

2021

**TELMO DANIEL
REBELO ANTUNES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
AGÊNCIA LABDESIGN –
A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA
CRIAÇÃO E NA DINÂMICA DA MARCA**

2021

**TELMO DANIEL
REBELO ANTUNES**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA LABDESIGN – A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA CRIAÇÃO E NA DINÂMICA DA MARCA

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando António Monteiro Martins, Professor Auxiliar no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

o júri

presidente

Doutora Ana Luísa dos Santos Marques
Professora Auxiliar da Universidade Europeia

vogais

Doutor Júlio Londrim de Sousa Cruz Baptista
Professor Auxiliar da Faculdade de Artes e Letras
da Universidade da Beira Interior

Doutor Fernando António Monteiro Martins
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família mais próxima, por todo o apoio, incentivo e por tornarem possível a realização deste mestrado.

À equipa da Labdesign, por me terem recebido, permitindo assim a realização do estágio, em especial ao meu tutor Bruno Pereira e ao diretor criativo Rui Bravo pela partilha de conhecimentos.

Ao meu orientador, o professor Fernando Martins, agradeço toda a ajuda, disposição e acompanhamento na concretização do presente relatório.

E de uma forma geral, a colegas, professores e a todos aqueles com quem convivi e que fizeram parte do meu percurso académico, desde os tempos da licenciatura ao fim do mestrado.

palavras-chave

Design Gráfico; *Branding*; Anatomia Gráfica; *Design Process*; *Design Thinking*.

resumo

O presente relatório de estágio, apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, retrata a experiência do mestrando durante o estágio curricular de três meses na agência Labdesign, realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Design e Cultura Visual para a obtenção do título correspondente.

O tema de investigação deste relatório incide sobre as temáticas que suportaram os projetos elaborados no estágio, expondo conceitos e matérias dirigidas à prática projetual do mesmo, interligando processos e conceitos do design gráfico e *branding*.

O primeiro capítulo dirige-se ao enquadramento teórico, onde marcam presença processos de pensamento criativo, processos de design e *design thinking*, no sentido de guiar as ideias e projetar todo o seu potencial. De seguida, é realizada uma abordagem à anatomia gráfica, que apresenta conceitos básicos dirigidos ao design gráfico, e ainda, uma parte dedicada à marca, ao *branding* e à identidade de marca, com um processo direcionado à criação de uma identidade de marca, que é depois confrontado e reforçado com base nos temas anteriormente abordados, nomeadamente o processo de design e *design thinking*.

Posteriormente, na parte dedicada ao enquadramento do estágio existe uma apresentação à entidade de acolhimento e a toda a dinâmica que visa o âmbito, a escolha e os objetivos traçados no contexto da realização do estágio.

No último enquadramento, relativo à prática, são expostos todos os resultados dos projetos desenvolvidos na agência, acompanhados dos briefings, das abordagens, dos conceitos, das justificações e de todas as práticas, processos e métodos aplicados pelo mestrando.

Keywords

Graphic Design; Branding; Graphic Anatomy; Design Process; Design Thinking.

abstract

This internship report, presented to IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação of Universidade Europeia, portrays the experience of the master's student during his three-month stay at the Labdesign agency, carried out in a curricular context within the scope of the conclusion of the master's degree in Design and Visual Culture and obtaining the corresponding title.

The research theme of this report focuses on the themes that supported the projects elaborated in the internship, exposing concepts and subjects directed to the project's practice, linking processes, concepts of graphic design and branding.

The first chapter addresses the theoretical framework in which they are present, creative thought processes, design processes and design thinking in order to guide ideas and project their full potential. Then, an approach to graphic anatomy, which presents basic concepts aimed at graphic design. And also, a part dedicated to the brand, branding and brand identity with a process aimed at creating a brand identity, which is then confronted and reinforced based on the themes previously addressed, namely the design and design thinking process.

Subsequently, in the part dedicated to framing the internship, there is a presentation to the host entity and all the dynamics aimed at the scope, choice and objectives outlined in the context of the internship.

The third and last framework, aimed at practice, all the results of the projects developed at the agency are exposed, followed by briefings, the approaches, the concepts, the reasons and all the practices, processes and methods applied by the student.

GLOSSÁRIO	VIII
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
1.1 Design e o Designer Gráfico	3
1.2 Processos de Criação e de Pensamento	7
1.2.1 Design Thinking.....	7
1.2.2 Creative Process	16
1.3 Anatomia	20
1.3.1 Elementos Estruturais	20
1.3.2 Elementos Gráficos e de Narrativa Visual.....	25
1.3.3 Gestalt	29
1.3.4 Interfaces Gráficas Digitais.....	33
1.4 Marca, Identidade de Marca e Branding.....	38
1.4.1 Marca.....	38
1.4.2 Marca Corporativa e Identidade de Marca	42
1.4.3 Branding	44
1.4.4 Branding Process	54
1.4.5 DESIGN PROCESS + BRANDING PROCESS	56
CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO	59
2.1 Introdução ao Estágio.....	59
2.1.1 Âmbito e Escolha.....	59
2.1.2 Objetivos.....	60
2.1.3 Duração e funções desempenhadas.....	61
2.1.4 Onde.....	61

2.1.5 Tutor de estágio.....	62
2.1.6 Orientação Científica.....	62
2.2 Entidades de Acolhimento	63
2.2.1 Projetos, Eventos e Clientes das Agências.....	65
2.2.2 Equipe e Estrutura das Agências	66
2.2.3 Integração na Equipe	67
2.3 Desenvolvimento do Estágio	68
2.3.1 Aspectos metodológicos e Abordagem aos projetos	68
2.3.2 Tabela de acontecimentos	70
CAPÍTULO III . ENQUADRAMENTO PRÁTICO	71
3.1 Proposta de Brand Refresh do Departamento	72
3.1.1 Marca.....	72
3.1.2 Briefing	73
3.1.3 Abordagem.....	73
3.1.4 Desenvolvimento das Propostas	74
3.1.5 Proposta Apresentada.....	75
3.1.6 Apreciação Final da Proposta	89
3.2 Propostas de capas para a revista Feed Magazine.....	90
3.2.1 Marca.....	90
3.2.2 Briefing	91
3.2.3 Abordagem.....	91
3.2.4 Desenvolvimento das Propostas	92
3.2.5 Propostas Apresentadas	93
3.2.6 Apreciação Final das Propostas.....	100
3.3 Proposta de Identidade para o MUDO Film Festival	101
3.3.1 Marca.....	101
3.3.2 Briefing	102
3.3.3 Abordagem.....	102
3.3.4 Desenvolvimento da Proposta	103
3.3.5 Proposta Apresentada.....	104
3.3.6 Apreciação Final da Proposta	130

AVALIAÇÃO DO TUTOR.....	131
CONCLUSÃO.....	132
LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
WEBGRAFIA.....	139
ANEXOS.....	140

GLOSSÁRIO

Adobe Illustrator programa direcionado à criação de imagens vetoriais, ideal para logótipos, ícones, ilustrações, tipografia, etc.;

Adobe Photoshop – programa direcionado à edição, criação e manipulação de imagens, fotografia, ilustrações, *gifs*, etc.;

Brainstorming - conceito que procura gerar inúmeras ideias distintas, começando por definir o problema a resolver, selecionando os participantes do grupo que o abordarão, e formando questões que estimulam o processo criativo. Qualquer ideia é válida no *brainstorming*;

Briefing – conjunto de informações dadas a alguém antes da realização de uma tarefa;

Copywriting – processo de produção de textos direcionado ao marketing e a promoção de um produto, serviço, ideia, etc.;

Grid – é uma grelha ou malha de construção que auxilia a construção de um layout do objeto gráfico;

Gut feeling – dirige-se ao sentimento de uma pessoa, sensação, instinto, ou intuição perante algo;

Human-centered – designs, produtos, tecnologias, ideias ou conceitos que têm como base a prática dos seus projetos direcionada aos humanos como fator principal na tomada de decisões;

Insight - relativo à capacidade de obter uma compreensão intuitiva precisa e profunda de uma pessoa ou coisa; compreender a natureza interna e contexto;

Layout – diz respeito ao enquadramento e organização ponderada dos elementos que compõem uma composição gráfica;

Out of the box – direcionar pensamento de forma a gerar ideias e resultados fora do convencional;

Open call – etapa, oportunidade ou casting que proporciona uma seleção propostas;

Small caps – abreviação para capitais pequenas, que são utilizadas no meio do texto no sentido de tornar as linhas horizontais do texto *clean* sem ascendências criadas pelas capitais normais;

Sketching – desenho esboçado das ideias que dá uma noção breve de um resultado;

Teasing – relativo ao pré-lançamento que traz algum misticismo e não desvenda a campanha;

Timing – período, prazo ou organização temporal de uma atividade, sentido de oportunidade;

Visual Punster - referente a trocadilhos visuais;

Website – sítio eletrónico acessível através da internet ou motor de busca;

Wix - plataforma online de criação de websites que não requer conhecimentos de programação.

