neste projeto foram consideradas a maioria das fases do fluxo de trabalho aplicado na Megapublicidade, desde o contacto com o cliente à montagem e entrega do projeto, no entanto, não foi realizada a 2ª Fase - Orçamentação e Distribuição de Tarefas uma vez que o cliente pretendia avançar independentemente do orçamento, que foi solicitado apenas após a entrega. O briefing foi diretamente solicitado à mestranda, não havendo necessidade de distribuir tarefas.

### c) Restaurante Amaranto / Casa do Rio

Os clientes que se seguem têm a mesma gerência e o mesmo objetivo. São ambos restaurantes (um deles uma quinta) situados em Amarante e ambos realizam diversos eventos, como almoços/jantares de grupo, batizados, comunhões, casamentos, etc. Serão apresentados em conjunto por o cliente ser o mesmo. Por ser uma quinta, a Casa do Rio relaciona-se mais com eventos maiores do que o próprio Restaurante Amaranto, contudo na maioria dos projetos a autora não foi informada para qual destes restaurantes estaria a trabalhar.

Os projetos para ambos os restaurantes surgiram ao longo dos meses, pois todas as semanas havia eventos, portanto, todas as semanas a autora ficou encarregue dos serviços solicitados pelo cliente (gerente de ambos os restaurantes).

A autora realizou quase sempre o mesmo tipo de projeto, design para identificação das mesas e seus ocupantes. No entanto, um dos seus projetos iniciais foi realizar a comunicação e promoção do evento final de ano para as redes sociais, que será apresentado em primeiro lugar.

Assim sendo segue-se a descrição, apresentação e explicação de todo o processo de trabalho para este evento.

Numa primeira fase, o cliente foi ao encontro da Megapublicidade de forma presencial, para explicar o *briefing* diretamente ao designer, neste caso, a autora. O cliente especificou o evento, qual o cenário, o estilo e o que sensações pretendia transmitir. Foi solicitado pelo mesmo, utilizar tons verdes e dourados e um design mais cativante que nos anos anteriores. Este projeto seria para a Casa do Rio em parceria com o Restaurante Amaranto.

Com base no *briefing* dado pelo cliente, a autora procurou responder a todas as necessidades do mesmo e começou pela fase de pesquisa e *moodboard*. Foram recolhidas várias cores, ideias e exemplos para começar a realizar esboços de modo a chegar a um resultado final. O objetivo era realizar imagens para Foto de Perfil das redes sociais (*Facebook e Instagram*), imagem para Capa de *Facebook*, imagem para publicações (*Facebook e Instagram*) e também um menu com a ementa do evento para ambas as redes sociais e para o próprio evento em formato físico.

O projeto foi solicitado com bastante antecedência e foi dada liberdade criativa para a criação dos conteúdos, permitindo assim à autora uma maior autonomia e um “à vontade” para experimentar várias criações, escolhendo por fim a que melhor se adequava ao *briefing* para apresentar ao cliente – o projeto foi aprovado na sua primeira maquete.

A autora focou-se na formalidade do evento procurando usar elementos e fontes tipográficas que remetesse para festa, elegância e diversão.





Figura 38 - Mockup Página de Facebook - Casa do Rio. Fonte: Autora, 2021



Figura 39 - Mockup Menu/Ementa para o Evento (2 versões enviadas). Fonte: Autora, 2021

Este projeto foi elaborado no programa *Adobe Illustrator* e contou com uma duração (entre outros projetos) de cerca de duas semanas, sendo que na primeira semana a autora recolheu inspirações e informações e na segunda partiu para a conceção de esboços e resultados finais.

Não surgiram constrangimentos durante todo o processo de conceção nem após a apresentação do mesmo ao cliente. Este projeto apresenta-se como bem-sucedido pela satisfação e aprovação do cliente ao ver a primeira maquete.

Atendendo que foram desenvolvidos diversos projetos para este cliente e eram idênticos entre si, serão apresentados apenas alguns, onde houve maior contributo por parte da autora e satisfação por parte do cliente final, podendo os restantes serem consultados nos anexos. O cliente principal da Megapublicidade era um intermediário que passava informações e opiniões do seu próprio cliente, que seria o cliente final e que aprovava ou não a maquete. Em alguns casos a autora teve contacto direto com o cliente final (via chamada, email e presencial), por vezes era o processo mais acertado para não haver falta de informação e/ou *feedback*.

Na maioria destes projetos, o *briefing* era fornecido pelo cliente principal indicando o tipo de evento, a data do mesmo, o celebrante, os convidados, e por vezes temas e/ou cores. Nos projetos mais complexos o *briefing* era fornecido pelo cliente secundário.

Os tamanhos e formatos eram *standard* fornecidos pelo cliente, todos os identificadores de mesa tinham um formato quadrado 10x10cm, já os identificadores dos ocupantes de cada mesa eram também quadrados, mas com um tamanho de 15x15cm. Por vezes eram solicitados identificadores da ementa que tinham um formato e tamanho retangular de 10x20cm.

Geralmente o cliente solicitava o/os trabalho/os na semana anterior para a autora ter tempo de pesquisa, conceção e alteração (caso fosse necessário), no entanto, em alguns casos era solicitado com 1 a 2 dias de antecedência o que fez com que a autora comesse a ter um *layout* predefinido (por evento) para esses casos, alterando apenas cores e alguns elementos bem como as informações dos clientes, contudo, esta solução só era exequível quando não era exigido um tema/design específico.

A conceção em alguns destes projetos contou com o auxílio do Banco de Imagens utilizado na Megapublicidade, nomeadamente para fundos e alguns elementos necessários como ilustrações ou outros vetores.

Devido à quantidade extensa de suportes, será apenas apresentado um suporte de cada categoria por evento (uma identificação de mesa, uma identificação dos convidados, um menu, e outros elementos, caso haja). Os restantes elementos serão apresentados em Apêndice.

## Casamentos:

No projeto de comunicação para o casamento que se segue o *briefing* foi explicado pelo cliente final, que forneceu também as imagens e os textos, bem como as restantes informações sobre as mesas e convidados. O tema, escolhido pelos noivos, promovia os artistas / celebridades / figuras históricas de Amarante, que, individualmente, identificavam cada mesa.

Na identificação das mesas era apresentada a personagem e uma biografia da mesma. Já os identificadores, para os convidados perceberem em que mesa se inseriam, contavam com o mesmo *layout*, que incluía a personagem para identificar a mesa, mas ao invés de uma pequena biografia, continha a descrição dos nomes dos convidados que correspondiam àquela mesa. Para este evento foram feitos também os identificadores (individuais) de menus com um *layout* coerente que apresentasse todas as personagens. Neste caso, como havia três cores associadas às imagens, foram feitos três modelos (um de cada cor) distribuídos aleatoriamente pelos convidados, independentemente da cor da imagem da sua mesa.

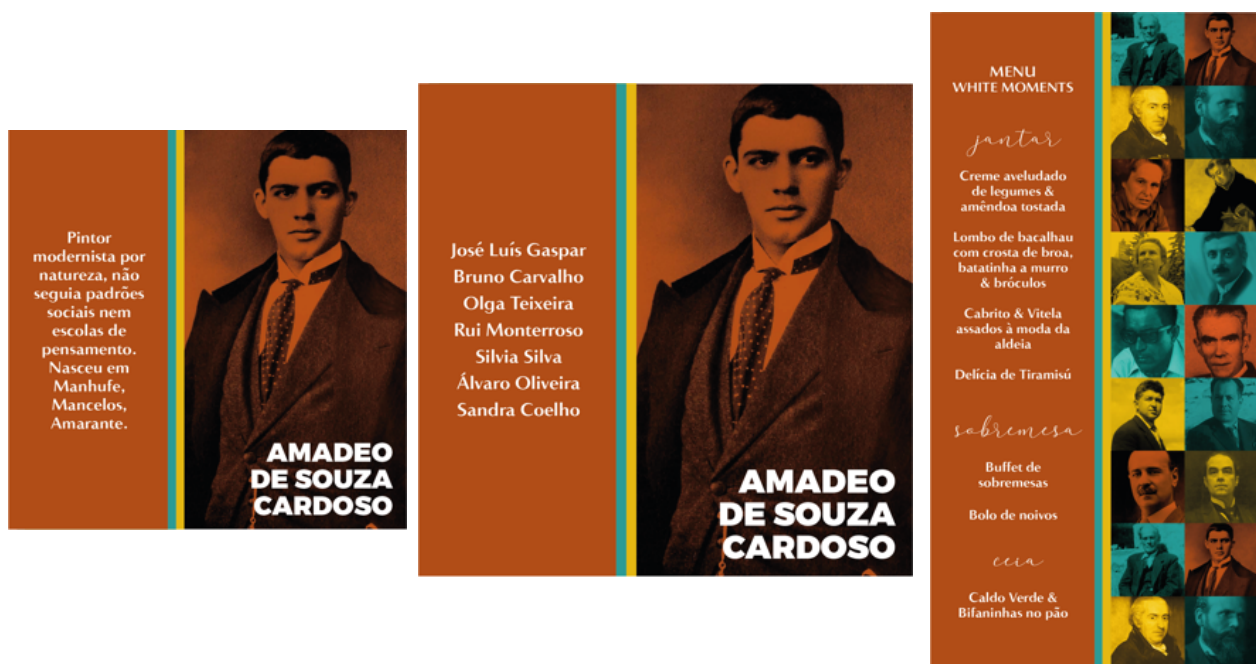


Figura 40 - Esquerda: Identificador de mesa; Meio: Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados); Direita: Identificador de menu. (Fonte: Autora, 2021)

Para o projeto de comunicação do casamento que será apresentado de seguida a autora recebeu o *briefing* do cliente final (os noivos) de forma presencial e obteve, durante a conceção deste projeto, um acompanhamento constante por parte dos mesmos.

Na identificação das mesas, os noivos solicitaram como tema monumentos, e por essa razão cada mesa seria um monumento de uma cidade que eles já tinham visitado. Foi solicitado uma composição diferente, sem usar imagens reais e conseguiu obter um resultado agradável e com tons de azul forte.

Portanto, a solução proposta foi a realização de ilustrações para representar esses monumentos, contudo surgiu um constrangimento: tempo e orçamento. Para realizar ilustrações de todos os monumentos solicitados o projeto deveria ter sido requerido com maior antecedência, para além disso, como seria um projeto bastante trabalhoso, minucioso e demorado, o orçamento dado inicialmente ao cliente principal não seria compatível com os desejos do cliente final. Assim sendo, de forma a responder às necessidades do cliente, mas mantendo o orçamento inicial, a autora sugeriu ilustrações do banco de imagens e, naquelas que não fosse possível encontrar (no caso dos monumentos menos conhecidos), realizar, a partir de uma fotografia real, uma ilustração automática, através de algumas ferramentas dos programas utilizados (*Adobe Illustrator e Adobe Photoshop*) mesmo sabendo que não iriam ter 100% de coerência. Os noivos aceitaram a sugestão e tiveram sempre um *feedback* positivo em relação ao que se ia mostrando para aprovação.



**Figura 41** - Casamento Ana e Márcio; Esquerda: Identificação de mesas; Direita: Menu. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 42 - Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados) Placa PVC. (Fonte: Autora, 2022)

Para os convidados saberem em que mesa iriam ficar, os noivos solicitaram uma placa em PVC + vinil com um tamanho 80x60cm (Figura 42). Este projeto foi aprovado com um *feedback* positivo, apesar dos constrangimentos iniciais.

De modo a finalizar a apresentação dos projetos que foram feitos para casamentos, apresenta-se de seguida um projeto um pouco mais simples a nível de conceção, e mais idêntico aos restantes que a autora realizou durante todo o estágio.

Como o objetivo era praticamente igual em quase todos os serviços solicitados, o cliente começou a informar a autora de forma mais direta sem haver necessidade de um *briefing*. Neste caso, o pedido foi solicitado pelo cliente principal (Restaurante Amaranato / Casa do Rio) que especificou ser um casamento, o tema pretendido era praia, e cada mesa teria o nome de uma praia portuguesa escolhida pelos noivos.

A autora criou uma representação que respondesse às necessidades do cliente final, de modo a criar um *layout* que fizesse lembrar a praia, mas também a elegância de um casamento. As cores, os elementos ilustrativos, e as tipografias foram desenvolvidos de modo a transmitir a ideia pretendida.



**Figura 43** - Casamento Cláudia e Vítor; Esquerda: Identificação de mesas; Meio: Identificação dos ocupantes de cada mesa (convidados); Direita: Menu. Fonte: Autora, 2022

Durante os seis meses de estágio a autora quase todas as semanas realizou este tipo de projetos para este cliente, seguindo, na sua maioria, o mesmo raciocínio dos projetos apresentados. Assim sendo, propõe-se a apresentação de outros projetos do cliente Restaurante Amaranto/Casa do Rio em Apêndice.

A autora considerou estes pequenos projetos como Grandes Projetos, pois o seu calendário foi feito em função dos seus clientes e não apenas do projeto em si, portanto, uma vez que a autora esteve em constante contacto com este cliente, realizando diversos projetos para o mesmo, pretendeu assim englobar todos, transformando-os num grande projeto, uma vez que o seu objetivo e finalidade se igualava em todos os projetos.

No geral, a mestrande sentiu que concluiu o seu objetivo perante o cliente, na maioria das vezes o cliente final tinha um *feedback* positivo no primeiro envio de maquete não sendo necessária qualquer alteração, e isso fez com que trouxesse maior confiança e valor sobre o trabalho da autora enquanto designer, para o cliente Restaurante Amaranto / Casa do Rio.

A maioria destes projetos eram entregues de forma digital, não havendo necessidade de levantamento ou montagem, excluindo portanto, em alguns projetos, a 9ª Fase do fluxo de trabalho adotado na Megapublicidade. A 2ª Fase – Orçamentação / Distribuição de Tarefas também não foi adotada, pois devido à quantidade de projetos solicitados com o mesmo objetivo, foi atribuído, previamente, um valor fixo ao cliente, que poderia alterar apenas se os suportes solicitados também fossem

alterados (no caso das placas de PVC, etc.). O *briefing* era solicitado diretamente ao designer não havendo necessidade de distribuir tarefas entre a equipa. Na maioria destes projetos a autora não recorreu à 3ª Fase – Planeamento, Pesquisa, Esboços – por diversas razões, nomeadamente pelo pouco tempo e pelas exigências do cliente final.

#### **d) Pladur Daniel**

O projeto que se segue trata-se de um cliente que tinha começado o seu negócio há relativamente pouco tempo e pretendia, portanto, criar a sua imagem de marca e promoção do seu negócio.

O cliente deslocou-se às instalações da Megapublicidade para solicitar a criação de um logótipo, cartão de visita e decoração da sua viatura. O departamento comercial fez um levantamento do que foi pedido, apontando as ideias e desejos do cliente. O *briefing* foi dito à autora, sem qualquer tipo de contacto direto com o cliente, apenas transmitido oralmente pelo departamento comercial para o departamento gráfico.

O *briefing* do cliente indicava a preferência pela utilização das iniciais do nome da empresa, pela cor verde e em frente o nome inclinado, como se estivesse em itálico. O objetivo seria que através do cartão de visita (só frente) fosse possível transmitir a ideia do seu negócio: revestimentos, tetos, entre outros.

A autora deparou-se com a realização do seu primeiro logótipo desde o início do estágio, e, com algum receio de não conseguir corresponder às expectativas do cliente, efetuou uma vasta pesquisa de ideias e desempenhou vários esboços e opções para perceber qual seria o que melhor se enquadrava ao negócio e ao cliente em questão. Só depois de perceber o que poderia ou não funcionar, pediu algumas opiniões aos seus colegas de forma a ter alguma aprovação que lhe transmitisse segurança para enviar a maquete ao cliente, uma vez que seria a primeira vez autora de todo o projeto.

Escolhida a marca com monograma que mais se enquadrava ao pretendido a autora enviou maquete ao cliente que aprovou de imediato e deu luz verde para seguir com o restante (cartão de visita e decoração de viatura).



**Figura 44** - Marca Gráfica Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021)

Para a concretização do cartão de visita, a autora fez várias opções para o cliente escolher. Manteve as cores solicitadas, para que houvesse coerência e criou opções diferentes, que transmitissem sensações referentes ao negócio. A Figura 45 apresenta a opção escolhida.



**Figura 45** - Cartão de Visita Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021)

Por fim, foi realizada a decoração da viatura, onde o cliente solicitou a viatura com decoração nas laterais e traseira de forma a que se destacassem mais os serviços, mas percebendo-se bem o seu logótipo e os contactos.

Esta seria a primeira viatura a ser decorada desta forma, uma vez que o atrelado anteriormente apresentado (Ramiro das Farturas) sugeria um conceito completamente diferente. Assim sendo, a autora fez alguma pesquisa em decorações feitas anteriormente na Megapublicidade, para perceber de que formas poderia fazer esta decoração.

Foi-lhe então informado, que nas decorações de viaturas, para a concretização da maquete para cliente o objetivo era perceber a forma da viatura e também o seu tamanho, para ao realizar a decoração perceber se na realidade teria leitura ou não. De modo a seguir este raciocínio, a Megapublicidade conta com uma outra licença numa outra plataforma (SignElements) que funciona também como um banco de imagens e vetores, mas que na sua maioria das vezes é apenas utilizado para o *download* dos *Templates* de veículos, isto é, esta plataforma tem uma categoria onde disponibiliza a viatura pesquisada, em formato vetor e em várias perspetivas: frente, laterais, traseira e topo. Ao realizar o *download* da viatura pretendida, o documento (que pode ser aberto em *Adobe Illustrator* ou *Corel Draw*) abre em formato vetorial, com indicação dos tamanhos reais para o usuário poder aumentar proporcionalmente a perceber qual o tamanho que deve/pode colocar a decoração. Só em casos de viaturas muito antigas ou demasiado recentes é que não é possível encontrar vetores das mesmas, nesses casos é pesquisado um modelo idêntico ou feita a maquete em fotografias reais.

Portanto, apesar do cliente ter esclarecido qual a marca e o ano da viatura, a autora teve necessidade de questionar o modelo e qual a sua versão: comercial, ou não, com janelas ou não, modelo estendido ou não, entre outros, as perguntas derivam de cliente para cliente, dependendo da viatura. Depois de esclarecido qual o modelo, marca e ano da viatura a autora procedeu ao *download* do *template* da mesma, e posteriormente realizou a maquete para o cliente.

Foram enviadas várias opções ao cliente, e algumas mais coerentes com o cartão de visita que outras, no entanto, a opção escolhida foi a que o cliente mais se identificou e gostou.



Figura 46 - Decoração de viatura Pladur Daniel. (Fonte: Autora, 2021)

A Figura 46 remete para a viatura final que foi decorada com vinil opaco, e na sua traseira vinil microperfurado para o condutor poder ver através do vidro. Esta decoração foi realizada por dois colegas do Departamento de Produção / Serralharia / Montagem.

Em suma, este projeto foi concluído com sucesso e teve um *feedback* bastante positivo por parte do cliente que aprovou todas as maquetes no seu primeiro envio. Mais tarde, já fora do contexto de estágio foi solicitado a decoração de uma outra viatura (uma carrinha) com o mesmo *layout*, mantendo a coerência.

A autora contou com algumas adversidades por ser a primeira vez a fazer um projeto completo desde a criação da identidade visual à restante imagem gráfica, mas com esforço e dedicação foram superadas resultando num cliente satisfeito.

Não foi solicitado orçamento prévio pelo que, após a 1ª Fase – Contacto com o cliente / *Briefing* - a autora avançou para a 3ª Fase – Planeamento, Pesquisa, Esboços – abstraindo a 2ª Fase – Orçamentação / Distribuição de Tarefas. Apesar do *feedback* final em cada entrega, a mestranda desenvolveu todo o processo de design sem contacto com o cliente.

### **e) Eleven Ink**

O cliente que se segue, trata-se de uma tatuadora que pretendia começar o seu negócio independente, abrindo um estúdio de tatuagens em Amarante. A cliente deslocou-se à Megapublicidade com o intuito de falar diretamente com o designer (neste caso a autora) mostrando detalhadamente todas as suas ideias e inspirações.

Esta cliente já tinha uma ideia, portanto, solicitou à autora para respeitar ao máximo o que era pretendido, mas que podia, obviamente, alterar alguns pormenores se achasse mais relevante. Assim sendo, foi fornecido à autora cerca de 4/5 imagens de logótipos exemplo que a cliente pretendia experimentar, tanto com cores solicitadas como com a fonte tipográfica escolhida previamente pela mesma.

Ou seja, todo o planeamento, pesquisa e ideias a cliente já tinha feito, portanto, a autora partiu diretamente para a fase de conceção onde realizou as diversas opções conforme solicitação da cliente. Foram enviadas 7 opções (este procedimento levou cerca de uma semana e alguns dias). Após a escolha da opção, algumas alterações foram feitas e a autora optou por desenhar certos pormenores para dar um toque mais pessoal à marca, sem fugir à ideia inicial, mas criando uma marca gráfica única em vez de uma pré feita. A cliente aprovou o resultado final com um *feedback* bastante positivo. É possível observar o resultado final na seguinte figura.



Figura 47 - Marca Gráfica Eleven Ink. (Fonte: Autora, 2021)

Após aprovada a marca gráfica, a autora avançou com a seguinte maquete onde apresentou à cliente os restantes elementos solicitados pela mesma: Cartão de Visita só frente, Tela/lona para tapar janela traseira, decoração de montra e um autocolante vinil para parede (fundo para tirar fotos). Mais tarde, já depois do estágio terminar, foram solicitados alguns autocolantes e personalização têxtil.



Figura 48 - Cartão de Visita Eleven Ink. (Fonte: Autora, 2021)

A cliente esteve sempre presente e em constante contacto com a autora, sendo por email, chamada ou até mesmo presencialmente. Este tipo de contacto constante torna-se positivo para ambas as partes por variadas razões, mas principalmente pelo resultado final ser sempre o idealizado ao invés de solicitar alterações ou até mesmo novas opções.

Para os cartões de visita (Figura 50) a cliente solicitou apenas os contactos principais e morada, indicou também que pretendia uma caveira no seu design. Assim sendo e com base no solicitado, no gosto pessoal da cliente e no que ficaria coerente com esta representação gráfica a autora recorreu ao banco de imagens, escolhendo uma caveira que se adequasse à imagem gráfica a transmitir, contudo, mais uma vez a caveira sofreu alterações gráficas criadas pela autora, criando efeitos dourados que para além de darem mais vida ao cartão criaram uma certa ligação com a marca gráfica.

A cliente pretendia ter todo o seu estabelecimento identificado com a marca gráfica de forma a promover melhor o seu negócio, portanto após várias opções (sempre seguindo as ideias da cliente) foi aprovada a maquete final referente à decoração de montra.

Na sua fachada foram tapadas as janelas superiores, a maior (400x110cm) foi idealizada pela cliente que solicitou um contorno superior e inferior em tons de dourado (o mesmo tom do logótipo) com fundo preto e no seu centro o número 11 numa fonte tipográfica escolhida pela mesma. Na janela menor (100x110cm) foram colocadas as informações principais sobre o estabelecimento: nome, serviço e contactos, uma vez que se encontrava na parte superior da porta de entrada (vinil).

No vidro maior (montra) a cliente solicitou a colocação de um autocolante com o logótipo no tamanho 100x100cm em vinil recortado.

Foi também solicitado o horário (20x20cm), que foi impresso em vinil de corte (a colar por dentro).

Nas imagens que se seguem (à esquerda) pode-se observar a maquete enviada para cliente com recurso à única imagem do exterior que a cliente forneceu à autora. No seu lado direito encontra-se uma imagem real de uma parte da montra já decorada apenas para demonstração da mesma, uma vez que os colegas de montagem nem sempre conseguem fotografar o que foi feito. (Fotografia enviada também pela cliente)



Figura 49 - Maquete experimental aprovada - Fachada. (Fonte: Autora, 2021)

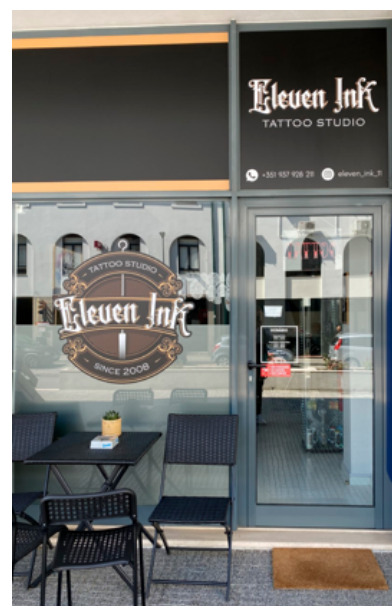


Figura 50 - Fotografia da Fachada depois da sua decoração. (Fonte: Eleven Ink, 2022)

A Figura 51 representa uma tela/lona 250x130cm solicitada para tapar uma janela traseira. Esta lona aproxima-se bastante do *layout* do Cartão de Visita, contudo, como ficaria muito longe da estrada, a cliente pretendeu desconstruir a marca gráfica e usar apenas o logótipo para uma melhor e mais rápida leitura, tal como foi feito no vidro por cima da porta (criando assim duas versões do logótipo).



