

2020

**André Lisandro  
Nunes Sousa**

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA HILL AND KNOWLTON**

Design Gráfico para *Social Media*



2020

**ANDRÉ LISANDRO  
NUNES SOUSA**

## **O Design Gráfico para *Social Media***

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sílvia Rala (professora auxiliar) do IADE e do Professor Rodrigo Morais (professor auxiliar) do IADE.



Dedico este trabalho às pessoas que sempre me apoiaram e acreditaram em mim e que isto seria possível. Principalmente aos meus pais, João e Lígia, por tudo o que me ensinaram e continuam a ensinar, pela confiança e oportunidade de seguir o que mais quero fazer, porque sem eles não seria possível chegar até onde cheguei. Sem o vosso apoio, suporte, e força não teria conseguido completar todas estas etapas.

Dedico este trabalho aos meus dois irmãos, pelo apoio incansável, por toda a boa energia que sempre me transmitem, e por toda a confiança que colocaram em mim.

## **agradecimentos**

Gostaria de prestar os meus sinceros agradecimentos aos Professores Sílvia Rala e Rodrigo Morais, pela orientação, pela disponibilidade e boa vontade em acompanhar-me neste processo.

À Marisa e Sandra pelo apoio incansável, companhia e força que me transmitiram durante o desenvolvimento do relatório.

Por fim, reservo um especial agradecimento à minha família por todo o apoio e compreensão que me ajudaram a reunir as condições necessárias à progressão na vida académica e à aquisição do grau de mestre.

**palavras-chave**

Design Gráfico; *Social Media*; Marcas.

**resumo**

O presente relatório, deriva da realização de um estágio curricular de quatro meses na agência Hill & Knowlton Strategies. O estágio iniciou-se em outubro de 2019 e finalizou em janeiro de 2020, tendo decorrido no âmbito do Curso de Mestrado de Design & Publicidade. O tema de investigação deste relatório incidiu sobre as questões relacionadas com o Design Gráfico nas redes sociais, descrevendo também a experiência do designer júnior na HK Strategies. Foram desenvolvidos onze projetos, dos quais apresentamos três, projetos relacionados como tema social media para diferentes marcas, constituídos pelo branding para cada uma delas. Durante o processo de investigação o estagiário solidificou os conhecimentos adquiridos na licenciatura e no mestrado. Realizou uma revisão da literatura nas áreas científicas envolvidas, relacionados com os casos de estudo. O relatório contém ainda a avaliação final do estágio, feita pelo estagiário e pela tutora na empresa, o que possibilitou avaliar a qualidade da contribuição e do empenho do estagiário na equipa, bem como a satisfação da empresa pelos trabalhos realizados.



**Keywords**

Graphic Design; Social Media, Brands.

**abstract**

The following dissertation reports my internship experience, during the four-month curriculum at Hill & Knowlton Strategies. The internship began in October 2019 and ended in January 2020, taking place within the scope of the Design & Advertising Masters Course. This report's research focused on issues related to Graphic Design in social networks, as well as describing the experience of the junior designer at HK Strategies. Of the eleven projects that were developed, I present here three, with the theme, social media for different brands, being based on the branding of each one of them. During the investigation process, the intern solidified the knowledge acquired in the bachelor's and master's degree, in addition to revising the literature in the scientific areas involved regarding the case studies. The report also contains the final evaluation of the internship, made by the intern and the tutor in the company, which made it possible to evaluate the quality of the intern's contribution and commitment in the team, as well as the company's satisfaction for the accomplished work.



## INDICE

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA H+K STRATEGIES .....	16
1.2 ESTRUTURA DO RELATÓRIO .....	16
1.3 Diagrama de Estudo .....	18
<b>2. ENQUADRAMENTO GERAL DO ESTÁGIO.....</b>	<b>20</b>
2.1. Âmbito .....	22
2.1.1 Onde .....	22
2.1.2 Duração.....	22
2.1.3 Tutor dentro da empresa .....	22
2.1.4 Orientação científica.....	23
2.2. História da Agência .....	24
2.2.3 Equipa .....	26
2.2.4 Organização e Estrutura da Agência.....	27
2.2.5 Departamentos e Clientes .....	28
<b>3. ENQUADRAMENTO.....</b>	<b>31</b>
3.1 Enquadramento Geral .....	33
3.2 Questões de investigação .....	33
3.3 Metodologia de Projeto .....	34
3.4 Enquadramento teórico .....	35
3.4.1 Design para Redes Sociais .....	35
3.4.2 Iniciação do processo criativo .....	39
3.4.3 Redes Sociais e Social Media .....	42
Existem inúmeras definições de redes sociais. Destacamos as seguintes:.....	42
3.4.2.2 Social media.....	44
3.4.4 Brand e/ou Branding .....	46
<b>4. Componente prática.....</b>	<b>48</b>
<b>Atividades desenvolvidas.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Novo Verde .....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Rebranding das redes sociais.....	54
4.1.2 Plano redes sociais .....	54
4.1.3 Objetivos .....	54
4.1.4 Estratégia.....	55
4.1.5 Categoria dos conteúdos.....	56
4.1.6 Design .....	59
<b>4.2 Hipoglicemia. Uma já pode ser demais .....</b>	<b>62</b>
4.2.1 Branding das redes sociais .....	62
4.2.2 Plano redes sociais .....	63

4.2.3	Objetivos .....	63
4.2.4	Estratégia .....	64
4.2.5	Categoria dos conteúdos .....	64
4.2.6	Design .....	66
<b>4.3</b>	<b>CIN .....</b>	<b>69</b>
4.3.1	Rebranding das redes sociais .....	69
4.3.2	Plano redes sociais .....	69
4.3.3	Objetivos .....	70
4.3.4	Estratégia .....	70
4.3.5	Categoria dos conteúdos .....	72
4.3.6	Design .....	76
<b>5.</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>81</b>
	Referências Bibliográficas .....	84
	Glossário De Termos .....	89
	Anexos .....	94

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1- John Hill, fundador da empresa Hill and Knowlton Strategies.....	24
Figura 2- Logo da empresa Hill and Knowlton Strategies.....	25
Figura 3- Estrutura da empresa HK Strategies .....	27
Figura 4- Logotipo principal da marca Novo Verde .....	52
Figura 5- Variantes do logotipo .....	53
Figura 6- Tipografias a uso da comunicação da marca Novo Verde.....	53
Figura 7- Cores da marca Novo Verde .....	53
Figura 8 - Exemplos de posts desenvolvidos com a rubrica “Ano novo, novoverde” .....	56
Figura 9 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “Já sabia?”.....	57
Figura 10 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “Pense verde, faça verde” .....	57
Figura 11 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “quote” .....	58
Figura 12 - Exemplos de posts desenvolvidos para a rubrica “Plogging”.....	58
Figura 13 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica 'Reciclar hábitos'.....	59
Figura 14 - Logotipo de Uma já pode ser demais.....	62
Figura 15 - Exemplo de post desenvolvido para a campanha.....	64
Figura 16 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica “Sintomas e tratamentos” .....	65
Figura 17 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica “testemunhos”.....	65
Figura 18 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica de dados .....	66
Figura 19 - Logo da página Uma já pode ser demais.....	66
Figura 20 - Logotipo da marca CIN.....	69
Figura 21 - Mockup de post da rubrica Moodboards Inspiracionais .....	72
Figura 22 - Mockup de post da rubrica A Natureza é a Nossa Inspiração .....	73
Figura 23 - Mockup de post da rubrica Moodboard do mês .....	74
Figura 24 - Moodboard para do mês de maio.....	75
Figura 25 - Exemplos de Instastory para a rubrica CIN tudo muda (antes e depois) .....	75
Figura 26 - Exemplos de post desenvolvidos para a rubrica produto .....	76
Figura 27 - Resultado do brainstorming para o tom de comunicação .....	78

# 01

- 1.1 ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA H+K STRATEGIES
- 1.2 ESTRUTURA DO RELATÓRIO
- 1.3 DIAGRAMA DE ESTUDO



O presente relatório de estágio é o fruto de um Estágio Curricular, que teve início no 1º semestre do segundo ano do Curso de Mestrado em Design e Publicidade do IADE, com a finalidade de obtenção de grau mestre em Design e Publicidade. O Estágio Curricular foi desenvolvido na Hill & Knowlton Strategies, onde o estudante André Sousa desempenhou a função de Junior Designer.

## 1.1 ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA H+K STRATEGIES

A escolha pelo estágio curricular, vem da carência de um portfólio vasto na área do design, da necessidade de lançamento no mercado de trabalho na área, mas com suporte tutorial tanto por parte da empresa como por parte da instituição de ensino.

Assim, o estágio gerou a aquisição de responsabilidade e ferramentas fundamentais para a execução de trabalho na área, o que veio a facilitar o lançamento no aluno no mercado de trabalho.

Com a realização deste estágio, o estudante conseguiu colocar em prática os conhecimentos desenvolvidos e adquiridos durante todo o seu mestrado.

## 1.2 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório está estruturado em cinco capítulos, são esses o Enquadramento geral do estágio, Enquadramento teórico e Projetos.

No primeiro capítulo, a Introdução, é feita uma breve contextualização do que é o assunto abordado e a escolha do estágio.

De seguida, no segundo capítulo, o Enquadramento geral do Estágio, apresentasse o âmbito de escolha do estágio, o local, a duração, o tutor e orientador científico, os objetivos de aprendizagem, falo sobre a respetiva agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies, a sua história, a missão, visão, valores, e organização da empresa.

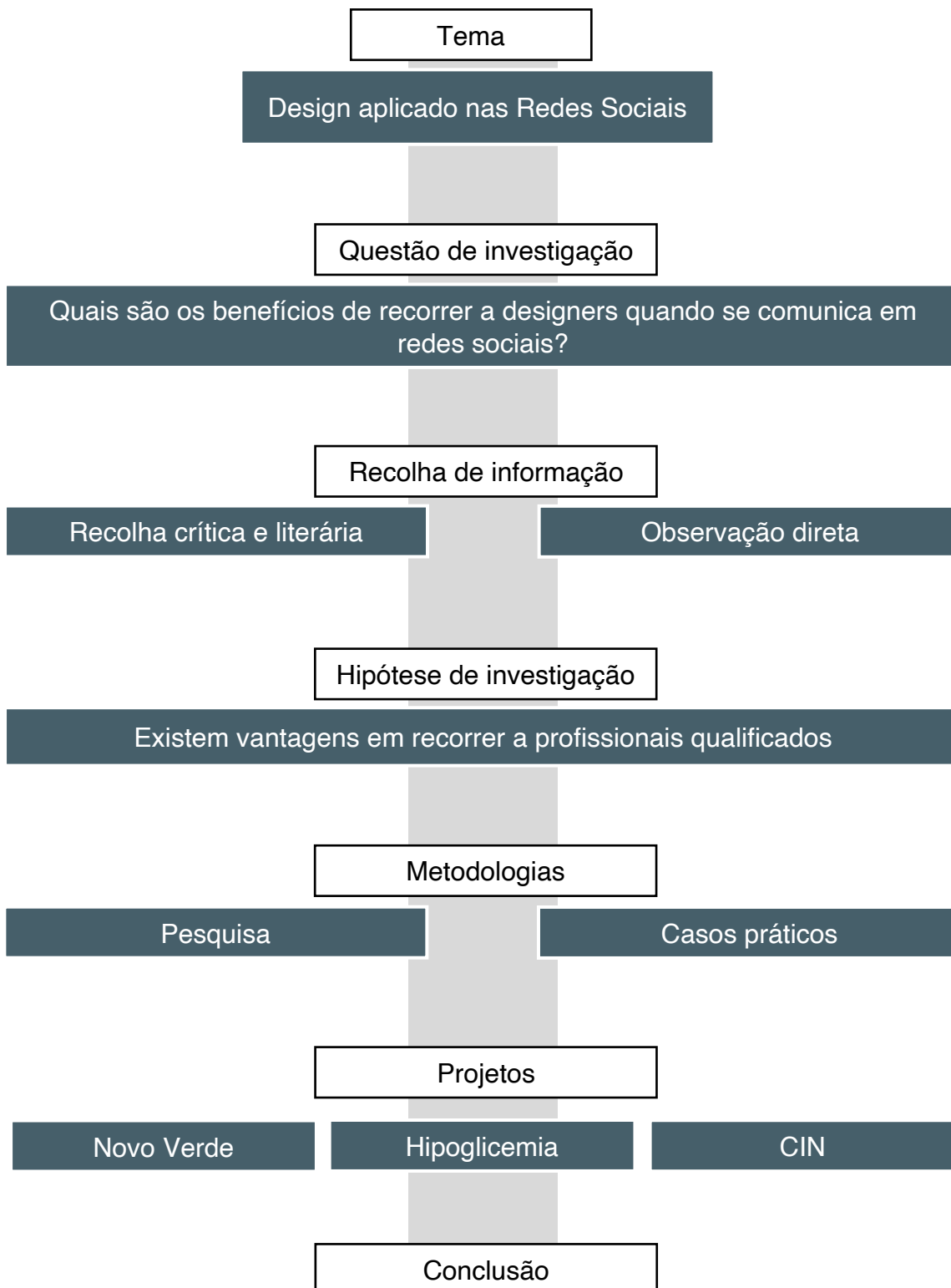
No terceiro capítulo, Enquadramento teórico, são abordados os temas mais relevantes para o desenvolvimento do relatório de estágio, como o Design Gráfico,

as Redes Sociais, a Criatividade e Inovação. Neste capítulo a temática tratada é apresentada através de um enquadramento geral, e específico. Serão revistas as principais ideias e conceitos científicos sobre o assunto em investigação permitindo uma perceção do estado da arte de objeto em estudo e ponto de partida para o processo desenvolvido no presente relatório.