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

IT – Information Technology

UCD – User Centered Design

UI – User Interface

URL – Uniform Resource Locator

UX – User Experience

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – User Centered Design Graphic- (Interaction Design Fundation – interaction-design.org)	34
Gráfico 2 - Gráfico ilustrativo de Marty Neumier referente ao risco da marca – Neumier (2007, p.35)	46
Gráfico 3 - Ways to Grow matrix – Rodriguex & Jacoby, IDEO (citado em Brown 2009)	47
Gráfico 4 - Modelo Conceptualizado pelo mestrandu que funde o Design Process e o Branding Process (2020) ...	57
Gráfico 5 - Modelo Conceptualizado pelo mestrandu que funde o Design Process (Ambrose & Harris, 2010), o Branding Process de (Alina Wheeler, 2013) e Design Thinking (Tim Brown, 2009) - (2020)	58
Gráfico 6 - Modelo guia ilustrativo do desenvolvimento dos projetos de branding no estágio (1 e 3) (2020)	69
Gráfico 7 - Esquema cronológico representativo das fases e processos de desenvolvimento da marca e campanha do festival (2020)	103
Gráfico 8 - Esquema cronológico dos timings de campanha (2020)	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 3 Core Activities of Design Thinking - Tim Brown, IDEO (2009, p.28).....	8
Figura 2 – Divergent and Convergent Thinking – Tim Brown, IDEO (2009).....	9
Figura 3 - Modelo CPS – Cretive Process Solving (versão 6.1 – 2011).....	12
Figura 4 - Modelo de Design process de Tom Markus & Tom Maven.....	14
Figura 5 - Representação gráfica de um modelo de Design process - Brian Lawson (1980, p.40).....	14
Figura 6 - Modelo final representativo do Design Process - Brian Lawson (1980, p.49)	15
Figura 7 - Design Process segundo Ambrose e Harris (2010)	16
Figura 8 Comparação entre estilos através de ícones - Esqueumorfismo vs Flat Design - (iOS 6 vs iOS7 – iPhone, Apple)	36
Figura 9 – Comparação entre estilos de interface - Flat Design vs Neomorfismo – UX Collective (uxdesign.cc).....	37
Figura 10 – Metro UI – Microsoft Windows 8 (2012) - (screenshot em pcworld.com)	37
Figura 11 – Exemplos de Elementos da plataforma Google Material (adobe.com – Adobe XD, material design library)	37
Figura 12 – Exemplo de assinatura da marca que segue a definição de Wheller (2003) – Hyundai	39
Figura 13 - Esquema representativo da sequência cognitiva referente à brandmark da Samsung – Alina Wheeler (2013, p.50).....	39
Figura 14 - Cybertruck.pickup – Tesla (2019) // Figura 15 - Cybertruck logótipo – Tesla (2019).....	49
Figura 16 – Before and After - Ogilvy (2018)	50
Figura 17 – Atual home page do site da marca – Ogilvy.com (2020).....	50
Figura 18 - À esquerda o emblema antigo (2004 - 2016), à direita o emblema atual (2017).....	51
Figura 19 – (à esquerda) Ícones antes e depois da implementação do Google Workspace (2020) – Google.....	52
Figura 20 – (à direita) Um dos memes partilhado em redes sociais que critica a mudança visual	52
Figura 21 - Processo de criação de uma identidade de marca pelo The Branding Process por Alina Wheeler (2013)	54
Figura 22 –Análise ao Modelo conceptualizado pelo mestrandu que funde o processo de design e o processo de criação de uma identidade de marca (2020).....	56
Figura 23 - Localização do espaço onde se realizou o estágio – screenshot Google Maps (2020).....	61
Figura 24 - Logótipo atual da agência criativa Labdesign	63
Figura 25 – Logótipo atual do Departamento.....	64
Figura 26 - Novo Logótipo da produtora de conteúdos edit.set.go (2019).....	64
Figura 27 – Logótipo atual do Departamento.....	72

Figura 28 - Esquema da base conceptual de abordagem à proposta de brand refresh (2020)	76
Figura 29 – Logótipo do Departamento acompanhado pelo domínio do website	77
Figura 30 – Domínio e tags originais do Departamento em redes e plataformas (2020).....	77
Figura 31 – Proposta das variantes de logótipos para o Departamento (2020).....	78
Figura 32 – Mockup de aplicações das variações de logótipos da proposta (2020)	79
Figura 33 – Objetivo intuitivo da proposta de logótipo (2020)	80
Figura 34 - Mockup da Home page da proposta para website (2020).....	81
Figura 35 - Análise ao scroll entre site original vs redesign (2020).....	85
Figura 36 - Figura Ilustrativa da Transição entre Idiomas do website PT para EN (2020).....	86
Figura 37 - Figura ilustrativa da galeria interativa presente na home page (2020)	87
Figura 38 – Figura ilustrativa da aba “contactos” (2020).....	88
Figura 39 – Mockup do Instagram @de_partamento (2020).....	88
Figura 40 - Logótipo da revista Feed Magazine	90
Figura 41 - Mockup da Proposta #1 ESPIRAL	93
Figura 42 - Mockup da Proposta final #2 AMONITE	94
Figura 43 - Mockup da Proposta #3 LUA + linhas de composição	95
Figura 44 - Mockup da Proposta #4 CORAL	96
Figura 45 - Mockup ilustrativo da Proposta #3 CICLO GERACIONAL + linhas de composição	97
Figura 46 - Mockup da proposta #6 ROCHAS	98
Figura 47 – Mockup da proposta #7 CÍRCULO CROMÁTICO	99
Figura 48 - Assinatura do Logótipo da proposta de identidade para a marca MUDO Film Festival (2020).....	105
Figura 49 - Representação evolutiva do logótipo ou brandmark – fonte base: Helvetica Neue Regular (2020).....	106
Figura 50 – Assinatura com ou sem tagline.....	107
Figura 51 – Leitura visual do logótipo (2020)	107
Figura 52 - Representação estrutural do logótipo (2020)	108
Figura 53 - Propostas de mutação do logótipo (2020)	109
Figura 54 - “No signal” - Base conceptual para a paleta cromática utilizadas pela marca.....	110
Figura 55 - Mockup dos cartazes principais (2020)	112
Figura 56 - Mockup do cartaz Line Up (2020)	113
Figura 57 - Mockup da afixação do cartaz teaser e posterior sobreposição (2020).....	114
Figura 58 – Alguns Exemplos de Legendas	115
Figura 59 - Mockup do cartaz Open Call (2020)	116
Figura 60 - Mockup da aplicação dos três tipos de cartazes (2020)	117
Figura 61 – Enquadramento das composições (2020)	118
Figura 62 – Mosaico (2020).....	119
Figura 63 - Mockup Redes sociais Instagram e Facebook (2019).....	120
Figura 64 - Mockup do Feed Instagram – Exemplo de publicação (2019).....	120
Figura 65 – Mosca do logótipo (2019).....	124
Figura 66 - Design da Proposta Principal para as totebags (2020)	125
Figura 67 - Destaque dos Designs da Proposta Principal para as totebags – frente e verso (2019).....	125
Figura 68 - Mockup do Design da proposta Alternativa para as totebags (2019).....	126
Figura 69 - Mockup do Design da Proposta Principal para as t-shirts (2019).....	127
Figura 70 - Destaque dos Designs da Proposta Principal para as t-shirts – logótipo e legenda	127
Figura 71 - Mockup do Design da Proposta Alternativa para as t-shirts (2019)	128
Figura 72 - Destaque dos Designs da Proposta Alternativa para as t-shirts – logótipo e legenda (2019)	128
Figura 73 - Mockup Stickers (2019).....	129

INTRODUÇÃO

O presente relatório retrata a experiência do mestrando no estágio curricular realizado durante três meses na agência de comunicação *Labdesign*, com o intuito de obter o título de mestre no curso de Mestrado em Design e Cultura Visual, no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. O relatório pretende descrever toda a experiência do mestrando no seu primeiro contacto com o mundo profissional e com a disciplina do design gráfico nesse contexto.

Os objetivos principais do mestrando para a realização do estágio focaram-se na aquisição de experiência numa abordagem ao mercado de trabalho profissional na área do design gráfico, e na aquisição do título de mestre na área.

Com este relatório para além de uma descrição de todo o processo e exposição dos resultados obtidos nos trabalhos desenvolvidos durante a estadia, o mestrando pretende também abordar temáticas da disciplina do design gráfico e reforçar o seu conhecimento na área.

CAPÍTULO I. Enquadramento Teórico

Neste enquadramento teórico serão abordadas matérias vistas como pertinentes por parte do mestrando relativamente ao contexto prático do desenvolvimento projetual no estágio curricular.

As temáticas abordadas neste capítulo dirigem-se a questões base levantadas pelo mestrando de acordo com os principais eixos que devem guiar uma metodologia e processos de trabalho. Essas temáticas direcionam-se essencialmente sobre “Processos de Criação e de Pensamento” enquadrados na área do Design, que melhor ajudarão a compreender o pensamento e processo criativo de um designer. Assim sendo, este enquadramento começa logo por uma abordagem à disciplina do Design e uma aproximação ao Designer Gráfico. De seguida, serve-se do Design *Thinking* como base para todos os outros conceitos envolventes com o pensamento, a ideação e o enquadramento da ideia com o intuito de a conduzir no seu processo à sua materialização, através de um *Creative Process* com tópicos dirigidos ao *Creative Thinking*, *Lateral Thinking*, *Idea generation* e *Design Process*.

Posteriormente, ainda neste capítulo, outras matérias direcionadas à área do Design Gráfico são expostas devido à sua imprescindibilidade no que diz respeito ao contexto do relatório e aos projetos realizados no estágio onde são apresentados alguns conceitos pertencentes à Anatomia Gráfica na disciplina do Design, que inclui, por exemplo, a *Gestalt* e tantos outros conceitos dirigidos à composição visual e estrutural do objeto gráfico.

Mais à frente apresentam-se matérias que vão ao encontro desses mesmos projetos que maioritariamente se dirigem à marca, à identidade de marca, *branding* e ao processo de criação de uma identidade através do *Branding Process*. Dentro destes temas surge uma parte dirigida à marca gráfica e aos componentes da marca, a *brand equity*, aos riscos da marca entre outros tópicos.

1.1 Design e o Designer Gráfico

O design gráfico é uma disciplina artística visual que é apoiada pelas mais diversas áreas, como as Belas Artes, a ciência, a psicologia e o desenvolvimento de novas tecnologias. Tal como a disciplina base do design, também o design gráfico é definido como uma disciplina que procura encontrar soluções para problemas, direcionados à comunicação visual. Segundo Paul Rand (1987) o um designer não se limita a nenhuma ideia ou forma específica e afirma que o design gráfico abrange todo o tipo de problemas de comunicação visual.

Nesta atividade, para além de ser necessária uma boa capacidade visual é também obrigatório ser-se flexível, no que diz respeito ao domínio de outras vertentes visuais, como a ilustração, a tipografia, o *branding*, a fotografia, a publicidade e o marketing. Quentin Newark (2002) considera o design gráfico como a mais universal de todas as artes, que se reflete nas nossas emoções e ajuda a moldar os nossos sentimentos, impondo significado ao mundo.

São inúmeras as formas de definir a consistência do design gráfico. Não existe propriamente uma definição concisa sobre o conceito, mas existem sim abordagens que parecem ser unânimes aos olhos dos vários grandes nomes da disciplina.