Figura 51 - Tela/Lona para colocação em janela traseira. (Fonte: Autora, 2021)

Para além destes elementos foi também solicitado uma faixa em vinil para colar na parede e fazer de fundo para fotografias das tatuagens.



**Figura 52** - Fundo para fotos em vinil 84x300cm (imagem cortada apenas para representação).  
Fonte: Autora, 2021

Por fim, foi criado um padrão apenas com a marca gráfica de forma a fazer promoção ao estúdio e também criar uma identificação da tatuadora quando publicasse as suas fotografias.

Apesar desta presença constante ser bastante positiva, traz alguns pontos negativos para a autora enquanto designer. O projeto é feito a todo o custo ao gosto da cliente, sendo a mesma a escolher previamente todos os pormenores o que obriga a autora a fechar-se numa “caixa” e simplesmente pôr em prática algo idealizado por outrem e não por ela, cortando assim as asas à sua criatividade. No entanto, o objetivo, na Megapublicidade é prestar um serviço personalizado ao cliente, em que o resultado do mesmo seja do seu agrado, e assim foi.

Os suportes solicitados foram entregues à cliente, as artes finais, sendo que a decoração das montras e outras montagens (colocação de tela, vinil para interior, etc.) foram desempenhadas pelos colaboradores do Departamento de Produção / Serralharia / Montagem da Megapublicidade.

A realização deste projeto foi completamente diferente dos restantes uma vez que a cliente quis estar sempre um passo à frente antes de solicitar o que fosse à autora. Devido a este interesse particular e participação no projeto por parte da cliente, foi

possível facilitar à mestrandas algumas fases de trabalho fundamentais, seguindo assim quase todas as fases do fluxo de trabalho aplicado na Megapublicidade, ausentando-se da 3ª Fase – Planejamento, Pesquisa, Esboços. Através deste método, a autora avançou com o pretendido, diretamente para a 4ª Fase – Criação de Propostas - sabendo que o resultado seria do agrado da cliente, uma vez que a mesma fez questão de deixar claro o que pretendia através de imagens, cores, tipos de letra, etc. Foram usados os programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

#### **f) Golden Market**

Este projeto trata-se da abertura de um Minimercado em Amarante, vizinho do negócio anterior Eleven Ink pois partilham a mesma fachada. Este pedido não foi um acaso, os negócios foram ambos criados por colegas que pretendiam criar coerência entre os mesmos, mesmo que o seu objetivo enquanto negócio não fosse sequer idêntico.

Assim sendo, o primeiro contacto com a cliente foi presencial da mesma forma que tinha sido feito com o projeto Eleven Ink. Contudo, neste caso foi possível existir um pouco mais de liberdade criativa por parte da autora, ainda assim, seguindo algumas ideias da cliente.

O objetivo seria o negócio ter o nome de Eleven Market, para dar a entender aos clientes que aqueles dois negócios tinham ligação, dessa forma a primeira maquete foi realizada com cerca de 4 opções para marcas gráficas para o minimercado Eleven Market. Após analisada a maquete, a cliente acabou por desistir deste nome, alterando o mesmo para Golden Market e escolhendo a opção pretendida.

As inspirações da cliente eram coerentes entre si, todas com tendências para o estilo *Vintage*, onde as linhas e as espirais faziam parte. Deste modo justifica-se a opção escolhida pela cliente, tendo sido desenvolvida através da junção das inspirações da mesma e com base na marca gráfica Eleven Ink.

É possível observar através da Figura 53, as semelhanças com a marca gráfica Eleven Ink, a coerência de cores, linhas, estilo e o próprio “11”, solicitados pela cliente.



Figura 53 - Marca Gráfica Golden Market. (Fonte: Autora, 2021)

Depois de aprovada a marca gráfica a autora criou o cartão de visita que iria funcionar também como cartão de fidelização, ou seja, o objetivo pretendido, seria cativar os clientes a realizarem compras no Golden Market, recebendo ao fim de 10 compras de 15€ ou mais, um vale de 11€ para gastar no minimercado.



Figura 54 - Cartão de Visita e Fidelização (frente e verso). (Fonte: Autora, 2021)

Seguindo a mesma lógica do negócio da sua colega, a cliente pretendeu também decorar a fachada de uma forma idêntica. A autora recorreu novamente à imagem que lhe tinha sido enviada anteriormente no projeto Eleven Ink.

À esquerda, na janela por cima da porta foi colocado em vinil 100x110cm a identificação do estabelecimento e seus contactos, já na janela maior do seu lado direito 400x110cm tínhamos o vinil anteriormente decorado para o projeto anterior a preto com o número 11, que funcionava para ambos os negócios, uma vez que se encontrava a meio de ambas as montras. Relativamente à montra do minimercado, a cliente solicitou também a sua marca gráfica em vinil recortado com um tamanho de 120x70cm, contudo, como seria a zona da caixa, foi solicitado, como podemos observar através da Figura 55, vinil fosco em toda a montra na sua largura e com cerca de 120cm de altura, de forma que dificultasse a visibilidade de fora para dentro.



Figura 55 - Decoração de Montra Golden Market (montagem). (Fonte: Autora, 2021)

Mais tarde, foi solicitado a criação de cartazes A1 para colocação na porta e/ou montra com a promoções da semana. Contudo, apenas foram solicitados dois cartazes, em Janeiro e em Fevereiro.



Figura 56 - Cartazes Golden Market. (Fonte: Autora, 2022)

A criação destes cartazes exigiu uma conceção rápida uma vez que o seu pedido, fornecimento de imagens e informações foi feito muito perto do dia de lançamento destas promoções, em ambos os casos. Para além do *layout*, realizado através do programa *Adobe Illustrator*, como os restantes elementos feitos anteriormente, foi também procedido a um tratamento e edição de imagem no programa *Adobe Photoshop*. Mais tarde foi solicitado também a criação de um horário 20x20cm em vinil de corte para colar por dentro e sinalética para o interior do minimercado.

Da mesma forma que o projeto anterior, os suportes solicitados foram entregues à cliente, as artes finais. Toda a montagem, como decoração de montra, colocação de sinalética, etc. foi desenvolvida pelos colaboradores do Departamento de Produção / Serralharia / Montagem da Megapublicidade.

A autora concretizou quase todas as fases do fluxo de trabalho de um projeto na Megapublicidade, dando muito pouco ênfase à 3ª Fase – Planeamento, Pesquisa, Esboços - uma vez que a cliente solicitou uma imagem gráfica idêntica à da sua colega e forneceu algumas inspirações e pesquisas realizadas pela mesma.

### **g) Luc / Casa Blanca**

A LUC é uma loja online que surge associada às lojas LOJINHA, UNIKA, CASABLANCA e Auguri que se dedicam à atividade de comércio e retalho há mais de 30 anos, nomeadamente à venda de vestuário, calçado e acessórios de moda, para adulto e criança, de diversas marcas nacionais e internacionais. O cliente, para com a Megapublicidade surgiu através da CASA BLANCA e é o responsável pela solicitação de todos os elementos gráficos para a LUC e todas as lojas associadas. Por essa razão a autora e a empresa, associam o nome do cliente à loja CASA BLANCA contudo criam soluções de comunicação também para as restantes lojas.

A autora começou a estagiar no início de Setembro, sendo que nessa altura aproxima-se a chegada do Outono, dessa forma surgiu o seu primeiro projeto para este cliente: a realização de um *outdoor* para promover a nova coleção Outono/Inverno da Luc.pt.

O cliente solicitou este serviço através de chamada telefónica para a Megapublicidade, e, inicialmente o serviço foi passado para o outro colega do Departamento Gráfico, contudo, devido à carga de trabalho do mesmo, este projeto transitou para autora, que deu continuidade ao serviço. O objetivo era fugir da ideia dos *layouts* criados anteriormente promovendo inovação e uma nova imagem. Assim sendo, a autora analisou os *outdoors* feitos nas coleções anteriores e criou um *layout* mais criativo, com base nas informações solicitadas.

A autora insistiu bastante na fase de pesquisa e esboços uma vez que este seria o seu primeiro *outdoor* e que exigia uma criatividade mais apurada que se distinguisse da imagem criada pelos seus antecedentes.

Existiu, portanto, uma recolha de ideias e inspirações, materiais e cores para que a autora conseguisse criar uma composição profissional e criativa. Uma vez que algumas das fotografias não eram profissionais e tinham sido tiradas na rua, com uma luz completamente diferente umas das outras, bem como uma discrepância de cor das fotografias em estúdio que foram também fornecidas, foi necessário realizar correção e edição no programa adequado (*Adobe Photoshop*), nomeadamente correção de cor, brilhos e sombras e remoção do fundo, isto para poder fazer o idealizado pela autora.

A ideia da autora baseava-se numa montagem simples, que remetesse para o outono, com uma combinação de folhas secas e os modelos editados. Pretendia-se promover a nova coleção e fazer com que espetador obtivesse de imediato, uma sensação que o remetesse para a estação outonal e a chegada do frio.

A ideia foi aprovada depois de pequenas alterações e os associados ficaram muito satisfeitos com o resultado final, principalmente por não estarem habituados a uma composição mais moderna e abstrata como a que foi proposta.



Figura 57 - Outdoor 800x300cm Outono/Inverno Luc.pt. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 58 - Fotografia do Outdoor. (Fonte: Megapublicidade, 2021)

Mais tarde, em Janeiro, foi solicitado a partir da Casa Blanca e apenas para a Casa Blanca (associada à Luc.pt) um *outdoor* 400x200cm que promovesse a loja e as suas marcas. Este pedido foi realizado com alguma antecedência e solicitado diretamente à autora via email, uma vez que a mesma já tinha entrado em contacto com o cliente dessa forma. Com a chegada da primavera em Março, a intenção era criar um ar mais leve, fresco e primaveril para colocação do *outdoor* em Fevereiro de modo a promover a loja e a sua localização (neste caso para a Casa Blanca de Penafiel).

Depois de várias pesquisas, esboços e recolha de materiais e cores, a autora, recorreu ao banco de imagens de forma a encontrar uma planta que a fizesse lembrar a Primavera/Verão para um *layout* relativamente idêntico ao realizado para a Luc.pt em Outubro, mas transmitindo uma sensação mais primaveril.

Inicialmente a autora realizou o *layout* com imagens do site à sua escolha, uma vez que o cliente pretendia o design do *outdoor* pronto com antecedência para poder ser aprovado ou não por todos os intervenientes e só posteriormente forneceu à autora as imagens reais a usar.

Observou-se então um constrangimento relativamente a este método de trabalho, uma vez que o tipo de imagem, a posição do modelo, o fundo da fotografia, tudo entra em sintonia para poder ser decidido um *layout* específico. Para contornar esta situação a autora decidiu criar um modelo em que fosse possível alterar as imagens no *layout*.



Figura 59 - Outdoor 400x200cm Casa Blanca Penafiel. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 60 - Fotografia de Outdoor dupla face. (Fonte: Megapublicidade, 2022)

Neste *outdoor*, as imagens foram apenas corrigidas ligeiramente quando à sua cor, no entanto, foi impossível estabilizar as cores entre elas por diversas razões: fotografadas em locais diferentes e alturas do dia diferentes, algumas sofreram edições posteriores, entre outras. Ainda assim uma das imagens exigiu uma edição mais pormenorizada, pois o cliente pretendia a promoção apenas de uma modelo, mas a foto tinha três. Recorreu-se então ao uso do programa *Adobe Photoshop* para estas edições.



**Figura 61** - Esquerda: Imagem fornecida; Direita: Imagem editada.  
Fonte: Autora, 2022

Em Fevereiro, no último mês de estágio da autora, o cliente, contactou a mesma, diretamente por chamada através da Megapublicidade, solicitando o design de um outro *outdoor* promovendo a coleção Primavera/Verão da Luc.pt para troca do *outdoor* da coleção anterior Outono/Inverno, e colocação do mesmo em meados de Março.

O feedback foi tão positivo relativamente ao *outdoor* realizado para a Casa Blanca Penafiel, que em conjunto, os associados decidiram manter o mesmo layout para a Luc.pt, apenas alterando as informações, fotografias e tamanho.

Assim sendo, a autora realizou todas as alterações necessárias mantendo o mesmo layout e alterando proporcionalmente às dimensões do mesmo, que seria 800x300cm. As imagens fornecidas pelo cliente, foram editadas relativamente a cor e luminosidade



Figura 62 - Outdoor 800x300cm Primavera/Verão Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 63 - Fotografia de Outdoor Primavera/Verão 800x300cm Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022)

Tal como nos restantes outdoors, a autora editou ligeiramente as fotografias fornecidas apenas a nível de luz/brilho para ficarem o mais coerentes possível. Foi também editada a fotografia do modelo Homem, pois como era uma fotografia em estúdio, por estar com um tamanho consideravelmente grande, iria parecer um pouco distante das restantes fotografias. Foi então retirado um fundo do banco de imagens e através de várias ferramentas de edição no *Adobe Photoshop* foi feita esta montagem.

A autora sentiu uma grande evolução ao realizar este tipo de trabalho que exigia bastante criatividade e experiência. Evolução esta que decorreu ao longo do estágio e posteriormente. Pode-se observar no Outdoor 800x300cm (Figuras 64 e 65) solicitado à autora, já fora do contexto de estágio, para promover a coleção Outono/Inverno de 2022/2023.



Figura 64 - Outdoor 800x300cm Outono/Inverno Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 65 - Fotografia de Outdoor Outono/Inverno 800x300cm Luc.pt. (Fonte: Autora, 2022)

Após a aprovação final de cada outdoor, a autora passava o serviço aos colegas da Produção que avançavam com a sua impressão e acabamentos (apapar, vulcanizar e colocar ilhós), que posteriormente comunicavam aos colaboradores de Montagem para a instalação dos mesmos.

Consideram-se projetos concluídos com sucesso, que fizeram parte da evolução da autora, enquanto designer. Através de algumas observações, e alguns pedidos, a autora sentiu necessidade de criar mais, pesquisar mais, aprender mais, e assim evoluir gradualmente.

Durante todos estes projetos, a autora respeitou o fluxo de trabalho aplicado na Megapublicidade, no entanto, duas fases não foram aplicadas. A 2ª Fase – Orçamentação / Divisão de Tarefas pois devido à quantidade de projetos solicitados com o mesmo objetivo, foi atribuído, previamente, um valor fixo ao cliente, que poderia alterar apenas se os suportes solicitados também fossem alterados, não havendo necessidade de divisão de tarefas uma vez que os projetos eram diretamente

solicitados à aluna e realizados pela mesma que só após a conclusão dos mesmos passaria o serviço para o Departamento de Produção. Pode-se considerar que não foi aplicada a 6ª Fase – Avaliação e *Feedback* – pois durante toda a conceção dos outdoors, após o briefing dos mesmos e até à entrega final a autora não obteve contacto com o cliente. O feedback era apenas dado no fim da apresentação da proposta final.

## **h) Factor Constante**

Factor Constante é uma empresa de desenho e preparação de estruturas metálicas, que quer criar valor com serviços executados por colaboradores motivados, com o objetivo de superar as expectativas dos clientes.

Com uma área de trabalho a nível internacional a estrutura assenta no trabalho de equipa com uma organização flexível preocupada na prestação de um serviço personalizado ajustada às exigências de cada obra / projeto, desde os estudos iniciais até ao pormenor de execução.

A empresa Factor Constante já era cliente da Megapublicidade, pretendiam evoluir e ser mais reconhecidos e para isso decidiram apostar numa nova identidade visual.

Inicialmente este pedido foi feito por chamada, para o departamento comercial, que passou o serviço ao departamento gráfico, nomeadamente à autora. No entanto, na maioria das vezes o cliente, quando liga, não especifica exatamente o que pretende, e o departamento comercial acaba por aceitar o serviço sem fazer as perguntas necessárias para o designer poder avançar. Assim sendo o *briefing* inicial foi apenas: “*rebranding* da imagem gráfica existente”.

A autora não tinha muitas informações, nem inspirações, não sabia ao certo o que o cliente pretendia nem o que era suposto transmitir através deste novo logótipo. Dessa forma, a autora enviou apenas duas opções com elementos que fizessem lembrar o negócio em questão: estruturas metálicas, construção, etc. Já era de esperar que o cliente pedisse uma revisão no design e solicitasse novas opções, contudo, devido à falta de informação, a autora teve necessidade de contactar diretamente o cliente para perceber qual o seu objetivo. Foi então facultado um novo *briefing* via chamada e posteriormente por email.

Nesta fase já foi possível realizar uma pesquisa estruturada, com um objetivo específico: transmitir elegância e sobriedade; criar impacto; abordar elementos que remetessem para arquitetura (exemplo: linhas); utilizar as iniciais da marca; entre outros.

Consequentemente através do planeamento e pesquisa, a autora avançou com a recolha de materiais, elementos, ideias e cores, elaborando esboços que correspondessem aos objetivos do cliente. Foram enviadas duas opções, para a nova identidade, completamente diferentes das anteriormente enviadas, tendo uma das opções sido selecionada. Ainda assim, o cliente sugeriu algumas alterações a nível de forma, fonte e posicionamento, finalizando a marca gráfica com monograma.



**Figura 66** - Marca Gráfica Factor Constante. Esquerda: Versão Positivo; Direita: Versão Negativo; (Fonte: Autora, 2022)

Depois da nova marca gráfica estar definida, o cliente solicitou, a realização dos cartões de visita para os seus colaboradores e decoração de uma viatura. O objetivo seria manter sempre a preto e/ou branco com apontamentos a laranja, incorporando sempre essas cores em todas os suportes. Foi solicitado estilo minimalista, simples e moderno.



**Figura 67** - Cartões de Visita Factor Constante. (Fonte: Autora, 2022)

Para os cartões a aprovação foi feita de imediato. O cliente estava bastante satisfeito com o andamento do projeto, seguiu-se a decoração de viatura.



Figura 68 - Montagem para maquete com fotografia retirada da internet. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 69 - Decoração de Viatura Factor Constante; (Fonte: Megapublicidade, 2022)

O cliente pretendia transmitir uma imagem “clean”, minimalista e moderna. Foi o próprio que solicitou a remoção do monograma e colocação apenas do logótipo.

A decoração de viatura foi elaborada pela equipa de produção sendo apenas necessário um colaborador, devido ao minimalismo. Os restantes suportes foram entregues ao cliente, em formato físico e digital.

Durante todo o processo foi possível aplicar a metodologia de trabalho usada na Megapublicidade, aplicando todas as fases nela existentes.

## i) Sushi 1881

O Restaurante Sushi 1881 abriu as suas portas em Fevereiro de 2022, na cidade de Amarante, o que fez com que o seu proprietário, se deslocasse até à Megapublicidade, com alguma antecedência para poder criar todos os elementos necessários para a abertura do seu negócio.

O *briefing*, dito pelo cliente de forma presencial, contava com a realização de *flyers*, decoração de montra e realização do menu. Por solicitação do cliente, o mesmo pretendia manter o logótipo do restaurante que anteriormente tinha alugado o espaço e que recentemente tinha acabado com o negócio. Assim sendo, tudo o que foi solicitado foi feito em função de uma imagem gráfica existente.

O mais importante era começar a promover o negócio, realizando *flyers* e decorando o espaço exterior antes da sua abertura para dar a conhecer às pessoas que iria abrir, naquele local, um restaurante Sushi. Contudo, o cliente não tinha as fotografias indicadas para o *flyer* e enviou vários conjuntos de fotografias já montadas num tamanho *standard* e com falta de qualidade para a realização deste *flyer*. Estas imagens já estavam numeradas, mas o cliente pretendia fazer algumas alterações, o que fez com que a autora, tivesse que recortar as imagens separando-as para poder criar uma nova ordem e composição apenas com as imagens solicitadas. Este processo levou algum tempo e o resultado final não foi do agrado da autora uma vez que teria de manter o *layout* original e as imagens não tinham muita qualidade. No entanto, foi solicitado, posteriormente, colocar novas informações, proporcionando assim uma maior criatividade à autora.



Figura 70 - Flyer Sushi 1881. (Fonte: Autora, 2021)

Como é possível observar na Figura 70, as imagens das caixas do *Take Away*, tiveram de manter o fundo bege para “disfarçar” a quantidade de recortes e colagens realizadas pela autora, devido ao ficheiro enviado com apenas uma fotografia não editável, com todas as imagens já numeradas e identificadas a vermelho.

O objetivo do cliente era colocar toda a informação do *flyer* também na decoração de montra, para que, fosse possível aos observadores, tomarem conhecimento dos contactos, valores e variedades de sushi.

Assim sendo a autora manteve o design criado para o *flyer* alterando apenas a disposição da informação de forma a ser compatível com o tamanho e formato, neste caso, das portas. Abaixo segue a maquete enviada ao cliente.



Figura 71 - Maquete enviada a Cliente. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021)

Foi feita uma montagem com a fotografia enviada pelo cliente para que fosse possível, ao mesmo, observar como iria ficar na realidade. O feedback foi positivo e antes de avançar para o seguinte passo, foi realizada a montagem desta decoração pelo departamento de montagem/serralharia, já em 2022.



Figura 72 - Fotografias da decoração de montra do Restaurante Sushi 1881. (Fonte: Megapublicidade, 2022)

Logo após a montagem estar concluída, o cliente deslocou-se à Megapublicidade para solicitar os menus e fornecer todas as informações necessárias à autora.

Foi então fornecido um documento onde constava o *background* das páginas a usar e a capa pré-elaborada onde o cliente pretendia manter a maioria das informações, acrescentando a marca gráfica e alterando as cores se necessário. Neste caso foi alterado para cinzento escuro, mantendo coerência com os restantes elementos. Relativamente ao recheio deste menu, o cliente pretendia dividir as páginas por secções identificando o modelo das peças e quais as quantidades das mesmas. Foram fornecidas todas as imagens à autora, e presencialmente, com supervisão do cliente, identificaram que imagens ficariam em que secção e quais as suas identificações e numeração.

De modo a ter uma melhor apresentação e qualidade gráfica, a autora removeu o fundo de todas as imagens a colocar neste menu, transformando assim, este *layout* mais elegante e profissional. O cliente aprovou o resultado final, dando luz verde para avançar com a impressão dos menus em plastificado e com argolas, de forma a ser mais duradouro, flexível e acessível.