No quarto capítulo, Projetos, são apresentados os principais projetos desenvolvidos durante o período de estágio na agência de comunicação. Em cada um deles apresento a marca, os objetivos, as metodologias de trabalho e o resultado final.

Por fim, no quinto capítulo, é apresentada a Conclusão, onde foi desenvolvido uma autoavaliação do estágio realizado na agência de comunicação, como também sugestões para futuras pesquisas.

### 1.3 Diagrama de Estudo





# 02

2.1 **ÁMBITO**

2.2 **SOBRE A HILL & KNOWLTON STRATEGIES**



## 2.1. Âmbito

A realização do estágio curricular ocorreu no 2º ano de Mestrado em Design & Publicidade, com o objetivo de obter o grau de Mestre em Design & Publicidade.

Este relatório de estágio resulta do trabalho desenvolvido durante o período de estágio na agência de comunicação Hill + Knowlton Strategies. A experiência profissional desenvolvida durante o período do estágio permitiu fortalecer os conhecimentos adquiridos durante todo o Mestrado em Design & Publicidade, como também, os conhecimentos adquiridos na licenciatura em Marketing e, ainda, permitiu ter uma visão de como funciona o mercado de trabalho das agências de comunicação.

### 2.1.1 Onde

A entidade acolhedora para a realização do estágio foi a agência de comunicação Hill + Knowlton Strategies, especializada em relações públicas. Foi fundada por John Hill, em 1927 em Cleveland.

Atualmente conta com mais de 80 escritórios, em mais de 40 países. Desde de 2018 a H+K faz parte do grupo WPP (Wire and Plastic Products plc), empresa britânica conhecida a nível mundial no ramo de publicidade e relações públicas<sup>1</sup>.

### 2.1.2 Duração

O estágio curricular teve a duração de 4 meses, tendo início a 1 de outubro de 2019 e termino no dia 31 de janeiro de 2020.

### 2.1.3 Tutor dentro da empresa

Para a realização do estágio contamos com o apoio fundamental de Pedro Paulos e Ana Rego, tutores do estagiário definidos pela empresa.

---

<sup>1</sup> "Global Presence". *hkstrategies.com*. Hill+Knowlton. Consultado em: 07-11-2019

Contrariando as ambições familiares do mundo normal, Pedro Paulos sempre quis ser diferente e destacar-se pela criatividade. Daí que o curso de Marketing e Publicidade na Escola Superior de Comunicação Social foi a sua escolha. Após ter terminado a sua licenciatura viu a paixão que tinha pelo jornalismo de rádio e criou o seu próprio podcast (brandos costumes), e em paralelo desenvolvia conteúdo em motion graphics como freelancer. No entanto, viu que aos 33 anos não tinha feito o suficiente e decidiu entrar no mundo das agências, a agência de comunicação H+K foi a opção.

Tentando destacar-se pela diferença, Ana Castro Rego tentou sempre marcar pela diferença. Licenciou-se no IADE em Design e Comunicação Visual, tornou-se Mestre em Gestão de Marketing. Com mais de 10 anos de experiência em agência, já desempenhou as mais variadas funções existentes nas agências de comunicação: Designer, Art Director, Account Director, Account Manager. Atualmente é Diretora Criativa e Estratégica da Hill + Knowlton Strategies.

#### 2.1.4 Orientação científica

Para além dos tutores da agência, a realização deste relatório contou também com a ajuda imprescindível dos orientadores científicos, como orientadora a Professora Sílvia Rala, e como coorientador o Professor Rodrigo Moraes. Este acompanhamento foi fundamental para obtenção de novos conhecimentos, nomeadamente de investigação e contextualização científica do trabalho desenvolvido no âmbito do estágio.

## 2.2 Sobre a Hill + Knowlton Strategies

### 2.2.1 História da Agência

A agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies foi fundada em 1927 pelo repórter e empresário John Hill, em Ohio. Os seus primeiros clientes foram a Union Trust Company e a Oris Steel Company<sup>2</sup>.



Figura 1- John Hill, fundador da empresa Hill and Knowlton Strategies

Fonte: [https://pt.qwe.wiki/wiki/Hill%2BKnowlton\\_Strategies#](https://pt.qwe.wiki/wiki/Hill%2BKnowlton_Strategies#)

Em 1930, na grande depressão mundial a Union Trust Company foi fechada e Hill contratou o seu ex-diretor de publicidade Don Knowlton e juntos estabeleceram a empresa<sup>3</sup>.

John Hill mudou-se para Nova Iorque em 1934, para abrir um novo escritório da Hill & Knowlton, enquanto Don permaneceu em Ohio, e operou o local até à sua

---

<sup>2</sup> Goodell, Jeffrey (1990-09-09). "What Hill & Knowlton Can Do for You, (And What It Couldn't Do for Itself)". *The New York Times*. Consultado em: 08-11-2019

<sup>3</sup> Scott M. Cutlip (2013). *The Unseen Power*. Routledge. Consultado em: 08-11-2019

aposentadoria em 1964. Já Hill atuou como presidente e executivo-chefe até 1962, mas permaneceu no comitê de políticas da empresa e continuou a ocupar o cargo até pouco antes do seu falecimento em 1977.

### 2.2.2 Serviços

Os serviços fornecidos pela Hill & Knowlton Strategies incluem relações públicas, relações com mídia, comunicações digitais, comunicações de marketing, desenvolvimento e marketing de conteúdo, consultoria corporativa, administração de reputação corporativa, comunicações entre empresas, gestão de risco e crises, pesquisa, suporte de lançamento de novos produtos, posicionamento global da marca, lobby, consultoria de M&A e campanhas de base<sup>4</sup>.

A H+K está sediada em Nova Iorque e opera em mais de 80 escritórios em mais de 40 países. Atualmente, a sua equipa de liderança é constituída por Lars Erik Gronntun e Richard Millar como presidentes globais, em conjunto com Jack Martin como presidente e CEO global<sup>5</sup>.



Figura 2- Logo da empresa Hill and Knowlton Strategies

Fonte: <https://www.hkstrategies.com>

---

<sup>4</sup> Jack Plunkett (2008). *Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac 2008: Advertising & Branding Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies*. Plunkett Research, Ltd. Consultado em: 07-11-2019.

<sup>5</sup> "Global Presence". *hkstrategies.com*. Hill+Knowlton. Consultado em: 07-11-2019

### 2.2.3 Equipa

As equipas de trabalho da agência identificam os objetivos, sejam estes ao nível da notoriedade e perceção, *leads* e vendas ou eficiência, como o objetivo de chegar onde mais ninguém consegue.

A evolução tecnológica permite uma maior e melhor aproximação à mente dos nossos *stakeholders*, movendo-nos na direção certa e resolvendo os problemas de comunicação.

2.2.4 Organização e Estrutura da Agência

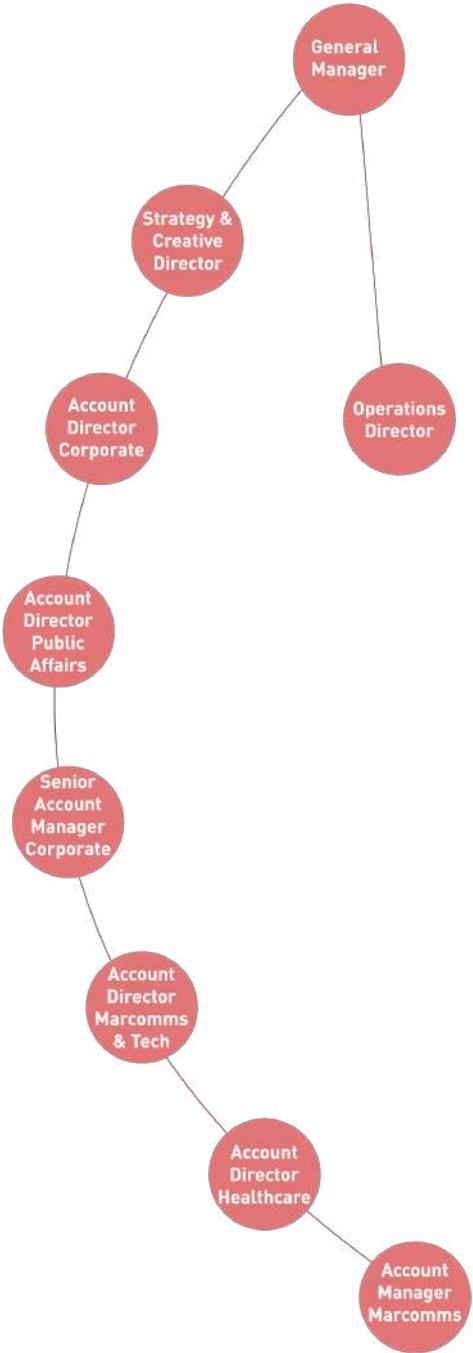


Figura 3- Estrutura da empresa HK Strategies

Fonte: Elaboração própria.

## 2.2.5 Departamentos e Clientes

Os clientes da H+K são das mais diversas indústrias: incluindo automóvel, bancária e financeira, energia, governos, desportivo, assistência médica e farmacêutica, comunicações tecnológicas, bens e serviços de consumo, viagens, lazer e turismo. A agência também trabalha com órgãos governamentais, federações e patrocinadores de todos os jogos olímpicos desde os Jogos Olímpicos de Verão de 2000 em Sydney, Austrália.

A Hill and Konwlton Strategies é composta pelos departamentos: Corporate & Brand Activation, Institucional, Public Affairs, Healthcare, Tech, Studio.

### Corporate & Brand Activation

AXN; Cashback World; CBRE; Cervejeiros de Portugal; CIN; Deloitte; ERP Portugal; Novo Verde; PPG Dyrup; Roca; Superbrands.

### Institucional

Abreu Advogados; ADP Fertilizantes; Auchan; CEiiA; Cimpor; Cofidis; DS Smith; ManpowerGroup; Securitas Direct; The Lisbon MBA; Visa.

## Healthcare

Angelini; APDP; APCL; BebeVida; GSK; Medtronic;  
NovoNordisk; Octapharma; Royal Canin.

## Marcomms

Chicco; Control; Haagen Dazs; Nestlé; PepsiCo;  
TheFork; Uber; Visa; Gillette; Emirates; Braun.

## Public Affairs

Accenture; Angelini; Auchan; Cellnex; CentroMarca;  
DNS.PT; MAAT; The Lisbon MBA; Visa.

## Tech

DPD; Huawei; Momondo.

## Studio

AXN; CEiiA; DS Smith; CIN; Haagen Dazs; PepsiCo;  
ERP Portugal; Novo Verde; PPG Dyrup; GSK;  
Octapharma.



# 03

- 3.1 ENQUADRAMENTO GERAL
- 3.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO
- 3.3 METODOLOGIA DE PROJETO
- 3.4 ENQUADRAMENTO TEÓRICO



### 3.1 Enquadramento Geral

Para enquadrar o tema desta investigação foi relevante explorar conceitos como design gráfico, *branding*, publicidade na era atual.

A era da informação veio proporcionar uma comunicação eficaz e extremamente rápida, o que permite acompanhar a produção e consumo de produtos, o que leva ao crescente aumento de vendas e de visibilidade devido à facilidade na propagação de informação através dos meios disponíveis atualmente.

Neste capítulo, são apresentados os conceitos considerados mais relevantes para a caracterização do estado da arte e ainda, as principais ideias que servem de suporte a esta reflexão crítica e investigação materializada no presente relatório de estágio.

### 3.2 Questões de investigação

O objetivo do estágio passou por compreender junto dos profissionais das agências de comunicação que valor atribuem ao design de comunicação nas redes sociais, uma vez que, trabalhando com diferentes clientes na gestão e comunicação das respetivas redes, têm uma melhor compreensão dos efeitos e da importância da aposta do Design na transmissão da mensagem de comunicação nas redes sociais. Propusemo-nos a observar esta fase, uma vez, que permite compreender atitudes e conteúdos, fornecer informação significativa sobre a forma de pensar dos participantes; alcançar uma melhor compreensão dos dados.

De acordo com esta problemática as questões que pretendemos obter resposta foram:

- 1) Quais os benefícios da marca em recorrer a profissionais experientes (júnior e sênior designers) na comunicação das suas redes sociais?
- 2) Qual é a essência na criação publicitária capaz de seduzir o cliente?
- 3) Como a mensagem do design pode desencadear a ação pretendida por parte do cliente?