Newark (2002) refere que existem duas práticas associadas ao design, a primeira, refere que o design deve “fazer sentido”, isto é, o instinto do designer é simplificar e esclarecer, o objetivo é conceber o objeto de forma que a mensagem seja clara e eficaz através da manipulação dos elementos que compõe esse mesmo objeto, e quanto à segunda, consiste em “criar a diferença”, o produto, empresa ou evento precisa de ser exclusivo e facilmente reconhecido. “A preocupação em criar diferença deve ser incansável, o impacto e o poder de uma nova forma visual estão profundamente enraizados em todos os designers” (Newark, 2002, p.14).

Massimo Vignelli (2010, pp.24-28) afirma que, “o bom design é sempre uma expressão de força criativa, que traz conceitos claros expressos em belas formas e cores, onde todos os elementos expressam o conceito de uma forma vigorosa” numa área em constante evolução que se molda aos contextos sociais e tecnológicos, acrescentando ainda que um bom design consiste num design resistente à passagem do tempo, baseado no conceito de *timelessness*.

De uma forma geral, Rand (1987), acrescenta que "muitos designers, formados ou autodidatas, estão interessados principalmente em coisas que parecem boas e funcionam bem, a sua missão é alcançada apenas quando as necessidades estéticas e práticas se fundem" (Rand, 1987).

Dentro deste tópico relativo à prática da disciplina, no livro "*Becoming a Graphic & Digital Designer*", Steven Heller e Véronique Vienne (2015, pp.14-15) retratam o design como uma paixão que necessita de inspiração e motivação. Afirmam que o design gráfico se propõe a "conceptualizar, conceber, imaginar, construir, gerir e produzir uma peça visual de comunicação esteticamente funcional" defendendo uma prática com conhecimento, estudada e continuamente praticada". Ainda Steven Heller (2002), no seu livro, "*The Graphic Design Reader*", demonstra ser um acérrimo defensor da presença do talento no desempenho da disciplina do design. A disciplina do design gráfico contribui para a cultura de uma sociedade, como um produto de ações individuais ou coletivas, onde os designers gráficos se constituem como criadores primários ou de suporte na construção de objetos culturais. Num outro livro, "*The Graphic Design Idea Book*", Steven Heller a par de Gail Anderson (2016, p.6) acrescentam que para além de talento é necessária a existência de vontade e ambição, aliadas a um "conhecimento sólido de linguagem visual, tipografia, relações espaciais, teoria da cor, interação do utilizador" e várias outras capacidades, que devem ser filtradas por um instinto apurado e imaginação.

Porém Bryan Lawson (1980), demonstra uma abordagem mais aberta quanto ao conceito da disciplina, e defende que o design é uma atividade cotidiana praticada por todos, ainda que não consciencializada pelas pessoas, através de tarefas domésticas e das decisões que tomamos enquanto seres diariamente. A grande diferença é o impacto pertinente que estas decisões têm na vida dos outros. Profissionalmente, as ações tomadas são projetadas para outras pessoas e não apenas elas mesmas. Um profissional precisa de aprender a entender os problemas que os outros acham difíceis de descrever e solucioná-los, envolvendo um processo mental sofisticado capaz de manipular vários tipos de informação, misturando-os todos num conjunto coerente de ideias.

Amy Arnston (2012) acrescenta que o design gráfico não é para pessoas nostálgicas e *slow-paced*, uma vez que, é um terreno que muda constantemente, onde o designer tem de se moldar aos princípios básicos, novas tecnologias e praticas, com uma mente flexível e curiosa. No mesmo sentido, Paul Rand (1987), afirmava muito antes que um bom design não é nostálgico nem segue tendências, mas é sim medido pela sua qualidade intrínseca real, afirmando que "um bom design

satisfaz tanto a ideia quanto a forma. (...) Um objeto belo que não funciona é uma reflexão sobre a integridade da empresa. (...) A beleza é um subproduto das necessidades e funções. (...) A feiura não é um produto de pesquisa de mercado, mas de mau gosto, de interpretar mal opiniões para análise e informações para ideias” (p.14).

Newark (2002) menciona duas formas opostas de ver o design. Uma delas afirma que o design é uma atividade essencialmente funcional, a outra determina que o design deve ser usado de forma que “ênfatize e explore seu potencial expressivo: função versus possibilidade estética” (Newark, 2002, pp.10-11). Os designers gráficos lutam constantemente com esses dois modelos - o modelo do “artista” e o modelo do “artesão”. Quanto ao primeiro, a arte propõe-se a ser única, enquanto pela visão de um artesão, o objeto deve triunfar funcionalmente. Este tópico pode levar a outra questão que Newark (2002) também aborda: Design vs Arte. Afirmando que o que diferencia principalmente um do outro é que o projeto de design tem um cliente que fornece a intenção do trabalho, os objetivos e o resultado pelo qual ele deve ser julgado, já a arte é “conotativa, associativa e implicativa, revela-se ambígua”, o design é “preciso, denotativo e explícito, é uma mediação, uma estrutura, um método” (Newark, 2002 p.28). Relativamente a um confronto entre Design vs Publicidade, Newark (p.22) refere que a publicidade é a mensagem e o design é a forma, por outras palavras, “a publicidade é a promoção de uma marca ou produto sendo o papel do design a organização e articulação dos produtos e marcas em si”. Newark referencia Richard Hollins (1994) que afirma que o design gráfico é um tipo de linguagem com uma gramática incerta com um vocabulário em constante expansão. Hollins (citado em Newark, 2002) enumera três papéis do design gráfico. O primeiro é a capacidade de identificar, identificar o que algo é e qual a sua origem (símbolos, logótipos, rótulos de embalagens, marcas), a segunda função é informar e instruir, dar informações referentes a direções, posições e escala (mapas, diagramas, setas direcionais) e a última consiste em apresentar e promover, captar a atenção e tornar a mensagem mais memorizável (posters, anúncios).

Edgar Kaufmann (citado em Rand, 1948), afirma que o bom design é uma fusão completa de forma e função e uma consciência dos valores humanos, expressos em relação à produção industrial para uma sociedade democrática.

Existem três valores importantes no design gráfico destacados por Vignelli (2010) quanto à sua qualidade, divididos por valores semânticos, valores sintáticos e valores pragmáticos. O valor

semântico, consiste numa aproximação histórica ao objeto para melhor perceber a sua natureza. É a procura pelo significado daquilo que se vai projetar, conhecendo-o em todos os seus aspetos. “É completamente importante dedicar tempo a obter uma recolha de informação para coletar dados precisos e significados essenciais, investigando as suas complexidades e aprendendo as suas ambiguidades, para perceber o contexto de utilização e melhor definir os parâmetros a abordar (...) consiste em produzir algo com significado, que tem uma razão de ser, algo onde cada detalhe carrega o seu significado ou tem um propósito preciso e um *target* preciso” (pp.10-11). O valor sintático no design é proveniente da relação apropriada de vários elementos sintáticos que constituem o objeto visual, por exemplo, como as letras se relacionam com as grelhas de construção e as imagens na página ou suporte do projeto, como os tamanhos das letras se relacionam umas com as outras, como as imagens se relacionam umas com as outras, ou seja, como as diferentes partes se relacionam (p.12). As *grids* são uma das várias ferramentas que ajudam os designers a alcançar a consistência sintática no design gráfico. Pode concluir-se que o valor sintático é a verificação de uma harmonia consistente do objeto gráfico. Relativamente ao valor pragmático, este foca-se na interpretação do objeto produzido pelo designer, onde cada objeto deve ser capaz de comunicar por si só, através das suas individualidades, ou seja, não deve causar dúvidas ou interpretações duvidosas relativamente às suas funções. “É importante entender o ponto de partida e todas as premissas de qualquer projeto para compreender completamente o resultado final e medir a sua eficácia” (p.14).

Para além disso o design tem um papel fundamental na criação e gestão de uma marca, não só através de metodologias e processos dirigidos ao *design thinking* e processos criativos que pretendem desenvolver e encontrar as melhores soluções, mas também ao nível do design gráfico que pretende potencializar todas as ideias e conceitos através da componente visual. A intenção é tirar partido do melhor dos dois mundos, a parte da gestão processual e metodológica do design e a componente prática e visual transmitida pela disciplina. No caso da marca, a gestão processual é dirigida ao *branding*, que segundo Newark (2020) afirma que está a mudar o paradigma do design gráfico, que costumava ser intuitivo aquando direcionado à marca, mas que passou agora a submeter todo o design em esquemas que seguem uma hierarquia processual. Esta temática será abordada mais à frente, no relatório.

1.2 Processos de Criação e de Pensamento

1.2.1 Design Thinking

Ser designer é, portanto, ser criativo. A produção de ideias é um reflexo da natureza humana como seres culturais e simbólicos. Aquilo que leva o homem a criar é uma necessidade de se auto-organizar e de se desenvolver. Somos seres reflexivos e conscientes e por isso o nosso cérebro gera a mente, que conseqüentemente gera o pensamento. Para pensar criativamente é necessário lutar contra as percepções comuns, que se baseiam nas ideias estereotipadas que frequentemente temos do que nos rodeia (Tschimmel, 2009).

O *Design Thinking* é uma forma de pensar no sentido de gerar ideias inovadoras e revolucionárias, não apenas direcionado a designers, mas é uma ferramenta direcionada a todas as outras áreas como a arquitetura, educação, direito, engenharia e medicina, ou seja, áreas que envolvam processos de geração de ideias e de pensamento ou outras metodologias processuais.

Herbert Simon (1969) foi o primeiro a pronunciar-se relativamente ao design enquanto uma forma de pensar ou ciência, porém, a ciência preocupa-se pela forma como as coisas são, enquanto o design está preocupado com como as coisas devem ser. Esta abordagem foi o ponto de partida para o atual conceito de *Design Thinking*. Simon evocava processos de prototipagem e análises no que diz respeito a fases processuais na disciplina, no intuito de testar resultados obtidos. A função é encontrar respostas que sejam capazes de satisfazer todos os critérios do design.

Tim Brown (2009) CEO da *IDEO* evoca o *Design Thinking* e defende que o design deve ser único, substancial, *human-centered* e focado na experiência. Diante disso, na sua visão relativa ainda ao *Design Thinking* alega que o intuito do mesmo se destina a oferecer a melhor experiência possível, combinando as necessidades humanas mediante a disponibilidade de recursos tecnológica e economicamente viáveis, que conseqüentemente, assinalam o *design thinking* como uma acessível e poderosa ferramenta ao dispor, não só dos designers, mas de qualquer pessoa, eficaz na abordagem à inovação e que pode ser integrado em todos os aspetos de negócio e da sociedade.