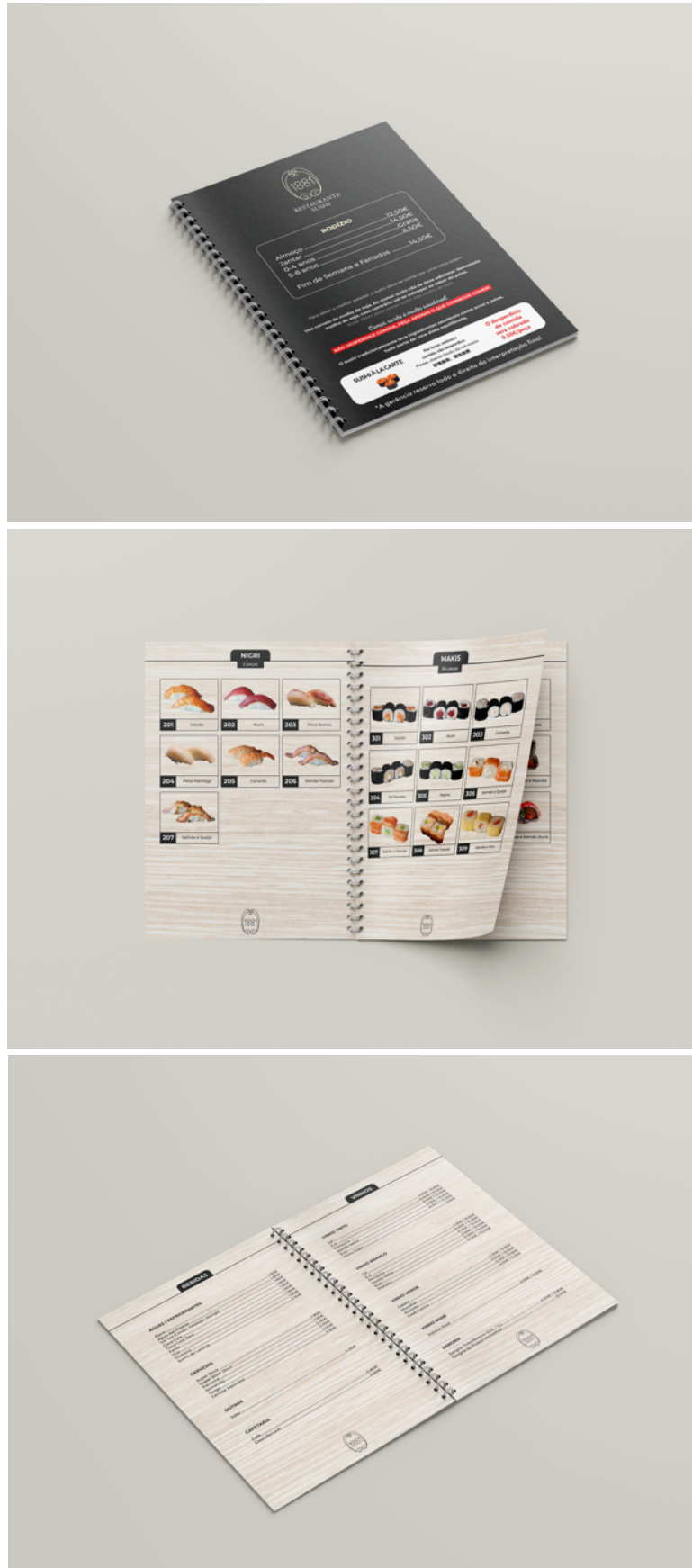


Figura 73 - Conjunto de Mockups - Menu Restaurante Sushi 1881. (Fonte: Autora, 2022)



Figura 74 - Fotografias dos Menus. (Fonte: Megapublicidade, 2022)

A autora aplicou os seus conhecimentos e aptidões desde o início do projeto onde se deparou com um constrangimento que foi superado. No entanto, o processo de criação foi facilitado devido ao constante contacto com o cliente, que forneceu todas as informações e inspirações necessárias.

Para a concretização deste projeto a autora recorreu aos programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*, este último onde ocorreu a edição/correção de imagem. Este processo exigiu uma carga horária bastante elevada à autora, uma vez que a mesma necessitou de editar todas as imagens enviadas (86 imagens).

Os suportes físicos foram entregues ao cliente, e a decoração de montra foi realizada pela equipa de montagem, onde foram necessários dois colaboradores.

Concluiu-se com este projeto que o bom conhecimento dos programas e a descoberta de métodos inovadores podem ajudar a solucionar um constrangimento, e/ou agilizar um projeto, ou pelo menos a conclusão do mesmo.

O resultado final do projeto, apesar de alguns pormenores menos apelativos para a autora, traz-lhe valor, dignidade, distinção e a mesma revela a sua satisfação e do cliente para com este projeto.

A autora aplicou o método de trabalho da Megapublicidade com exceção de duas fases do fluxo de trabalho, a 2ª Fase – Orçamentação / Distribuição de Tarefas, pelo cliente apenas solicitar este orçamento no final, as tarefas são dadas à autora que inicia o projeto e posteriormente, o mesmo é enviado para os seus colegas para produção (plastificação e encadernação), apesar da impressão ser feita por si. Neste projeto a autora também não aplicou a 3ª Fase – Planeamento, Pesquisa e Esboços, uma vez que o cliente já tinha tudo idealizado e acompanhou todo o processo de desenvolvimento.

## j) Kebab World

Kebab World, tal como o nome assim o indica é um Restaurante de Kebab que abriu as portas em Amarante em Fevereiro de 2022.

O seu proprietário contactou diretamente o gerente da Megapublicidade, passando todas as informações através do mesmo. Inicialmente foi solicitada uma lona para promover a sua abertura. E logo após foi realizado o reclame.

O restaurante já presente em Vila Real, contava com uma marca gráfica, e por isso o cliente pretendia mantê-la. Contudo só foi possível o fornecimento da marca gráfica em formato imagem, o que não foi, nem é, de todo, viável. Para além da pouca qualidade do mesmo seria impossível a sua desconstrução para fazer o reclame e outros elementos conforme foram solicitados. Ainda assim, a pedido do cliente, a lona foi elaborada com esta marca gráfica, contudo, devido à sua falta de qualidade foi necessário redesenhar a mesma.



Figura 75 - Lona 250x90cm. (Fonte: Autora, 2021)

Mais tarde o cliente acabou por solicitar alterações na fonte tipográfica da marca gráfica, mantendo a sua essência, mas tornando-a mais leve. Depois de aprovada foi realizado o reclame luminoso.



Figura 76 - Reclame Luminoso, 480x50cm. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 77 - Fotografias: Lona, Reclame, autocolante. (Fonte: Megapublicidade, 2022)

Ainda antes da sua abertura o cliente solicitou também autocolantes em vinil para decoração interior, de modo a promover o menu e os preços.

Foram fornecidas imagens dos pratos e sandes para representação dos mesmos e foi dada liberdade total à autora relativamente ao *layout*, contudo, houve necessidade de adaptação relativamente aos tamanhos onde colar estes autocolantes, assim sendo, foi necessário criar um *layout* que se adequasse.

Numa primeira fase de conceção a autora realizou alguma pesquisa e esboços para decidir como avançar. Com base no seu objetivo e informações a colocar, as inspirações para o *layout* surgiram através das cadeias de *fastfood*. Foi então decidido, através de testes, que o melhor seria retirar o fundo às imagens fornecidas e fazer um *template* de apresentação do prato/sandes igual para todos, alterando apenas as imagens e informações. Este processo exigiu algum tempo devido à edição de imagens e criação de *layout*.



Figura 78 -Autocolante para Reclame interior 375x50cm. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 79 - Fotografia do Reclame interior. (Fonte: Megapublicidade, 2022)



Figura 82 - Autocolante interior para balcão, 169x115cm. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 80 - Fotografia do Autocolante de balcão. (Fonte: Megapublicidade, 2022)



**ATENÇÃO:**  
Por favor verifique o desenho, os textos, as cores de impressão e todos os detalhes sobre o produto com muito cuidado. Iremos realizar a impressão de acordo com a sua aprovação e não nos responsabilizamos por quaisquer erros após a sua aprovação.

Figura 81 - Maquete para cliente. Autocolante em Vinil para vidro: Kebab World Vila Real e Kebab World Amarante. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021)

Por fim foi solicitado a criação do menu para as mesas, em tamanho A4 frente e verso plastificado. Como já tinha sido criado um layout, foi apenas necessário alterar a distribuição de informação para este formato.



Figura 83 - Menu A4 Frente e Verso Plastificado. (Fonte: Autora, 2022)

Apesar do contacto entre a autora e o cliente ter sido inexistente, a autora sentiu que houve um cuidado por parte do mesmo de estar em constante contacto com o gerente da Megapublicidade, percebendo o ponto da situação e fornecendo todas as informações e materiais necessários para a conceção do projeto. Dessa forma, foi possível perceber o seu objetivo devido ao contacto constante através de um intermediário que soube sempre transmitir as informações da melhor forma. A autora aplicou os seus conhecimentos e competências nos programas utilizados (*Adobe Illustrator e Adobe Photoshop*), considerando este projeto como bem-sucedido, tanto a nível pessoal, como profissional.

Mais tarde, já fora do contexto de estágio, o cliente pretendeu alterar os preços sem ter de remover todo o vinil colocado recentemente. Percebeu-se então que o *layout* criado prestava a solução ideal. Assim se resolveu o problema, depois de alterados os valores, foram apenas impressos os círculos e colados exatamente por cima dos anteriores, de modo a não se perceber nenhuma alteração de design e/ou preços. Toda a produção e montagem foi feita pela equipa de produção e montagem.

A autora seguiu a maioria das fases do fluxo de trabalho da Megapublicidade, no entanto, duas destas fases não foram aplicadas: 2ª Fase – Orçamentação/Distribuição de Tarefas por não se justificar devido ao combinado com o cliente e a 6ª Fase pois durante toda a conceção deste projeto, a autora não teve contacto com o cliente uma única vez, falhando assim à fase de Avaliação/*Feedback* - do método de trabalho aplicado na empresa. Todas as informações (tanto do cliente para a autora como vice versa) foram transmitidas através do gerente da Megapublicidade, que fez sempre passar a mensagem para ambos os lados. Ainda assim, as maquetes foram sempre aprovadas no seu primeiro envio, sem necessitar de alterações.

## k) Porto Golf Destination

Com o objetivo de divulgar e promover o golfe na região do Porto - o berço do jogo em Portugal - foi criada uma parceria entre alguns dos melhores campos de golfe, unidades hoteleiras e resorts da região, que podem ou não alterar de ano para ano. Um novo destino foi criado com o intuito expresso de promover a região para uma audiência internacional. Foram então reunidos quatro campos de golfe de 18 buracos e uma seleção de hotéis de primeira classe, os membros do PORTO GOLF DESTINATION espelham a diversidade de oferta em golfe nesta bonita região de Portugal. Neste projeto participam o Vidago Palace Golf Course, Estela Golf Club, Oporto Golf Club, Áxis Golfe Ponte de Lima, juntamente com as unidades hoteleiras, Hotel Solverde Spa & Wellness Center, Vidago Palace Hotel, S. Bento Residences, Áxis Ponte de Lima Golf Resort Hotel, a juntar aos serviços de transfers da Golf Concierge.

Como em todos os anos anteriores, o cliente (um dos parceiros) deslocou-se à Megapublicidade para dar seguimento à realização do design e promoção do evento para as feiras internacionais. Todos os anos tanto a brochura como os *stands* deste evento têm um *layout* idêntico ao ano anterior, alterando apenas as informações, no entanto, para 2022, foi solicitado uma atualização, um *refresh* no design apenas mantendo a marca gráfica original. Assim sendo, a autora ficou encarregue de dar seguimento a este projeto, de forma a criar composições diferentes e mais inovadoras que nos anos anteriores.

Foi solicitado a criação de uma brochura informativa, *newsletter* e design para *stands* das três feiras internacionais, que se iriam realizar em França, Alemanha e Reino Unido. O cliente forneceu todas as informações necessárias, como imagens textos, tamanhos, formatos, entre outros para criação da brochura e restantes elementos. Foram feitas duas versões: em Francês e Inglês. Este projeto teve início em Fevereiro (último mês de estágio da autora), e acabou por se prolongar até Março.



**Figura 84** - Brochura A6; Esquerda: Capa e contra-capas; Direita: Páginas introdutórias.  
(Fonte: Autora, 2022)



Figura 85 - Brochura A6; Apresentação dos Parceiros. (Fonte: Autora, 2022)

A brochura tem como objetivo elucidar os interessados sobre a região, valores de participação bem como dar a conhecer os parceiros para que os interessados possam realizar a inscrição no local que mais lhes interessar. Cada parceiro de golfe associa-se a um parceiro hotel, que em alguns casos correspondem ao mesmo local (exemplo: Estela Golf Club com S. Bento Residences, ou Vidago Palace Golf Course com Vidago Palace Hotel) a autora optou por escolher uma cor para cada par de modo a “separar” a informação a nível visual. Por fim a brochura termina com um mapa do norte de Portugal para que os interessados possam observar onde se localizam os hotéis e campos de golfe e as distâncias entre os mesmos.

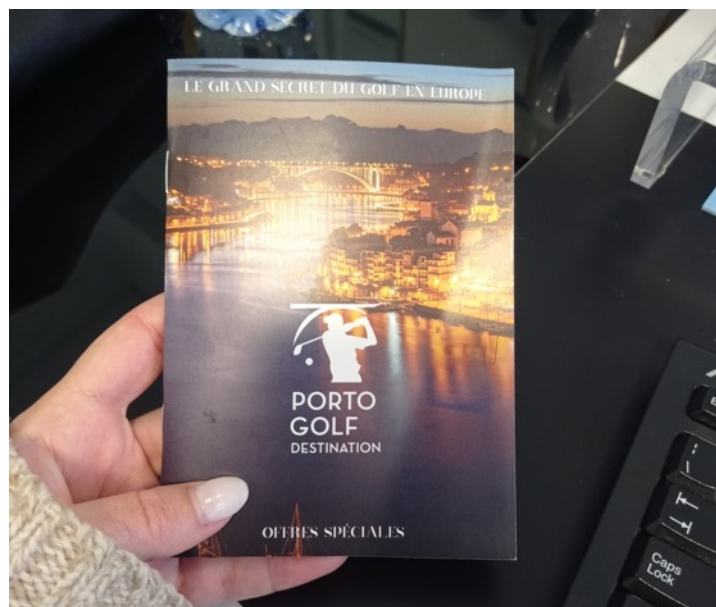


Figura 86 - Fotografia Brochura versão Francês. (Fonte: Autora, 2022)

A autora recolheu todas as informações e opiniões relativamente ao *layout* pretendido e propôs ao cliente um design mais moderno, colorido, criativo e elegante. Desta forma procurou-se transmitir elegância através de uma fonte tipográfica principal fina e serifada, dado que o golfe é considerado um desporto de elite. Relativamente às restantes fontes utilizadas, em alguns pormenores criou-se uma ligação entre esta fonte mais aprimorada com a junção de um tipo de letra espontânea e fluida, mas também elegante, sendo que para o texto corrido foi escolhida uma fonte tipográfica básica, sem serifa e de fácil leitura. A ideia de transmitir criatividade e modernismo, evidenciou-se através de uma linha gráfica colorida com elementos visuais geométricos, nomeadamente linhas e formas, bem como uma disposição do texto diversificada, mas coerente, consoante as imagens existentes. As cores foram escolhidas através da paleta cromática das imagens utilizadas.

Entretanto a autora realizou as *newsletters* para as três feiras, onde seria apresentado este evento. Todas elas mantiveram o mesmo *layout*, paleta de cores e imagem, alterando apenas a informação e o idioma, bem como alteração das marcas gráficas correspondentes a cada feira.



Figura 87 - Newsletter França. (Fonte: Autora, 2022)

Por fim, mas não menos importante a autora seguiu com a criação do layout para os stands, por ordem de prioridade. Primeiramente para o *stand* de França onde seriam colocados oito painéis e três balcões, assim sendo, com base no seu formato e tamanho, a autora procurou a melhor forma de colocar toda a informação solicitada de modo a que chamasse atenção aos espectadores, sem perder a coerência com a brochura. O *stand* em formato L contava com três painéis laterais e cinco painéis frontais.



**Figura 88** - Maquete enviada a cliente para aprovação - Stand França. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)

A maquete foi aprovada por todos os parceiros de forma bastante positiva como tinha sucedido também com a brochura, este novo *layout* transmitia inovação e criatividade e pretendia suscitar um maior interesse por parte dos espetadores.

A impressão foi solicitada em papel uma vez que as feiras duram apenas dias, e como em cada ano são alteradas informações, não se viu necessidade de solicitar algo mais dispendioso como o vinil ou lona. Até porque a técnica de aplicação não é para qualquer um e o objetivo seria a montagem rápida e fácil.



**Figura 89** - Painéis para Stand França. (Fonte: Autora, 2022)

O feedback foi bastante positivo e com orgulho foram enviadas, diretamente à autora, fotografias da feira de França.



Figura 90 - Fotografias Stand Feira França. (Fonte: Porto Golf Destination, 2022)

Ao observar estas fotografias a autora apercebeu-se que houve uma falha nos tamanhos fornecidos para realização do *stand*, mais visivelmente nos balcões. No entanto a satisfação dos parceiros de certa forma transmitiu-lhe também uma certa alegria e concretização. O que também é importante num projeto, o feedback posterior e a demonstração de valor pelo trabalho realizado.

Os *stands* que se seguem acompanham a linha de pensamento do *stand* de França, contudo sofreram ligeiras alterações devido aos formatos, tamanhos e quantidades de painéis e balcões. Ainda assim é feita uma alteração relativamente à fotografia principal da cidade do Porto (noturna). A fotografia (escolhida pelos parceiros) era um pouco pesada e sentiram que podiam melhorar nesse sentido para as outras feiras, portanto, foi dada liberdade à autora de alterar para uma fotografia da cidade do Porto diurna. A mesma já tinha selecionado uma fotografia correspondente para alguns pormenores da brochura, assim sendo, e para manter a coerência, foi usada então essa fotografia.



Figura 91 - Maquete enviada a cliente para aprovação - Stand Reino Unido. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)



**Figura 92** - Representação da montagem do Stand Reino Unido. (Fonte: Autora, 2022)

A autora sentiu necessidade em criar de forma fictícia, a montagem do *stand*, para ser perceptível pelo cliente e seus parceiros, bem como para elucidar aos colaboradores da feira, a forma como deveria ser instalado.

Este *stand* contava com dez painéis e apenas dois balcões. Para não perder coerência com o *stand* de França, foi mantida toda a informação e a disposição da mesma, apenas alterando para os tamanhos fornecidos, bem como alterando a imagem solicitada e acrescentando curiosidades sobre Portugal nesses dois painéis que teria a mais. Relativamente aos balcões foi mantido o *layout* selecionando duas imagens por balcão (de forma a demonstrar os quatro campos de golfe).

Para o *stand* da Alemanha a situação alterou-se um pouco, uma vez que teria apenas um painel num tamanho muito maior que os restantes. Neste caso, ao invés de vários painéis, onde cada um teria o conjunto de dois parceiros e nos restantes as informações sobre o evento e sobre o país/cidade, toda a informação seria colocada num painel único, com um tamanho justificável para colocação de toda a informação. A autora realizou duas opções onde dispôs, sem alterar a ideia do *layout*, toda a informação de forma coerente, mas num formato diferente. Foi escolhida a opção que se encontra na Figura 93.



Figura 93 - Stand Alemanha. (Fonte: Autora, 2022)

Este projeto foi desafiante, mas agradável de se fazer, pois houve bastante contacto presencial com o cliente que ajudou a autora a realizar todo o processo e alterações pretendidas de forma mais rápida e correta para que, posteriormente, através do cliente, todos os parceiros aprovassem as maquetes.

Para a realização de todo o projeto foram usados os programas *Adobe InDesign*, *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*, onde a autora aplicou os seus conhecimentos e aptidões, superando também alguns desafios e atingido novas capacidades.

Posteriormente à sua criação e aprovação a autora realizou as impressões que foram aparadas pelos colegas da produção, no entanto, foi a mesma que organizou todos os suportes e respetivas maquetes em caixas separadas: França; Reino Unido; Alemanha; uma vez que estava a par de toda a organização. O cliente realizou o levantamento da encomenda e com os restantes parceiros ficaram encarregues de enviar o material para as feiras, contratando colaboradores para a montagem das mesmas.

Neste projeto, foi possível aplicar todas as fases de trabalho do fluxo de trabalho utilizado na empresa, proporcionando sucesso nos resultados. Este projeto contribuiu para a organização e criatividade da autora, devido à quantidade de suportes diferentes a realizar. Contribuiu também para o autoconhecimento da mesma e sentido de realização ao elaborar um projeto desta dimensão.

### 3.3.2. Pequenos Projetos

Serão apresentados alguns dos pequenos projetos realizados pela autora, durante o estágio na Megapublicidade. A maioria destes projetos foram projetos de rápida conceção.

#### a) Taxi Bike

Taxi Bike surgiu em Amarante em Setembro de 2021, através de um visionário que criou o seu próprio negócio: um Taxi de Biciletas e seu Ciclistas. Para muitas pessoas poderá não fazer sentido, mas certamente que um ciclista algum dia sonhou que isso pudesse ser possível. Há sempre constrangimentos e nunca se sabe o que poderá acontecer e onde, se houvesse possibilidade de chamar este tipo transportes às vezes era a melhor solução. E foi assim que o criador deste negócio pensou.

Este foi o primeiro projeto solicitado à autora, logo nos seus primeiros dias de estágio. O objetivo era criar uma marca gráfica e *layout/template* com ideias para publicações nas redes sociais, de forma a dar a conhecer quais os serviços prestados.

Para a criação da marca gráfica a autora baseou-se nas cores dos táxis mais recentes do país e realizou alguns esboços até chegar ao resultado. Foi prevista quer a utilização da marca gráfica, quer a utilização de apenas o logótipo. De forma a proteger a identidade do cliente, foi alterado para um contacto fictício apenas para demonstração.



Figura 94 - Marca gráfica e logótipo Taxi Bike. (Fonte: Autora, 2021)

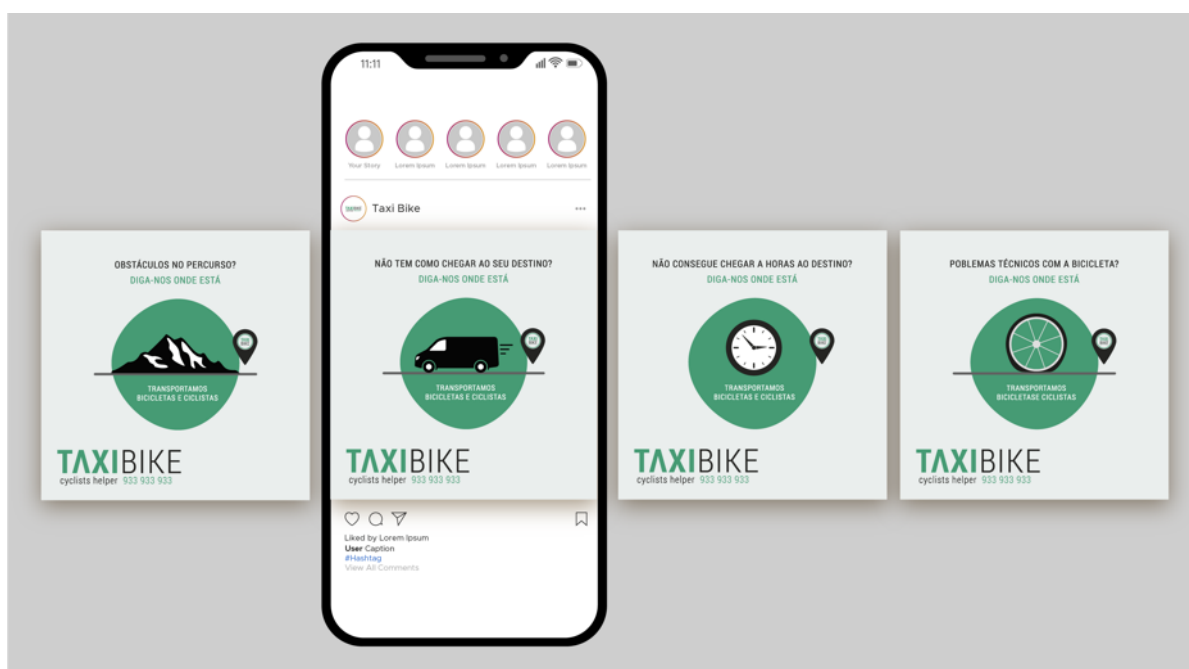


Figura 95 - Template e ideias para publicações no Instagram e/ou Facebook. (Fonte: Autora, 2021)

A autora criou um *template* que o cliente poderia usar para promoção do seu negócio, onde o mesmo só teria de alterar as frases (criadas pela mesma) e a ilustração para criar novas publicações. Foram realizadas 4 ideias para publicações, no entanto, como era o seu primeiro projeto na empresa, o contacto com o cliente foi feito através do seu colega do mesmo departamento, que finalizou as alterações solicitadas.

Este projeto contribuiu para a aprendizagem da autora e autonomia da mesma principalmente pela confiança dada pela empresa logo nos primeiros dias, mas também pelos desafios de ter de concluir o trabalho num curto prazo de tempo. A autora recorreu ao uso do programa *Adobe Illustrator*.

## b) Aldeia do Tâmega

A Aldeia do Tâmega está inserida no resort turístico da RTA - Rio Tâmega Turismo e Recreio, que inclui um Parque Aquático, na cidade de Amarante. É constituída por 14 unidades de alojamento de diferentes tipologias com capacidade até 5 pessoas.

Geralmente este cliente solicita, esporadicamente, serviços à Megapublicidade. O projeto que se segue corresponde ao pedido realizado para concretização de um voucher. O pedido foi feito já em Setembro, sendo que a data de início deste voucher seria a partir de dia 1 deste mês, o que obrigou a autora a preparar esta maquete de imediato. Foram fornecidas as informações e fotografias a usar.