### 3.3 Metodologia de Projeto

O estágio curricular dividiu-se em três grandes momentos – investigação, componente prática e análise dos resultados de design – que várias vezes se sobrepuseram entre si.

#### - Pesquisa e análise

Socorrido por diversas fontes complementares como artigos, livros e dissertações de diversos autores, o desenvolvimento do presente relatório focou-se numa das problemáticas das empresas de comunicação atual – a necessidade de profissionais devidamente qualificados em Design Gráfico para redes sociais.

#### - Componente prática

De forma colateral à pesquisa e análise, o estudante já estava a realizar o estágio curricular, onde conseguiu colocar em prática alguns dos conhecimentos adquiridos.

Na Hill and Knowlton Strategies grande parte dos projetos começam com a transmissão de um *briefing* sendo, a partir desse documento que se consegue perceber o que o cliente pretende. Após a transmissão do *briefing*, as pessoas envolvidas naquele projeto começam uma fase de pesquisa, para ver o que já foi feito, tanto pela própria marca como por concorrentes, para que assim seja possível inovar.

Após a fase de pesquisa, as equipas envolvidas reúnem, para realizarem um *brainstorming* e, assim, debaterem um grupo temáticas e ideias relacionadas com o problema do projeto. Depois disto, a equipa de design desenvolve um *moodboard* para que seja possível a apresentação da proposta e as restantes equipas desenvolvem os *press release*, ações de ativação de marca, entre outros.

Finalmente, estando a apresentação finalizada é feita a apresentação ao cliente, no qual dá o seu feedback e sendo aprovado, começamos por desenvolver os conteúdos para redes sociais, ativações e restantes ações.

### 3.4 Enquadramento teórico

O tema escolhido para a concretização do presente relatório de estágio recai na importância atribuída ao Design de Comunicação nas redes sociais para ampliação e reconhecimento de uma marca, conseqüentes mudanças na realização e receção desta comunicação essencialmente visual. Neste sentido, o enquadramento teórico irá centrar-se no Design para redes sociais, no Design gráfico, na iniciação do processo criativo, nas redes sociais, e no *branding*.

#### 3.4.1 Design para Redes Sociais

O *Design* para redes sociais, é o aspeto mais importante da criação do material de social media. O texto pode ser o que irá convencer o espetador, mas a imagem que chama à sua atenção e o faz querer contemplar.

Basicamente, o *Design* para redes sociais é a utilização das práticas de *Design* digital para o desenvolvimento de conteúdos e artes para mídias digitais, como o Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, entre outras.<sup>6</sup>

Através dos objetivos transmitidos pelo cliente, são definidas as quantidades de *posts* desenvolvidos, de seguida o conteúdo das peças, assim como o tema e o *copy*. Por fim, o designer desenvolve as peças segundo a temática específica.

##### 3.4.1.1 Design

É importante apontar que não existe uma definição única da palavra “design”, e que cada designer terá a sua própria interpretação. Diferentes autores conceptualizam o termo Design com argumentos semelhantes, mas também, diversificados uma vez que existem muitas formas de definir<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://amuracomunicacao.com/design-para-redes-sociais/>. Consultado em: 03-02-2020

<sup>7</sup> <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/50991/1/Ana%20Sofia%20Pereira%20Leite.pdf>. Consultado em: 20-02-2020

A origem da palavra Design está na língua inglesa “referindo-se tanto à ideia de plano, desígnio, intenção quanto à de configuração, arranjo, estrutura e não apenas de objetos de fabricação humana” (Denis 2000, p. 16). Segundo o autor, a origem mais remota do termo Design está no latim *designare*, verbo que abrange os sentidos de designar e de desenhar.

Paulo Freire de Almeida afirma que “da noção original de *Disegno* ainda patente na língua italiana, passando pela designação espanhola de *Diseño*, o design está associado ao significado de projeto e da conceção da forma, habitualmente concretizada pela representação gráfica” (2012, p. 2). Na perspetiva do autor, atualmente, a aplicação do termo Design encontra-se diluída pelas inúmeras áreas de produção industrial e, por conseguinte, “a sua aplicação é tão ampla que corre o risco de esvaziamento” podendo ir desde o design de som ao design de processamento de comida (2012, p. 3).

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

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

Segundo Ledin e Machin, um designer (um indivíduo ou uma instituição) emprega recursos semióticos disponíveis aptos para servir determinados fins de

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

Kress afirma que o designer deixa de ser “o ‘autor’ de um texto autoritário, mas o fornecedor de material de acordo com as características da audiência imaginada. O poder do designer é o de “reunir materiais que podem tornar-se ‘informação’ para o visitante, em arranjos que podem corresponder aos interesses do visitante” (2004). O autor considera que a imagem lógica irá moldar cada vez mais a aparência e os usos da escrita, um processo que já é aparente em muitos casos de comunicação pública sendo que nos novos arranjos/disposições se observa que o design e o modo de imagem dominam (Kress, 2004). **Neste sentido, o designer deve, além de conceber a ideia do produto final, saber planejar o desenvolvimento desse projeto e deve ser capaz de “saber expressar, compreender e comunicar o seu produto graficamente”** (Silva, 2005, p. 19).

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

Em Portugal “desde o início dos anos 90 do século XX, o design ganhou um estatuto e visibilidade consideráveis, muito distantes de uma prática relativamente elitista e marginal” (Almeida, 2012). Segundo o autor, até essa altura era indistinta para os profissionais do desenho qual o valor do design ainda muito associado à

arte e arquitetura. Nos anos 80 os professores de design gráfico eram, geralmente, pintores ou escultores sendo que, “na ausência de um designer gráfico, quando era necessário um cartaz ou logo, pedia-se esse trabalho a pintores ou arquitetos” (2012).

Hoje em dia, um designer requer ter um conjunto de competências fundamentais para o exercício da sua atividade, para ser considerado um bom profissional. Deve ter em atenção as características da audiência/utilizadores, do seu contexto social, económico e cultural, bem como “as potencialidades e limitações económicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão fabricados” (Silva, 2005, p. 21).

Segundo Gabriela da Silva, um bom designer deve ser capaz de gerar ideias múltiplas e originais; ser criativo; ser fluente em novas tecnologias digitais a nível de ferramenta de criação e visualização; ter capacidade de seleção, organização e sistematização de informações; habilidade em preparar recursos visuais; capacidade de análise e interpretação de imagens; capacidade de reflexão e a nível das relações interpessoais no que diz respeito a saber dialogar e consciência e comportamento ético-profissional. Allen Hurlburt garante que o êxito “depende muito da aptidão do designer de reunir os princípios básicos da comunicação visual com destreza, a experiência acumulada e o talento inato” (1986, p. 93).

#### 3.4.1.2 Design Gráfico

“O design de comunicação visual visto como atividade é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas e determinados grupos” Fracara (2006)

O *Design* Gráfico é uma das subáreas do *Design* que procura soluções para dificuldades de comunicação através de projetos visuais textuais e não textuais com o intuito de tornar mensagens específicas mais claras e perceptíveis pelos recetores.

Segundo Villas-Boas (2000) “o Design Gráfico, enquanto tal, tem necessariamente como função transcrever a mensagem a ser transmitida – seja de qual enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não se efetivar enquanto prática comunicacional.”

Como refere Tarouco (2007) a aptidão criativa do *designer* sofre, cada vez mais, a interferência dos recursos tecnológicos, pelo simples facto de que cada dia surgem novos programas e ferramentas que nos permitem realizar tarefas que seriam inimagináveis há poucos anos atrás. A tecnologia e *Design* andam juntos, mas um bom desfecho só é obtido quando a teoria do *Design* e os softwares são utilizados em condições de igualdade, ou seja, quando o saber teórico serve de suporte para a conceção de projetos concretizados com o apoio tecnológico.

O designer gráfico deve ser capaz de executar diferentes tarefas como: identidade visual da marca, *Design* editorial, *Design* promocional, *web Design*, e *Design* de embalagem.

### 3.4.2 Iniciação do processo criativo

Como podemos verificar, o processo de design começa sempre com um problema e, segundo Lupton (2011), este poderá ir desde melhorar um produto, criar um logotipo ou até ilustrar uma ideia. Dito isto, existem maneiras e métodos de perceber o problema e dar início ao processo de design.

Lupton (2011, p.15) afirma que: “muitos métodos de pensamento requerem exteriorizar ideias, assentá-las de forma a que possam ser observadas e comparadas, arranjadas e combinadas, avaliadas e partilhadas. O pensamento não ocorre apenas no cérebro. Ele ocorre quando ideias se tornam coisas tangíveis: palavras, esboços, protótipos e propostas.”

Segundo a autora (2011), existem várias maneiras de começar o processo de design:

1. *Briefing* criativo- normalmente este é definido entre o designer e o cliente. O *briefing* é muito importante para estabelecer objetivos e serve como um guião para o processo de design, desde gerar conceitos e ideias, até à produção do design

em si. Através da combinação da pesquisa do designer e do feedback do cliente, geram-se soluções eficazes.

Começamos por questionar o cliente sobre o seu projeto: “Quais são as características que imagina no seu projeto? O que torna o seu projeto único? Quem é o seu target? Quem irá manter o seu projeto vivo, assim que for lançado?”

Após estas questões, o designer trata de conhecer o seu cliente como o seu público alvo. Procurar soluções existentes e explorar iniciativas parecidas na área. É extremamente importante ver o cliente como um parceiro ao longo de todo este processo. Após chegar a um consenso, começamos a desenvolver soluções que vão ao encontro dos objetivos definidos.

2. Brainstorming- consiste em abordar um problema de vários ângulos e direções e fazer perguntas rápidas com a finalidade de encontrar soluções viáveis. Acredita que qualquer problema, independentemente do seu nível de dificuldade de resolução, acaba por ser solucionado se for abordado da maneira certa e com o conhecimento necessário. Aqui, não existem ideias certas ou erradas. Não existe espaço para julgamentos. Muitas ideias inesperadas podem parecer descabidas no início. O objetivo é combinar conceitos simples para criar uns mais complexos de modo a gerar ideias novas.

3. Mind Mapping- é uma forma de pesquisa mental através de associações de imagens e conceitos. Permite ao designer explorar vários ângulos de um determinado problema ou tema, e começa com uma ideia central que vai sendo associada com imagens e conceitos, criando uma espécie de árvore com ramificações. Estas ramificações podem representar categorias como sinónimos, antónimos, homónimos, palavras relacionadas, clichés, imagens, entre outras. Deverá ser um processo rápido e sem muita reflexão para assim libertar a mente.

4. Entrevista- é a prática de recolher dados e informação através de observações, conversas e questionários. A sua finalidade é perceber em primeira mão como se comportam as pessoas em determinadas situações e como interagem com determinados objetos e espaços. Apesar da articulação verbal não ser o forte de muitas pessoas, a sua postura e a sua linguagem corporal permitem perceber o que pensam ou o que sentem. Entrevistar clientes e utilizadores pessoalmente permite ao designer ler e perceber as suas emoções e o seu pensamento e

poderão criar empatia e retirar ideias que, por telemóvel ou computador, não conseguiriam. É necessário encontrar as pessoas certas, os dois lados do espectro e ser aberto e curioso e ver para além do óbvio. Tentar pôr-se na pele dos participantes permite ao entrevistador perceber o porquê do seu comportamento e da sua opinião.

5. Grupos de foco- estes grupos servem para testar a eficácia de um determinado design através de conversas organizadas dentro de uma amostra de indivíduos. Estes podem ser utilizados para planear um projeto, definir objetivos como também avaliar resultados. Apesar de muitos designers recearem esta abordagem, porque facilmente uma ideia é excluída sem sequer ser avaliada, um grupo de foco pode tornar muito valioso se for conduzido cuidadosamente e interpretado de uma maneira descomprometida. É necessário criar um ambiente confortável e manter a mente aberta, isto impede o pré-julgamento sobre uma determinada ideia, que apesar de poder parecer descabida numa fase inicial, poderá vir a dar frutos no futuro.

6. Pesquisa Visual- consiste em procurar e pesquisar objetos, produtos ou serviços e perceber o espaço que estes ocupam no mercado, olhando de ângulos diferentes e maneiras contraditórias, tentando perceber o que faz um produto destacar-se dos seus competidores. Estes tipos de explorações podem tornar-se uma base para criar soluções altamente adequadas, inovadoras e criativas. Deve-se começar por fazer uma recolha de soluções já existentes como logotipos, estratégias, cor, linguagem de promoção, e outros aspetos, e depois analisar a possibilidade de utilização de algumas soluções e ideias recolhidas.

7. Matriz de marca- trata-se de diagramas que organizam as marcas por categorias com a finalidade de as estudarem, como: reconhecimento, custo/valor, prestígio, segurança e segmentos de mercado. Estes diagramas ajudam a comparar e perceber as características de certas marcas e onde se encontram no mercado. Para isto, é necessário estudar a área em questão e criar uma lista de elementos a inserir no diagrama como por exemplo pessoas, marcas, produtos, etc. E através de conceitos e palavras opostas, procurar relacionar resultados.