“Design thinking relies on our ability to be intuitive, to recognize patterns, to construct ideas that have emotional meaning as well as functionality, to express ourselves in media other than words or symbols.”

Tim Brown (2009, p.10)

Não existe uma melhor maneira de seguir um processo, existem sim pontos de partida úteis e marcos ao longo do processo, onde a descoberta e a inovação contínua se sobrepõem a uma sequência de passos ordeiramente impostos. Brown (2009) denomina essas fases de inspiração (*inspiration*), ideação (*ideation*) e implementação (*implementation*), enquadrando-as numa representação iterativa e não linear (*Figura 1*), que se justifica, devido ao facto de que o *Design Thinking* deve fundamentalmente ser um processo exploratório. Esta abordagem deve ser encarada não como um sistema, mas como uma atualização significativa constante.

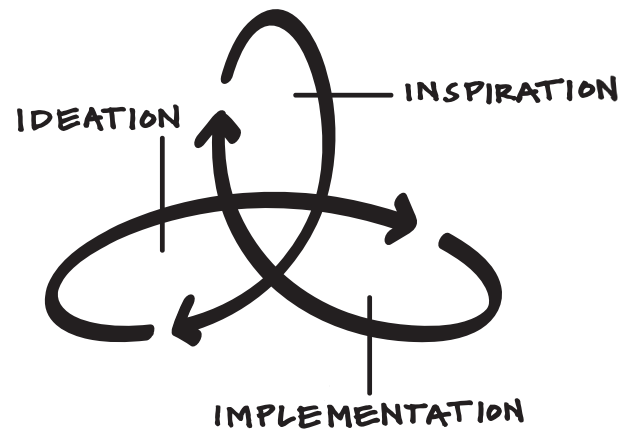


Figura 1 – 3 Core Activities of Design Thinking - Tim Brown, IDEO (2009, p.28)

CREATIVE THINKING

Enquadrando o pensamento como um dos motores de arranque no processo do design, e que olhando para o modelo anterior se encaixa intuitivamente na fase de inspiração, o pensamento criativo é uma interseção entre conteúdos semânticos de um domínio simbólico ativados pela percepção do conhecimento arquivado na memória, num processo que alterna entre análise e síntese

e num confronto entre pensamento associativo e por analogia (Tschimmel, 2009). No sentido de enquadrar o pensamento relativamente à fase da inspiração, o melhor é dominar formas alternativas ao pensamento tradicional no sentido da procura pela inovação, Tim Brown (2009) através do *Design Thinking* sugere a aplicação de um sistema conduzido por uma metodologia divergente e convergente (*divergent and convergent thinking*) com o propósito de serem geradas ideias inovadoras: “Para se ter uma boa ideia, primeiro é necessário ter várias ideias” (Brown, 2009, p.43).

Tradicionalmente, de forma intuitiva, o pensamento foca-se numa abordagem vertical, segundo De Bono (1970), que se enquadra de forma direta ao pensamento convergente, contrariamente, esta metodologia alusiva ao *Design Thinking* incentiva a adotar preliminarmente uma perspetiva de pensamento divergente com a intenção de multiplicar opções e criar novas escolhas, e com a finalidade de que no momento da convergência, sendo o número de opções maior, também o valor e potencial da solução aumentem. Este processo afigura-se numa “troca rítmica entre fases divergentes e convergentes, com a iteração subsequente menos ampla e mais detalhada que a antecedente” (p.44).

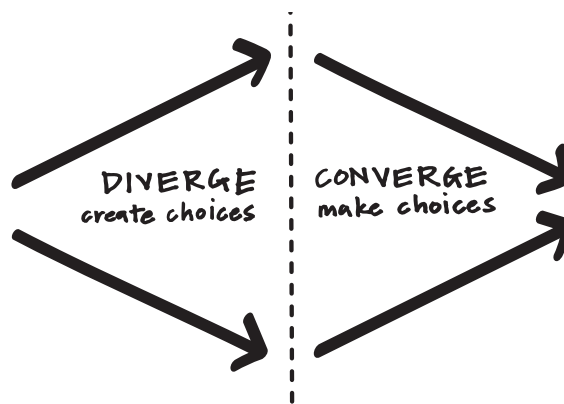


Figura 2 – Divergent and Convergent Thinking – Tim Brown, IDEO (2009)

Ainda que não sejam metodologicamente iguais, esta abordagem é comparável ao pensamento lateral anteriormente evocado por Edward de Bono (1970), tendo a mesma finalidade em alargar formas de abordagem, ideias e opções que resultem objetivamente em soluções arrojadas e respostas inovadoras a problemas procurando desviar-se dos padrões habituais de pensamento.

LATERAL THINKING

Neste sentido de direcionar o pensamento tirando todo o seu potencial criativo, De Bono (1970) apresenta o conceito de *lateral thinking* (pensamento lateral), que consiste numa forma alternativa de utilização da mente, onde o pensamento se desvia do tradicional e vulgar pensamento vertical (*vertical thinking*), a fim de gerar essas novas ideias. O pensamento lateral é generativo, preocupado em quebrar o conceito de ideias impostas e olhá-las de uma forma diferente, e também, uma ferramenta de *insight*, enquanto, o pensamento vertical se associa a processos seletivos e lógicos.

“Lateral thinking enhances the effectiveness of vertical thinking. Vertical thinking develops the ideas generated by lateral thinking. You cannot dig a hole in a different place by digging the same hole deeper. Vertical thinking is used to dig the same hole deeper. Lateral thinking is used to dig a hole in a different place.”

Edward de Bono (1970, p.12)

De Bono refere que a mente funciona criando padrões que ficam ao dispor da mesma, possibilitando reconhecê-los, utilizá-los e gerar reações. O pensamento lateral é um método de desbloqueio, reestruturação e criação de novos padrões, mencionando que as ideias são geradas através de confronto entre duas ideias opostas, onde uma exerce um domínio prático perante a outra, ou, um confronto entre novas informações e uma ideia já existente. O pensamento vertical é analítico, seleciona a abordagem mais promissora para um problema, a maneira acessível de olhar para uma situação, já o pensamento lateral é provocativo, gera o máximo de abordagens alternativas que pode, mediante uma reestruturação de padrões (*insight*) providenciando outros novos (criatividade) tornando-se mais aberto, desafiando padrões menos prováveis. O pensamento vertical ou lógico obedece a juízos imediatos, enquanto o pensamento lateral atrasa esses julgamentos para permitir que a informação interaja e gere novas ideias, não quebrando prematuramente o potencial de uma ideia (De Bono, 1970).

Tschimmel (2009) vai ao encontro de De Bono e menciona a criatividade como uma capacidade sistêmica que gera ideias com valor e conhecimento novo e útil com a “capacidade de recombinação do conhecimento disponível para gerar mais conhecimento (...) do qual emergem e advêm ideias”,

porém, apesar de De Bono (1970) relacionar o pensamento lateral intrinsecamente à criatividade, refere que a criatividade diz respeito apenas à descrição de um resultado, enquanto que o pensamento lateral é a descrição do processo. Um deles apenas consegue apreciar o resultado, enquanto o outro consegue aprender o processo. De Bono aborda a ideia de que a criatividade é geralmente vista como um talento místico e intangível, pois envolve sensibilidade estética, sentido emocional e um dom expressivo, e por isso, a fim de se usar a criatividade há que abolir esta ideia de aura mística e considerá-la como uma forma de utilização da mente e de dominar a informação, e isso é o pensamento lateral.

A ideia é determinada através da diversidade de interações existentes geradas pelo sistema criativo que sendo ele individual ou coletivo, é influenciado pelas bases culturais dos seus intervenientes, pelas as suas motivações, pela sua capacidade de pensamento criativo, etc., posto isto, a percepção tem um papel fundamental no pensamento, é o despertar dos sentidos perante o ambiente e a sua captação, que determina a forma de estruturar e construir mentalmente o mundo através de estímulos recolhidos (Tschimmel, 2009). O que dá origem à novidade é a interação entre o conhecimento específico e as capacidades individuais do pensamento criativo ativas pela percepção que partem de combinações simbólicas através de conhecimentos armazenados na memória.

O processo cognitivo acompanha a percepção e por isso é difícil ser-se criativo e distanciar-se de formas impostas, uma vez que, o nosso pensamento é baseado numa percepção preconcebida com base em estímulos individuais. Tschimmel (p.22) afirma que “só uma percepção não estereotipada e resultante da união de duas matrizes de percepção, ou de pensamento distante, pode conduzir a ideias novas e originais” De Bono (1970) destaca as analogias e referencia-as como um dispositivo provocador e um método conveniente para começar a exploração e criação de novas ideias, escapando a ideias óbvias, naturais e a um seguimento de pensamentos cliché.

IDEA GENERATION E DESIGN PROCESS

Após ter sido feita uma aproximação ao pensamento, a próxima parte é dedicada à ideia e ao processo de geração de ideias e continuidade e desenvolvimento da mesma, com base no percurso e direcionamento do pensamento. Tschimmel (2009) referencia um modelo de Graham Wallas que

já no ano de 1926, no livro seu “The Art of Thought”, expunha um modelo faseado do processo criativo da seguinte forma:

PREPARAÇÃO: reunião de informações;

INCUBAÇÃO: trabalho no inconsciente;

ILUMINAÇÃO: aparecimento da solução;

VERIFICAÇÃO: exame e elaboração da solução.