A autora efetuou uma pequena pesquisa de contextualização dos serviços, do local, e também de vouchers e, sem tempo para esboços, realizou de imediato duas opções para escolha. Uma das imagens fornecidas encontrava-se a preto e branco, o que levou a autora a decidir editar a outra imagem de forma a ficarem ambas com os mesmos tons para ser mais fácil de criar um *layout* harmonioso e elegante. Assim sendo as fontes tipográficas foram escolhidas devido à sua elegância e sobriedade. A cor camel foi selecionada por ser uma cor intemporal, sofisticada e elegante, além de contrastar com o preto e branco.



**Figura 96** - Voucher Final Aldeia do Tâmega. (Fonte: Autora, 2021)

A autora teve pouco contacto com o cliente, apenas foram trocados alguns emails após o pedido solicitado via chamada, de forma à autora ter acesso às informações e imagens. Posteriormente foi enviada a maquete e aprovada de seguida para produção imediata, uma vez que o pedido era urgente.

Este tipo de pedidos em cima da hora requer uma grande capacidade de criação, conceção e inspiração, que nem sempre é possível conceber. A autora começou a perceber que em certos projetos teria que mudar o seu ritmo de trabalho e alguns métodos para ser possível responder às necessidades do cliente.

### c) She and He

She and He é um salão de beleza que presta serviços de cabeleireiro e estética em Amarante. A sua proprietária sentiu que estava na hora de promover o seu negócio criando um logótipo e cartões de visita, dessa forma contactou a Megapublicidade para responder ao seu pedido.

A cliente enviou, via email, uma imagem de inspiração que viu na internet, pretendia fazer idêntico, pois era o seu estilo. Assim sendo a autora respondeu ao seu pedido criando o logótipo e o cartão de visita com base na inspiração da mesma. Este serviço foi também solicitado com alguma urgência o que levou a autora a proceder a uma rápida conceção do mesmo. Contudo, devido à existência de uma inspiração, o processo de criação foi facilitado.

As cores usadas foram também escolhidas pela cliente: tons de dourado, rosa/*rose gold* e cinzento escuro. Assim sendo, a autora procedeu à criação de alguns esboços, pesquisa de fontes tipográficas etc. Foi necessário editar uma das fontes tipográficas (Filipa Marinho) de modo a fazer o efeito pretendido.



**Figura 97** - Logótipo She and He. (Fonte: Autora, 2021)



**Figura 98** - Cartão de visita frente e verso She and He. (Fonte: Autora, 2021)

A autora recorreu ao banco de imagens utilizado na empresa Megapublicidade, para fazer o efeito de mármore, como é possível observar na Figura 98. Apesar da autonomia e criatividade para conceção, a mestranda criou um layout idêntico ao pretendido em resposta ao pedido da cliente.

A autora aplicou os seus conhecimentos e aptidões no programa *Adobe Illustrator* de forma a concretizar o pretendido no curto espaço de tempo solicitado.

O feedback foi bastante positivo, uma vez que a autora se aproximou bastante ao idealizado pela cliente. Considera-se um projeto concluído com sucesso mesmo sendo criado com alguma rapidez.

#### **d) D'Isa Noivas**

A D'Isa Noivas presta serviços de venda de vestidos de noiva, desenho e confeção de vestidos de noiva, venda de acessórios de noiva, desenho e confeção de acessórios de noiva, venda de vestuário para madrinha, damas de honor, meninos das alianças, desenho e confeção de vestuário para madrinha, damas de honor, meninos das alianças entre outros.

A cliente recorreu à Megapublicidade para atualizar o seu cartão de visita, catálogo e *roll-ups* com a nova coleção de noivas 2022/2023.

Foi fornecido à autora acesso a pastas onde surgia uma enorme quantidade de fotografias da nova coleção para *download* daquelas solicitadas pela cliente. Após esta recolha de fotografias, a autora avançou com o pretendido. Atualização do cartão de visita, alterando o seu visual, mas usando as mesmas informações do cartão anteriormente realizado também na Megapublicidade. A cliente pretendia na sua frente uma das fotografias solicitadas e o logótipo, apenas. No verso foi feita uma atualização a nível de disposição de informação, e organização do espaço, bem como criação de ícones coerentes entre si ao invés de nomenclatura como constava no cartão anterior. Foi também atualizado o fundo de forma a transmitir tons e texturas presentes nos vestidos de noivas.



Figura 99 - Cartão de Visita D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)

Em relação ao catálogo, para além da atualização das fotografias, a autora alterou o *layout* do mesmo, produzindo uma composição mais moderna e inovadora, diferente das realizadas anteriormente que não eram atualizadas a nível de *layout* há alguns anos mantendo um aspeto desatualizado.

A alteração e disposição das informações, colocação das fotografias e pequenos pormenores que foram feitos fizeram a diferença face aos catálogos anteriores, onde apenas era colocada uma imagem de página inteira com as informações por cima em texto corrido e sem qualquer separação de categoria.



Figura 101 - Catálogo Nova Coleção D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 100 - Roll Ups D'Isa Noivas. (Fonte: Autora, 2021)

Para a concretização do interior do catálogo (aberto) bem como os *Roll Ups*, a autora apenas colocou as imagens na disposição e ordem que lhe parecia mais adequada.

Este projeto não exigiu muita criatividade à autora, devido à pouca exigência por parte da cliente, contudo e ainda assim foi possível criar um *layout* diferente num dos lados (aberto) do catálogo. A autora recorreu ao programa *Adobe Illustrator* para concretizar este projeto.

### e) Bertim

A Bertim é uma serralharia civil que desenvolve, fabrica e aplica todo o tipo de estruturas metálicas, serralharias em ferro, inox e alumínio. Estão presentes em Portugal e em França.

É um cliente habitual da Megapublicidade, contudo, durante o estágio, foi apenas solicitado à autora a realização de calendários para Portugal e França. Foi solicitado um design simples e perceptível, uma atualização no design relativamente aos anos anteriores.



Figura 102 - Calendário 2022 Bertim. (Fonte: Autora, 2021)

O cliente forneceu várias imagens e solicitou a colocação de uma diferente por cada mês. Assim sendo a autora procedeu ao solicitado criando uma opção mais elaborada que não foi aprovada pelo cliente, o mesmo solicitou algumas alterações para um *layout* mais simples, que foi aprovado e pode ser observado na Figura 103.

Por vezes, enquanto designer pode-se tentar contornar isso, argumentando com o cliente quais as razões para ele mudar de ideias, no sentido de criar algo mais inovador e criativo, ajudando o seu negócio a crescer. No entanto, neste caso, como era um projeto com alguma urgência e o cliente insistiu em fazer daquela forma, a autora realizou o pretendido.

Este projeto exigiu pouca capacidade criativa por parte da autora, mas muita concentração e dedicação uma vez que foi necessário realizar o calendário do zero, para dois países diferentes com feriados nacionais diferentes. Foi apenas utilizado o programa *Adobe Illustrator*.

#### **f) Farmácia S. Gonçalo**

A Farmácia S. Gonçalo – Amarante, tem ao dispor todo o tipo de medicamentos e produtos na área da cosmética, higiene pessoal e suplementação nutricional, abraçando todas as etapas da vida, da Puericultura aos cuidados mais avançados para Geriatria e Gerontologia.

Enquanto cliente da Megapublicidade, foi solicitado a realização de um cartaz para colocação na montra (200x270cm), evidenciando o seu 9º aniversário e os descontos que a mesma proporcionava durante essa época. Este pedido foi realizado via email juntamente com as informações a colocar neste cartaz.

O conceito Farmácia transmite, na maioria das vezes, cuidado e saúde. Assim sendo, a autora, elaborou uma composição que transmitisse calma, tranquilidade, cuidado, para que remetesse aos produtos em questão. O objetivo era transmitir a sensação de cuidado pessoal, fosse físico ou mental, levando para as áreas da beleza e vida saudável. Contudo, após enviada maquete o cliente informou que a ideia principal era passar a imagem de festa, com mais cor e animação, ao invés de focar na ideia de cuidado pessoal como tinha sido feito inicialmente.

No briefing inicial não tinha nenhuma informação sobre que imagem era pretendida transmitir, para a autora fazia mais sentido um layout mais harmonioso que transmitisse leveza e cuidado, contudo, se o cliente pretendia um layout que transmitisse festa e alegria com o uso de cores vivas, a autora assim o fez. Foram então realizadas as alterações e enviadas duas opções para escolha.

O feedback foi bastante positivo após as alterações solicitadas, escolhendo de imediato uma das opções sem necessidade de mais alterações.



Figura 103 - Cartaz para montra (200x270cm) Farmácia S. Gonçalo. Esquerda: Opção rejeitada; Direita: Escolha Final. (Fonte: Autora, 2021)

Este projeto foi solicitado com alguma urgência na última semana antes do evento. Contudo, ainda assim foi possível realizar uma pesquisa e alguns esboços antes das opções finais enviadas ao cliente. A autora recorreu ao bando de imagens para realizar a primeira opção enviada que, entretanto, fora rejeitada. Assim sendo a autora fez uma pesquisa de paletas de cores vivas para representar a sensação de festa, posteriormente solicitada pelo cliente, e através do uso de várias ferramentas do programa *Adobe Illustrator*, criou um fundo abstrato e geométrico que respondesse às necessidades do cliente.

O projeto foi então, aprovado com sucesso e terminado num curto de espaço de tempo conforme solicitado.

### g) Restaurante Snack Bar O Prato

O Restaurante Snack Bar O Prato é um restaurante que serve diversos pratos casuais e com valores acessíveis principalmente para os mais jovens, uma vez que se situa junto a várias escolas.

O cliente dirigiu-se à Megapublicidade com intuito de melhorar a sua aparência e credibilidade uma vez que o seu menu era mostrado aos clientes através de simples folhas individuais apenas com texto.

O primeiro contacto do cliente com a autora foi presencial, e o cliente evidenciou quais os seus objetivos, ideias e o que pretendia transmitir. Deixou com a autora as suas folhas de menu onde teria toda a informação necessária. Pretendia um menu mais profissional e moderno que cativasse os jovens e transmitisse uma melhor aparência ao seu restaurante.

Como o objetivo pretendido era obter algo criativo, mas pouco dispendioso, a autora sugeriu um menu em formato livro em tamanho A5 (pois seria o suficiente para a quantidade de informação) e agrafado, por ser o método mais acessível a nível de orçamento.

O cliente aprovou a ideia e a autora seguiu para a concessão da mesma. O restaurante já tinha uma marca gráfica, contudo, era o único elemento gráfico existente. Não tinha cartões de visita e/ou fidelização, as suas publicações nas redes sociais eram aleatórias sem coerência, entre outros. Assim sendo, a autora tentou criar um layout e escolheu as cores, a pensar no futuro, caso o cliente pretendesse criar outros elementos gráficos de forma coerente. Assim sendo, foram escolhidas cores fortes e contrastantes, incorporando no menu ilustrações subtis de forma a dar vida e criatividade ao *layout*. As ilustrações foram, na sua maioria, retiradas do banco de imagens e editadas pela autora de forma a manterem coerência entre si. Foram feitos alguns testes de cor e alguns *layouts* diferentes, contudo a autora acabou por decidir mostrar apenas uma opção ao cliente, que aprovou com bastante satisfação.



Figura 104 - Menu A5 Restaurante Snack Bar o Prato. (Fonte: Autora, 2021)



Figura 105 - Demonstração aproximada do Menu e Ilustrações. (Fonte: Autora, 2021)

A autora concluiu com sucesso e satisfação este projeto, aplicando os seus conhecimentos e aptidões no programa utilizado: *Adobe Illustrator*.

#### **h) Beleza Luzern**

A Beleza Luzern pertence a uma empresária em nome individual revendedora da empresa O Boticário, na Suíça. A cliente pretendia criar a sua identidade gráfica, de forma a ser reconhecida uma vez que sempre trabalhou em nome de outrem, neste caso da empresa O Boticário. Portanto, estando em Portugal, deslocou-se à Megapublicidade para solicitar a criação da sua marca gráfica, cartões de visita e alguns brindes para poder levar consigo quando voltasse ao seu trabalho, na Suíça.

O contacto pessoal entre a cliente e a autora foi bastante importante por diversas razões, mas principalmente porque a cliente tinha um conceito idealizado e o objetivo era manter esse conceito, a mesma pretendia transmitir, através da sua identidade gráfica, beleza, cuidado pessoal, higiene e feminino, usando tons verdes e/ou azuis. Era também obrigatório fazer referência à marca principal (O Boticário) uma vez que os produtos vendidos seriam originais desta última.



Figura 106 - Marca Gráfica Beleza Luzern. (Fonte: Autora, 2021)

Foram enviadas duas opções de escolha com diversas cores, sendo selecionada a opção que pode ser observada na Figura 106. A autora procedeu então para a concretização do cartão de visita que pretendia ser simples e eficaz, mantendo as cores do logótipo escolhido.



**Figura 107** - Cartão de Visita Beleza Luzern. (Fonte: Autora, 2021)

Por fim a cliente solicitou também a realização de brindes para oferecer aos seus clientes, solicitando espelhos de bolso com a sua marca gravada na tampa dos mesmos.



**Figura 108** - Espelho de bolso para oferta. (Fonte: Autora, 2021)

A autora concluiu com sucesso este projeto, que deixou a cliente satisfeita com o seu resultado. O programa utilizado para a concretização de todo o projeto foi o *Adobe Illustrator*, onde a autora criou a ilustração botânica com base em algumas inspirações, entre outras edições feitas pela mesma na tipografia utilizada.

## i) Bellandreia

A Bellandreia presta serviços de beleza, cosméticos e cuidados pessoais, para além deste lado estético vende também vestuário feminino.

De forma a promover o seu negócio e ser mais reconhecida, a proprietária decidiu criar a sua marca recorrendo à Megapublicidade. Foi então que a cliente obteve um contacto presencial com a autora para que esta recolhesse toda a informação do seu briefing e pusesse em prática os seus conhecimentos e técnicas de forma a responder às necessidades da cliente.

A cliente mostrou também à autora algumas inspirações que tinha visto na internet e que lhe despertaram alguma atenção. A grande maioria tinha elementos botânicos, aguarela e fontes tipográficas caligráficas e elegantes. Sendo que por essa razão a primeira fase deste projeto realizou-se com base nas inspirações: pesquisa e esboços.

Foi dada completa liberdade à autora de realizar uma composição com base nas inspirações, apenas foi solicitado o uso de tons de uma única cor: cinzento.



**Figura 109** - Marca Gráfica Bellandreia. (Fonte: Autora, 2021)

Para além da marca gráfica foi solicitado também a realização de um cartão voucher (frente e verso).

A autora conseguiu superar as expectativas da cliente e esse feedback contribuiu para a valorização do seu trabalho enquanto designer.

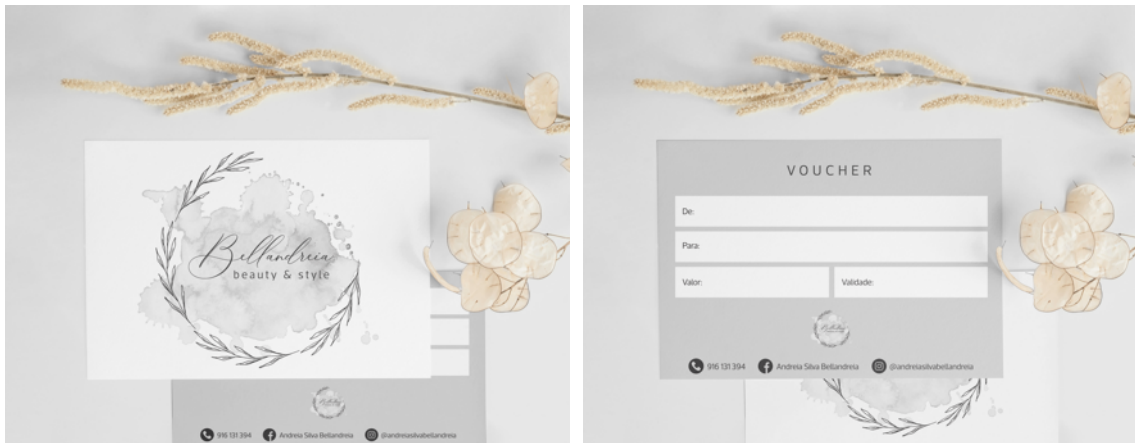


Figura 110 - Cartão Voucher Bellandrea. (Fonte: Autora, 2021)

Recorreu-se ao uso das mais variadas ferramentas do programa *Adobe Illustrator*, que permitiu à autora desenhar os elementos botânicos e detalhes na tipografia selecionada. A mancha que representa a aguarela foi retirada do banco de imagens usado na empresa: *Adobe Stock*.

## j) Quinta do Picoto

A Quinta do Picoto é uma quinta localizada em Vila Chã que para além de realizar vários eventos como festas de aniversário, jantares de grupo entre outros, faz também produção de mirtilos, mel e compotas.

O cliente procurou a Megapublicidade para realizar o cartaz referente ao evento da festa da passagem de ano que se iria realizar na sua quinta. O contacto foi feito via email, onde foram fornecidas todas as informações para a realização deste cartaz



Figura 111 - Cartaz Passagem de Ano Quinta do Picoto. (Fonte: Autora, 2021)

Mais tarde, foi solicitado a realização do cartão de visita criando um monograma e logótipo para identificação da quinta. Também foram solicitadas placas de sinalética em formato de setas (para a direita e para a esquerda).



Figura 112 - Cartão de Visita Quinta do Picoto. (Fonte: Autora, 2022)

### k) CCE

A Construction Concept Europe, Lda., constituída em Lisboa, a 13 de dezembro de 2017, com capital inteiramente nacional, desenvolve a sua atividade no setor da construção civil, executando a construção de estruturas de betão para edifícios industriais e residenciais, e obras subterrâneas, nomeadamente, túneis rodoviários e ferroviários. Com sede em Alfragide–Amadora, Portugal, possuem adicionalmente dois escritórios, em Amarante e Coimbra, e escritórios de representação em Prinsenbeek, nos Países Baixos, em Estugarda, na Alemanha e em Brecht na Bélgica.

A Megapublicidade faz, esporadicamente, a pedido deste cliente, alguns serviços para o mesmo, neste caso, foi solicitado à autora a decoração de uma das suas viaturas. O objetivo era promover, não só os seus serviços, mas também a disponibilidade de contratação de novos colaboradores.

Este projeto foi solicitado via chamada, com um briefing muito básico, decoração total da viatura nas laterais e traseira, com as informações fornecidas pelo cliente via email.

Como a autora não conhecia este cliente, e havia pouca informação neste briefing, foi necessário realizar uma pesquisa um pouco mais significativa sobre a empresa, seus serviços e sua identidade visual, de forma a perceber como poderia decorar esta viatura sem fugir à coerência já existente.



Figura 113 - Decoração de Viatura CCE. (Fonte: Autora, 2021)

A autora realizou a decoração desta viatura incorporando toda a informação solicitada, de forma legível e representando os seus serviços e o seu objetivo também a nível visual, uma vez que uma viatura se encontra em constante movimento e é necessário transmitir a mensagem não só com frases, mas também com a sua imagem.

Conforme as restantes decorações de viatura realizadas na Megapublicidade, a autora recorreu ao banco de imagens *SignElements* onde executou o download do *template* desta viatura. Este *template* permitiu-lhe perceber os tamanhos reais para que fosse possível realizar esta decoração da forma mais legível.

A autora recorreu ao uso dos programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. A maquete foi aprovada e o serviço foi passado para o departamento de produção e posteriormente montagem.

Todos os projetos são importantes e contribuem de alguma forma positiva para a autora, tal como a autora ao realizar estes projetos contribui de forma positiva para a Megapublicidade e seus clientes. Nesta situação específica contribuiu para a criatividade e autonomia na decoração de viaturas por parte da autora que até ao momento tinha realizado muito poucos projetos com este objetivo tornando-se por vezes desafiante.

## 1) Freixo

Freixo é uma cadeia de padarias situadas em Bem Viver, Tabuado e Marco de Canaveses. Como cliente habitual da Megapublicidade, foi solicitado via chamada a realização do calendário para o ano 2022 com parceria do restaurante “Zé Ligeiro”.

Todos os anos a Megapublicidade participa na criação do calendário Freixo para o ano seguinte. Dessa forma, não havendo solicitações em relação ao *layout* nem inspirações, a pesquisa da autora baseou-se nos calendários anteriores para perceber o que tinha sido feito nos últimos anos, bem quais as informações a colocar para além do calendário em si.

A autora percebeu que o objetivo era promover a padaria através de imagens representativas, e o resto ficaria um pouco à base da sua criatividade.



Figura 114 - Calendário 2022 Freixo. (Fonte: Autora, 2021)

Mais tarde, fora do contexto de estágio, foi solicitado à autora, a decoração de montra e a realização de um reclame para novo estabelecimento.

Este projeto teve uma conceção eficaz e natural uma vez que a autora pôde recorrer à sua criatividade como um todo criando um *layout* aprovado pelo cliente.

### m) Fada do Lar

Fada do Lar foi criada em 2021 com objetivo de fornecer serviços de limpeza variados. Para ser reconhecida, era necessário promover o seu negócio, portanto a cliente dirigiu-se à Megapublicidade para realização de *flyers* e consequentemente de um logótipo para promoção dos seus serviços.

A cliente esteve bastante presente na realização deste projeto e acompanhou presencialmente todo o processo de realização do flyer escolhendo, ao lado da autora, os elementos gráficos a usar bem como as cores e fontes tipográficas.



Figura 115 - Flyer A5 (e respetivo logótipo) Fada do Lar. (Fonte: Autora, 2022)

A autora tinha realizado alguns esboços e desenhado alguns elementos que poderiam ser incorporados na criação deste flyer, contudo, depois de enviar a maquete com várias opções à cliente, a mesma decidiu deslocar-se à Megapublicidade com o intuito de construir um *flyer* “misturando” as várias ideias que a autora teve inicialmente, aprovando assim esta opção final (Figura 115).

Mais tarde, a cliente deslocou-se novamente à empresa solicitando à autora para realizar a decoração da sua viatura de forma coerente ao *flyer*. Assim sendo, a autora procurou transmitir a ideia de limpeza acrescentado formas abstratas desenhadas pela mesma, para além da informação do *flyer*.



Figura 116 - Decoração de Viatura Fada do Lar. (Fonte: Autora, 2022)

A cliente solicitou a alteração da cor para um azul mais forte, de modo a chamar mais a atenção, por ser uma viatura. Foi também necessário alterar alguns pormenores para serem mais perceptíveis uma vez que o conceito de flyer lê-se com mais calma e a decoração numa viatura pode-se ler em movimento.

Foi impossível representar a viatura através dos Templates geralmente usados, pois o seu modelo era demasiado recente e ainda não constava no banco de imagens SignElements, a autora ultrapassou este obstáculo procurando imagens de boa qualidade fotográfica e com a perspetiva desejada para realizar a maquete para o cliente. Relativamente ao tamanho real foi necessário efetuar uma pesquisa sobre o assunto para perceber de que tamanho ficaria esta decoração.

Para a realização deste projeto foram usados os programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. Este projeto foi concluído com sucesso, tendo a cliente ficado bastante satisfeita com o seu resultado. A presença e o constante feedback da mesma também foi uma mais valia para que o projeto fosse sempre aprovado com satisfação.

#### **n) Quinta da Cruz**

O Hotel Quinta da Cruz & Spa disponibiliza vários quartos e dispõe de uma piscina exterior com terraço para banhos de sol, um jardim e um bar. Os hóspedes podem praticar exercício físico no centro de fitness, apanhar banhos de sol à beira da piscina ou relaxar no terraço com vista para o jardim. Beneficia de um centro de spa e bem-estar entre outros.

Sendo cliente da Megapublicidade, solicitou a realização de publicações para as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), promovendo assim o seu ginásio privado. Este contacto foi feito via chamada e apenas solicitadas quatro publicações, três delas com informações diferentes, fornecidas pelo cliente e a última uma publicação geral com todas as informações das outras três publicações. Este foi o briefing dado à autora para concretização deste projeto.

A autora não conhecia o cliente, portanto a primeira fase passou por uma pesquisa em relação à quinta e aos seus serviços, percebendo o seu conceito e qual a sua identidade, de forma a realizar um *layout* que fosse coerente e transmitisse as mesmas sensações que a restante identidade visual já existente.