8. Livros de marca- consiste na criação de um manual que contém texturas, cores, formas, fotografias, palavras que convida o leitor a ver e sentir o produto e imaginá-

-lo no contexto do dia-a-dia. É uma maneira de visualizar a personalidade e a vida de um produto, serviço, empresa ou organização. Serve como inspiração para pessoas dentro de uma empresa ou mesmo um cliente. Para isto recorre-se à recolha de imagens como esboços, fotografias, imagens inspiradoras, textos, padrões, tecidos para ajudar a visualizar uma marca autêntica. Desenhando e combinando vários materiais e várias técnicas é possível encontrar combinações novas e possibilitar a criação de algo totalmente diferente e único.

9. Pesquisa de lugar- consiste em observar e analisar um determinado lugar, sítio, área ou ambiente. Isto permite ao designer perceber as limitações e possibilidades do local de intervenção. Sinais, texturas, cores, superfícies e estruturas são elementos que contribuem para ideias de soluções. Perceber o contexto físico e social é importantíssimo para um designer conseguir levar à vante o seu projeto. É necessário visitar o espaço várias vezes e apontar os problemas e pontos de interesse encontrados, fotografando e tirando notas. É importante encontrar um equilíbrio entre o existente e o que será criado.

### 3.4.3 Redes Sociais e Social Media

Com a ascensão da sociedade em rede, novas ferramentas tecnológicas emergiram, revolucionando a forma como todos nós vivemos. O social media e as redes sociais são algo que já não se pode desincorporar da nossa vida, tendo uma extrema importância na forma como todos vivemos.

#### 3.4.3.1 Redes Sociais

Existem inúmeras definições de redes sociais. Destacamos as seguintes: O termo “rede social” é altamente abstrato e usado de forma vasta para descrever um *software* social e aplicações sociais em rede e que permite as pessoas comunicarem umas com as outras, seguir e localizar interesses comuns através da *internet* (Pepler, 2013).

Fábio Duarte, Queila Souza e Carlos Quandt definem rede social como uma estrutura social composta por pessoas e/ou organizações, que estão conectados por um ou vários tipos de relações que partilham entre si valores e objetivos comuns. Uma das principais características na definição das redes é a sua abertura, no qual possibilita relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente."<sup>8</sup>

Scott (2000) considera que uma rede social é constituída por dois elementos essenciais: os “atores”, que podem ser pessoas individuais ou coletivas, afigurando-se estas como os nós das redes; e as suas “conexões”, constituídas através dos seus laços e interações sociais.

Recuero (2009) acrescenta que quando abordamos as redes sociais numa perspetiva sociológica, não podemos separar os elementos constituintes da mesma, uma vez que a rede permite a análise de certas normas de um determinado grupo social através da análise das conexões que os atores referentes ao mesmo estabelecem entre si. Todavia, o ambiente virtual em que operam as redes sociais permite que estas ligações que os indivíduos criam sejam formadas a partir de fracas ligações, entre identidades difusas, sem fronteiras, carregadas de dúvida que, simultaneamente permitem a troca de experiências, ideias e pensamentos em tempo real (Castells, 2011).

Foi em 2003 que, de acordo com Boyd e Ellison (2008), existe uma difusão massiva das redes sociais. Este crescimento resulta, em boa parte, do avanço das tecnologias de informação e comunicação e do progresso social a que observamos, onde, tal como referem Boyd e Ellison (2008) a economia teve a sua influência, pois muitas destas redes servem também como estratégia publicitária ao negócio das empresas. M. Zuckerberg (comunicação pessoal, 2009) criador do Facebook, que Murphy (2012)<sup>9</sup> referênciam como sendo no presente a rede social com maior número de usuários a nível mundial tendo já ultrapassado os mil

---

<sup>8</sup> Duarte, Fábio & Souza, Queila & Quandt, Carlos (2008) O tempo das redes

<sup>9</sup> Retirado de <http://mashable.com/2012/06/11/international-social-networks/> (Consultado em 2 de março de 2020)

milhões, expôs que a sua intenção com esta plataforma foi conectar as pessoas, tornando o mundo mais aberto.

E nesta perspetiva que pretendemos compreender como o Design pode contribuir para a visibilidade de marcas nas redes sociais, sendo elas, uma qualquer estrutura online que permita a conexão entre indivíduos e a sua interação social, caracterizando pelo seu difícil rastreio dada a liberdade expressiva existente no espaço virtual<sup>10</sup>.

#### 3.4.2.2 Social media

A maior parte das vezes associa-se o termo *social media* como sinónimo de redes sociais, no entanto, há quem considere que social media é um termo muito mais abrangente do que rede social.

De acordo com Dias (2014), o termo *social media* ganhou protagonismo devido ao surgimento de uma infinita quantidade de aplicações que modificaram a sociabilidade. De forma generalista, Lafko (2010) define social media como os meios comunicação baseados nas novas tecnologias que usamos para sermos seres sociais. O mesmo autor defende que estas tecnologias são usadas como meios de comunicação que criam relações entre pessoas, servem de meio publicitário e comercial, uma vez que possibilitam uma excessiva capacidade de disseminação.

As principais características dos *social media* são: a participação, pois todos os interessados podem participar seja qual for o assunto; a abertura, sendo a maioria os social media existentes abertos e públicos; a conversação, já que ao contrário dos meios de comunicação tradicional, os social media não funcionam através de *broadcast*, ou seja, rompem com o paradigma da comunicação unidirecional e permitem a troca de informações nos dois sentidos; a comunidade, uma vez que possibilitam a formação rápida de comunidades caracterizadas por interesses comuns; e a conectividade, onde a existência de *links* possibilita a rápida

---

<sup>10</sup> [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15411/1/MEDIATED\\_CROWDS\\_FINAL\\_C\\_ALT.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15411/1/MEDIATED_CROWDS_FINAL_C_ALT.pdf).  
Consultado em: 07-05-2020

difusão de informação<sup>11</sup>.

Esta divisão entre os vários tipos *social media* não é tão estanque como se possa pensar, pois, de uma forma lata e simples “quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997, p. 1). Desta forma, existe um debate constante no que toca à distinção entre social media e redes sociais.

As redes sociais estão a tornasse a principal fonte de inspiração para os criativos. A grande parte dos profissionais criativos, vê as fontes digitais, nomeadamente as redes sociais, como principal fonte de inspiração quando comparada com outras fontes. Como é de esperar existem tantos prós e contras em usar as redes sociais na criatividade. Os aspetos negativos poderão ocorrer quando a utilização das redes sociais é feita de uma forma passiva e usurpa o tempo necessário a propósitos criativos ou da exposição a uma “sobrecarga” de informação. Assim, podemos afirmar que quando é utilizada de forma ativa, pode ajudar a estimular o processo criativo, nomeadamente através da pesquisa de outras ideias e culturas, da partilha de informações e conhecimento.

Elmansy<sup>12</sup> afirma que as redes sociais são ótimas fontes de inspiração, permitindo aos profissionais criativos explorarem novas ideias e estilos em menos tempo. Permite a colaboração entre vários profissionais da mesma área. Segundo este autor, as redes sociais permitem alargar o conhecimento, visto que grande parte das instituições e empresas partilham notícias nas suas redes sociais. Uma outra vantagem que este autor menciona, são os grupos nas redes sociais, que permitem aos *designers* utilizá-los como métodos de aprendizagem, debates e partilha de projetos, sempre que quiserem e em qualquer sítio.

---

<sup>11</sup> [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15411/1/MEDIATED\\_CROWDS\\_FINAL\\_C\\_ALT.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15411/1/MEDIATED_CROWDS_FINAL_C_ALT.pdf). Consultado em: 07-05-2020

<sup>12</sup> Elmansy, R. (2016) How Social Media Affects Your Creativity. Designorate. Em: <http://www.designorate.com/how-social-media-affects-creativity/> Consultado em: 17 de Abril de 2020

#### 3.4.4 Brand e/ou Branding

O *Branding* refere-se à gestão da marca de uma empresa, como o nome, as imagens ou ideias associadas a essa mesma empresa, isto inclui slogans, símbolos, ícones, logótipos e outros eventuais elementos de identidade corporativa que a representam ou aos seus produtos e serviços<sup>13</sup>.

Podemos afirmar que o branding é o próprio trabalho ou conjunto de práticas na construção e definição de uma marca. A definição de uma marca atraente para determinado produto ou serviço advém de um relacionamento eficaz com o mercado alvo. Não são unicamente ações de marketing com o objetivo de melhorar a imagem da marca no mercado, mas são também ações internas na empresa, para “passar ao mercado” a imagem desejada.

Para além disto, o *branding* tem igualmente o objetivo de aumentar o valor monetário da marca, ou seja, o *brand equity*, sendo um ativo da empresa.

Podemos afirmar que o *branding*, é uma ação que é desenvolvida por especialistas em publicidade, design gráfico ou por agências especializadas em assessoria de comunicação, marketing, entre outras, que visam otimizar e desenvolver a imagem das marcas, serviços ou produtos e colocá-las de acordo com os objetivos da empresa e com o *target* a atingir.

---

<sup>13</sup> <https://www.designarte.pt/p308-branding-pt>. Consultado em: 18-05-2020



# 04

- 4.1 NOVO VERDE
- 4.2 HIPOGLICEMIA. UMA JÁ PODE SER DEMAIS
- 4.3 CIN



## Atividades desenvolvidas

Ao longo das atividades da empresa, o estudante desenvolveu várias atividades de acordo com os processos e necessidades das marcas com avanços na agência. Estes processos são definidos e caracterizados de seguida.

Cada vez mais marcas aderem às redes sociais e não é muito difícil julgar pelas mídias, empresas que fazem um uso errado desse meio de comunicação na questão do design. Ainda hoje existe uma certa falta de padrão para determinar o que, de facto, deve e o que não deve ser feito, pois existem estratégias que podem funcionar com algumas empresas e não com outras. Apesar dessa falta de padrão, existe a necessidade de se determinar, inicialmente, uma identidade para cada marca, ou seja, uma projeção de como deve ser a sua face de divulgação nas mídias sociais.

É comum dedicarmos um tempo somente para pesquisa de referências durante a criação de uma identidade visual, seja ela completa, ou seja, um pequeno projeto. Não é muito diferente com as redes sociais, pois elas também podem e devem ser vistas como parte da identidade de uma marca, uma vez que elas funcionam como um complemento e/ou como um canal de comunicação que fará com que o seu produto/serviço chegue até seus potenciais clientes. O design gráfico nas redes sociais é algo que anda ao lado das estratégias de SEO e pesquisas de campo adotadas pelos profissionais da área, pois todo o *branding* desenvolvido pode ser simplesmente perdido se o conteúdo produzido não “conversar” com o conteúdo visual. De nada adianta o designer possuir todas as especificações técnicas de cor, uso de marca e valores de uma empresa se ele não conseguir transformá-las visualmente de uma forma organizada e criativa.

O processo criativo de produção de conteúdos para redes sociais iniciou-se com a passagem de briefings, depois uma pesquisa, o processo de ideação, o desenvolvimento da solução criativa, apresentação ao cliente, aperfeiçoamento dos detalhes, aprovação final e entrega dos materiais.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://inboundware.pt/as-etapas-do-processo-criativo-na-producao-de-conteudos/>. Consultado em: 29-05-2020

Na agência a grande maioria dos projetos começam com a transmissão de um *briefing* que, a partir desse documento consegue-se perceber o que o cliente necessita. Após a transmissão do *briefing*, as equipas envolvidas no projeto começam a fase de pesquisa, para que tenham todas as informações do cliente, dos concorrentes e da temática do projeto.

Após a fase de pesquisa, as equipas envolvidas reúnem, para realizarem a fase de ideação e, assim, debaterem em grupo temáticas e ideias relacionadas com o problema do projeto. Segue-se a fase de ideação, fase de resposta ao *briefing*, cada equipa desenvolve a sua parte do projeto para que seja feita a apresentação da proposta.

Por fim, o projeto / arte final é estando a apresentada, o cliente dá o seu feedback e após a sua aprovação desenvolve-se os conteúdos para as redes sociais, ativações e restantes ações.

## 4.1 Novo Verde

A Novo Verde é uma entidade gestora a operar em Portugal, responsável pela recolha e valorização através da reciclagem, de embalagens e resíduos de embalagens.

Desde Novembro de 2016, nasceu a concorrência no setor de gestão de resíduos de embalagens em Portugal, ponto de partida essencial para estimular a implementação de alternativas e métodos de trabalho eficazes para todos os agentes do sistema integrado: embaladores/importadores, fabricantes de embalagens, distribuidores, operadores, sistemas de gestão de resíduos e consumidores.<sup>15</sup>

A identidade Novo Verde é construída por todas as suas manifestações. Para que todas as manifestações contribuam para uma correta construção dessa identidade, é necessário que sejam cumpridos com rigor os códigos que foram definidos para a marca Novo Verde.