Esta foi base de vários outros modelos de etapas do processo criativo que serviu como alavanca para o desenvolvimento de um dos mais conhecidos modelos atualmente: O modelo *Creative Problem Solving (CPS)*, que surge em 1953 por Alex Osborn, e que desde então tem vindo a sofrer várias atualizações, dando origem a versões que se consideram mais adequadas e reais. Caracteriza-se como um modelo de ajuda quanto à resolução de problemas e de gestão das ideias através de uma sistematização. A versão mais recente do modelo é do ano 2011 e corresponde à versão 6.1 oficialmente atualizada por Scott G. Isaksen, K. Brain Dorval, e Donal J. Treffinger que possui as seguintes etapas e componentes:

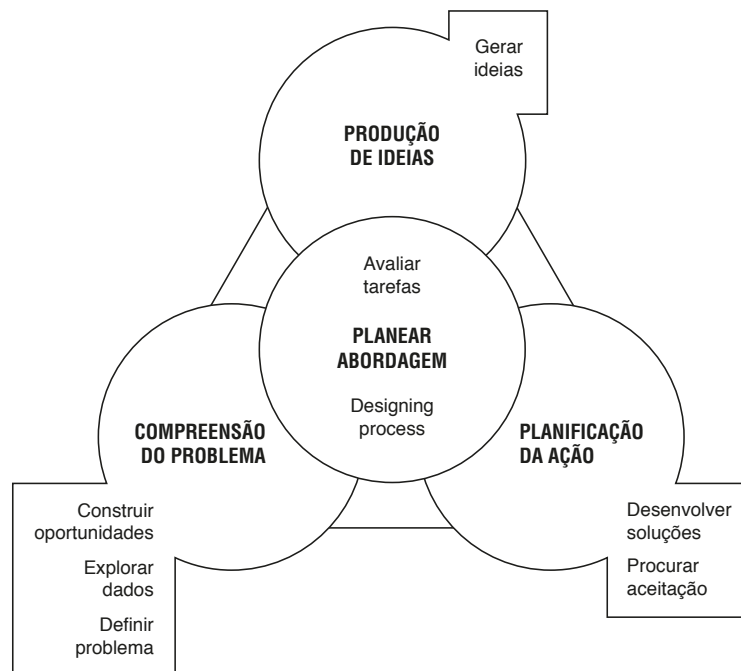


Figura 3 - Modelo CPS – Creative Process Solving (versão 6.1 – 2011)

Para além de um conhecimento geral e específico de uma área, um conhecimento metacognitivo é determinante na capacidade criativa, no que toca ao conhecimento do mecanismo do processo criativo. Quem cria, “fá-lo melhor se souber que criar é recombinar conhecimento, uma remistura de novas sínteses significativas, uma reorganização de estímulos e conhecimentos para formar novas totalidades e perceções com significado.” (Tschimmel, 2009, p.23)

O processo de geração de ideias não é uma constante, e varia de designer para designer, da mesma forma que os problemas diferem, também os designers adotam e possuem perspetivas diferentes que resultam em abordagens singulares. A ideia habitual é que o processo de design consiste numa sequência de atividades distintas e identificáveis que ocorrem numa ordem lógica previsível, o que na grande maioria das vezes pode não ser constatada como um facto. Ainda assim, existem condutas de trabalho que ajudam o designer a progredir de forma coesa, guiando-o ao longo do processo com metodologias de trabalho, não dispersando do objetivo.

Um processo de design retrata o próprio conceito de design, que consiste na procura por uma ou várias soluções para um ou vários problemas expostos. Karl Gerstner (1964), a propósito da procura da solução para um problema, refere que para nenhum problema existe uma solução absoluta, dado que, as “possibilidades não podem ser delimitadas absolutamente, existindo sempre um grupo de soluções onde uma das quais é a melhor em determinadas condições”. O problema deve ser descrito, e todas as decisões criativas devem ser filtradas por critérios intelectuais e não do sentimento, quanto mais precisa for essa abordagem, mais criativo se torna o trabalho. Edward de Bono (1970, p.243) sintetiza um problema como: “a simples diferença entre o que se tem e o que se quer.”

Foram várias as tentativas de criação de um sistema representativo do processo de design e *Idea Generation*. Bryan Lawson (1980) vem abordar e clarificar essa representação, valendo-se como base de um modelo criado por Tom Markus e Tom Maker (*Figura 4*).

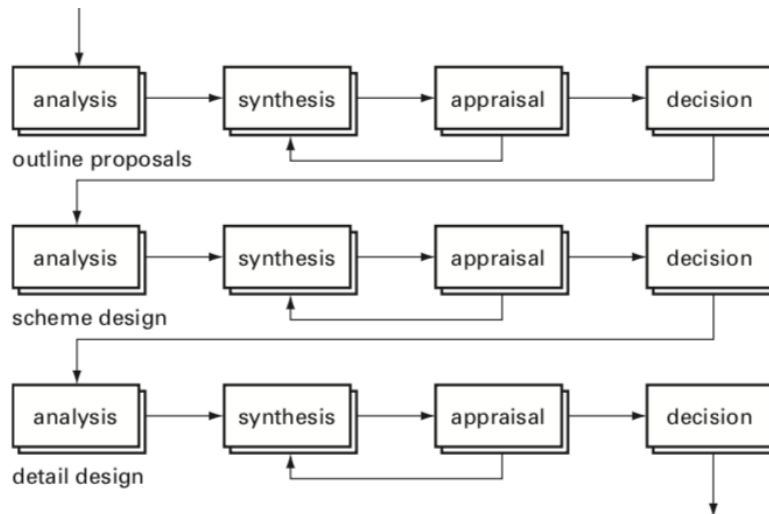


Figura 4 - Modelo de Design process de Tom Markus & Tom Maven

Lawson descreve essa representação e confronta-a com a realidade, defendendo que um processo de design não é assim tão assertivo. Lawson, defende que o modelo deve ser um *loop*, flexível, que vai moldando constantemente a ideia no seu decorrer e desenvolvimento, verificando a sua eficácia, ou seja, um processo que questiona e avança, mas por outro lado também recua e se adapta, onde “o mapeamento tem de ter uma linha de retorno de cada função a todas as funções precedentes” (Lawson, 1980, p.38). Dessa realidade apresenta um novo modelo gráfico representativo de *design process*:

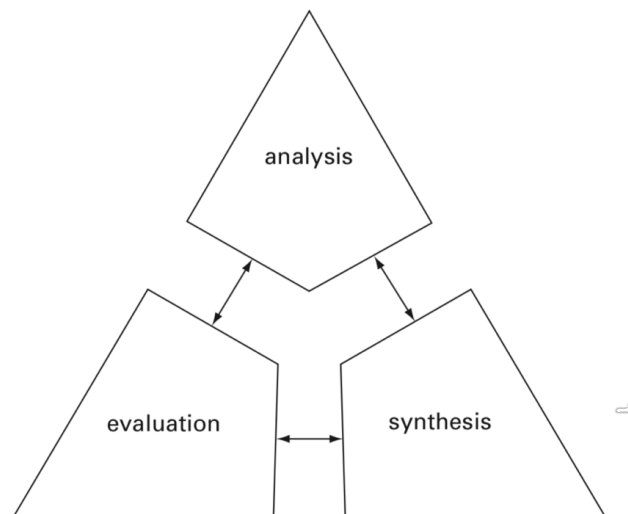


Figura 5 - Representação gráfica de um modelo de Design process - Brian Lawson (1980, p.40)

Este último modelo é ainda possível de se completar com dois componentes cruciais para o sistema processual. O design é um processo no qual o problema e solução emergem juntos. Na seguinte representação (*Figura 6*), o processo mostra esse convívio entre problema e solução, onde cada um é visto como um reflexo do outro, exemplo disso, é existirem situações em que algumas das vezes os clientes consideram ser mais fácil descrever um problema enumerando possíveis soluções para o mesmo do que descrever o próprio problema.

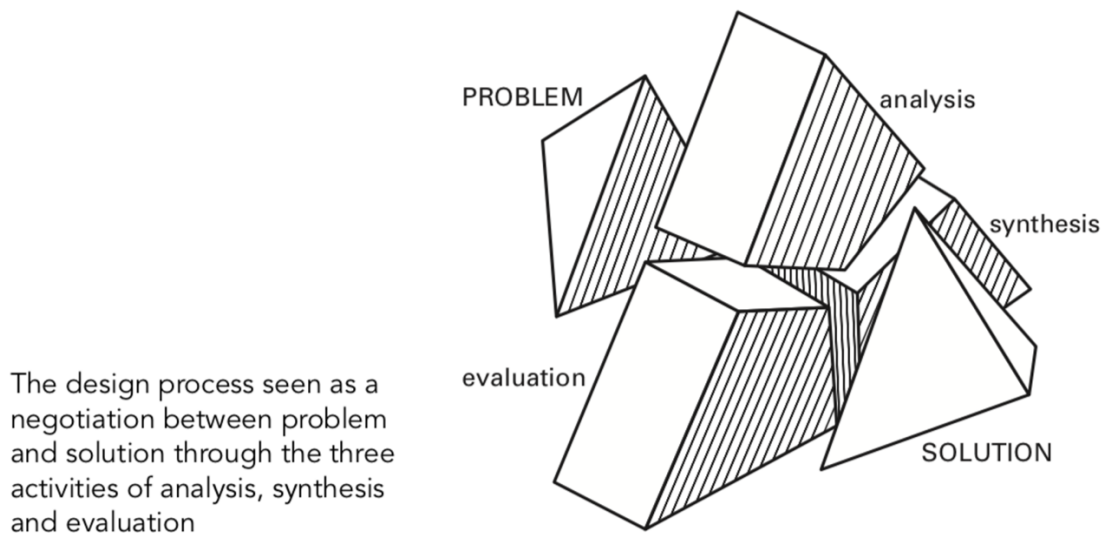


Figura 6 - Modelo final representativo do Design Process - Brian Lawson (1980, p.49)

Tschimmel (2009, p.38) vai ao encontro desta abordagem e reforça que o processo criativo não é linear, é sim interativo e recursivo. Ao mesmo tempo que se pensa em ideias para solucionar um problema, também o problema inicial se reformula. O problema e a soluções coevoluem.

1.2.2 Creative Process

Atrás, foi apresentado por Lawson (1980) um sistema que diz respeito ao *design process*, e por Brown (2009) um sistema dirigido ao *design thinking*, aqui apresentar-se-á um processo estruturado, composto por mais *layers*, mas que se dirige ao processo criativo que guia o processo de criação e certifica o cumprimento das exigências do *briefing* e que se deve fazer acompanhar por todos os conhecimentos anteriormente mencionados. O *creative process* certifica-se que o design vai ao acordo de todas as necessidades do *briefing* do projeto ao longo de todo o processo de desenvolvimento criativo. Como forma de reforçar toda a seguinte abordagem ao processo criativo, há também que ter em conta o *design process* e o *design thinking*, que devem acompanhar todos os estados pelos quais o processo de criação define.

Gavin Ambrose e Paul Harris, (2010, pp.10-11) afirmam que o “*design process* procura gerar um número possível de soluções utilizando várias técnicas ou mecanismos que encorajam a pensar fora da caixa na procura por soluções criativas e inovadoras.” Assim sendo, apresentam 7 etapas do processo de design que se ordenam segundo a figura abaixo.