Foi então realizado um *layout*, utilizando as mesmas cores da sua identidade visual, criando coerência com o mesmo e transmitindo uma imagem inovadora e requintada.

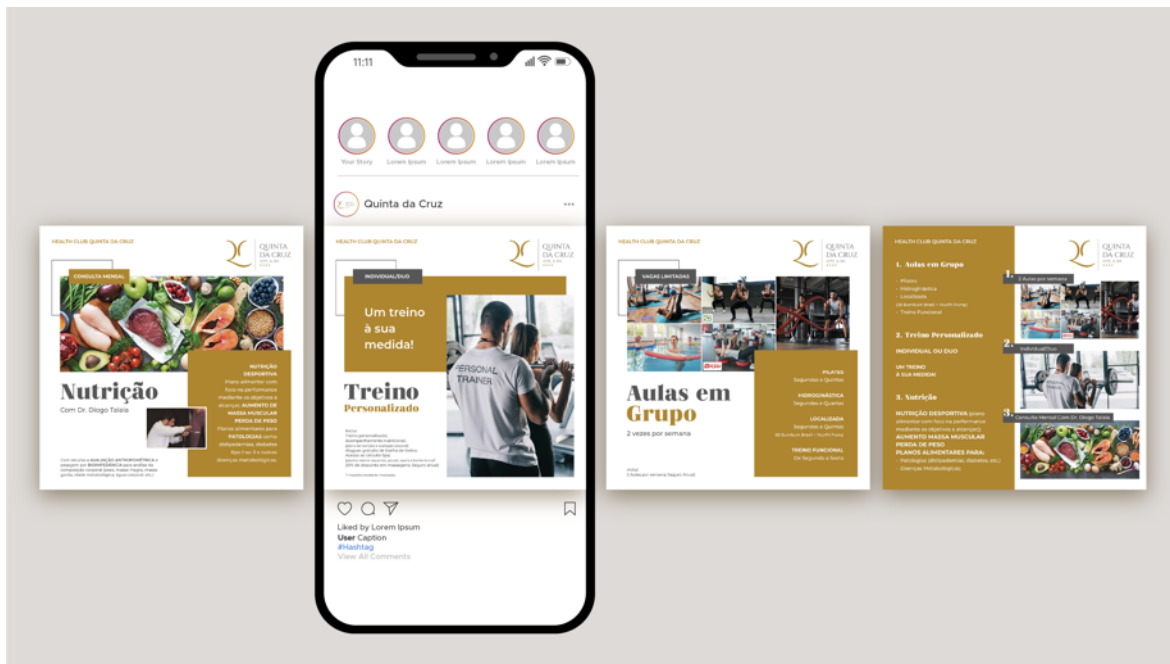


Figura 117 - Publicações Finais para Redes Sociais Quinta da Cruz. (Fonte: Autora, 2022)

Após o envio da maquete, um dos colaboradores responsáveis, solicitou a alteração completa do design, mostrando inspirações e qual o modelo base e cores pretendidas para este projeto. A autora apercebeu-se deste erro comum em alguns clientes: solicitação de um serviço, dando pouca informação sobre o mesmo e só após a primeira maquete é que o cliente mostra ideias e inspirações a seguir. Esta forma de solicitação por parte do cliente não foi a mais correta pois primeiro deu a liberdade à autora e só após o projeto concluído é que mostrou as suas ideias, que eram completamente diferentes à maquete enviada. Ou seja, a autora, teve que refazer todo o projeto alterando por completo o *layout*. (Figura 117)



Figura 118 - Maquete Segunda opção solicitada. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)

Após esta última maquete, a autora, decidiu prestar a sua opinião relativamente ao *layout* e cores solicitados para este novo modelo de publicações. Por diversas razões, primeiramente por ter prestado um grande contributo, dedicação e tempo à primeira opção realizada (sendo que não tinha sido dada nenhuma informação relativamente ao design), e de seguida porque a sua opinião enquanto designer pode ser mais esclarecedora para a escolha de uma opção.

Assim sendo, a autora, sem querer alterar os ideais do cliente, falou abertamente com o mesmo dando a sua opinião que a primeira opção era muito mais adequada ao conceito que era pretendido, por diversas razões: transmitia mais requinte, mais criatividade e destaque, entre outros.

O cliente, após ver esta última maquete solicitada pelo mesmo e interiorizar a opinião dada pela autora, acabou por lhe dar razão, avançando assim com a maquete inicial e alterando apenas algumas informações (Figura 116). Mais tarde a autora recebeu um email da gerente concordando completamente com o seu argumento e aprovando a maquete inicial.

Viu-se portanto na necessidade de criar um método de questionar sempre ao cliente, quando o briefing assim carecer por ser demasiado incompleto, quais as suas inspirações, se pretende usar alguma cor específica, qual o seu objetivo, o que pretende transmitir, qual o seu público alvo, entre outras questões, para que não volte a acontecer este constrangimento.

### **o) Outros Projetos**

Durante os seis meses de estágio, a autora prestou um serviço indispensável à empresa, desenvolvendo diversos projetos que surgiam a toda a hora. A carga de trabalho e o *multitasking* passaram a fazer parte da sua rotina.

Devido ao excesso de projetos a autora sentiu necessidade de selecionar apenas alguns para apresentação, contudo, houve muitos mais projetos que contribuíram para o seu crescimento profissional e de certa forma para a Megapublicidade e seus clientes. A maioria destes projetos intitulam-se de “outros projetos” por serem projetos individuais de clientes desconhecidos que apenas solicitam serviço uma vez à Megapublicidade ou até mesmo de clientes com projetos pessoais, não sendo especificamente para um negócio/empresa (por exemplo: convites, brindes, personalização têxtil, etc.). No entanto, ainda assim, há alguns projetos de clientes regulares que serão demonstrados neste tópico.

Serão assim apresentados alguns destes “Outros Projetos” de forma menos pormenorizada.

## Spark Bar

Primeiramente e não menos importante que os projetos apresentados anteriormente serão apresentados os cartazes feitos para o cliente regular Spark Bar, que solicita à Megapublicidade a realização de cartazes para redes sociais todas as semanas. A autora ficou encarregue de realizar estes cartazes semanais durante alguns meses, sendo apenas apresentados os que mais se destacaram nas redes sociais.

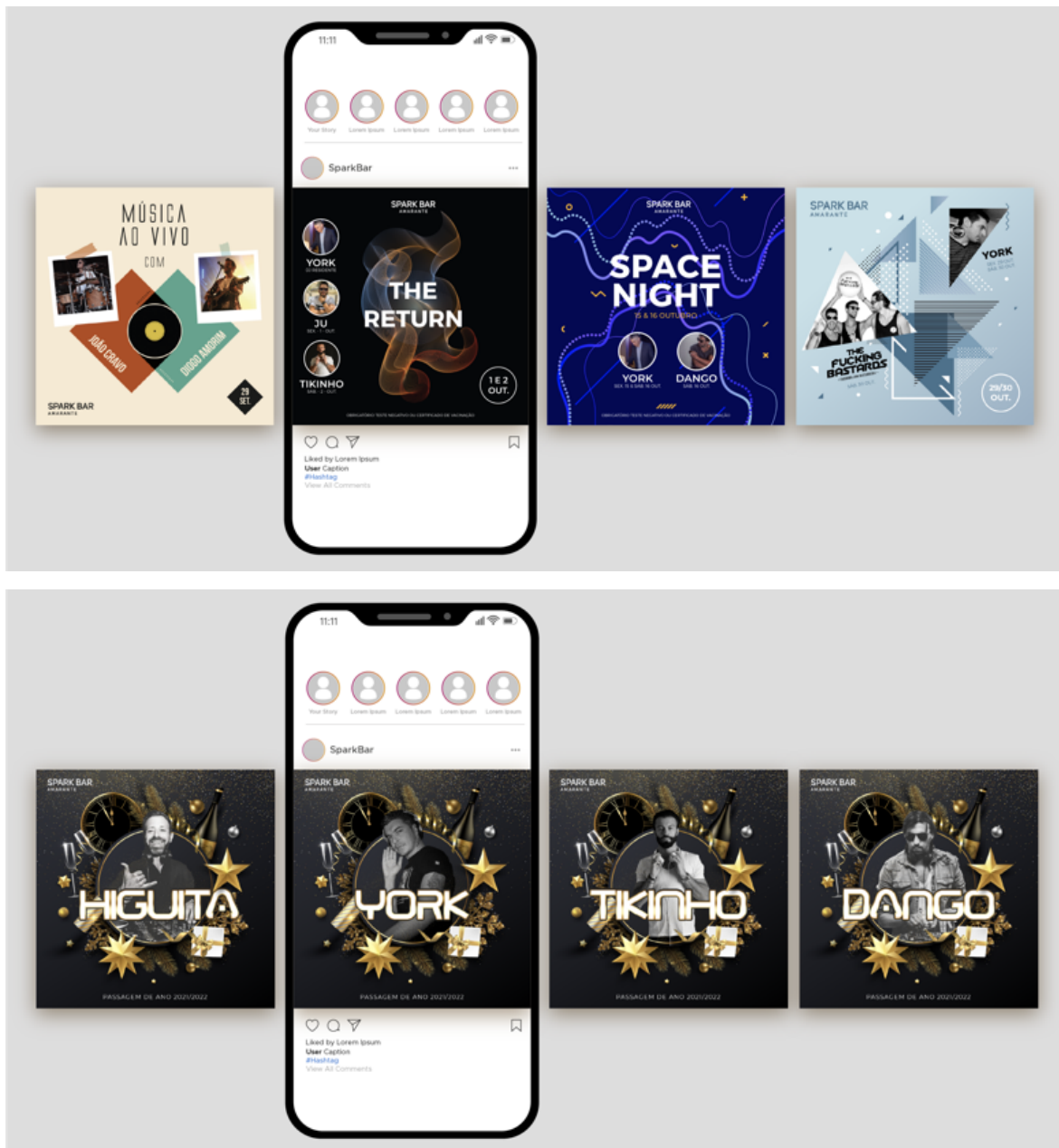


Figura 119 - Cartazes Semanais Spark Bar. Em cima: Cartazes semanais; Em baixo: Cartazes Passagem de ano; (Fonte: Autora, 2021)

## Cartões de Visita

A autora criou diversos cartões de visita durante os seis meses de estágio, muitos deles foram solicitados para renovação do design e outros foram feitos do zero. Serão apenas apresentados alguns exemplos.



Figura 120 - Cartões de visita. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022)

## Lonas/Telas

Tal como acontecia com os cartões de visita, muitos clientes deslocavam-se à Megapublicidade para a realização e produção de lonas/telas, sendo ou não clientes habituais. A autora elaborou diversos modelos de lonas, alguns já existentes em que foi apenas necessário redesenhar, no entanto serão apenas demonstrados alguns exemplos em que a autora contribuiu para a criação do layout.



Figura 121 - Lonas. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022)

## Convites

A autora, realizou também diversos convites para eventos (casamentos, batizados, comunhões, aniversários, entre outros). Serão apresentados quatro exemplos. Foram desfocados os contactos, moradas e imagens, de modo a proteger a identidade dos clientes.



Figura 122 - Convites. Diversos. (Fonte: Autora, 2021/2022)

## Ementas Restaurantes

Muitos clientes proprietários de restaurantes solicitaram os serviços da Megapublicidade para atualizar os preços das suas ementas, tendo a autora, de redesenhar muitas das vezes essas ementas quando o cliente não possuía o ficheiro em formato digital ou apenas fornecia as imagens não editáveis do mesmo.

Para além desses casos, alguns clientes aproveitavam a atualização de preços para atualizar também o layout, assim sendo segue um exemplo de uma ementa onde a autora contribuiu enquanto designer para a realização da mesma. O cliente solicitou uma ementa em tamanho A4 com 4 páginas e um vinco, contudo como a informação era bastante, a autora optou por criar um layout simples e de fácil leitura.



Figura 123 - Ementa Mira Rio. (Fonte: Autora, 2022)

## Personalização Têxtil e Brindes

Por fim, a personalização têxtil foi um tipo de serviço solicitado por diversos clientes, quase todas as semanas. Na maioria dos casos, clientes regulares com negócios solicitavam a personalização de camisolas, casacos, fardas, etc. com a sua marca gráfica e por vezes identificações. No entanto, serão apresentados alguns exemplos onde a autora contribuiu para a realização do layout solicitado por clientes individuais (presentes, eventos, etc.).

Serão também apresentados alguns brindes elaborados pela autora, nomeadamente canecas.



Figura 125 - Personalização Têxtil. (Fonte: Autora, 2021/2022)



Figura 124 - Personalização de Brindes. Exemplo canecas. (Fonte: Autora, 2021)

### 3.3.3. Apoio Técnico

Ainda no decorrer destes seis meses de estágio a autora realizou projetos de apoio técnico em que prestou serviços de redesenhar, acrescentar informações, alterar pormenores, entre outros.

#### a) Barbearia 29

O proprietário da barbearia, cliente da Megapublicidade, deslocou-se à empresa para solicitar a realização de um voucher o mais idêntico possível ao seu cartão de visita: simples, de fundo preto, com a marca gráfica (já existente), contactos e a oferta.



Figura 126 - Voucher Barbearia 29. (Fonte: Autora, 2021)

Uma vez sendo cliente da Megapublicidade, havia sido guardado na pasta NAS os seus trabalhos anteriormente desenvolvidos, facilitando assim este processo à autora que não necessitou de redesenhar o cartão de visita para concluir este serviço.

No entanto alguns pormenores foram alterados, nomeadamente os ícones e fonte tipográfica das informações, por esta se encontrar desatualizada.

## b) Carlos Prega

Este cliente deslocou-se à Megapublicidade com a solicitação da criação do seu cartão de visita, uma vez que já tinha a sua marca gráfica, mas faltava o mais importante: a promoção do seu negócio de forma a expandir o mesmo.

Ao solicitar a sua marca gráfica em formato vetor, a autora deparou-se que o cliente apenas tinha este ficheiro em formato imagem e sem qualidade, não conseguindo solicitar a versão original por ter sido feita online. Assim sendo, a autora foi forçada a redesenhar a marca gráfica, o mais idêntica possível à imagem fornecida.

Foram feitas algumas opções para escolha tendo sido selecionada aquela que se segue na figura abaixo.



Figura 127 - Cartão de Visita Carlos Prega. (Fonte: Autora, 2021)

A autora lembrou o cliente que poderia ser benéfico a colocação dos serviços, ou pelo menos uma indicação dos mesmos, pois o símbolo apesar de explícito, pode significar vários tipos de construção. Contudo, o cliente pretendeu optar por manter este modelo sem indicação dos serviços prestados.

Através de projetos como estes, a autora comprovou a desvalorização que é dada ao design gráfico. O próprio cliente admitiu ter feito a sua marca gráfica num site online de forma gratuita, no entanto, ao solicitar o cartão de visita foi necessário redesenhar esse elemento, fazendo com que o cliente ficasse com a sua marca gráfica em formato vetor sem ter compensado monetariamente esse trabalho.

### c) MultiOpticas

A MultiOpticas é uma rede de óticas com mais de 200 lojas no país. O cliente responsável pela loja de Amarante solicitou à Megapublicidade a criação de um reclame luminoso para a sua fachada.

A Megapublicidade já tinha, em tempos prestado alguns serviços para a empresa, tendo uma pasta com a sua marca gráfica, *pantones*, etc. Assim sendo, a autora apenas necessitou de colocar no tamanho e formato pretendido a marca gráfica de forma centrada.



Figura 128 - Reclame Luminoso MultiOpticas. (Fonte: Autora, 2021)

Ainda no mesmo pedido, foi solicitado a realização de cartões de visita para as lojas de Amarante e Póvoa de Lanhoso, onde a autora pôde criar um *layout* sem que se perdesse a coerência existente desta rede de óticas.



Figura 129 - Cartão de Visita MultiOpticas. (Fonte: Autora, 2021)

Foram enviadas duas opções para escolha. O feedback foi positivo e o cliente aprovou de imediato uma das opções enviadas na maquete.

#### d) Artur Agostinho

A Artur Agostinho, Lda, foi criada em julho de 1990, no início, a empresa cingia-se ao comércio de materiais de construção civil. Há cerca de 15 anos, decidiram alargar o seu leque de negócios a outras áreas como: agricultura, jardim e bricolage.

Apresenta-se como cliente habitual da Megapublicidade, onde solicita diversos serviços desde cartazes a reclames, estruturas metálicas entre outros, contudo, durante o estágio, foi apenas solicitado à autora a realização de crachás de identificação dos seus colaboradores e suas funções.

A autora criou um layout simples e de fácil leitura onde fosse possível identificar a empresa, o colaborador e a sua função. Apresentam-se apenas quatro exemplos.



Figura 130 - Crachás identificadores. Artur Agostinho. (Fonte: Autora, 2021)

O cliente aprovou de imediato a maquete, dando um feedback positivo, afirmando que apesar de simples estava bastante intuitivo e era o pretendido.

#### e) Annie Kids

Annie Kids é uma loja de vestuário de criança situada em Amarante. A sua proprietária dirigiu-se à Megapublicidade para colocação de um reclame na fachada do seu estabelecimento, uma vez que tinha alterado a morada recentemente e pretendia obter uma maior visibilidade e reconhecimento nesta nova localização.

Com serviços anteriormente solicitados à Megapublicidade, a autora usou os ficheiros guardados na pasta da cliente para realização deste reclame.



Figura 131 - Reclame Annie Kids. (Fonte: Autora, 2021)

A cliente aprovou a maquete e solicitou também autocolantes para colocação nas montras promovendo a época de saldos. A autora criou várias opções todas com *layouts* animados, e intuitivos para o negócio em questão. Seguindo a coerência existente, mantendo as cores usadas na marca gráfica.



Figura 132 - Autocolante Saldos. Annie Kids. (Fonte: Autora, 2021)

#### f) Casa DIFF

A Casa DIFF conta já com mais de 25 anos de experiência na fabricação, transporte e montagem dos mais diversos tipos de casas em madeira. Com Sede em Fafe, conta com mais três estabelecimentos espalhados pelo país: Amarante, Seixal e Faro.

Considera-se um cliente habitual da Megapublicidade pois recorrem à mesma para realizar todo o tipo de serviços para todos os estabelecimentos da Casa DIFF de todo o país (cartões de visita, lonas, *outdoors* etc.) as decorações de viatura geralmente solicitam-se para a Casa DIFF de Amarante.

O pedido de realização de Lonas e *Outdoors*, por parte da Casa DIFF é muito recorrente uma vez solicitadas para todo o país, e por isso, durante o estágio a autora passou a ter essa função, responder às necessidades deste cliente, quando o pedido se tratasse de Lonas/*Outdoors* ou até mesmo Cartões de Visita, isto porque, o *layout* seria sempre o mesmo, a autora apenas alterava informações, tamanhos e formatos.

Desta forma, a autora teve um contacto constante com o cliente, que fornecia as imagens e solicitava um conjunto de Lonas/*Outdoors* em cada pedido. A função da autora para além de realizar o *layout* solicitado era também perceber se estas imagens tinham a qualidade suficiente para o tamanho indicado. Muitas vezes a autora teve de solicitar novas imagens por elas não corresponderem à qualidade desejada. Portanto, o cliente enviou um conjunto de imagens e a cada vez que solicitava um conjunto de lonas ou outdoors, o pedido era feito de forma a que a autora fizesse cada lona/*outdoor* com uma imagem diferente à sua escolha (por vezes à escolha do cliente), mas a responsabilidade relativamente à qualidade seria sempre da autora, que teria de verificar esta qualidade antes de enviar a maquete.



Figura 133 - Maquete pedido de 10 Outdoors 240x120cm. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2021)



Figura 134 - Maquete Cartão de Visita Colaboradores. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)

Já perto do fim do estágio da autora, foi solicitado um *Outdoor* num tamanho bastante diferente dos últimos realizados, tendo a autora que solucionar o posicionamento de todas as informações a colocar. Neste último teria também algumas informações diferentes, sendo que foi dada liberdade à autora para incorporar um *layout* idêntico, alterando se necessário alguns elementos para acrescentar as novas informações.



Figura 135 - Maquete Outdoor 800x300cm - layout ligeiramente diferente. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)

Neste último *Outdoor* a imagem a utilizar foi selecionada pelo cliente, a qualidade não era a melhor, mas foi impossível fornecer uma imagem com maior qualidade que esta e uma vez sendo um *Outdoor* para autoestrada a uma distância relativamente alta, esta pequena falha de qualidade não seria perceptível. No entanto, a imagem era pequena horizontalmente para aumentar proporcionalmente ao tamanho do *outdoor* sem que a casa ficasse “cortada” ou tapada com as informações. Viu-se então a necessidade de, através do programa *Adobe Photoshop*, editar esta imagem, de forma a que obtivesse uma maior amplitude horizontal.

Durante a realização dos variados serviços solicitados, por vezes, foi necessário fazer algumas alterações pretendidas pelo cliente, no entanto foi possível responder sempre às necessidades do mesmo, acabando por aprovar as maquetes enviadas.

## g) McDonald's

O McDonald's é uma cadeia de restaurantes que está presente a nível mundial. Em Portugal desde 1991, conta atualmente com 190 restaurantes por todo o país.

Nenhum destes restaurantes se encontra em Amarante, contudo, e através de um intermediário, a Megapublicidade começou a responder aos seus serviços para os *Outdoors* relativamente aos restaurantes da zona norte mais próxima (Paredes, Penafiel, Marco de Canaveses, etc.).

Inicialmente eram fornecidos os *Outdoors* completos apenas em tamanhos menores ou diferentes e a única função da autora era alterar o tamanho proporcionalmente ou na impossibilidade, alterar também a disposição de alguns elementos para o novo formato de forma que ficasse o mais idêntico possível ao enviado. Depois o ficheiro era preparado para impressão, impresso e produzido pelos seus colegas, na Megapublicidade.

Mais tarde, começou a ser solicitado à autora, para criar o *layout* dos *Outdoors* com base nas regras existentes. Foi fornecido à mesma uma pasta com os fundos, as imagens, os *pantones*, e o tipo de letra utilizado, bem como algumas representações de vários comportamentos do *layout* nos diversos formatos. A autora ficou também encarregue de criar todos os ícones de sinalética (setas, rotundas) para completar a informação fornecida.

O *briefing* era dado presencialmente, pelo intermediário, que ao lado da autora esclarecia a quantidade de *outdoors* solicitados pelo McDonald's, quais os seus tamanhos e que informações/imagens teria em cada um.



Figura 136 - Maquete 2 opções Outdoor 700x262cm McDonadl's.  
(Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)



Figura 137 - Maquetes de Outdoors Duplos. (Fonte: Autora/Megapublicidade, 2022)

A autora considera estes projetos como apoio técnico por não contribuir de forma criativa para os mesmos, apenas construir o layout da forma solicitada, com os elementos fornecidos. Contudo, não deixam de ser projetos importantes, por diversas razões. Muitas vezes as imagens fornecidas (não editáveis) eram de outros *outdoors*, o que obrigou a autora a adaptar a imagem através das competências adquiridas nos programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*, aplicando assim os seus conhecimentos e contribuindo de outra forma para a criação destes outdoors.

O *feedback* foi sempre positivo e as maquetes foram sempre aprovadas pela gerente responsável.

### 3.4. Análise do Caso de Estudo

Ao longo de seis meses de estágio, foram realizados diversos projetos nas áreas Design Gráfico, Design de Comunicação e Publicidade, onde se criaram soluções visuais para comunicar conceitos e informações através de meios impressos e/ou digitais. A autora utilizou princípios de design, símbolos, tipografia, cores, ilustração e fotografia para produzir *layouts*, logótipos, decorações de montras e viaturas, personalização têxtil e brindes, entre outros.

Poder-se-ia aplicar uma análise individual de cada projeto seguida de uma comparação entre os mesmos, no entanto, cada projeto é um projeto, cada cliente é um cliente. Ainda assim, não deixando de manter um olhar individual sobre cada um, a autora propõe uma análise geral, onde é pretendido contextualizar e definir os pontos em comum dos projetos desenvolvidos.

Conforme a metodologia aplicada no fluxo de trabalho da Megapublicidade, o desenvolvimento dos projetos está dividido em três etapas, que por sua vez se desenrolam em várias fases de trabalho. Através deste meio foi possível analisar os projetos e perceber as suas ligações e semelhanças.