Figura 4- Logótipo principal da marca Novo Verde

Fonte: manual da marca

<sup>15</sup> <https://geracaoverdao.pt/sobre-a-novo-verde/>. Consultado em: 20-01-2020



Figura 5- Variantes do logotipo

Fonte: manual da marca



Figura 6- Tipografias a uso da comunicação da marca Novo Verde

Fonte: manual da marca



Figura 7- Cores da marca Novo Verde

Fonte: manual da marca

#### 4.1.1 Rebranding das redes sociais

A Novo Verde viu nas redes sociais uma nova oportunidade de se aproximar da comunidade e comunicar. Presente no Facebook desde Fevereiro de 2019 e em quase um ano conta com 14000 seguidores. Publica regularmente 1 a 2 publicações por semana - a agência apostou em conteúdos com diversas efemérides. Com o objetivo de ter maior reconhecimento decidiu recorrer a uma agência de comunicação que tivesse um departamento digital. Desta forma a agência abordou várias efemérides, desde a rubrica 'Ano Novo, Novo Verde', 'Já Sabia', plogging, 'reciclar hábitos', 'pense verde, faça verde'. Frases inspiracionais, artigos relacionados com a reciclagem, a fotografias e vídeos onde a marca esteve presente e o foco centrava-se, sobretudo, na reciclagem.

#### 4.1.2 Plano redes sociais

O pretendido ao traçar o plano de redes sociais foi alcançar, de forma eficaz o seu *target*, e demonstrar a presença no mercado português.

Como tal, foi extremamente importante traçar um equilíbrio no tipo de publicações partilhadas que fossem ao encontro dos gostos e interesses do seu *target*, e assim manter a curiosidade nas plataformas *online* na qual está presente – Facebook, Instagram e LinkedIn.

Através deste plano foi possível ter uma visão mais global do que foi e será partilhado nas plataformas *online* e, desta forma, garantir o fortalecimento da relação de proximidade com os seguidores e respetiva imagem da marca com os mesmos.

#### 4.1.3 Objetivos

A Novo Verde viu nas redes sociais uma oportunidade de inovar a sua comunicação e diferenciar-se da principal concorrente, através das ações que realiza e partilha nas redes sociais.

Assim, foram definidos alguns objetivos a atingir, tanto a longo como a curto prazo:

- Consolidar a marca como a alternativa à Sociedade Ponto Verde.
- Entrar na vida das pessoas como entidade responsável por um futuro sustentável.
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais.
- Partilha de conteúdos relevantes, interessantes, e que, acima de tudo adicionem valor ao público alvo.
- Demonstrar experiência e conhecimento no setor.
- Gerar interatividade dos seguidores com a marca.

#### 4.1.4 Estratégia

A Novo Verde não é só uma entidade gestora de resíduos ou uma sociedade. Novo verde não é apenas reciclagem, com os objetivos delineados, definimos 3 estratégias para alcançar os objetivos.

- Aumentar o alcance da marca através de uma nova estratégia de conteúdos, que sejam apelativos e mais próximos dos *users* em Portugal. (*reach*).
- Estar onde as pessoas estão e estabelecer um diálogo contínuo através da capitalização das ações da marca. (*engagement*).
- Unir os resultados de alcance e comunidade consolidada, para através de uma mensagem educacional, tornar a Novo Verde numa entidade mais reconhecida. (*content awareness*).

Foi definido como pilares estratégicos os seguintes pontos:

- 1- Promover e estabelecer o sentimento de envolvimento e cuidado através de uma comunicação regular com a proximidade das ações realizadas pela marca, e embaixadores que passem uma mensagem educacional e de bons hábitos.
- 2- Atualizar e otimizar a proposta de conteúdos de acordo com os objetivos de comunicação da marca e o respetivo comportamento do consumidor durante o decorrer do ano 2020.
- 3- Capitalizar todas as ações, eventos e experiências que a NOVO VERDE irá ativar, para ganchos de comunicação no meio digital.

#### 4.1.5 Categoria dos conteúdos

Focados em ter maior reconhecimento e captar seguidores da marca, as categorias dos conteúdos foram pensadas de forma a serem inclusivos e humanos. Como tal, as categorias não estão apenas centradas nos serviços da marca, como também noutros tópicos importantes para os seus seguidores, seguindo uma linha inspiracional, elegante e direta, para que o *engagement* do target seja possível.

- ‘Ano Novo, Novo Verde’



Figura 8 - Exemplos de posts desenvolvidos com a rubrica “Ano novo, novoverde”

Fonte: Elaboração própria.

- ‘Já sabia’



Figura 9 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “Já sabia?”

Fonte: Elaboração própria.

- ‘Pense verde, faça verde’



Figura 10 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “Pense verde, faça verde”

Fonte: Elaboração própria.

- Quotes



Figura 11 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica “quote”

Fonte: Elaboração própria.

- Plogging

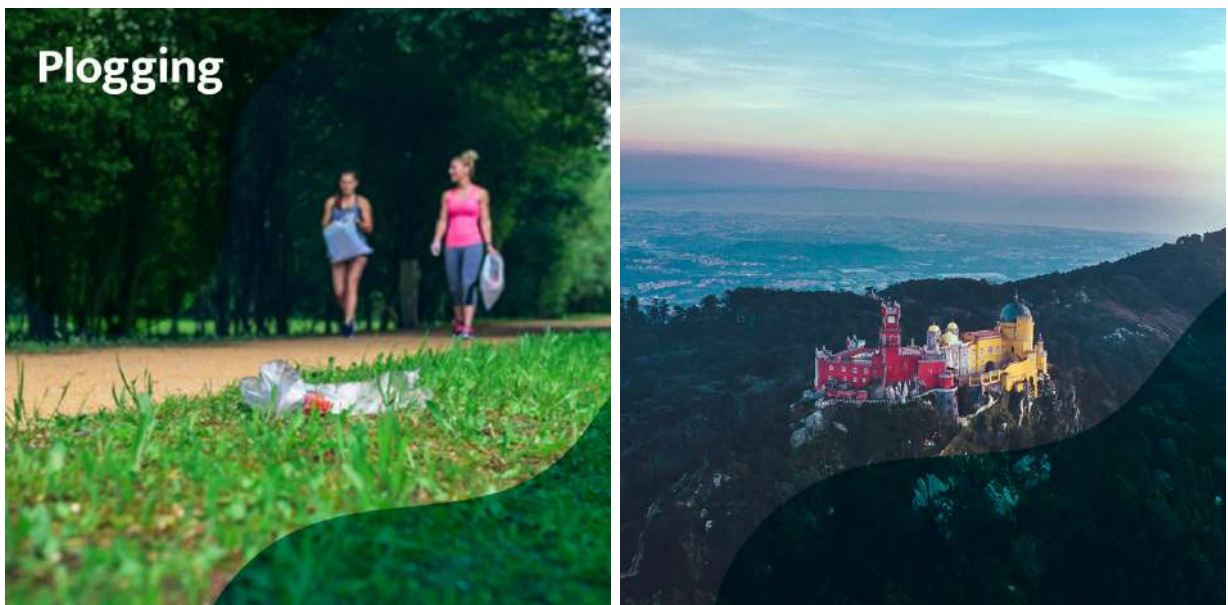


Figura 12 - Exemplos de posts desenvolvidos para a rubrica “Plogging”

Fonte: Elaboração própria.

- 'Reciclar hábitos'



Figura 13 - Exemplo de post desenvolvido para a rubrica 'Reciclar hábitos'

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.6 Design

Neste projeto o processo criativo iniciou-se com a compreensão das necessidades, desejos e motivações do cliente, obtendo assim todas as informações possíveis e uma visão geral do cliente relativamente às suas expectativas e aspirações.

Seguiu-se a etapa da definição do problema a partir das informações recolhidas. A partir deste momento foi possível reunir todas as descobertas realizadas na etapa anterior e responder às seguintes questões:

- Quais são os padrões de comportamento que podem ser observados?
- O que é valor para o consumidor?
- Qual é o problema a ser resolvido?

Nesta etapa, as questões foram respondidas em equipa, de maneira a que fosse possível chegar ao problema central do consumidor, e assim abrir caminho para encontrar a melhor solução.

Inicia-se o processo criativo, ou seja, a fase de ideação. É marcada pelo desenvolvimento de soluções para resolução do problema. Aqui é usado a criatividade através dos processos de ideação, como referidos anteriormente. No caso específico desta identidade, foi usado o *briefing* criativo. No qual foi definido entre o gestor de marketing da empresa, a diretora criativa da agência, a *account* e o designer. Através deste documento foi possível traçar os objetivos pretendidos e referidos anteriormente. Com o conhecimento dos objetivos, do *target* e do mercado foi possível traçar uma imagem gráfica para a empresa, inspirada no seu próprio logótipo.

Depois da compreensão das necessidades do cliente, da definição do problema e do processo criativo, há necessidade de colocar em prática as ideias definidas. Foram desenvolvidos *mockups* da solução apresentada, para que fosse possível validar, melhorar ou até rejeitar a solução apresentada.

Por fim, a solução é testada nas redes sociais para que o problema seja resolvido.

Com base na identidade visual da marca Novo Verde foram estabelecidas regras de composição gráfica para as campanhas, de modo que, a comunicação fosse implementada correta e eficazmente. Com a correta implementação das regras gráficas é possível criar uma imagem clara e reconhecida e, assegurar a coerência no conjunto dos suportes de comunicação da Novo Verde.



## 4.2 Hipoglicemia. Uma já pode ser demais

A campanha “Hipoglicemia. *Uma já pode ser demais*” é uma iniciativa da Associação Protetora dos Diabéticos de Portugal, da Federação Portuguesa com Diabetes, da Sociedade Portuguesa de Diabetologia e da Sociedade Portuguesa de Endocrinologia Diabetes e Metabolismo, com o apoio da Novo Nordisk, que pretende consciencializar as pessoas com diabetes para as hipoglicemias. Estas não devem ser vistas como um efeito natural da diabetes, mas sim como algo que se pode prevenir e lidar através de uma boa gestão da doença e do seu tratamento, devendo as pessoas que vivem com diabetes estar alerta para os seus desfechos a curto e longo prazo.



Figura 14 - Logotipo de Uma já pode ser demais

Fonte: Elaboração própria.

### 4.2.1 Branding das redes sociais

A campanha surgiu da necessidade de informar os doentes acerca dos episódios de hipoglicemia. As empresas que solicitaram este projeto viram nas redes sociais uma nova oportunidade de se aproximar do seu target e comunicar. Esta página criada a 3 de dezembro de 2019, conta com mais de 6 mil seguidores. Publicando regularmente de 3 a 4 publicações por semana - a agência apostou em

conteúdos com diversas efemérides. Com o objetivo de ter um maior reconhecimento decidiu recorrer a uma agência de comunicação que tivesse um departamento digital para assim conseguir atingir o target e informá-lo. Assim foi decidido que iríamos abordar várias efemérides. Desde a rubrica ‘sintomas e tratamentos’, ‘testemunhos’ e ‘dados estatísticos’.

#### 4.2.2 Plano redes sociais

O que se pretendeu ao traçar o plano de redes sociais era alcançar, de forma eficaz o seu target, e demonstrar a existência destes episódios de hipoglicemia.

Como tal, foi extremamente importante traçar um equilíbrio no tipo de publicações partilhadas que fosse ao encontro dos interesses do seu target, e assim manter a curiosidade nas plataformas online na qual está presente – Facebook.

Através deste plano foi possível ter uma visão mais global do que será partilhado na plataforma online e, desta forma, garantir o fortalecimento da relação de proximidade com os seguidores e respetiva imagem da marca com os mesmos.

#### 4.2.3 Objetivos

A campanha “Hipoglicemia. Uma já pode ser demais” pretende mentalizar as pessoas com diabetes para as hipoglicemias. A Associação Protetora dos Diabéticos de Portugal, da Federação Portuguesa com Diabetes, da Sociedade Portuguesa de Diabetologia e da Sociedade Portuguesa de Endocrinologia Diabetes e Metabolismo, com o apoio da Novo Nordisk pretendeu dar a conhecer a frequência com que estes episódios de hipoglicemia acontecem na população, transmitir dados estatísticos sobre estes episódios, dar a conhecer testemunhos reais, como também possíveis maneiras de diagnosticar e prevenir. Assim, foi definido como objetivo principal:

- Sensibilizar a comunidade em geral e dos doentes.

#### 4.2.4 Estratégia

Nesta campanha foi adotada a estratégia de *disease awareness*, ou seja, uma estratégia de sensibilização. Desta forma elaboramos materiais informativos com dados estatísticos, testemunhos reais e especialistas da área de saúde.

#### 4.2.5 Categoria dos conteúdos

Focados em ter reconhecimento e captar seguidores nas páginas das redes sociais, as categorias dos conteúdos foram pensadas de forma a serem inclusivos e humanos. Como tal, as categorias não estão centradas nos serviços da marca, mas sim a informar a população sobre os episódios de hipoglicemia, seguindo uma linha informativa e direta, para que o *engagement* do target seja possível.