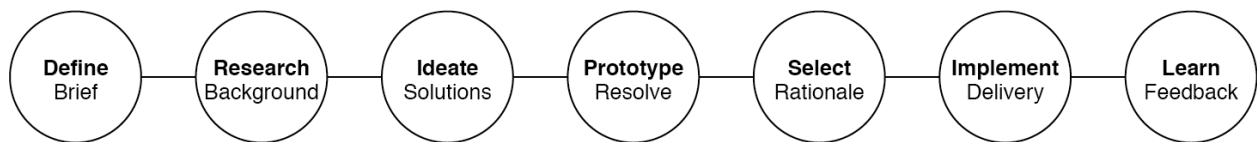


Figura 7 - Design Process segundo Ambrose e Harris (2010)

(1) DEFINE

Nesta fase de “*define*” deve assegurar-se a compreensão do vocabulário e intenções do cliente, ainda que este muitas das vezes utilize termos rebuscados ou que não sejam os mais corretos, devido à sua não proximidade com a área. O designer deve garantir que compreende o que o cliente necessita deve saber analisar e garantir que o *briefing* não tem nenhuma falha que possa vir a comprometer a eficácia do projeto, e deve certificar-se que consegue alcançar as expectativas do cliente, neste caso, também é importante não criar expectativas demasiado elevadas, correndo o risco de não serem alcançadas e decepcionar o cliente.

Esta fase é extremamente crucial para o projeto, uma vez que, define muito da sua forma e influência o decorrer do mesmo. Um *briefing* bem resolvido facilita todo o processo subsequente e assegura o caminho correto que o trabalho deve seguir. Assim sendo, o melhor meio para o fazer é questionar, e retirar toda a informação possível.

WHO - Quem é o cliente e público-alvo? (tamanho, natureza, características)

WHAT - Qual é a solução de design em que o cliente está a pensar? (impressão, web, vídeo)

WHEN - Quando será necessário o design e por quanto tempo? (calendários do projeto)

WHERE - Onde será usado o design? (meios de comunicação, localização, país)

WHY - Porque é que o cliente acha que é necessária uma solução de design?

HOW - Como é que a solução vai ser implementada? (orçamento, distribuição, campanha)

(2) RESEARCH

Compreender o público alvo de uma forma clara favorece a informação que se utilizará na próxima fase de *ideate*, para isso, “o *briefing* do projeto e a investigação inicial devem identificar os pontos fortes e a direção do design e são estes que devem informar a base da mensagem construída” (Ambrose & Harris, 2010, p.136). A qualidade da investigação e capacidade de interpretação do resultado obtido aumentam a probabilidade da criação de um design mais viável.

A recolha de informação pode ser classificada de duas formas, que ajudam a definir a dimensão de um mercado alvo e as suas características. Recolhas quantitativas, com números estatísticos rígidos sobre o tamanho e composição dos grupos de utilizadores alvo, e recolhas qualitativas, que dizem respeito à informação sobre o que o grupo de utilizadores compra ou consome e como é o seu estilo de vida. Estas informações podem ser obtidas através de questionários estatísticos, entrevistas, referências bibliográficas, inquéritos, suportes de opinião, etc.

Para que esta fase seja verificada como bem-sucedida há que ter o mercado de trabalho bem identificado e compreendido, saber definir os estilos de vida dos utilizadores para quem o design é direcionado e quais as suas necessidades e capacidades dos mesmos.

(3) IDEATE

Após assimilar toda a informação transmitida no *briefing* e ter-se realizado uma pesquisa consistente, começa-se a enquadrar o projeto e a definir as primeiras ideias com base na recolha efetuada. Aqui as várias formas de aproximação criativa dividem-se entre *brainstorming*, *sketching*, adaptação de ideias *tried-and-tested* já existentes, ou abordagens *top down* ou *bottom up*. “A fase de geração de ideias ou *ideate* vê os conceitos criados que podem resolver o problema do design. Esta é a parte do processo de design onde a criatividade é desencadeada” (Ambrose & Harris, 2010, p.49). Outro conceito do agrado dos designers é denominado de *KISS*, *keep it short and simple*, que procura “recuar o design aos seus elementos essenciais, algo que requer uma compreensão clara da mensagem que tem de ser comunicada e do público para o qual deve ser direcionada.” (Ambrose & Harris, 2010, p.56)

Há que ter sempre em consideração qual a quantia disponível no orçamento proposto e no caso de se tratar de um grande projeto, saber repartir o mesmo, destacando prioridades e definindo quais as partes cruciais de investimento medidas pela originalidade. Durante o processo de design, deve manter-se o contacto com o cliente procurando esclarecer as dúvidas que surgem.

Nesta fase, não começar por focar numa ideia que pareça ter mais potencial que a outras, durante esta fase o principal objetivo é gerar o maior número de ideias possível, essas ideias serão avaliadas e posteriormente, caso evidenciem a sua eficiência, desenvolvidas. Aqui qualquer ideia é válida, seguindo os princípios do pensamento lateral (de Bono, 1970) e pensamento divergente (Brown, 2009).

(4) PROTOTYPE

Uma ideia ou conceito precisa de ser trabalhada para que possa ser desenvolvida e avançada para um resultado final (Ambrose & Harris, 2010, p.135). A fase de prototipagem procura testar aspetos particulares de uma solução de design e testar a sua eficiência. Esses testes devem ser realizados num ambiente que se enquadre à realidade e represente o mais fiel possível ao futuro contexto de uso.

(5) SELECT

Na etapa de seleção, são avaliadas as várias propostas e confirma-se se o design satisfaz as necessidades e objetivos do *briefing*, e se as mesmas comunicam eficazmente com o público-alvo, através de um confronto entre as várias propostas e o *briefing*. Para além disso, há outros fatores que podem ajudar a definir qual a proposta que avança, como por exemplo, questões direcionadas ao tempo de produção, espaços de exposição, orçamento, etc. Existe também a possibilidade de o cliente dar um *feedback* ou intervir na escolha, o importante é garantir o sucesso e eficácia do design, garantindo que o cliente aprova a proposta final.

(6) IMPLEMENT

A fase de implementação é “o fim do processo de conceção e envolve a colocação física em vigor de muitas das decisões de design anteriormente tomadas, relativas ao formato, escala, média e utilização de materiais” (Ambrose & Harris, 2010, p.153). A implementação deve garantir que o design é produzido como esperado e sem surpresas indo ao encontro das expectativas geradas e criadas pelo cliente, garantindo que está tudo de acordo no que diz respeito aos *timings*, *budget* e qualidade do objeto final.

(7) LEARN

O *feedback* gerado no final do processo torna-se uma oportunidade de aprendizagem para projetos futuros. O designer deve procurar um *feedback* final através de uma conversa com o cliente, ou recorrer a uma análise à reação do público-alvo. Verificar o nível de sucesso da implementação do design e saber quais os aspetos a melhorar em trabalhos futuros.

A aprendizagem é um processo de atualização adaptável que acrescenta novos conhecimentos e procedimentos que contribuem para as competências em determinadas tarefas melhorando os procedimentos existentes e futuros, isto é, uma mudança na capacidade de adaptação perante um ambiente (Simon, 1996).

1.3 Anatomia

1.3.1 Elementos Estruturais

A anatomia no design gráfico, fazendo um paralelismo ao corpo humano, confere os sistemas e estruturas pertencentes ao “corpo” do objeto gráfico.

O design é um processo criativo que se serve de várias ferramentas. Newark (2002, p.14) refere que “toda expressão visual deve basear-se na sua gramática para ser significativa.” O design gráfico é medido através das suas formas e códigos de linguagem visual, o trabalho do designer gráfico é dar sentido ao material. Todas as composições gráficas “seguem padrões, códigos, formas e gêneros. Esses padrões constroem o tecido da linguagem visual.”

Os elementos visuais de um objeto retratam a personalidade do seu designer, dependendo das suas noções de estética. Todas as características individuais desses elementos afetam a percepção e o comportamento dos outros elementos, afetando positivamente ou negativamente a sua eficácia comunicativa. A definição do peso estético e posicionamento de elementos visuais pode depender da criação de um *layout* estipulado pelo designer, com o intuito de facilitar a leitura e percepção do conteúdo do objeto. Um *layout* facilita a integração cuidadosa e equilibrada dos elementos ao designer, desde tipografia, blocos de texto, ilustrações, fotografias, etc., é uma estipulação de regras, normalmente definidas por uma *grid* (ou grelha de construção).

O modernismo segue muitas dessas restrições. É uma influência que a nível gráfico se faz transmitir pela sua clareza e simplicidade através de uma execução e implementação de elementos na composição gráfica de forma racional, que na grande maioria das vezes se expõe recorrendo à utilização de uma grelha de construção. Recorre a geometrias simples e fontes tipográficas sem serifa e abstêm-se de elementos decorativos ou outro tipo de componente visual que não acrescente valor informativo ao objeto, dando bastante ênfase ao controlo dos espaços empregando o conceito de *white space*. Contrariamente, o pós-modernismo desconstrói essa autoridade evitando uma fórmula e estruturação, guiando a composição e o posicionamento dos seus elementos de forma mais intuitiva e expressiva.

A disposição dos elementos num objeto gráfico pode partir de uma forma aparentemente aleatória e intuitiva, ou em alternativa, essas decisões podem ser previstas e determinadas pelo uso de uma grelha de construção, uma estrutura invisível que organiza o material gráfico numa superfície.

Josef Müller-Brockmann (1981), no seu livro *Grid Systems in Graphic Design*, considera o uso de uma grelha de construção ou *grid* como um sistema de organização. É a expressão de uma certa atitude mental, na medida em que mostra que o designer concebe seu trabalho em termos construtivos e orientados para o futuro. Essa é a expressão de um carácter profissional em que o trabalho do designer deve ter a qualidade inteligível, objetiva, funcional e estética do pensamento matemático. Segundo Müller-Brockmann (1981, p.10), trabalhar com um sistema de grelha significa submeter-se a leis de validade universal:

O uso do sistema de grelha implica a vontade de sistematizar, para clarificar;

A vontade de aprofundar o essencial, para concentrar;

A vontade de cultivar objetividade em vez de subjetividade;

A vontade de racionalizar os processos de produção criativos e técnicos;

A vontade de integrar elementos de cor, forma e material;

A vontade de alcançar domínio arquitetónico sobre a superfície e o espaço;

A vontade em adotar uma atitude positiva prolongada;

O reconhecimento da importância da educação e o efeito do trabalho concebido através de um espírito construtivo e criativo.