Numa primeira etapa é definido o projeto, onde acontece o contacto com o cliente encaminhando para um briefing do trabalho. Nesta primeira fase, identificou-se uma relação entre a maioria dos clientes, dado que, no geral, o primeiro contacto com a empresa era via chamada telefónica, primeiramente solicitando informações e posteriormente realizando o pedido. Contudo e por requerimento da Megapublicidade, na maioria das vezes, era solicitado um email com o pretendido, ou seja, um *briefing*. Percebeu-se que, através dos emails informais e com breve informação, os clientes, na sua generalidade, não compreendiam a importância de um *briefing* bem estruturado e explícito, provocando à estudante uma série de questões que eram de seguida apresentadas ao cliente, de forma a elucidar a mesma sobre o que era realmente pretendido. Ainda nesta etapa sucedia-se a orçamentação e distribuição de tarefas, sempre que se justificasse, correspondendo à segunda fase do fluxo de trabalho. Este encargo pertencia ao Departamento Comercial ou Departamento Financeiro, que por sua vez, transmitia estas informações ao Departamento Gráfico, de modo a que houvesse uma comunicação e organização entre a equipa e também para que em alguns casos o designer informasse os clientes sobre os valores do que tinha sido solicitado.

Depois do projeto definido a etapa a seguir corresponde ao desenvolvimento do projeto, onde a autora se encarregava de todas as fases a desenvolver para cada um desses projetos. Desde a pesquisa, conceção e apresentação dos projetos, seguido de avaliação e *feedback* por parte do cliente, durante o desenvolvimento dos projetos, a mestranda deparou-se com um ponto comum entre a maioria: o curto prazo de conceção solicitado pelo cliente e a ausência de *feedback* do mesmo. De facto, o prazo para a conceção de um projeto deveria justificar-se conforme a dimensão e

complexidade do mesmo, contudo, no mercado de trabalho não é bem assim que se processa. O prazo é solicitado conforme a urgência do projeto independentemente do tamanho e dificuldade do mesmo, por vezes a urgência é tanta que o projeto é solicitado “para ontem”; ou o cliente pretende o resultado o mais brevemente possível, mas não é capaz de responder e dar *feedback* com rapidez quando confrontado com as propostas que lhe chegam. Estas e outras razões tornam a tarefa de cumprir prazos numa função ingrata. Esta necessidade do cliente provocou à mestrandia algumas dificuldades em concluir todas as fases de trabalho desta etapa.

Ainda assim, durante o desenvolvimento projetual a autora procurou, na maioria dos projetos, realizar um planeamento durante a conceção dos artefactos, começando por realizar pesquisas através de *websites* como Behance, Adobe Stock, Coolers, entre outros, procedendo à realização de esboços e criações finais com base no *briefing*, utilizando ferramentas de trabalho como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop ou ocasionalmente Adobe InDesign. Após os resultados, procedia-se ao envio da maquete ao cliente, com a apresentação das propostas finais, geralmente via email onde a autora justificava as suas escolhas mostrando uma ou várias opções que o cliente poderia escolher ou solicitar alterações.

A etapa final foca-se na produção/instalação/entrega. Esta etapa divide-se em três fases: Artes Finais; Entrega/Impressão/Produção; Levantamento/Montagem. Após a decisão final do cliente, cabe ao designer que realizou o projeto, finalizar o mesmo para entrega, impressão ou produção. Durante o estágio a autora participou, na maioria dos projetos, em duas destas fases, sendo que a finalização do documento para artes finais é imprescindível, a autora colaborou também na fase de entrega/impressão/produção. Nesta última fase foram entregues os projetos em formato digital e também realizadas as impressões dos mesmos pela mestrandia (à exceção de *outdoors* com 300cmx800cm ou mais, por não ter acesso à máquina de maior boca). Por fim o levantamento da encomenda era realizado pelo cliente e a produção e instalação/montagem pelos colegas do departamento de produção/serralharia/montagem.

Estas etapas contribuíram para o crescimento pessoal e profissional da autora e proporcionaram novos conhecimentos e aprendizagens principalmente na fase de pré-produção onde se adquiriram conhecimentos de materiais e de impressão, que outrora eram mínimos. Aprender a distinguir vinil de impressão, vinil de viatura, vinil simples, vinil de laminação, lona, papel, microperfurado, bem como saber utilizar as máquinas de impressão corretamente, colocação do rolo do material, escolha do programa e definições, entre outros foram conhecimentos de grande utilidade para o futuro da autora enquanto designer.

Após a realização do estágio foram analisados os grandes e pequenos projetos e de que forma estes seguiram as etapas e fases do fluxo de trabalho criado na Megapublicidade, percebendo se estes métodos foram aplicados com sucesso e se não, por que razão.

Assim, da análise das etapas e fases seguidas em cada projeto (Tabela 4), foi possível observar que na conceção de todos os grandes projetos, foi permitido seguir as fases 1,4,5,7,8 e 9. No entanto, há uma razão óbvia para este acontecimento: tem de existir sempre o primeiro contacto com o cliente para a empresa tomar conhecimento do *briefing* (1ª Fase) e, independentemente do prazo solicitado pelo cliente, a autora, neste caso, precisa de criar a(s) proposta(s) (4ª Fase), e posteriormente dá-la(s) a conhecer ao cliente (5ª Fase). Depois da aprovação é necessário realizar as artes finais (7ª Fase), finalizar o produto para entrega ou produção (8ª Fase) e posteriormente levantamento da encomenda por parte do cliente ou montagem/instalação por parte da empresa (9ª Fase).

**Tabela 4 - Representação das etapas e fases seguidas em cada projeto. Grandes Projetos.**  
(Fonte: Autora, 2022)

GRANDES PROJETOS (FLUXO DE TRABALHO DA MEGAPUBLICIDADE)									
PROJETOS	DEFINIÇÃO DO PROJETO		DESENVOLVIMENTO PROJETUAL				PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO /ENTREGA		
	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE	6ª FASE	7ª FASE	8ª FASE	9ª FASE
	contacto com o cliente	orçamentação; distribuição de tarefas;	planeamento/pesquisa/esboços	criação de propostas	apresentação de propostas	avaliação e feedback	artes finais	entrega/impressão/produção	levantamento/montagem
Amanhecer	X	X		X	X		X	X	X
Ramiro das Faturas	X		X	X	X	X	X	X	X
Amaranto / Casa do Rio	X			X	X	X	X	X	X
Pladur Daniel	X		X	X	X		X	X	X
Eleven Ink	X	X		X	X	X	X	X	X
Luc / Casa Blanca	X		X	X	X		X	X	X
Golden Market	X	X		X	X	X	X	X	X
Factor Constante	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sushi 1881	X			X	X	X	X	X	X
Kebab World	X		X	X	X		X	X	X
Porto Golf Destination	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Há um equilíbrio entre a quantidade de projetos que seguiram as fases 2,3, e 6 e aqueles em que não foi possível seguir. A 2ª Fase (Orçamentação/Distribuição de tarefas) nem sempre é exequível por diversas razões, mas principalmente pelo cliente solicitar o trabalho sem precisar de saber o valor, isto porque necessita desse projeto

feito independentemente do que custará. A distribuição de tarefas normalmente é feita quando são necessários diversos trabalhos para departamentos diferentes ao mesmo tempo, na maioria dos casos os projetos seguem uma ordem, primeiro é feito o design/criação, só depois a produção/montagem, desta forma não é necessária distribuição de tarefas, mas sim organização e contacto entre a equipa.

Devido à urgência de certos projetos, nem sempre é possível realizar a 3ª Fase, a fase de pesquisa, planeamento e esboços, onde é possível a autora estudar o cliente, realizar uma pesquisa à cerca do que foi solicitado e fazer esboços/testes para uma melhor conceção do produto final. Esta fase também não é executada quando o cliente desempenha esta tarefa, levando ideias, inspirações, ideais e sabendo exatamente o que pretende. Nestes casos a autora parte diretamente para a 4ª Fase onde são criadas as propostas para o cliente.

Por fim e não menos importante, a avaliação e o *feedback* por parte do cliente durante todo o processo, correspondente à 6ª Fase. Não foi obtido em alguns destes projetos, trazendo por vezes alguns constrangimentos, ainda assim, em alguns casos, apesar do pouco (ou nenhum) *feedback* do cliente, o projeto foi aprovado com satisfação.

É possível analisar que apenas dois destes projetos corresponderam a todas as expectativas criadas para o fluxo de trabalho de um projeto na Megapublicidade. Nos projetos Factor Constante e Porto Golf Destination foi possível considerar todas as etapas da metodologia de trabalho da Megapublicidade, pois solicitaram os projetos com bastante antecedência sendo possível uma maior atenção, dedicação e cuidado para a conclusão dos mesmos. Além disso, os clientes estiveram sempre presentes nas várias fases do trabalho, transmitindo um *feedback* constante que contribuiu para o sucesso do projeto.

Foi elaborada também uma análise aos Pequenos Projetos de modo a compreender se estes respeitavam o fluxo de trabalho ideal da Megapublicidade.

**Tabela 5** - Representação das etapas e fases seguidas em cada projeto. Pequenos Projetos.  
(Fonte: Autora, 2022)

PEQUENOS PROJETOS (FLUXO DE TRABALHO DA MEGAPUBLICIDADE)									
PROJETOS	DEFINIÇÃO DO PROJETO		DESENVOLVIMENTO PROJETUAL				PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO /ENTREGA		
	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE	6ª FASE	7ª FASE	8ª FASE	9ª FASE
	contacto com o cliente	orçamentação; distribuição de tarefas;	planeamento/pesquisa/esboços	criação de propostas	apresentação de propostas	avaliação e feedback	artes finais	entrega/impressão/produção	levantamento/montagem
Taxi Bike	X		X	X	X		X	X	X
Aldeia do Tâmega	X			X	X		X	X	X
She and He	X	X		X	X		X	X	X
D'Isa Noivas	X	X		X	X		X	X	X
Bertim	X			X	X	X	X	X	X
Farmácia S. Gonçalo	X			X	X		X	X	X
Restaurante O Prato	X			X	X		X	X	X
Beleza Luzern	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bellandreia	X	X	X	X	X		X	X	X
Quinta do Picoto	X			X	X		X	X	X
CCE	X	X	X	X	X		X	X	X
Freixo	X			X	X		X	X	X
Fada do Lar	X	X		X	X	X	X	X	X
Quinta da Cruz	X	X	X	X	X		X	X	X

Percebeu-se que tal como nos Grandes Projetos e devido às mesmas razões, todos eles obedeceram às fases 1,4,5,7,8 e 9.

No entanto, já não tão equilibrado, as restantes fases (2, 3 e 6) foram menos cumpridas, por diversas razões idênticas às expostas acima. Por a maioria destes projetos serem de rápida conceção, nem sempre foi possível cumprir a 3ª Fase,

deixando também pouco tempo para haver um contacto com o cliente, tornando assim a fase 6 (avaliação e *feedback* do cliente), difícil de concretizar.

O único projeto que cumpriu com todas as fases, correspondeu ao cliente Beleza Luzern, que foi também dos poucos que dentro dos Pequenos Projetos, se prolongou por cerca de duas semanas, dando mais tempo e capacidade para o cumprimento das nove fases de trabalho idealizadas pela Megapublicidade.

Claramente todos estes projetos tiveram um *feedback* final, após a entrega dos mesmos, contudo, para um melhor resultado, o ideal seria o acompanhamento do projeto e o constante *feedback* do cliente, bem como uma margem maior de prazo para ser possível acompanhar todas as fases de trabalho.

## Síntese do Capítulo

Este capítulo foi destinado ao desenvolvimento prático desta investigação, a investigação ativa, onde se expõe toda a organização e estruturação correspondente à empresa Megapublicidade e conseqüentemente ao estágio nela realizado, levando à seleção dos projetos executados pela autora e apresentação dos mesmos.

Apresentou-se o calendário de projetos, que se encontra dividido em Grandes Projetos, Pequenos Projetos e Apoio Técnico onde foi possível observar a linha temporal dedicada a cada projeto que se apresentou não por importância, mas por ordem cronológica. A autora propôs uma caracterização destes projetos por cliente, uma vez que na grande maioria era solicitado mais do que um projeto, que faria sentido apresentar em conjunto.

Na apresentação de projetos a estudante demonstrou que alguns dos métodos utilizados para a conceção dos diversos trabalhos foram adquiridos em ambiente académico, contudo, a autonomia, a prática e o autoconhecimento desenvolvido foram imprescindíveis para a conclusão destes projetos. Finalmente realizou-se a apresentação de resultados dos projetos e o qual o contributo dos mesmos da e para a autora.

Por fim foi desenvolvida uma análise ao caso de estudo onde a autora expõe os maiores desafios e conquistas, bem como uma análise geral da metodologia aplicada na empresa e nos projetos desenvolvidos.

## Capítulo IV - Conclusão

### 4. Conclusão

#### 4.1. Apresentação de Resultados

Tendo por objetivo estabelecer uma relação entre a metodologia utilizada na Megapublicidade e as metodologias defendidas por autores de referência no enquadramento teórico, começa-se por apresentar uma análise dos Métodos Ágeis, comparando-os por fim.

Com base no Enquadramento Teórico, serão analisadas as principais metodologias ágeis: o Scrum, o XP (Extreme Programming), o Kanban, o Lean e o Smart que são apresentadas no Apêndice.

##### 4.1.1. Análise comparativa das metodologias ágeis

As metodologias ágeis são abordagens de desenvolvimento de projetos que valorizam a colaboração, a comunicação, a flexibilidade e a entrega contínua de valor ao cliente. Surgem como uma alternativa aos métodos tradicionais usados para desenvolver um projeto, que muitas das vezes são inadequados e/ou demasiado rígidos.

Cada uma destas metodologias tem as suas próprias filosofias, práticas e processos, mas compartilham algumas características básicas identificadas na Figura 138, tais como:

- **Foco no cliente:** As metodologias ágeis concentram-se em entregar valor para o cliente, através da colaboração constante e da entrega contínua de produtos/projetos funcionais.

- **Flexibilidade e adaptabilidade:** São flexíveis e adaptáveis, permitindo que as equipas sejam capazes de responder rapidamente a mudanças de requisitos ou de contexto.

- **Colaboração e comunicação:** As metodologias ágeis incentivam a colaboração e a comunicação entre os membros da equipa de desenvolvimento, bem como entre a equipa e o cliente.

- **Melhoria contínua:** Enfatizam a importância da melhoria contínua do processo de desenvolvimento, tanto em termos de qualidade dos projetos como de eficiência da equipa.

- **Entrega frequente:** Concentram-se na entrega frequente do desenvolvimento do projeto, dividindo-o por fases, geralmente através de ciclos curtos de desenvolvimento conhecidos como *sprints*.

- **Feedback constante:** As metodologias ágeis valorizam a comunicação aberta e o *feedback* constante, tanto internamente quanto com o cliente.

As metodologias ágeis são, portanto, uma abordagem flexível e colaborativa para a gestão e agilização de projetos, que se concentra em entregar valor para o cliente de maneira constante e eficiente.

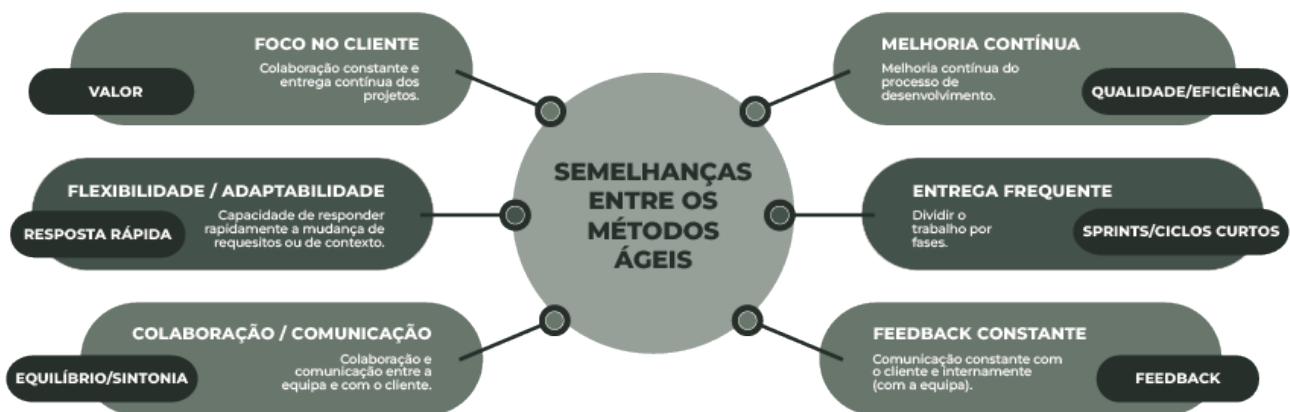


Figura 138 - Esquema - Semelhanças entre os Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2022)

Embora as metodologias ágeis tenham muitas características em comum, também têm algumas diferenças importantes em termos de filosofia, práticas e técnicas específicas. A análise comparativa das diferenças das diversas metodologias ágeis estudadas, encontram-se apresentadas no Apêndice 3.

#### 4.1.2. Análise comparativa das Metodologias Ágeis com o fluxo de trabalho do caso de estudo

Com base no fluxo de trabalho da Megapublicidade e nas semelhanças entre os métodos ágeis, desenvolveu-se uma análise comparativa de cada método compreendendo a relação entre as fases de trabalho e princípios a desenvolver durante o processo de design. Esta análise proporciona um maior entendimento relacionado com as problemáticas identificadas e identifica o método mais semelhante ao fluxo de trabalho da Megapublicidade.

**Tabela 6** - Representação das Semelhanças entre os Métodos Ágeis e o método de trabalho aplicado na Megapublicidade (Fluxo de Trabalho). (Fonte: Autora, 2023)

MÉTODOS ÁGEIS		FLUXO DE TRABALHO DA MEGAPUBLICIDADE								
		DEFINIÇÃO DO PROJETO		DESENVOLVIMENTO PROJETUAL				PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO /ENTREGA		
		1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE	6ª FASE	7ª FASE	8ª FASE	9ª FASE
		contacto com o cliente	orçamen- tação; distribuição de tarefas;	planea- mento/ pesquisa/ esboços	criação de propostas	apresen- tação de propostas	avaliação e feedback	artes finais	entrega/ impressão/ produção	levantam- ento/ montagem
S C R U M	Visão do Produto									
	Distribuição de Tarefas									
	Planeamento de Reuniões									
	Curtos Ciclos de Trabalho									
	Reuniões Constantes									
	Entrega Final									

Tabela 7 - Continuação da Tabela 6 (Fonte: Autora, 2023)

MÉTODOS ÁGEIS		FLUXO DE TRABALHO DA MEGAPUBLICIDADE								
		DEFINIÇÃO DO PROJETO		DESENVOLVIMENTO PROJETUAL				PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO /ENTREGA		
		1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE	6ª FASE	7ª FASE	8ª FASE	9ª FASE
		contacto com o cliente	orçamen- tação; distribuição de tarefas;	planea- mento/ pesquisa/ esboços	criação de propostas	apresen- tação de propostas	avaliação e feedback	artes finais	entrega/ impressão/ produção	levantam- ento/ montagem
X P	Exploração									
	Planeamento									
	Interações									
	Produção									
	Manutenção									
	Final									
L E A N	Planeamento									
	Desenvolvimento Interativo									
	Colaboração									
	Melhoria Contínua									
	Valor ao Cliente									
K A N B A N	Visualizar o Fluxo Trabalho									
	Limitar work in progress									
	Gerir o Fluxo									
	Políticas Explícitas									
	Ciclos Feedback									
	Evolução Experimental									
S M A R T	Específico									
	Mensurável									
	Alcansável									
	Relevante									
	Temporal									

Através da análise individual entre os Métodos Ágeis e o fluxo de trabalho da Megapublicidade, foi possível perceber que, em parte, o Método XP (Extreme Programming) apesar de direcionado para *software*, podendo ser aplicado noutras áreas, é o que mais se identifica com o método criado na Megapublicidade. Em ambos há uma análise ao pretendido pelo cliente, seguido de um planeamento (quando é possível), onde de seguida é feita a testagem através de esboços e posteriormente a produção – criação e produção do projeto. Neste caso a manutenção pode-se referir às alterações, após a apresentação ao cliente, terminando assim o projeto – entrega ao cliente e/ou implementação.

Os métodos Scrum e Lean, são os que a seguir se identificam com o fluxo de trabalho da Megapublicidade, coincidindo com algumas fases das três etapas, nomeadamente o contacto com o cliente, distribuição de tarefas, planeamento, desenvolvimento do projeto, interação com a equipa e com o cliente e entrega final.

Por fim os métodos Kanban e Smart são os que menos se identificam, contudo, têm algumas fases e princípios em comum, como por exemplo o método de organização utilizado na Megapublicidade (através da plataforma Trello - Método Kanban) onde é possível visualizar o fluxo de trabalho entre a equipa.

Com objetivo de solucionar a problemática identificada, e uma vez que cada método pode ser indicado para diferentes projetos, a autora desenvolveu uma tabela comparativa entre as semelhanças de todos os métodos ágeis estudados e o fluxo de trabalho da Megapublicidade.

**Tabela 8** - Representação das Semelhanças entre os princípios semelhantes dos Métodos Ágeis e o método de trabalho aplicado na Megapublicidade (Fluxo de Trabalho). (Fonte: Autora, 2023)

SEMELHANÇAS ENTRE OS MÉTODOS ÁGEIS	FLUXO DE TRABALHO DA MEGAPUBLICIDADE								
	DEFINIÇÃO DO PROJETO		DESENVOLVIMENTO PROJETUAL				PRODUÇÃO/INSTALAÇÃO /ENTREGA		
	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE	6ª FASE	7ª FASE	8ª FASE	9ª FASE
	contacto com o cliente	orçamen- tação; distribuição de tarefas;	planea- mento/ pesquisa/ esboços	criação de propostas	apresen- tação de propostas	avaliação e feedback	artes finais	entrega/ impressão/ produção	levantam- ento/ montagem
Foco no Cliente									
Flexibilidade/ Adaptabilidade									
Colaboração/ Comunicação									
Melhoria Contínua									
Entrega Frequente									
Feedback Constante									

Durante o desenvolvimento de projetos na Megapublicidade, a mestranda deparou-se com algumas lacunas que, de facto, correspondem ao que se encontra representado na Tabela 8. Apesar do fluxo de trabalho ter como foco o cliente, adaptando um processo de desenvolvimento ao mesmo, através de colaboração com a equipa e comunicação com o cliente, a melhoria contínua, entrega frequente que conduz até ao feedback constante são etapas e/ou fases importantes a seguir.

## 4.2. Princípios Orientadores para o Processo de Design

Tendo como base a investigação ativa intervencionista realizada em contexto de estágio na empresa Megapublicidade, e não intervencionista, através da análise e comparação das Metodologias Ágeis com o fluxo de trabalho da Megapublicidade, foi possível determinar motivos que influenciam e alteram a forma como são desenvolvidos os projetos de design.

Através da Apresentação de Resultados analisaram-se detalhadamente cada Método Ágil comparando-os com o Fluxo de Trabalho utilizado na Megapublicidade. Partindo desta análise, foi possível definir princípios orientadores para o processo de design, em primeira instância aplicáveis ao caso de estudo, mas passíveis de extrapolação para outras organizações / projeto de design de comunicação.

Este estudo proporcionou a perceção das etapas/princípios comuns, que por sua vez evidenciam-se mais relevantes para a agilização dos projetos. Relembrando que cada projeto de design possui necessidades específicas e etapas/fases que atuam de acordo com as mesmas, há métodos que podem ser mais ou menos indicados dependendo de cada projeto. Através deste estudo, foi possível propor princípios que se adaptem a qualquer projeto de design, proporcionando assim, a sua orientação e otimização, com base nas pesquisas e resultados.

Neste sentido, as etapas que possuem maior relevância, são:

- Foco no Cliente;
- Flexibilidade e Adaptabilidade;
- Colaboração e Comunicação;
- Melhoria Contínua;
- Entrega Frequente;
- *Feedback* Constante;

Correspondendo a estas etapas e com base nos objetivos, aplicar-se-ão aos princípios orientadores, algumas fases da Metodologia Scrum, por ser uma

abordagem eficaz para as empresas, que promove a comunicação eficiente, a flexibilidade, o foco na entrega de valor e a melhoria contínua. O Método Scrum enfatiza a comunicação regular entre a equipa e todas as partes interessadas no negócio, o que pode ajudar a garantir que todos estejam alinhados com os objetivos do projeto. Este método promove uma abordagem colaborativa de trabalho, que pode ser particularmente útil em projetos de design, onde a visão de várias partes interessadas precisa de ser incorporada no resultado final. Para além disso, o Scrum é uma metodologia altamente adaptável e flexível em relação às mudanças de requisitos e prioridades.