- Campanha



Figura 15 - Exemplo de post desenvolvido para a campanha

Fonte: Elaboração própria.

- Sintomas e tratamentos



Figura 16 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica “Sintomas e tratamentos”

Fonte: Elaboração própria.

- Testemunhos



Figura 17 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica “testemunhos”

Fonte: Elaboração própria.

- Dados



Figura 18 - Exemplos de post desenvolvido para a rubrica de dados

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2.6 Design



Figura 19 - Logo da página Uma já pode ser demais

Fonte: Elaboração própria.

Neste projeto o processo criativo iniciou-se com a compreensão das necessidades, desejos e motivações do cliente, obtendo assim todas as informações possíveis e uma visão geral do cliente relativamente às suas expectativas e aspirações, pois a empresa farmacêutica necessitava da criação de uma página web e redes sociais para a divulgação dos conteúdos relativos à hipoglicemia.

Seguiu-se a etapa da definição do problema a partir das informações recolhidas. A partir deste momento foi possível reunir todas as descobertas realizadas na etapa anterior e responder às seguintes questões:

- Quais são os padrões de comportamento que podem ser observados?
- O que é valor para o consumidor?
- Qual é o problema a ser resolvido?

Nesta etapa, as questões foram respondidas em equipa, de maneira a que fosse possível chegar ao problema central do consumidor, e assim abrir caminho para encontrar a melhor solução.

Inicia-se o processo criativo, ou seja, a fase de ideação. É marcada pelo desenvolvimento de soluções para resolução do problema. Aqui é usado a criatividade através dos processos de ideação, como referidos anteriormente. No caso específico deste projeto, foi usado a pesquisa visual. No qual a pesquisa foi realizada pelos dois designers e pela *account*. Através deste processo foi possível criar o logo e todo o *layout* da página para a campanha desejada, com as cores, a fonte e as dimensões pretendidas.

Depois da perceção das necessidades do cliente, da definição do problema e do processo criativo, há necessidade de colocar em prática as ideias definidas. Foram desenvolvidos *mockups* da solução apresentada, para que fosse possível validar, melhorar ou até rejeitar a solução apresentada.

Por fim, a solução é testada nas redes sociais para que o problema seja resolvido.

Com base nesta identidade visual da marca foram estabelecidas regras de composição gráfica para as campanhas, de modo que, a comunicação fosse implementada de forma coerente, correta e eficaz.



## 4.3 CIN

A CIN – Corporação Industrial de Norte, S.A. é uma empresa portuguesa, cuja sua principal atividade é o fabrico e comércio de tintas e vernizes.

Desde 1917, que exerce a sua atividade no mercado nacional, até que em 1995 tornou-se o líder ibérico no sector.



Figura 20 - Logotipo da marca CIN

Fonte: manual da marca

### 4.3.1 Rebranding das redes sociais

A CIN viu nas redes sociais uma oportunidade de inovar e de se aproximar da comunidade e comunicar. Presente no Facebook desde Abril de 2011, em quase dez conta com 539034 seguidores. Publicando regularmente 2 a 3 publicações por semana - a agência apostou em conteúdos com diversas efemérides. Com o objetivo de ter um maior reconhecimento decidiu recorrer a uma nova agência de comunicação que tivesse um departamento digital para renovar a sua identidade visual. Assim, ficou decidido que iríamos abordar várias efemérides. Desde a rubrica dos produtos, as cores, dias temáticos, DIY e a cor do mês.

### 4.3.2 Plano redes sociais

O que se pretendeu ao traçar o plano de redes sociais era alcançar, de forma eficaz o seu target, e demonstrar a sua posição no mercado português e ibérico. Como tal, foi extremamente importante traçar um equilíbrio no tipo de publicações partilhadas que fosse ao encontro dos gostos e interesses do seu target, e assim manter a curiosidade nas plataformas online na qual está presente – Facebook e Instagram.

Através deste plano foi possível ter uma visão mais global do que já foi e será partilhado nas plataformas online e, desta forma, garantir o fortalecimento da relação de proximidade com os seguidores e respetiva imagem da marca com os mesmos.

#### 4.3.3 Objetivos

A CIN viu nas suas redes sociais a necessidade de inovar a sua identidade visual a nível digital e diferenciar-se dos seus concorrentes, através das ações que realiza e partilha nas suas redes sociais.

Assim, foram definidos alguns objetivos a atingir, tanto a longo como a curto prazo:

- Aumentar o número de seguidores e notoriedade das nas suas redes sociais.
- Partilha de conteúdos relevantes, interessantes, e que, acima de tudo adicionem valor ao público alvo. Esta partilha de conteúdos irá demonstrar principalmente a sua experiência e conhecimento no sector.
- Gerar interatividade dos seguidores com a marca.

#### 4.3.4 Estratégia

A CIN não é só uma marca produtora de tintas. Com os objetivos definidos, foram adotadas duas estratégias para que estes fossem alcançados:

- Criar um notório reconhecimento da marca e uma sensação positiva e única em cada cliente, para que estes nunca se esqueçam os diferenciais nos produtos em relação à concorrência (*awareness*)
- Tornar-se a marca mais enraizada de forma positiva na mente dos clientes, tanto no mercado nacional, como no internacional (*top of mind*)

A partir destas duas estratégias definidas, foram definidos os métodos digitais a serem usados:

- Estar atento aos clientes e às tendências de mercado através de uma monitorização ativa, permitindo uma comunidade envolvida.

- Estabelecer um diálogo ativo, aportando interesse ao consumidor

- Analisar *feedback* permitindo respostas ajustadas e personalizadas às necessidades encontradas.

- Construção de uma dinâmica ativa nas redes sociais tendo como base o sentimento relacional.

### 4.3.5 Categoria dos conteúdos

Focados em ter maior reconhecimento e captar seguidores da marca, as categorias dos conteúdos foram pensadas de forma a serem inclusivos e humanos. Como tal, as categorias não estão apenas centradas nos produtos da marca, como também noutros tópicos importantes para os seus seguidores, seguindo uma linha inspiracional, elegante e direta, para que o *engagement* do target seja possível.

- *Moodboards* Inspiracionais



Figura 21 - Mockup de post da rubrica Moodboards Inspiracionais

Fonte: Elaboração própria.

- A Natureza é a Nossa Inspiração

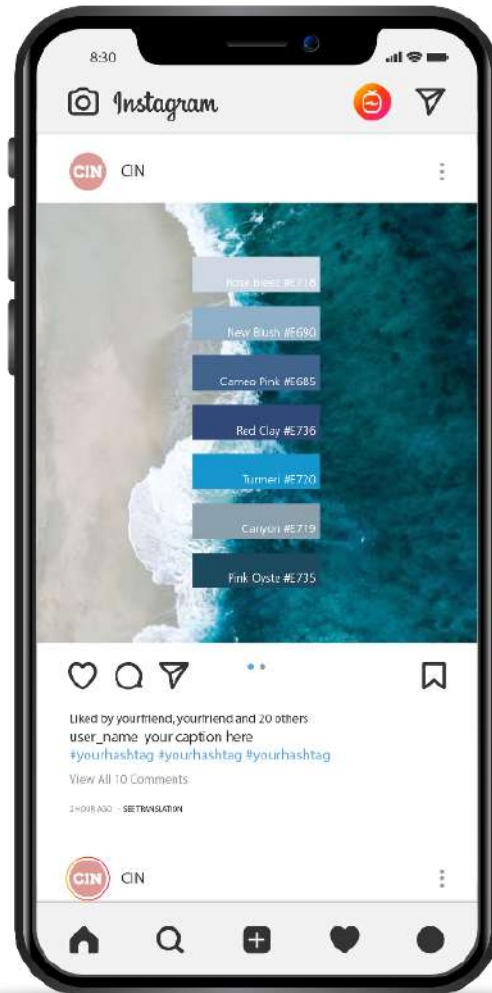


Figura 22 - Mockup de post da rubrica A Natureza é a Nossa Inspiração

Fonte: Elaboração própria.

- *Moodboard da cor do mês*

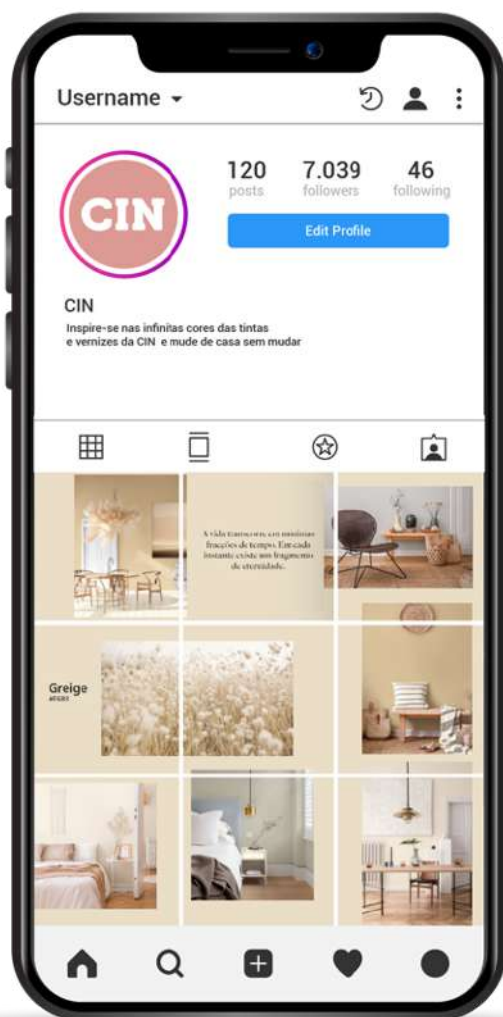


Figura 23 - Mockup de post da rubrica Moodboard do mês

Fonte: Elaboração própria.

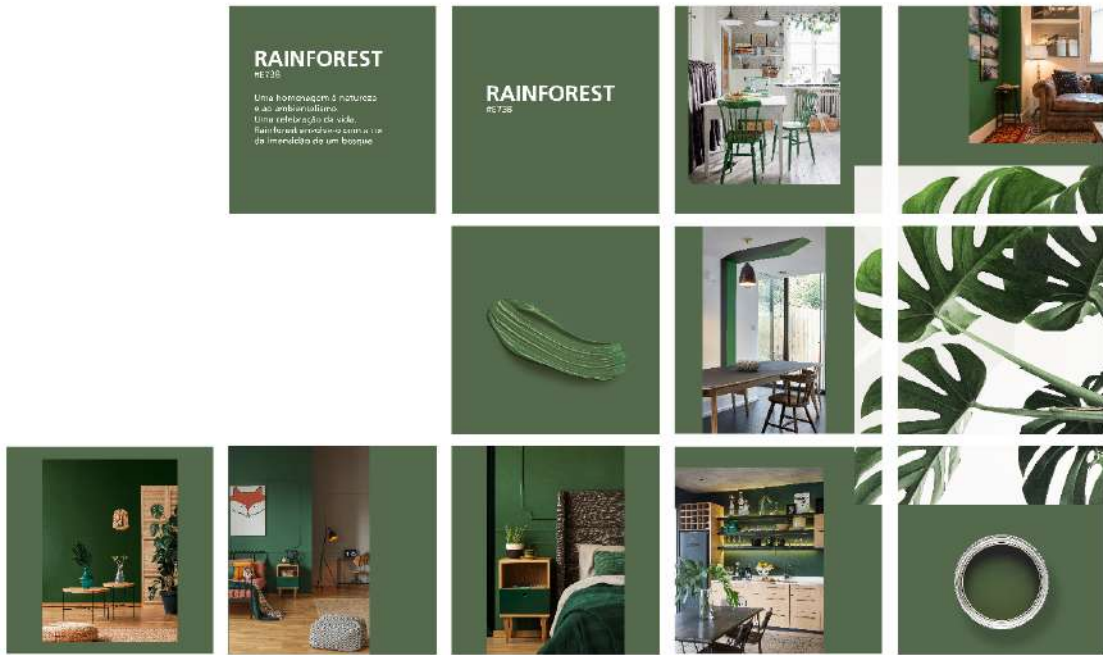


Figura 24 - Moodboard para do mês de maio

Fonte: Elaboração própria.