Quando se encara um projeto, após se analisar o *briefing* e serem tomadas as decisões com base nessa análise, o designer tem por hábito definir um estilo pelo qual quer seguir. Essa definição de estilo ajuda o designer a afunilar as suas hipóteses que poderão mais facilmente verificar o sucesso das suas escolhas.

Segundo Newark (2002), a função do estilo é limitar as escolhas, ajudando o criativo a direcionar a suas opções a fim de um resultado visual coerente, excluindo outras possibilidades desenquadradas. “Ao escolher um estilo, o designer escolhe um padrão de tomada de decisão que

lhe dá alguma margem para tornar seu trabalho especial, mas também explora os valores que o estilo parece representar” (Newark, 2002, p.18).

Neste sentido, Lidwell (2010), evoca e aborda o conceito de consistência visual considerando-o como um fator que gera uma melhor captação e a memorização de informação, identificando quatro tipos de consistência: estética, funcional, interna e externa. A consistência estética é referente à ao estilo e aparência que melhora a eficácia na comunicação e gera emoções. A consistência funcional diz respeito ao significado e à ação. As consistências internas e externas dizem respeito aos elementos do sistema e do ambiente em que o objeto visual se insere, respetivamente.

HIERARQUIA

O texto e a imagem são os principais componentes do design gráfico, e a sua disposição numa página, ecrã, ou enquadramento num ambiente, definem a eficácia da sua comunicação. A hierarquia é uma forma lógica de expressão de variados elementos textuais ou gráficos que permite guiar visualmente o observador e que ajuda a manter um *layout* claro, objetivo e fácil de digerir, através da manipulação dos elementos pertencentes (Ambrose & Harris, 2009).

A grande quantidade e variedade de informação existente confrontada com o curto período de tempo de atenção que é disponibilizada por parte das pessoas, exige que as mensagens sejam mais incisivas e rápidas. Aumentar visualmente uma relação hierárquica de um sistema permite uma maior eficácia quanto à sua compreensão (Lidwell, 2010).

Newark (2002) lembra a hierarquia como a característica mais importante, no que diz respeito à captação da mensagem textual.

Ellen Lupton (2010) aborda a hierarquia sobre questões tipográficas, afirmando que é uma expressão de organização de conteúdo, que ajuda os leitores a saber escolher por onde começar e acabar. Essa indicação pode ser espacial, através da indentação, espaçamentos e posicionamento, ou gráfica, através do tamanho, estilo e cor. Refere o recurso a diferentes pesos da tipografia, utilização de fontes diferentes, cor da letra, escala, *small caps*, etc.

ESCALA

A escala é relativa. É o tamanho dos elementos do design comparativamente a outros elementos. É um aspeto crucial que necessita obrigatoriamente de ser abordado pelo designer e que é muitas das vezes ignorado. Num contexto referente ao suporte, o design deve ser testado nas várias escalas para apurar a legibilidade do mesmo. Outras abordagens de escala, dizem respeito aos contrastes da composição gráfica, assumir um maior contraste visual entre diferentes elementos gráficos, principalmente texto, pode oferecer um maior dinamismo e profundidade, traduzindo hierarquia.

O suporte do objeto gráfico pode definir a escala dos conteúdos. Hoje em dia, devido à standerização universal relativa às medidas desses suportes, as pessoas estão acostumadas a interagir com formatos predefinidos que se apresentam, por exemplo, em revistas, jornais ou livros. Os objetos que remetem para um formato *non-standard* acrescentam um fator de diferenciação física, que pode ser visto por uma marca, como uma oportunidade de distinção perante a concorrência.

MARGENS, COLUNAS E ESPAÇAMENTO

Lidwell (2010) refere que o alinhamento cria uma maior sensação de coesão que contribui esteticamente para a perceção e estabilidade do design. O alinhamento de texto, subdivide-se em quatro categorias: centrado, justificado, alinhado à esquerda e alinhado à direita, que influenciam a estética da composição gráfica ou textual, a mancha gráfica e a leiturabilidade, para além de existirem forma privilegiadas de aplicação do alinhamento que dependem da cultura.

O alinhamento centrado é suportado por um eixo central, utilizado em textos mais formais e clássicos, criando silhuetas textuais mais orgânicas e elegantes, é o modo mais intuitivo de se posicionar um elemento tipográfico. Ao contrário do alinhamento justificado, que exige blocos de texto consideráveis, normalmente aplicado em livros ou revistas e transmite uma sensação de mancha textual delimitada, o que pode forçar um grande espaçamento entre palavras, tornando o ritmo da leitura inconsistente. O texto alinhado à esquerda proporciona uma forma orgânica de leitura e evita a criação de grandes espaços entre palavras. O alinhamento à direita é o menos usual devido aos seus constrangimentos de aplicação, é utilizado na maioria das vezes, para pequenos apontamentos ou frases, pois não permite uma leitura tão eficiente comparativamente às outras.

Leading ou Espaçamento entre linhas corresponde à distância entre as linhas base da tipografia, quer para a linha acima, quer para abaixo. “Os designers experimentam espaçamento extremo entre linhas para criar texturas tipográficas distintas. O espaçamento aberto permite que os designers brinquem com o espaço entre as linhas, enquanto o espaçamento estreito cria colisões intrigantes, às vezes desconfortáveis” (Lupton, 2010, p.110).

Tracking ou Espaçamento entre letras, num contexto de *print* é o espaço não impresso entre duas letras individuais. Um bom domínio desse espaço proporciona uma leitura agradável, evitando grandes espaços entre as letras, que podem confundir o comprimento ou a formação da palavra, caso esse espaço seja muito denunciado. O controlo dessa forma gerada entre duas letras é conhecido por *kerning*, que controla o ajuste específico de espaço entre formas de letra individuais. O *kerning* pode ser métrico, ótico ou manual.

WHITE SPACE

White space é o espaço de respiro entre os elementos de uma composição, que facilita a leitura da informação e destaca os pontos mais importantes da mesma, criando um equilíbrio formal na página e ao mesmo tempo uma forma de hierarquizar os elementos da mesma. O *white space* ajuda os leitores a identificar quais as partes da composição ou texto, e intuitivamente estabelece níveis de prioridade. Aos olhos do designer, é uma ferramenta que ajuda na fase construção da composição, separando os elementos que a compõem com o objetivo de influenciar de forma positiva a experiência de leitura.

Este é um conceito muito aplicado e defendido pelos designers modernistas, como Vignelli (2010, p.92), que descreve a utilização do *white space* pelos artistas como “um elemento essencial da composição. (...) Um silêncio significativo para ouvir melhor e de forma clara a mensagem”. Fala ainda a respeito da má utilização das margens estreitas e a tensão que estas podem exercer sobre o texto, a imagem os limites da folha, recorrendo às margens mais amplas que contrariam essa tensão e trazem mais serenidade à página. Contrariamente, Lupton (2010) refere que o conceito de *white space* é um mito modernista. Os designers modernistas descobriram que o espaço livre de uma composição tem fisicamente a mesma importância que as áreas impressas. Afirma que o *white space* nem sempre é sinónimo de algo positivo, recorrendo a Edward Tufte (citado em Lupton,

2010, p.99), um defensor da densidade visual, que defende a “maximização da quantidade de informação transmitida numa página ou ecrã. Para ajudar os leitores a fazer conexões e comparações, além de encontrar informações rapidamente, uma única superfície repleta de informações bem organizada, às vezes é melhor que várias páginas com muito espaço em branco.”

Esta questão de *white space* acaba por se tornar subjetiva e dependente do objeto e composição gráfica que influenciam a mensagem e a própria estética final. Uns designers preferem reduzir ao máximo a informação, optando apenas pelo necessário, através de uma visão mais minimalista e modernista, apresentam a mensagem de forma clara e objetiva, porém, do outro lado da face, o facto de existirem composições visuais mais complexas a nível de informação visual, com vários elementos, e onde as próprias composições e construções são mais intuitivas, não deixam de transportar consigo a sua eficácia comunicativa, no final, essa eficácia é verificada através do sucesso na entrega da informação ou mensagem.

1.3.2 Elementos Gráficos e de Narrativa Visual

LAYERS OF MEANING

Ambrose e Harris (2009) consideram designers como *modern storytellers* que trazem sentido ao mundo através de uma narrativa contruída pela apresentação de texto e imagem. Esta narrativa é alcançada pela criação de significados, pela utilização de símbolos, metáforas e outros meios. Ambrose e Harris evocam ainda a retórica como a arte de usar a linguagem de forma eficaz para persuadir o público, um recurso ao dispor do designer que permite controlar a apresentação de informação, permitindo que o conteúdo presente ganhe mais impacto, peso e fiabilidade, e ainda a semiótica, referente à extração de significados por parte das pessoas, através do significado das palavras, sons e imagens, que permite ao designer a criação de vários *layers* informativos com múltiplas referências.

Layering é um processo de organização de grupos de informação associados de forma a gerir a complexidade e fortalecer relações de informação (Lidwell, 2010). Ambrose e Harris (2009) relembram o princípio de que através de vários dispositivos gráficos o design consegue transmitir vários *layers* de significados ou ideias. Um designer acrescenta um poder à mensagem por meio

de componentes gráficas que destacam a ideia que se pretende comunicar. Assim sendo, há que lembrar o sentido cognitivo e o denotativo relativos à captação e interpretação de significados. Para o sentido cognitivo, a forma de apresentação de uma imagem influencia a forma como a informação é interpretada, uma vez que, as pessoas conseguem extrair muitos valores diferentes, pois muitas vezes têm significados cognitivos muito além dos seus elementos denotativos, já um significado denotativo é o significado literal explícito que tiramos de uma imagem. Sintetizando, o que é observado e visto é referente ao sentido denotativo, e o que é raciocinado e decodificado é alusivo a um significado cognitivo (Ambrose & Harris, 2009).