A partir destas análises, surgem fases e etapas imprescindíveis que são significativas e aplicáveis para a criação dos Princípios Orientadores para o Processo de Design, sendo elas:

### **1. DEFINIÇÃO DO PROJETO:**

#### **- Contacto com o cliente;**

- Visão inicial do projeto (responsável que assegura o contacto entre a empresa e o cliente – diretor / account);

- Planeamento Inicial;

#### **- Briefing;**

- Natureza do projeto;

- Objetivos;

- Prazo;

- Orçamentação;

- *Feedback* do cliente

### **2. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**

#### **- Planeamento;**

- *Scrum Master* – Coordenador do Projeto

- Definição de equipas;

- Distribuição de Tarefas e Organização do processo de trabalho;

- Listagem de Tarefas (*Backlog*)

(Lista por ordem de prioridade, que é conhecida como *backlog*. O *backlog* é o conjunto de funcionalidades do projeto a ser desenvolvido, que vão mudando conforme o projeto avança.)

***Sprint:*** Duração da Tarefa

***Sprint Planning:*** A reunião no início da *Sprint* onde a equipa planeia e se compromete com as metas e a tarefa (*Sprint*).

***Daily Scrum:*** A reunião realizada diariamente (no mesmo horário) para a equipa realizar um ponto de situação do projeto.

***Sprint 1***

**- Pesquisa/Análise;**

- Projeto/Marca/Cliente;
- Produtos/Serviços;
- Público Alvo/Posicionamento;
- Elementos Gráficos (Fontes; Cores; Outros;)

***Sprint 2***

**- Processo Criativo;**

- Esboços;
- Criação de Propostas;
- Primeiro *Feedback* interno (equipa de desenvolvimento);
- Reformulação / Redesign;
- *Sprint Review* (a reunião no final da *Sprint* para rever a meta e a tarefa – *Sprint*.)
- *Feedback* (Cliente/Públicos) - (Avaliação das propostas; Aprovação / Alteração;)
- Apresentação de resultados;

***Sprint 3***

### 3. PRODUÇÃO / ENTREGA / INSTALAÇÃO

- Artes Finais;
- Entrega / Impressão / Produção;
- Instalação / Montagem / Levantamento (cliente);

### 4. ANÁLISE

- Melhoria Contínua;
- Valor;

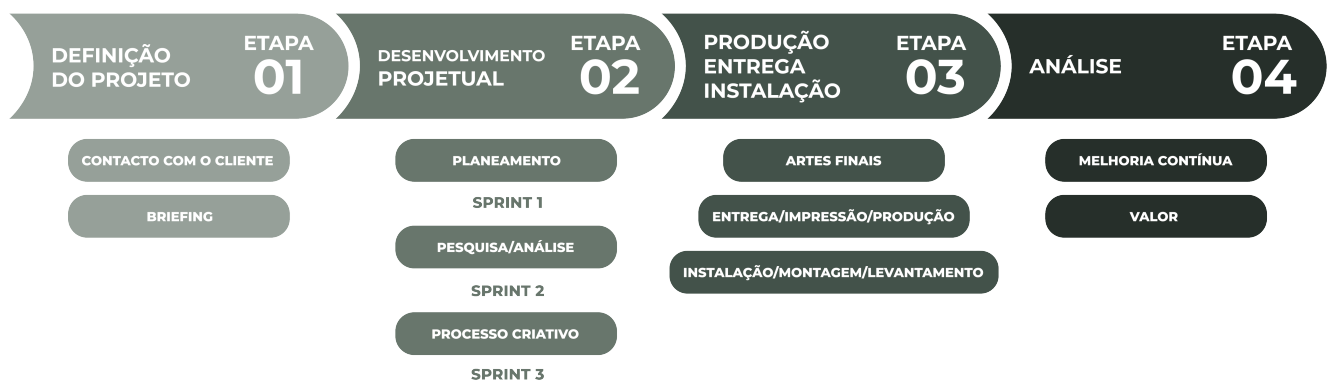


Figura 139 - Princípios orientadores para o Processo de Design - Proposto pela autora, com base nos Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2023)

Os princípios orientadores propostos pela autora surgem com incidência em diversas fases e subfases que formam quatro etapas imprescindíveis para o processo de design. Sendo elas:

#### ETAPA 01 - Definição do Projeto

Apresentação do projeto, a partir do contacto do cliente que apresenta uma ideia e posteriormente, através da criação de um *briefing*, é apresentada a natureza do projeto, os seus objetivos, prazo, orçamentação e *feedback* do cliente. Esta etapa é a base de todo o projeto, sem este esclarecimento o designer não terá forma de iniciar o mesmo.

Dada a experiência profissional da autora (através do estágio na Megapublicidade), esta definição do projeto, se não for feita corretamente, pode prejudicar gravemente o resto do desenvolvimento do mesmo, pois sem uma compreensão clara do problema, é impossível resolvê-lo corretamente.

## **ETAPA 02 - Desenvolvimento Projetual**

Segue-se o desenvolvimento do projeto, começando pelo planeamento de forma a decidir o coordenador do projeto (*Scrum Master*) que define as equipas, distribui tarefas/funções e organiza todo o processo de trabalho. Após esta fase, é realizada uma reunião (*Sprint Planning*) entre a equipa, para planear os ciclos de trabalho – *Sprints* (ou seja, tempo de duração da tarefa). Nesta etapa são também realizadas reuniões diárias para atualizar a equipa sobre o ponto de situação do projeto (*Daily Scrum*).

Cada tipo de tarefa é dividido por ciclos de trabalhos (*Sprints*), ou seja, inicialmente, após uma introdução ao desenvolvimento projetual, segue-se, ainda na mesma etapa, a pesquisa e análise (*Sprint 1*) que tem como propósito o levantamento de aspetos relativos à compreensão de componentes variadas do projeto, onde é necessário determinar a informação essencial para o desenvolvimento do projetual. Nesta fase são pesquisadas 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; etc. bem como é feita uma pesquisa e análise a elementos gráficos e criativos, relativos à identidade visual, caso exista, desenhando esboços que possam beneficiar a criação de propostas válidas.

O próximo ciclo de trabalho, ou seja, o *Sprint 2*, corresponde ao processo criativo, onde se desenvolvem propostas finais com base nas fases anteriores. É nesta fase que se transforma conceitos e ideias em formas visuais e com significado. São criadas diversas propostas que, após testadas e avaliadas internamente, possam ser reformuladas, para, depois de uma reunião final desta tarefa (*Sprint Review*) sejam selecionadas para apresentação ao cliente recolhendo o primeiro *feedback* do mesmo.

Este *feedback* interno e externo consiste numa avaliação pessoal da solução desenvolvida, para a qual é recomendável obter *feedback* da equipa criativa e do cliente procurando responder às necessidades e expectativas do projeto. A autora descreve esta fase como muito importante para manter o foco e a qualidade do projeto.

## **ETAPA 03 - Produção/Entrega/Instalação (*Sprint 3*)**

Nesta etapa, são produzidas as artes finais para entrega/impressão e/ou produção. O projeto em formato físico é levantado pelo cliente, podendo ser necessária a instalação e/ou montagem dos suportes.

#### **ETAPA 04 – ANÁLISE**

Por fim, é feita uma análise (através de uma reunião entre a equipa) onde o objetivo é coletar *feedback* sobre os resultados do projeto, especificamente se foi bem executado, se suscitou reações positivas, quais foram suas lacunas, entre outros. Essas informações poderão auxiliar desenvolvimento de outros projetos. Esta fase enfatiza a importância da melhoria contínua do processo de desenvolvimento, tanto em termos de qualidade dos projetos como de eficiência da equipa, gerando valor ao projeto e consequentemente ao cliente.

Em suma, os princípios apresentados têm como base estrutural uma fusão das semelhanças dos Métodos Ágeis com as etapas e fases do fluxo de trabalho da Megapublicidade, reunindo também outras fases consideradas relevantes oriundas do Método Scrum.

### 4.3. Resposta ao Argumento

Apresenta-se, portanto, a resposta ao argumento que impulsionou esta investigação. Através de todo o processo investigativo e prático que originou o conteúdo deste relatório, é possível aclarar que a apresentação dos resultados da investigação, bem como a criação de princípios orientadores para otimização do processo de design, possibilitaram dar uma resposta à questão evidenciada no tópico investigativo.

A questão colocada - ***De que forma é que as Metodologias Ágeis podem ajudar na otimização do processo de design?*** – foi amplamente investigada para que se tornasse possível comprovar a sua aplicabilidade e relevância no Design Gráfico. Da investigação realizada, considera-se que as Metodologias Ágeis podem otimizar o processo de design através de:

**Ciclos de *feedback* frequentes:** Alguns métodos, como o *Scrum*, enfatizam a entrega de trabalho em pequenos desenvolvimentos, permitindo que as equipas de design recebam *feedback* mais cedo e com mais frequência. Isto pode ajudar a evitar a necessidade de grandes revisões no final do processo de design.

**Colaboração entre a equipa:** A colaboração e a comunicação entre os membros da equipa, incluindo designers, outros colaboradores e gerentes de projeto é um dos pontos mais concretos e importantes dos métodos ágeis. Esta colaboração entre toda a equipa ajuda a garantir que todos estejam alinhados com os objetivos do projeto e possam contribuir com ideias e soluções para possíveis desafios no design.

**Flexibilidade:** As metodologias ágeis são conhecidas pela capacidade de se adaptarem a mudanças durante o processo de desenvolvimento, o que é uma mais valia para a equipa de design, que pode enfrentar mudanças de requisitos ou necessidades dos clientes durante o processo de design.

**Foco nas necessidades do cliente:** Concentração nas necessidades do cliente pode ajudar a garantir que o processo de design esteja sempre voltado para o mesmo e que as soluções de design correspondam aos seus objetivos.

**Testes frequentes:** Aplicando as metodologias ágeis, surge a importância de testar o trabalho com frequência, o que pode ajudar a garantir que as soluções de design sejam testadas e validadas antes da proposta final. Esta testagem pode ajudar a reduzir os riscos e garantir que as soluções respondam ao problema do cliente.

Através da pesquisa e análise de informações que elucidaram o Enquadramento Teórico, a autora procurou demonstrar a importância do uso dos métodos ágeis para o processo de design, contudo e de forma a englobar todos estes métodos e incorporando-os com o método usado na empresa Megapublicidade, criaram-se os princípios orientadores com base nas semelhanças analisadas entre eles e

evidenciando a importância do método *Scrum*. Procurou-se demonstrar a importância da criação e aplicação prática destes princípios para que contribuíssem para a otimização do processo de design. Este objetivo foi alcançado através do estudo que se antecedeu, desenvolvendo princípios orientadores adaptáveis a qualquer projeto de design, proporcionando assim, a sua orientação e otimização.

A criação de princípios orientadores para otimização do processo de design, contribui para a resolução dos problemas encontrados no desenvolvimento de um projeto. Estes problemas refletem maioritariamente sobre a falta de informações e/ou *feedback* por parte do cliente. Portanto, estes princípios surgem com o objetivo de organizar o método de trabalho, de forma a ultrapassar eficazmente estes obstáculos, possibilitando um bom fluxo de trabalho e alcance de melhores resultados, através de ciclos curtos de trabalho, foco no cliente e *feedback* constante.

## 4.4. Conclusões

Da metodologia aplicada, foi possível orientar o relatório desde a fase não intervencionista (fase teórica) à fase avaliativa (onde se apresentam os resultados) no âmbito da fase intervencionista.

Durante o desenvolvimento do Enquadramento Teórico, destacou-se o esforço de melhorar a aprendizagem por parte da autora, sobretudo nas áreas do Design de Comunicação, do Design Gráfico e posteriormente da Produção Gráfica. Foi dado especial destaque às áreas envolvidas na Megapublicidade e a compreensão da sua história, desenvolvimento e influência no mercado, desde parcerias a empresas concorrentes. Foi importante a compreensão do processo de produção de material impresso e digital, desde a conceção aos processos de seleção de materiais, preparação de pré-impressão, impressão, produção, acabamento e montagem. Esta revelou-se uma etapa importante no processo de investigação, pois permitiu incluir temas que dariam suporte à área de investigação e verificar os resultados preliminares obtidos durante a investigação.

Através do Enquadramento Teórico, foi possível provar a importância do uso das Metodologias Ágeis durante o processo de design. O uso destas metodologias auxiliam as equipas de desenvolvimento a criar soluções centradas no cliente, flexíveis, de alto valor, colaborativas, com menos riscos e incertezas.

Numa vertente prática, no decurso do estágio realizado, foi possível observar a problemática, que permitiu compreender durante o desenvolvimento de projetos processos de trabalho e de feedback do cliente e a forma como estes podem afetar todo o fluxo de trabalho e o funcionamento da empresa.

Observou-se ainda o funcionamento interno da Megapublicidade, a tipologia de projetos desenvolvidos e os processos de trabalho geralmente aplicados pela empresa, permitindo detetar as dificuldades associadas à ausência de processos de organização e otimização, o que permitiu compreender a importância desta área no contexto do desenvolvimento de projetos em Design de Comunicação.

Durante toda a pesquisa, análise e comparação dos Métodos Ágeis com o Fluxo de Trabalho da empresa, procurou-se identificar métodos adaptáveis a qualquer projeto de design com base nas semelhanças dos métodos anteriormente referidos, permitindo desenvolver pela mestrandia um conjunto de Princípios Orientadores para o Processo de Design. A investigação desenvolvida permitiu evidenciar a diversidade, princípios e evolução das metodologias ágeis, o que permitiu compreender a pertinência do tema em estudo e a sua relevância no campo do Design de Comunicação e Design Gráfico.

Através destes Princípios Orientadores propostos, com base na investigação e no tópico investigativo, foi possível criar um fluxo de trabalho mais organizado e completo para a Megapublicidade. Este modelo foi elaborado através da análise dos

Métodos Ágeis, Fluxo de Trabalho da empresa e com inspirações em autores referidos no Enquadramento Teórico. Estes princípios foram divididos por etapas que por sua vez se dividem em fases, sendo as etapas: Definição do Projeto, Desenvolvimento Projetual, Produção / Entrega / Instalação e Análise.

Desta forma, criou-se um modelo de otimização centrado em projetos de Design Gráfico, cuja função é a de melhorar a sua organização e consequente otimização do seu desenvolvimento e aplicação. A proposta visou ainda proporcionar um maior contacto com o cliente, possibilitando um feedback constante.

Quanto ao caso de estudo – a empresa Megapublicidade, acredita-se que a aplicação do modelo apresentado poderá melhorar substancialmente os processos de trabalho, gerando valor para o cliente através de melhores projetos de comunicação e melhores resultados, que influenciariam de forma positiva a sua comunicação perante o mercado e seus clientes.

Todas as pesquisas apresentadas neste relatório mostraram ser relevantes para as áreas de Design de Comunicação e especificamente de Design Gráfico, onde foram abordados temas que podem ajudar a maximizar tanto o processo de desenvolvimento do projeto, como a qualidade do projeto de design para as empresas, organizações ou outros indivíduos.

Os objetivos propostos foram alcançados, nomeadamente através da apresentação dos princípios propostos, que demonstraram a necessidade e os benefícios da sua aplicação. Foi também explorado o Tópico Investigativo no âmbito do estágio, sendo este objetivo realizado de forma dinâmica na organização, procurando-se provocar impacto no pensamento criativo e crítico. Considera-se ter existido resultados positivos para ambas as partes, onde a empresa contribuiu para o crescimento pessoal e profissional da autora, enquanto que a mesma contribuiu para a melhoria da comunicação e organização dos projetos realizados na empresa e entre esta e os seus clientes.

## 4.5. Recomendações

A recomendação para futuras investigações passa por um aprofundamento do tema e a sua aplicação a um maior número de casos semelhantes ou em projetos académicos, permitindo assim a avaliação de resultados e a sua validação.

Tendo em conta o enquadramento teórico, as análises e os resultados apresentados no decorrer do processo investigativo e ainda com base na experiência da autora, são recomendados princípios orientadores adaptáveis para que possam obter uma maior organização do projeto de design e da equipa e otimização do processo de desenvolvimento de um projeto de design, procurando melhorar os resultados do mesmo.

Recomenda-se o uso destes princípios orientadores tanto na empresa Megapublicidade, como em outras empresas que pretendam otimizar os seus processos de desenvolvimento, usando este método e adaptando-o às suas necessidades, testando a sua viabilidade e resultados perante os seus objetivos.

## 4.6. Disseminação

Pretende-se divulgar os resultados da investigação desenvolvida, em específico os Princípios Orientadores para o Processo de Design, o estudo desenvolvido na área das Metodologias Ágeis e a sua aplicação ao Projeto de Design, através de diversas plataformas, tais como o repositório da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, tal como no repositório da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa bem como nas bibliotecas de ambas as instituições, no sentido de partilhar o resultado do Mestrado.

Pretende-se posteriormente desenvolver um artigo científico que sintetize a metodologia, os processos e resultados da presente investigação de mestrado, em congresso nacional ou internacional na área em estudo e a identificar.

Os projetos desenvolvidos durante o estágio de certa forma constituem também um modo de disseminação, uma vez que foram implementados, quer de forma digital quer impressa, proporcionando visibilidade através dos diversos clientes e marcas, gerando assim visibilidade do trabalho realizado pela autora.

## Referências Bibliográficas

- Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising (9ª ed.)*. McGraw Hill.
- Armitage, J. (2004). *Are Agile Methods Good for Design?* Association for Computing Machinery.
- Babich, N. (20 de Outubro de 2020). *Agile Design: An Introduction*. Obtido de shopifypartners: <https://www.shopify.com/partners/blog/agile-design>
- Camilo, E. (2009). *Manual da disciplina de publicidade*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Chagas R., R. N. (2021). *Trilhas de Aprendizagem, Metodologias Ativas e Ágeis para o Autodesenvolvimento*. Olhares & Trilhas.
- Cohen, D., Lindvall, M., & Costa, P. (2004). *An Introduction to Agile Methods*. Elsevier Inc.
- Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. (1ª ed.). Disnalivro.
- Cruz, L. (12 de Março de 2018). *Artes e Letras - Design - Design de Comunicação*. Obtido de [know.net](https://know.net) Enciclopédia temática: <https://know.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>
- Dutka, B. (1995). *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. ANA/NTC Business Books.
- Dyer, G. (2005). *Advertising as Communication*. Routledge.
- Figueiredo, B. (2004). *Web Design Estrutura, Concepção e Produção de Sites Web (2ª Ed)*. FCA - Editora de Informática, Lda.
- Forte, R. (2019). *O papel do Design Gráfico num Projeto Curatorial de Arte Contemporânea*. Lisboa, Portugal.
- Frascara, J. (2004). *A Description of a Field*. In *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. (1ª. ed.).
- Gordon, B. (2005). *The complete Guide to Digital Graphic Design*. Thames & Hudson.
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The graphic design idea book: inspiration from 50 masters*. Laurence King.
- Highsmith, J. (2002). *Agile Software Development Ecosystems*. Addison-Wesley.
- L., A. (28 de Abril de 2022). *PodCast: O que são as metodologias ágeis de desenvolvimento de projetos?* Obtido de LinkedIn:

- <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-s%C3%A3o-metodologias-%C3%A1geis-afinal-andr%C3%A9-bueno-lima/?originalSubdomain=pt>
- Leão, A. (2014). *Agile Methodologies in Mission Critical Software Development and Maintenance*. U. Porto.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice* (2ª ed.). Prentice Hall.
- Muniz, E. (2004). *Publicidade e Propaganda: Origens Históricas*. Ulbra.
- Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño gráfico?* Gustavo Gili.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things Revised and Extended Edition*. Basic Books.
- P. Abrahamsson, O. S. (2002). *Agile Software Development Methods - Review and Analysis*. VTT Publications 478.
- Pinho, J. B. (2012). *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica* (11ª ed.). Papirus.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto Editora.
- Rao, K., Naidu, G., & Chakka, P. (2011). *A Study of the Agile Software Development Methods, Applicability and Implications in Industry*. College of Engineering, Andhra University.
- Salgado, S. (2019). *O Podcast no Ensino de Design de Comunicação*. Universidade de Lisboa / Faculdade de Arquitetura.
- Sastre, R. (2018). *Lean Office: Study on the applicability of the concept in a design company*. UFRGS.
- Sen, C. (13 de Agosto de 2021). *Design Thinking Can Improve Your Agile Process - Here's How*. Obtido de Grey Campus: <https://www.greycampus.com/blog/project-management/design-thinking-can-improve-your-agile-process>
- Sudjic, D. (2009). *The Language of Things*. penguin Books.
- Tameirão, N. (20 de Agosto de 2021). *METODOLOGIAS ÁGEIS: O QUE SÃO E QUAIS OS PRINCIPAIS TIPOS*. Obtido de Sambatech: <https://sambatech.com/blog/insights/metodos-ageis/>
- Teixeira, B. (2013). *Agile and Traditional Project Management: bridge between two worlds to manage IT Projects*. Universidade do Minho.
- Tonin, G. (09 de Março de 2022). *Metodologias Ágeis: Entenda quais são os Principais Benefícios e como Aplicar*. Obtido de Insper: <https://www.insper.edu.br/noticias/metodologias-ageis-entenda-quais-sao-os-principais-beneficios-e-como-aplicar/>

Toro, J. M., & Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad n T.V.* Ediciones Gestión.

Turcato, A. (2022). *Metas SMART: o que é, quais as vantagens e como aplicar.* Obtido de piperun: <https://crmpiperun.com/blog/metas-smart-metodologia/>

Twemlow, A. (2007). *Para que serve Design Gráfico?* Editorial Gustavo Gili.

Vacanti, D. (2020). *The Kanban Guide.* Creative Commons.

## Apêndice

No Apêndice a autora opta por apresentar alguns projetos realizados no decorrer do estágio para o cliente Restaurante Amaranto / Casa do Rio, mas que por motivos de recorrência destes projetos, não se encontram estruturados no relatório, uma vez que para o seu desenvolvimento projetual, por os seus objetivos serem os mesmos, recorreu-se sempre ao mesmo método de trabalho.

Também serão apresentadas a análise geral dos principais métodos ágeis bem como as diferenças entre os mesmos, dado que foram feitas as semelhanças entre eles no decorrer do relatório.

### 1. Apresentação de Projetos

#### Restaurante Amaranto / Casa do Rio

##### - Casamentos:

As imagens que se seguem remetem para um dos projetos apresentado no relatório, contudo, para evitar repetição e excesso de imagens segue a demonstração de todos os suportes em apêndice.



Figura 140 - Identificadores de Mesa e Identificação dos convidados; (Fonte: Autora, 2021)

Os marcadores de mesa e identificação dos convidados seguiram a mesmo layout apenas alterando o tamanho do suporte e o texto que se encontra à esquerda. Nos identificadores de mesa 10x10cm continha uma breve biografia do autor em questão, e nos identificadores dos convidados 15x15cm ao invés da biografia continham os nomes das pessoas que iriam ficar naquela mesa.

Foram feitas três versões para os menus, onde constavam todos os autores e um texto referente à ementa do evento.



Figura 141 - Menus / Ementas individuais. (Fonte: Autora, 2021)

No projeto do casamento que se segue, é apenas apresentada uma imagem com os identificadores de mesa, uma vez que os restantes suportes foram apresentados no relatório.



Figura 142 - Identificadores de Mesa - Casamento Ana e Márcio. (Fonte: Autora, 2022)

Todos os restantes elementos serão apresentados através de imagens, dado que seguem o mesmo raciocínio dos projetos anteriores cuja definição projetual se encontra descrita no relatório.

### - Aniversários



**Figura 143** - Aniversário Isabel; Aniversário Fátima (realizado posteriormente ao fim do estágio); Esquerda: Identificador de mesa; Direita: Identificador dos ocupantes de cada mesa (convidados). Fonte: Autora, 2022

- Batizados



Figura 144 - Identificadores de Mesa; Identificadores de Convidados; Menus; Batizado Maria e Gabriela. (Fonte: Autora, 2022)

## 2. Análise Geral dos principais Métodos Ágeis

### Método Scrum

O principal objetivo do Scrum é aumentar a eficiência, a colaboração e a qualidade do trabalho realizado por uma equipa. O Scrum concentra-se em ciclos de trabalho curtos, conhecidos como "sprints", geralmente com duração de uma ou duas semanas. Durante cada sprint, a equipa trabalha para criar um incremento funcional de um produto ou serviço e após o mesmo é realizada uma reunião para verificação e feedback. O Scrum também enfatiza a comunicação constante entre os membros da equipa e a adaptação às mudanças.