- CIN tudo muda

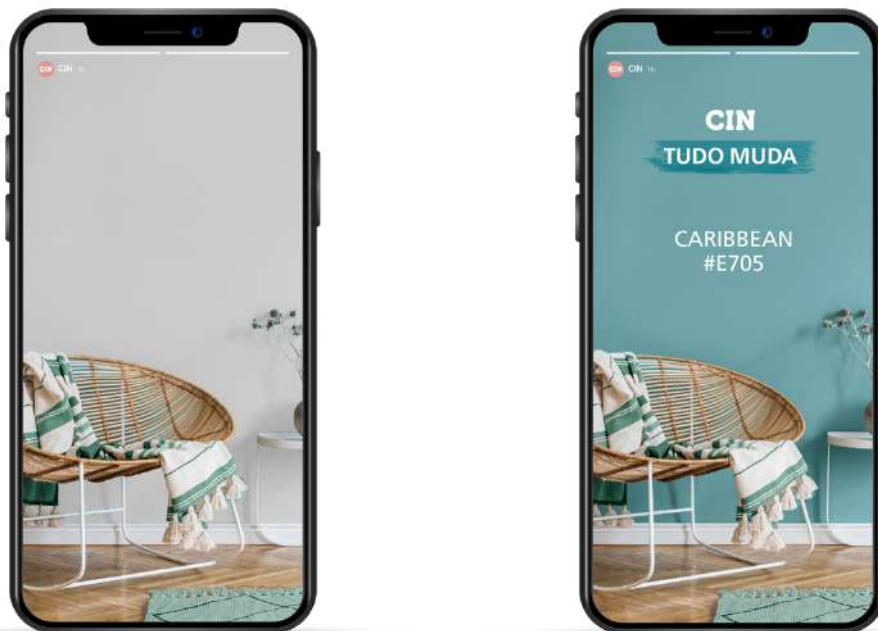


Figura 25 - Exemplos de Instastory para a rubrica CIN tudo muda (antes e depois)

Fonte: Elaboração própria.

- Produto



Figura 26 - Exemplos de post desenvolvidos para a rubrica produto

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.6 Design

Neste projeto o processo criativo iniciou-se com a percepção das necessidades, desejos e motivações do cliente, obtendo assim todas as informações precisas e uma visão geral do cliente relativamente às suas expectativas e ambições, porque empresa precisava de continuar a apostar nas suas redes sociais para uma maior proximidade do cliente.

Seguiu-se a etapa da definição do problema a partir das informações recolhidas. A partir deste momento foi possível reunir todas as descobertas realizadas na etapa anterior e responder às seguintes questões:

- Quais são os padrões de comportamento que podem ser observados?
- O que é valor para o consumidor?
- Qual é o problema a ser resolvido?

Nesta etapa, as questões foram respondidas em equipa, de maneira a que fosse possível chegar ao problema central do consumidor, e assim abrir caminho para encontrar a melhor solução.

Inicia-se o processo criativo, ou seja, a fase de ideação. É marcada pelo desenvolvimento de soluções para resolução do problema. Aqui é usado a criatividade através dos processos de ideação, como referidos anteriormente. No caso específico deste projeto, foi usado livros da marca, já outrora desenvolvidos. Depois da observação dos livros da marca foi realizado uma pesquisa pelos dois designers para ver o que já era feito anteriormente nas redes sociais. Para a definição de algumas do tom de comunicação foi usado a técnica do *brainstorming*, pois foi através técnica que chegamos a algumas expressões comuns na sociedade que é utilizada a palavra “SIM” e mudamos para “CIN”. Em Instagram e em Facebook pretendemos caminhar e testar uma comunicação ainda mais simples, despretensiosa e descomplicada e com um toque de humor, com o objetivo de criar mais conversa e uma ligação mais emocional com o nosso cliente. Pegando no **CIN tudo muda**, a nossa intenção é começar a desmultiplicar utilizando a palavra CIN como algo positivo (=afirmativo =Sim), e começar a monitorizar o impacto com a comunidade.

Após a vasta abordagem de técnicas de ideação para a marca, foram desenvolvidos *mockups* finais das redes sociais da marca, para que fosse possível validar, melhorar ou até rejeitar a solução apresentada.

Por fim, a solução é testada nas redes sociais para que o problema seja resolvido e continuar a fazer toda a gestão das redes sociais e desenvolvimento criativo da marca.

Com base na identidade da marca foram definidas regras de composição gráfica para cada uma das rúbricas desenvolvidas, de modo que, a comunicação fosse implementada correta e eficazmente. Com a correta implementação das regras gráficas é possível criar uma imagem clara e reconhecida e, assegurar a coerência em todos dos suportes de comunicação da CIN.

**CIN** fica bem

**CIN** está tudo bem

**CIN** há promoção

**CIN** é altura de mudar

Figura 27 - Resultado do brainstorming para o tom de comunicação

Fonte: Elaboração própria.

# 05

## 5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS



## 5. Conclusões

Apesar das metodologias da H+K Strategies, não serem os que o estagiário reconhece como mais adequados ou corretos, e devido à falta de organização do departamento criativo da empresa pelo facto do departamento criativo ser inexistente até à chegada do estagiário, este foi capaz de gerir e organizar todos os trabalhos realizados como o cumprimento das datas de entrega.

Nos projetos desenvolvidos pelo estagiário, por vezes surgiram circunstâncias que condicionaram o trabalho, levando por sua vez à desmotivação do aluno. No entanto, este encarou tais factos como se fossem etapas normais de um projeto, procurando sempre responder de forma eficaz e profissional.

Criar e gerir uma página para uma empresa nas redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn, pode ajudar a promover os negócios e a destacar dos seus principais concorrentes. Para isso, é extremamente relevante que se realize esse processo com agências de design e comunicação competentes.

Atualmente, ter presença na *internet* irá aumentar os horizontes das empresas no qual serão mais reconhecidas. No entanto, é extremamente importante ter precaução com alguns detalhes quando criamos a página e toda a sua identidade visual.

Não é suficiente criar uma página sem pensar em *design para redes sociais* de maneira profissional. É preciso lembrar-se que aquele *link* representa uma empresa e não opiniões ou gostos pessoais. Por isso, cada publicação deve ser pensada com cuidado – desde as cores, as fontes e até o conteúdo que irão ser publicados. É fundamental garantir que o público-alvo pretendido é atingido de uma forma positiva. Cada rede social tem sua dimensão ideal. Há graves riscos de uma imagem ficar cortada, desfocada ou mesmo não ser aceite.

Algo que é muito aconselhável para design gráfico nas redes sociais é padronizar os Templates de cada marca. Ou seja, as publicações podem seguir uma espécie de padrão, para que seus seguidores as reconheçam assim que aparecerem no *feed* da rede social. Assim, devemos optar por *templates* que seguem um padrão, porém, que podem ser modificados conforme efeméride e a rede social pretendida. Dessa forma, as publicações não se tornam repetitivas e,

ao mesmo tempo, mantém a identidade da própria marca.

É extremamente importante manter a identidade visual sempre no foco, mesmo nas em redes sociais. Dito isso, é importante salientar que a página de uma empresa não deve caminhar na direção contrária da sua identidade visual, seja com as publicações aleatórias ou mesmo partilhas desnecessárias.

Através deste relatório, foi possível desenvolver uma descrição dos projetos desenvolvidos na agência de comunicação Hill and Knowlton Strategies e relatar a experiência adquirida, tanto a nível pessoal como profissional. Ao longo do estágio verifiquei que o design gráfico é usado cada vez mais pelas marcas para o desenvolvimento das suas redes sociais, tanto para inspiração como para adquirir e manter clientes. Alguns dos processos para iniciar um projeto, tais como o Briefing, a Pesquisa, o Brainstorming, entre outros, são importantes para auxiliar o designer no seu processo criativo. Este foi um percurso de aprendizagem constante, um caminho de exploração e também diversão, visto que o ambiente de agência foi sempre descontraído.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Almeida, P. Freire (2012). Expansão e (in) definição do design, breves notas. Conferência Internacional Design Sustentável e Inclusivo, Guimarães
- Agapito, D., Almeida, H., Almeida, M., Fernandes, S., & Lacerda, A. (2015). O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal. Faro: Sílabas & Desafios
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Design Thinking. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Castells, M. (2011). A Sociedade em rede - A era da informação: Economia, sociedade e cultura (4a ed., Vol. 1). (A. Lemos, C. Lorga, & T. Soares, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Denis, R. C. (2000). Uma Introdução à história do design. São Paulo, Brasil.
- Dias, P. (2014). Viver na sociedade digital: Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais. Cascais: Príncipia Editora, Lda.
- Duarte, Fábio & Souza, Queila & Quandt, Carlos (2008) O tempo das redes, p.156. São Paulo, Brasil.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 1-5.
- Healey, M. (2008). What is Branding?. Switzerland: RotoVision S.A.
- Kotlar, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: Ed. Prentice Hall.
- Lafko, L. (2010). The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success (2a ed.). Nova Jérícia: Innovative Thinking, LLC.
- Ledin, P. & Machin, D. (2016). A discourse-design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse. *Social Semiotics*. *Social Semiotics*, 26(19),1-18. Doi: 10.1080/10350330.2015.1089652
- Lupton, E. (2011) Graphic Design Thinking- Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press. 1ª edição. Nova Iorque.
- Murphy, S. (2012, junho 11). Facebook dominates global social network traffic. Mashable. Retirado de <http://mashable.com/2012/06/11/international-social-networks/> consultado em: 27 de Abril de 2020
- Quintão, F.S. & Triska, R. (2013). Design de informação: origens, definições e fundamentos. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 10(2), 105-118.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. (2a ed). Londres: Sage Publications.
- Silva, G. B. (2005). *Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Tarouco, F. (2007). *O Design Gráfico e as Novas Tecnologias*. Palermo: Auspicios.
- Villas Boas, A. (2000). *O que é - e o que nunca foi - design gráfico (3aed.)*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zuckerberg, M. (2009, dezembro, 1). Carta aberta do fundador do Facebook [Comunicação online]. Retirado de <https://www.facebook.com/notes/facebook/an-open-letter-from-facebook-founder-mark-zuckerberg/190423927130>





## GLOSSÁRIO DE TERMOS



**Account-** Trata-se do profissional que assegura o contacto entre a empresa (agência de comunicação) e o cliente.

**Awareness-** Consciência de marca do público em relação à sua empresa, dos seus produtos ou serviços. A estratégia para gerar Awareness aumenta o número de pessoas familiarizadas com a marca, que passam a identificá-la como referência no mercado frente aos seus concorrentes.

**Brand Equity-** É o resultado final do branding. Ou seja, ele refere-se ao valor agregado a um produto ou serviço graças à força que a marca conquistou no mercado.

**Branding-** Relacionado com *Brand*, significa marca e é um conjunto de imagens e ideias que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço.

**Broadcast-** É o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação para muitos recetores ao mesmo tempo. É formado por duas palavras distintas: *broad*, que significa largo ou em larga escala, e *cast*, que significa enviar, projetar, transmitir.

**Content Awareness-** É reconhecimento de marca, é um conceito que representa o quanto seus clientes estão familiarizados com sua marca.

**Design Gráfico-** É a área de conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional

**Engagement-** Trata-se do sentimento de um cliente vinculado e atraído por determinada marca. Para que isso seja possível, a empresa deve fazer com que o cliente se apaixone pela marca e que não seja um simples consumidor.

Como consequência desse envolvimento, a fidelidade do cliente à marca é consolidada.

**Layout-** É o arranjo de elementos gráficos numa dada superfície, por exemplo, uma página, que é elaborado como esquema de distribuição de conteúdos, tamanhos de letra, gráficos, etc. para ser apresentado a alguém

**Mockup-** É um modelo em escala ou de tamanho real de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de design, promoção e outros propósitos.

**Press Realise-** É um comunicado feito por um indivíduo ou organização para a imprensa visando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático.

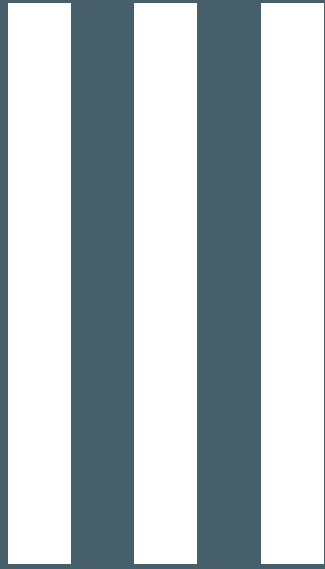
**Reach-** Aumentar o alcance de uma marca através de uma nova estratégia de conteúdos, que sejam apelativos e mais próximos dos *users*.

**Redes Sociais-** É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.

**Target-** É um grupo de clientes no mercado disponível para manutenção de uma empresa, no qual uma empresa visa seus esforços e recursos de marketing.

**Top of mind-** é a marca que cada pessoa se lembra primeiro a respeito de qualquer tema específico.






ANEXOS



## Anexo 1- Convite para lançamento da nova Gillette



**Gillette Labs**  
HEATED RAZOR

BE THE FIRST  
TO FEEL IT

**CONVITE PARA O EVENTO DE APRESENTAÇÃO**

WORTEN (CENTRO COMERCIAL COLOMBO)  
15 DE OUTUBRO  
11H00

Agradecemos a confirmação  
da sua presença para:  
andrea.santos@hkstrategies.com  
joana.brandao@hkstrategies.com

## Anexo 2- Manual da marca Clínica Médica de São João



A identidade Clínica Médica São João é construída por todas as suas manifestações.

Para que todas as manifestações contribuam para uma correcta construção dessa identidade, é necessário que sejam cumpridos com rigor os códigos que foram definidos para a marca Clínica Médica São João.

Este manual estabelece algumas regras gráficas para que a marca seja implementada de forma correcta e eficaz.

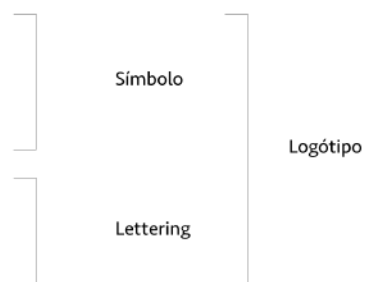
Só havendo uma correcta implementação das regras gráficas é possível criar uma imagem clara e reconhecida, assegurando a coerência no conjunto dos suportes de comunicação.



## 1.0

—

A marca Clínica Médica São João é o elemento principal da identidade. O logótipo é composto por símbolo e lettering. É o elemento que sintetiza o que a identidade Clínica Médica São João representa.



## 1.1

—

### Versões da marca

Existem 2 versões da marca, a versão horizontal e a vertical.  
A versão Horizontal é a versão principal da marca.  
Não usar as duas versões na mesma superfície (suporte gráfico).  
O símbolo só pode ser utilizado somente em suportes corporativos da marca.

Versão Horizontal



Versão Vertical



Símbolo



Manual da Marca Clínica Médica São João \_ Normas básicas 02.2020

\_5

## 1.2

—

### Versões Positivo/Negativo

Este comportamento, excepcional, só deve ser aplicado quando não é possível a utilização das cores institucionais (folhas de fax e jornais, por exemplo), ou por questões estéticas (utilização de mancha gráfica ou fotográfica onde as cores institucionais sejam marcantes e não garantem o contraste suficiente para o reconhecimento da marca).



Manual da Marca Clínica Médica São João \_ Normas básicas 02.2020

\_6

### 1.3

—

#### Reduções mínimas

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, a marca tem que respeitar sempre as dimensões mínimas indicadas. Os tamanhos mínimos aqui apresentados são para sistemas de reprodução de alta resolução. Para sistemas de reprodução de menor definição (serigrafia, tampografia,...) poderá ser necessário aumentar o tamanho mínimo da marca aqui apresentado para manter a boa legibilidade.



30 mm



20 mm

### 1.4

—

#### Margens de segurança



## 1.5

### Cores oficiais

A cor é um elemento essencial da Clínica Médica São João, devem ser sempre reproduzidas de uma forma consistente.

As cores ilustradas neste manual são apenas representativas e não pretendem reproduzir os standards da cor Pantone® ou de outro sistema. É também apresentada a sua quadricromia (CMYK) e RGB.



VERDE CLARO  
**PANTONE 7472 U**  
C 61 R 97  
M 5 G 187  
Y 35 B 178  
K 0



AZUL CLARO  
**PANTONE 7458 U**  
C 62 R 97  
M 19 G 168  
Y 18 B 193  
K 0



AZUL ESCURO  
**PANTONE 7459 U**  
C 69 R 86  
M 33 G 140  
Y 33 B 155  
K 2



CINZA  
**PANTONE BLACK 6 U**  
C 69 R 75  
M 59 G 80  
Y 52 B 86  
K 32

## 1.6

### Tipografia oficial

A tipografia é um elemento essencial na construção de uma marca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa melhor associação e reconhecimento da marca. Seravek é a tipografia principal da marca.

abc

Seravek Family Font

Link: <https://www.onlinewebfonts.com/fonts/seravek>

0123456789  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**0123456789**  
**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**  
**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

## 2.0

—

### Aplicação sobre fundos

A aplicação da marca sobre fundos de cor ou fotográficos levanta geralmente sérias dúvidas que convidam à improvisação.

O princípio básico é manter a integridade cromática da identidade com o máximo contraste possível.

Os exemplos que vamos apresentar representam os padrões de comportamento possíveis, fornecendo bases suficientes para os critérios de utilização, nunca esquecendo o princípio básico de manter a integridade cromática da marca.



## 2.1

—

### Aplicação sobre fundos

A Identidade Clínica Médica São João tem maior reconhecimento sobre fundo branco ou sobre fundo de cor institucional.



## 2.2

### – Aplicação sobre cores oficiais

A utilização do logo sobre as cores oficiais, são também possíveis aplicações.



## 2.3

### – Aplicação sobre fundo de cor sólida

A aplicação do logo sobre fundos de cor que não sejam da marca são aplicações a evitar. Caso seja impossível utilizar as cores da marca, então estão aqui exemplificados os comportamentos possíveis sobre outras cores.





### 3.0

#### — Proibições

As alterações do logótipo são todas proibidas. Aqui são dados alguns exemplos de alterações proibidas da marca. Para exemplificação, escolheu-se a Versão Principal. A regra aplica-se de igual forma às restantes versões da marca.



DEFORMAÇÕES



ADICIONAR GRADUAÇÃO DE COR



RETORÇÃO DE ELEMENTOS



ADICIONAR ELEMENTOS



USO DE OUTLINES



ALTERAR RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS




INSERIR LOGO EM TEXTO



ADICIONAR COR


## HOW (NEO) ADJUVANT THERAPIES CAN IMPACT THE TREATMENT PARADIGM OF EARLY CANCER




### WHAT ARE NEOADJUVANT AND ADJUVANT THERAPIES?

Neoadjuvant and adjuvant therapies are treatments used in earlier stages of cancer to support the main therapy (usually surgery) and can help to prevent the cancer from returning<sup>1</sup>.


#### Cancer is localised (early disease)



**Neoadjuvant treatment**  
Administered before surgery to prolong survival, potentially cure the patient and also make the surgery easier to perform<sup>1</sup>.

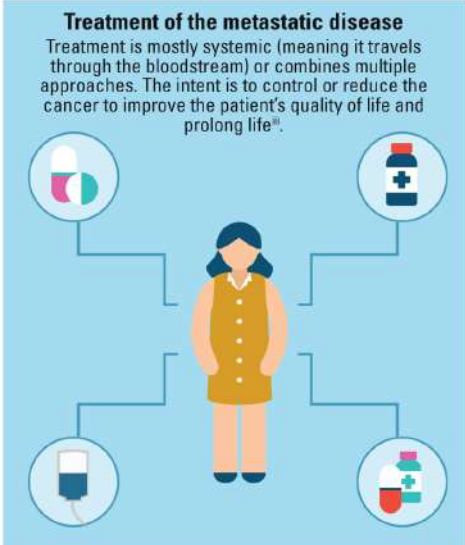


**Surgery**  
A procedure to remove the part of the body containing the cancer to prolong survival and potentially cure the patient<sup>1</sup>.



**Adjuvant treatment**  
Administered after surgery with the aim of eliminating any cancer cells that could still be in the body to prolong survival and potentially cure the patient<sup>1</sup>.


#### Cancer has spread beyond initial organ (metastatic disease)




**Treatment of the metastatic disease**  
Treatment is mostly systemic (meaning it travels through the bloodstream) or combines multiple approaches. The intent is to control or reduce the cancer to improve the patient's quality of life and prolong life<sup>1</sup>.

### WHAT IS THE CHALLENGE WITH ACCESS TO (NEO)ADJUVANT TREATMENTS?

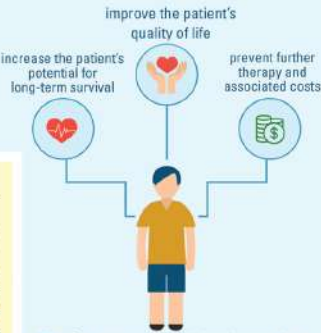
From a policy perspective, the challenge of innovative early cancer treatments is finding a balance between the speed at which patients can benefit from them and the certainty of long-term survival benefit.



The gold standard of a cancer trial's outcome is overall survival (OS). However, when dealing with the prevention of cancer recurrence, it takes much longer to see the full effect on long-term OS (up to 10 years)<sup>2</sup>. To address this, multiple clinical trials use surrogate endpoints to have an early idea of the efficacy of innovative treatments. These surrogate endpoints are not always accepted by payers since there can be some uncertainty in terms of how much change to the surrogate endpoint translates into survival benefit and they have no mechanism in place to handle uncertainty. Alternative pricing and reimbursement schemes would be needed to allow managing uncertainty of early access to promising therapies.



**TREATING CANCER EARLY IS AN OPPORTUNITY TO:**



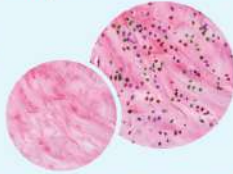
**Timely access to promising innovative treatments benefits patients**

# WHAT ARE SURROGATE ENDPOINTS?

Surrogate endpoints are a measure of effect of a specific treatment to indicate outcomes where definitive clinical endpoints are not available. They are used in clinical trials to determine whether a treatment works and can be based on response rates or time-to-event rates.

## Response rate endpoints<sup>v</sup>

**PCR – Pathological Complete Response:** No signs of cancer in tissue samples removed during surgery or biopsy after treatment.



**ORR - Objective Response Rate:** % of patients whose cancer shrinks or disappears after treatment.

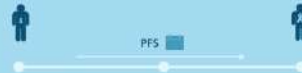
## Time-to-event endpoints<sup>v</sup>

**EFS – Event-Free Survival:** The length of time after the end of primary treatment that the patient remains free of certain complications or events that the treatment was intended to prevent or delay.



**DFS/RFS – Disease-Free Survival/Relapse-Free Survival:** The length of time after the end of primary treatment that the patient survives without any signs or symptoms of that cancer.

**PFS – Progression-Free Survival:** The length of time during and after treatment that the patient lives with the disease, but their cancer is stable and does not get worse.



## Balancing promising therapies with patient access: Spotlight on the UK

To meet this challenge, the UK has introduced an access process that allows promising cancer drugs to be temporarily funded by the public health system and accessed by patients while further evidence is collected<sup>vi</sup>. After an agreed evaluation period has elapsed or the evidence has been gathered, their HTA authorities make a final decision on whether the cancer drug should get regular coverage.



## What are HTAs?

Health Technology Assessments (HTAs) are processes used to determine the added value of a new treatment compared to an existing one<sup>vii</sup>.

## WITH (NEO) ADJUVANT THERAPIES, WE CAN HELP MORE PATIENTS LIVE LONGER AND MORE PRODUCTIVE LIVES

Policymakers play an important role in enabling timely access to new cancer treatments. They can do this by supporting policies which:

1. Ensure that patients are involved in the development of new clinical pathways and in treatment decisions
2. Ensure the reimbursement process is flexible enough to support patients benefiting from innovation in early cancer treatment
3. Ensure that all stakeholders, including patients, the clinical community and industry, are involved in the development of new pathways and evidence creation

### References

- <sup>v</sup>Novo Data. "Adjuvant Therapy Treatment to Key Cancer Biomarkers." Available at <https://www.novodata.com/insights/cancer-biomarkers-the-impact-2018/>. Accessed 10/10/2019.
- <sup>vi</sup>American Cancer Society. "New Surgery to Treat the Cancer." Available at <https://www.cancer.org/treatment/treatments-and-side-effects/immunotherapy/targeted-therapies/targeted-therapies-used-to-treat-cancer/>. Accessed 11/10/2019.
- <sup>vii</sup>National Comprehensive Cancer Network (NCCN). "Metastatic Breast Cancer Guidelines." Available at [https://www.nccn.org/professionals/physician\\_g1/pdf/breast.pdf](https://www.nccn.org/professionals/physician_g1/pdf/breast.pdf). Accessed 10/10/2019.
- <sup>viii</sup>Food and Drug Administration (FDA). "Guidance for Industry: Pathologic Complete Response in Neoadjuvant Treatment of High-Risk Early-Stage Breast Cancer: Use as an Endpoint to Support Accelerated Approval." Available at <https://www.fda.gov/oc/ohrt/2018/08/2018-08-20-01.pdf>. Accessed 10/10/2019.
- <sup>ix</sup>National Cancer Institute. "NCI Dictionary of Cancer Terms." Available at <https://www.cancer.gov/types/breast/breast-nci>. Accessed 10/10/2019.
- <sup>x</sup>England NHS Cancer Drugs Fund. "NHS Cancer Drugs Fund." Available at <https://www.nhs.uk/england/cancer-drugs-fund/>. Accessed 10/10/2019.
- <sup>xi</sup>Di Francesco, A. "Telling the added value of health technologies: reviewing different perspectives." *Value Health*, 16 (suppl 1):2013, pp. S1-S11.

Anexo 4- Infografia Nexans

**1<sup>ST</sup>** PLANT IN THE US TO MANUFACTURE HV SUBSEA CABLES FOR OFFSHORE WIND FARMS

[www.nexans.com](http://www.nexans.com)

According to the US Department of Energy, even if only **1%** of the technical potential of the offshore wind energy in the US is captured, nearly **6.5 million** homes could be powered.

Nexans' reliable XLPE cables resist extreme temperatures, stress and salty water so that **less power is lost** on the way.

Manufacturing up to **1.000 km** of cable till 2027 will create up to **250 jobs** in the US

Anexo 5- Posts desenvolvidos para a ADP Fertilizantes



## Anexo 6- Adaptação de roll-ups para a UE



## Anexo 7- Cartaz desenvolvido para exposição “Mar & Terra”



Anexo 8- Artes finais desenvolvidas para a meia maratona de Lisboa