Conforme a Figura 138, é possível observar as fases de trabalho e os seus objetivos:

- **Visão do Produto:** Numa primeira fase é feita a visão do produto, ou seja, são identificados os interesses e ideais do cliente.

- **Distribuição de Tarefas:** De seguida são identificadas as funcionalidades do produto a ser desenvolvido e após isso distribuídas as tarefas pela equipa.

- **Planeamento de Reuniões:** É feito um planeamento de reuniões a realizar entre os ciclos de trabalho.

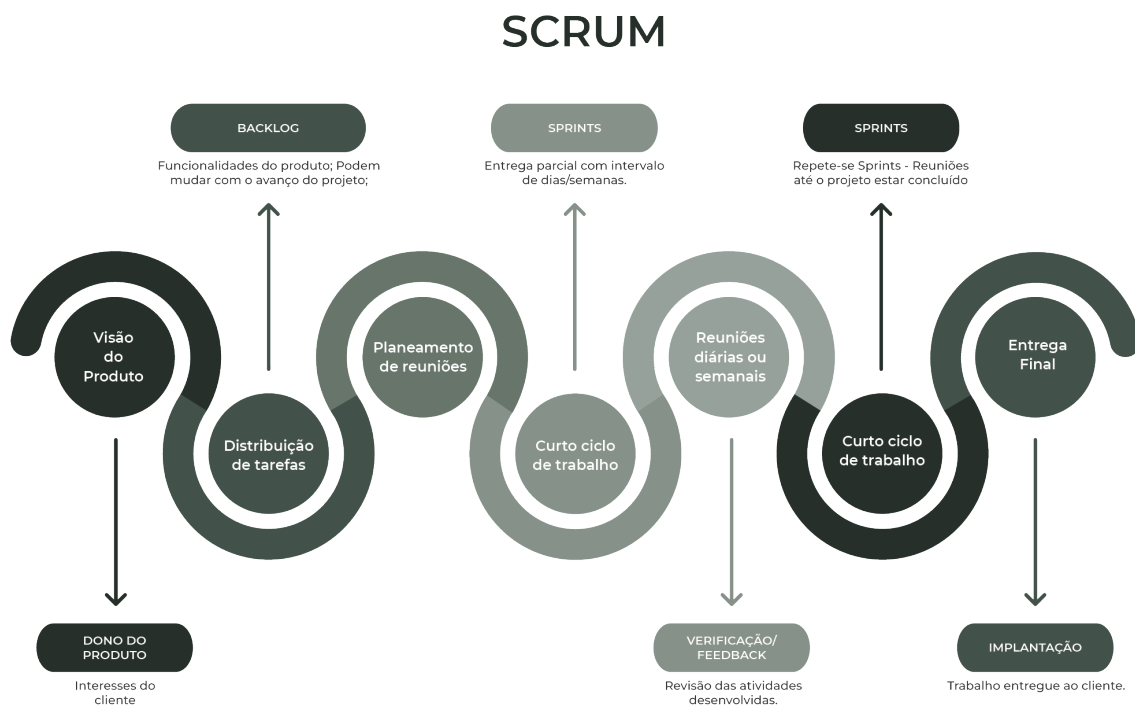
- **Curtos Ciclos de Trabalho/*Sprints*:** São realizados vários ciclos curtos de trabalho onde o projeto é entregue ao cliente por fases, até à sua conclusão.

- **Reuniões diárias/semanais:** Após cada ciclo de trabalho são realizadas reuniões para revisão, avaliação e feedback, tanto com a equipa como com o cliente.

Após esta fase repetem-se ciclos de trabalho e as respetivas reuniões até à conclusão do projeto, seguindo-se da última fase:

- **Entrega Final:** Onde é feita a entrega e implantação do projeto.

O Scrum é uma metodologia altamente adaptável e flexível que pode ser aplicada em projetos de diferentes áreas. É projetado para facilitar a equipa a trabalhar de forma mais colaborativa e eficiente, permitindo a entrega de produtos de alta qualidade com mais rapidez.



**Figura 145** - Esquema representativo do fluxo de trabalho/ princípios segundo o método ágil SCRUM. (Fonte: Autora, 2022)

### Método XP (Extreme Programming)

O método ágil XP (Extreme Programming) é um processo de desenvolvimento de software que se concentra na melhoria contínua e na entrega rápida de software funcional e de alta qualidade, podendo se adaptar a outras áreas e projetos. O XP é baseado em práticas ágeis, integração contínua e desenvolvimento orientado a testes. O objetivo principal do XP é fornecer um processo de desenvolvimento de projetos, mais ágil, eficiente e adaptável, com foco na satisfação do cliente e na entrega de valor.

É possível observar na Figura 139, o fluxo de trabalho seguido por este método:

- **Exploração:** Num primeiro momento é gerada uma análise ao cliente e consequentemente ao seu projeto, de modo a perceber quais as suas decisões e requisitos.

- **Planeamento:** Segue-se a organização do trabalho/equipa, dividindo tarefas e criando um cronograma de trabalho quem tem como objetivo priorizar o cliente.

- **Interações:** A testagem é uma fase importante neste método, e é executada várias vezes até chegar ao resultado pretendido.

- **Produção:** Após a testagem é produzido o produto/projeto de modo a ser possível a avaliação e experimentação do mesmo, antes da sua entrega.

- **Manutenção:** Segue-se a fase de manutenção onde se praticam os aperfeiçoamentos acrescentando algo, se necessário.

- **Final ou “Morte”:** Por fim a fase final onde o projeto é terminado e implementado, há quem denomine esta fase de “Morte” uma vez que o projeto pode correr o risco de não ser bem-sucedido.

O método XP é adequado para projetos em que os requisitos do cliente podem mudar rapidamente e onde a entrega contínua é importante. Este método permite que as equipas trabalhem de forma mais eficiente e responsiva, reduzindo o tempo e o custo de desenvolvimento do projeto.

## XP (EXTREME PROGRAMMING)

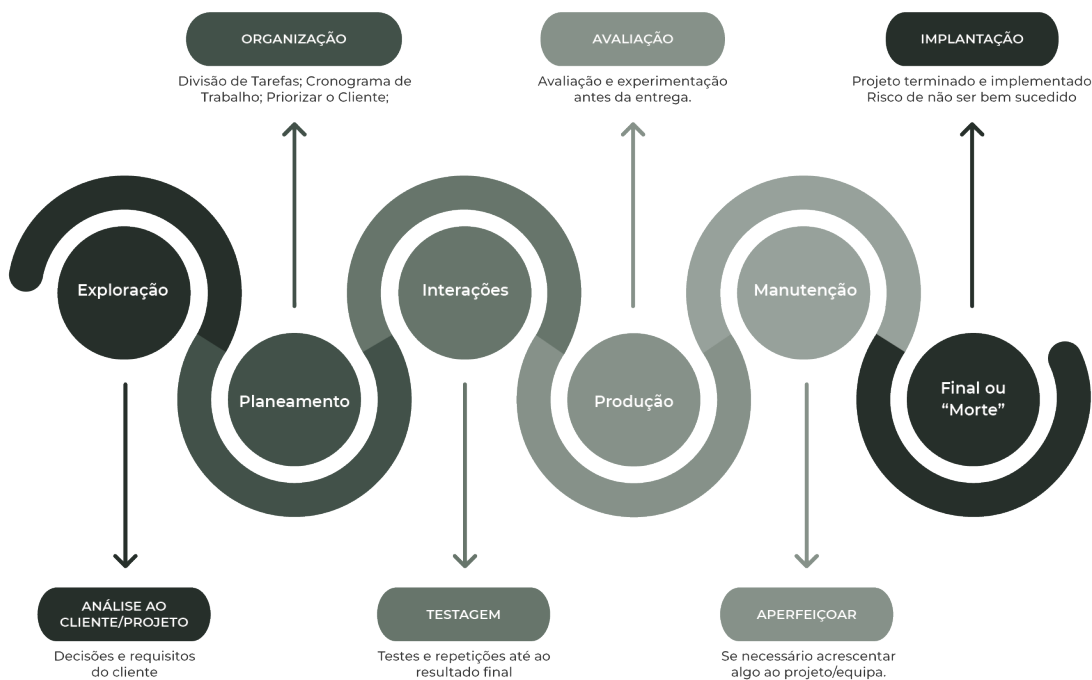


Figura 146 - Esquema representativo do fluxo de trabalho/ princípios segundo o método ágil XP (EXTREME PROGRAMMING). (Fonte: Autora, 2022)

## Método Lean Development

O método Lean é uma abordagem ágil que combina os princípios da metodologia ágil e da filosofia Lean. A metodologia ágil concentra-se em fornecer projetos em ciclos curtos e interativos, enquanto a filosofia Lean visa maximizar valor para o cliente, eliminando desperdícios e melhorando a eficiência do projeto.

Este método implica um esforço contínuo para alcançar um estado caracterizado por desperdício mínimo e máximo fluxo, dessa forma, apresenta-se este fluxo representado por fases/princípios de trabalho, na Figura 140.

- **Planeamento:** nesta fase, a equipa define o objetivo do projeto e estabelece propósitos claros e mensuráveis.

- **Desenvolvimento iterativo:** o desenvolvimento iterativo é um processo contínuo de planeamento, design, implementação, teste e entrega de pequenas partes do produto em ciclos curtos e repetitivos.

- **Colaboração:** a colaboração entre a equipa de desenvolvimento e o cliente é fundamental para garantir que o projeto responda às necessidades e expectativas do cliente.

- **Melhoria contínua:** a equipa está sempre à procura de formas de melhorar o processo e o projeto, eliminando desperdícios e aumentando a eficiência.

- **Valor ao cliente:** a equipa concentra-se em fornecer valor ao cliente.

A metodologia ágil Lean é adaptável e flexível, permitindo que a equipa se adapte rapidamente a mudanças e desafios.

## LEAN DEVELOPMENT

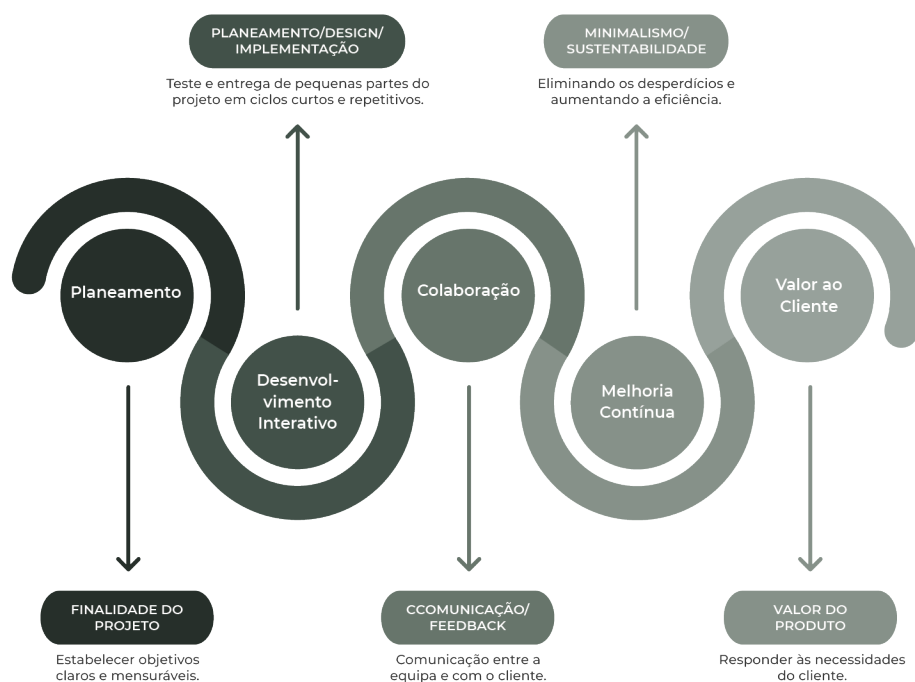


Figura 147 - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil Lean Development. (Fonte: Autora, 2022)

### Método Kanban

O método Kanban é uma abordagem de gestão de projetos que se concentra na visualização do fluxo de trabalho e no acompanhamento contínuo do progresso do projeto. É um sistema visual que usa quadros (físicos ou digitais) para representar o processo de trabalho e as tarefas em andamento (por fazer; a fazer; feito;). Estes quadros contêm cartões ou notas adesivas que representam as tarefas individuais e indicam o progresso da tarefa e o ponto de situação da mesma.

A metodologia ágil Kanban é composta por vários processos, incluindo:

- **Visualização do fluxo de trabalho:** o fluxo de trabalho é visualizado num quadro, onde cada etapa do processo é representada por uma coluna.

- **Limitar o Work in Progress** (trabalho em progresso): um limite é estabelecido para o número de tarefas que podem estar em progresso em cada etapa do processo. Isto ajuda a garantir que a equipa não esteja sobrecarregada e que o fluxo de trabalho seja organizado e constante.

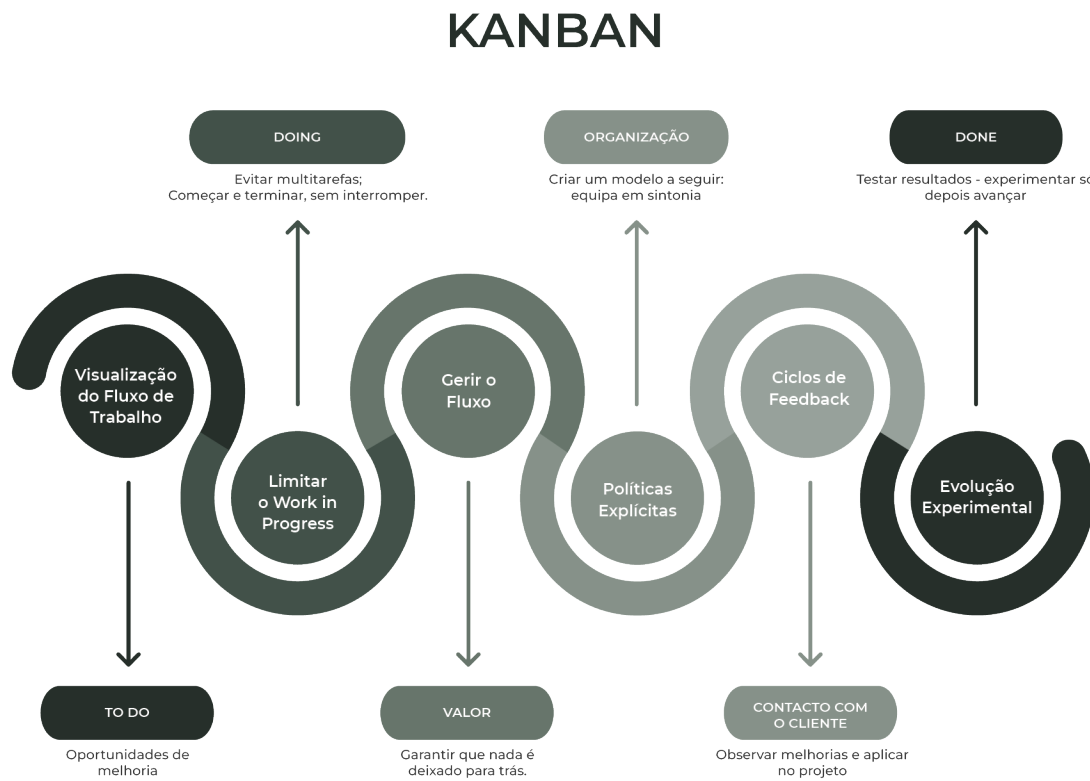
- **Gerir o fluxo:** é expectável a entrega de valor, dessa forma a equipa garante que nada é deixado por fazer.

- **Políticas Explícitas:** é criado um método de organização e tarefas para que a equipa esteja em sintonia.

- **Ciclos de *Feedback*:** a equipa recebe *feedback* contínuo dos clientes para garantir que o projeto final responda às suas necessidades.

- **Evolução Experimental:** a equipa procura formas de melhorar o processo de desenvolvimento, testando os resultados até à conclusão.

Estes princípios são fundamentais para o sucesso do método Kanban, ajudam as equipas e/ou empresas a alcançar maior eficiência e eficácia nos projetos.



**Figura 148** - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil Kanban. (Fonte: Autora, 2022)

### Método SMART

A metodologia ágil SMART é uma abordagem para a definição de objetivos. Este método considera que os objetivos devem ser definidos de maneira clara e específica, medidos de forma objetiva, alcançáveis, relevantes para o projeto e definidos num prazo determinado.

No esquema da Figura 142 é possível observar os princípios/objetivos desta metodologia recorrendo às iniciais dos mesmos para criação da do nome que neste caso é uma sigla: SMART.

- **Specific (Específico):** Os objetivos devem ser claros e específicos, para que todos na equipa possam entender o que precisa de ser alcançado.

- **Measurable (Mensurável):** Os objetivos devem ser mensuráveis, para que seja possível avaliar o progresso e determinar se eles foram alcançados.

- **Attainable (Alcançável):** Os objetivos devem ser realistas e alcançáveis, levando em consideração os recursos disponíveis e as habilidades da equipa.

- **Relevant (Relevante):** Os objetivos devem estar alinhados com os objetivos gerais do projeto e ser relevantes para o sucesso do mesmo.

- **Time-related (Temporal):** Os objetivos devem ter um prazo definido para que a equipe possa trabalhar com um senso de urgência e priorizar as atividades de acordo com a importância.

Usando a metodologia ágil SMART, a equipa pode definir objetivos que são claros, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo determinado, o que ajuda a manter o foco e a motivação e a garantir o sucesso do projeto.

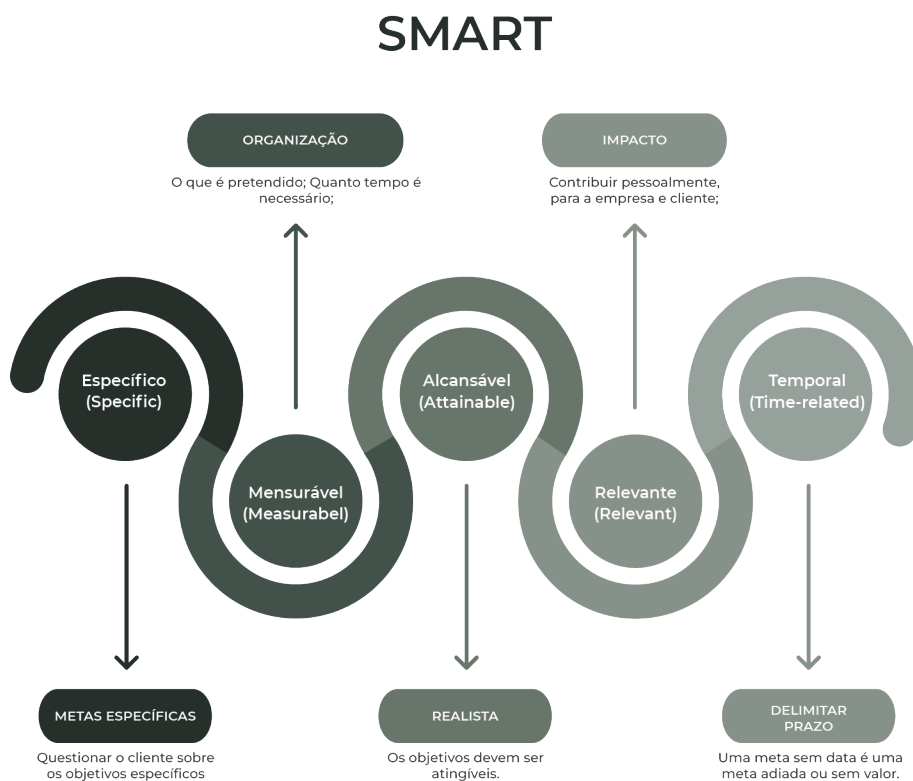


Figura 149 - Esquema representativo do fluxo de trabalho/princípios segundo o método ágil SMART. (Fonte: Autora, 2022)

### 3. Diferenças Entre os Métodos Ágeis

Algumas das principais diferenças entre as metodologias ágeis incluem:

- **Abordagem geral:** As metodologias ágeis diferem na sua abordagem geral para o desenvolvimento de projetos. Por exemplo, o método Scrum é uma metodologia baseada em *sprints* com ciclos curtos de trabalho podendo realizar vários projetos simultaneamente, com reuniões constantes com a equipa e com o cliente, já o Kanban é uma abordagem baseada no fluxo de trabalho que enfatiza a visualização do mesmo por parte da equipa sem necessitar de reuniões, é um método que divide as fases de trabalho desde o que está por fazer, o que está a ser feito até ao que está concluído, trabalhando num projeto do início ao fim sem interrupções, evitando o *Work in Progress*.

- **Foco específico:** Algumas metodologias ágeis têm um foco específico em determinados aspetos. Enquanto o método XP (*Extreme Programming*) enfatiza a qualidade do serviço, testando e testando as vezes necessárias até o produto final ser o resultado perfeito, o método Lean pretende identificar e eliminar os desperdícios, reduzir os custos, diminuir a complexidade das tarefas, etc. Um dos seus objetivos é entregar o mais rápido possível (não necessitando de perfeição), “Uma solução 80% hoje em vez de uma solução 100% amanhã”; (Chagas, et al., 2021)

- **Práticas específicas:** Cada metodologia ágil tem suas próprias práticas e técnicas específicas. Por exemplo, o Scrum tem práticas como *sprint*, ciclos curtos de trabalho, o método XP foca-se na testagem, já o Lean defende o minimalismo e a sustentabilidade, o Kaban valoriza a gestão de um projeto bem como a concentração no mesmo e o método Smart prioriza os prazos estabelecendo objetivos a cumprir.

- **Dimensão do projeto/equipa:** algumas metodologias ágeis são mais adequadas para equipas menores, enquanto outras são projetadas para equipas maiores e mais complexas, o mesmo acontece com a dimensão do projeto.

Assim sendo, é importante lembrar que não existe uma metodologia ágil "melhor" ou "certa". A escolha da metodologia ágil a ser usada, dependerá do contexto, dos requisitos do projeto, do tamanho da equipa e de outros fatores.

## DIFERENÇAS ENTRE OS MÉTODOS ÁGEIS

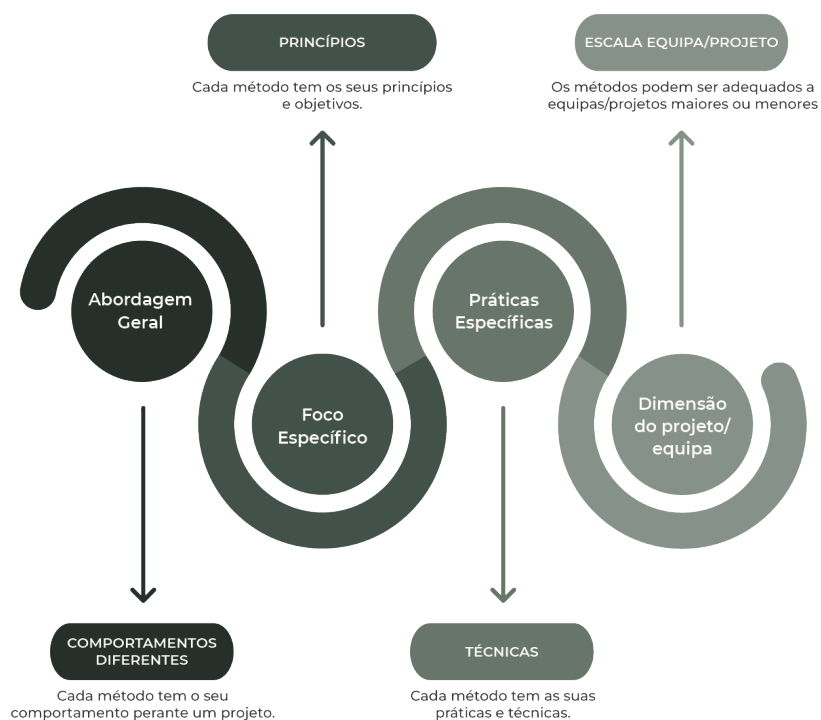


Figura 150 - Esquema - Diferenças entre os Métodos Ágeis. (Fonte: Autora, 2022)