Estas são possíveis ferramentas e conceitos que o designer deve utilizar com o intuito de fortalecer o resultado final de um objeto, no sentido de o tornar mais memorável. Philip Kotler e Kevin Keller (2016, p.193) afirmam que “a memória é um processo muito construtivo porque não nos lembramos de informações e eventos de forma completa e precisa. Muitas vezes, lembramo-nos de pedaços e preenchemos o resto com base naquilo que sabemos”, referindo ainda que a memória reside na capacidade da nossa mente e na forma como esta processa e codifica a informação. Quanto mais tempo essa informação for pensada e processada, mais atenção é prestada à informação que por sua vez, fortalece as associações resultantes na memória, tornando a informação mais memorável.

LEGEIBILIDADE, LEITURABILIDADE e VISUAL PUNSTERS

A legibilidade é relativa à clareza visual do texto, que se baseia no tamanho, no contraste, no tipo de letra, nos blocos de texto, no espaçamento e nos caracteres (Lidwell, 2010). Dentro deste tópico, abordando questões dirigidas à clareza e eficácia comunicativa, S. Heller e Anderson (2016) acrescentam que os termos relativos à legibilidade (*legibility*) e à ilegibilidade não implicam obrigatoriamente uma leitura (readability) eficaz ou deficiente correspondentemente. Isto é, as questões de legibilidade são relativas à qualidade tipográfica da forma, enquanto a leitura é dirigida ao comportamento da tipografia na composição e a eficácia da sua compreensão. Ou seja, por vezes, pode até ser mais fazer passar a mensagem através de uma ilegibilidade propositada no sentido de que a leitura providencie uma maior conceção da ideia: “O ato de decifrar torna a mensagem ainda mais valiosa para o recetor e provavelmente mais memorável” (S. Heller & Anderson, 2016, p.41).

Seguindo esta ideia de recursos ao dispor dos designers no sentido de tornarem um objeto visual mais memorável e significativo, a utilização de *visual punsters*, é recurso habitualmente utilizado para produzir combinações de significados em uma única mensagem possibilitando a criação de várias camadas de significado que levam o espectador a recorrer a um processo cognitivo interpretativo, descodificando a mensagem. S. Heller e Anderson (2016) acrescentam que decifrar um trocadilho visual tem um efeito mnemónico devido à interação criada perante o processo de descodificação da mensagem por parte do espectador. Este ato tem um efeito de satisfação na mente do espectador, que se traduz numa maior memorização.

COR

A cor tem impacto no humor, atitude e significado. Uma poderosa ferramenta de comunicação que algo vulgarmente tomada como garantida pelos consumidores, clientes e designers. É um fator que traz valor ao design, ajudando a estabelecer hierarquias e a destacar informações chave, acrescentando ritmo e emoção (Ambrose & Harris, 2009).

Eva Heller (2000, p.21) afirma que “cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual”, essa noção é o resultado das vivências comuns que foram ficando profundamente enraizadas na linguagem e no pensamento, através do simbolismo psicológico e da tradição histórica. Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Desta forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios e associar-se a várias impressões, que são influenciadas e definidas pelo seu contexto, que determina a perceção da mesma, verificando a sua perceção correta ou incorretamente. S. Heller e Anderson (2016) mencionam que devido à natureza subjetiva da perceção é quase impossível ver uma cor por si só e não interagir com o seu meio envolvente.

MATERIAIS E TEXTURA

Os materiais e a textura, podem ser vistos como um meio ao dispor do designer para transportar um significado e ajudar a reforçar um conceito. Esta deve ser uma decisão que deve ser considerada no processo criativo e de geração de ideias (*ideate*) e não apenas ser tomada aquando da

implementação do projeto. Materiais alternativos podem adicionar diferentes qualidades a um design, e torná-lo mais memorável (Ambrose & Harris, 2009).

TIPOGRAFIA

A tipografia é um recurso essencial no Design Gráfico através do qual a ideia é expressa visualmente (Ambrose & Harris, 2009; Kristin Cullen, 2012). A maneira como é apresentada pode afetar a compreensão da mensagem e conseqüentemente as reações e interpretações resultantes por parte de quem lê. A tipografia está no centro da prática do design, marcando presença em muitos meios e ambientes através de interfaces, *packaging*, *print*, etc., carregando informação e personalidades que provocam diversas sensações e conseqüentemente emoções ao observador (Cullen, 2012). A tipografia tem o potencial de ser utilizada como um dispositivo gráfico que comunica através da sua representação e propriedades visuais. Este é um fator poderoso na percepção eficaz da mensagem, e muitas das vezes, mais valioso, de um ponto de vista interpretativo do que o sentido denotativo da palavra (Ambrose & Harris, 2009).

No que diz respeito à tipografia, os termos *typeface* (tipo de letra) e *font* (fonte tipográfica) são utilizados comumente como sinónimos, porém, não correspondem ao mesmo, num contexto contemporâneo, o primeiro dirige-se à família da fonte, o segundo é relativo às variações da *typeface*. Uma *typeface* poderá estar disponível em vários formatos tipográficos, por exemplo, *Helvetica*, *Bodoni*, *Futura*, *Didot*, *Baskerville*, que possuem, dependendo dos casos, variações de fontes como *Thin*, *Light*, *Bold*, *Heavy*, *Black*, *Condensed*, *Compressed*, *Oblique*, etc.

Relativamente a abordagens tipográficas existem duas abordagens que se dividem entre macrotipografia e microtipografia. As macro abordagens referem-se à composição e ao *layout*. As considerações chave incluem o posicionamento e relações composicionais entre elementos que se dirigem ao *white space*, e ao corpo estrutural no qual o designer ordena, conecta e equilibra a tipografia. É a primeira impressão que envolve o espectador. Ao contrário da abordagem microtipográfica, que se dirige essencialmente aos detalhes. Os designers transformam um texto plano num sistema tipográfico, suportado por uma hierarquia, onde letras, palavras, linhas, dinâmicas de texto, e fatores como o *kerning* e *tracking* influenciam o comportamento e desempenho desse sistema. A microtipografia garante composições refinadas através de definições

tipográficas. O suposto é que os níveis de microtipografia não sejam notórios durante a leitura, o que é um sinal de sucesso. Os dois métodos são mutuamente dependentes, onde o sucesso do todo (macro) depende das suas partes (micro) (Cullen, 2012).

“A good typographer always has sensitivity about the distance between letters. We think typography is black and white. Typography is really white. It’s not even black. It’s the space between the blacks that really makes it. In a sense, it’s like music. It’s not the notes. It’s the space you put between the notes that makes the music.”

Massimo Vignelli (2007, *Helvetica*, min. 4:12)

Esta afirmação de Vignelli no documentário “*Helvetica*”, realizado por Gary Hustwit, sugere aos designers e espectadores a forma de abordar composições tipográficas. Uma abordagem que é vulgarmente menosprezada por muitos, que apenas consideram a forma e silhueta que delimita a “*shape*” tipográfica, ignorando o espaço negativo envolvente.

1.3.3 Gestalt

A *Gestalt* é um movimento que surge na segunda década do século XX na Alemanha, e trata principalmente do estudo dos campos da psicologia, linguagem e memória, relativos à percepção da forma, procurando explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção e teoria da forma. O conceito da *Gestalt*, pelas palavras de João Gomes Filho (2008, p.20), defende que “o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina (...) Não vemos partes isoladas, mas relações (...) o resultado é uma sensação global”. Segundo Tschimmel (2009) os gestaltistas dirigem a sua percepção na tentativa de organizar estruturas sensorialmente percebidas como um todo, seguindo o conceito da *Gestalt* de boa configuração. Arnston (2012) afirma que a *Gestalt* investiga como se vê e organiza a informação visual num todo expressivo e que esse todo não pode ser percebido como uma simples soma de todas as partes, onde cada parte influencia todas as outras com que se envolve, acrescentando que design gráfico trabalha com a percepção estrutural, e por

isso, saber como o olho humano funciona ajuda a que o resultado de um design seja alcançado mais eficazmente através do domínio da percepção. Indo ao encontro destas descrições, Lawson (1980) menciona Max Wertheimer, o grande impulsionador da *Gestalt*, afirmando que o seu objetivo era sustentar uma reorganização mental aplicando vários modos mentais de abordagem que ainda hoje são utilizados como ferramentas de criatividade. Estes modos mentais reveem-se em forças internas e externas relativas ao objeto, a que se podem chamar de padrões, fatores ou mais vulgarmente conhecidos por leis de organização ou princípios básicos da forma. Não existe um consenso quanto ao número de leis da *Gestalt*, e por isso, o número de leis não é uma constante preestabelecida, podendo variar dependendo de quem faz a abordagem ao objeto, geralmente consideram-se entre as seis e as oito leis. Desta maneira, destacam-se aqui de uma forma abrangente as oito leis mais mencionadas relativas à *Gestalt*.

Começando por um dos princípios base e de suporte da *Gestalt*, o Princípio Básico de Unidade, que consiste essencialmente em saber enquadrar partes ou definir um todo que se opõe a uma pluralidade. É aquilo que é possível de se considerar individualmente ou como uma unidade formal. Gomes (2008) dá o exemplo de uma multidão como a conceção de uma unidade mais ampla que é vista como um todo, ou seja, uma unidade principal, porém, cada uma dessas pessoas que a constitui pode ser também ela considerada como uma unidade individual ou subunidade. Essas unidades são verificadas por atributos e relações formais, dimensionais, cromáticas, etc., que se estabelecem entre si na configuração como um todo.

De seguida, o Princípio Básico de Segregação é a capacidade preceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades de uma composição visual. No fundo, é um princípio complementar, como uma habilidade, que ajuda a clarificar e distinguir a presença das unidades e as suas uniformidades. A sua percepção é sensível aos mesmos atributos que os princípios básicos das unidades, uma vez que, uma definição de uma unidade passa por um processo interpretativo sensorial de segregação, assim sendo, características formais, através de linhas, pontos, planos, volumes, características cromáticas e características dimensionais são também os fatores que ajudam a lei da segregação.

Quer o princípio básico da Segregação, quer o princípio básico de Unidade, são princípios interpretativos introdutórios que concorrem constantemente como suporte às outras leis da *Gestalt*, marcando presença em todas as leituras visuais que seguem as leis gestaltistas.

Outra lei, a lei da Unificação diz respeito à organização formal. Este princípio básico verifica estímulos produzidos pelo campo visual através da harmonia e equilíbrio visual proporcionados pela semelhança e organização formal dos elementos ou unidades da composição, que originam uma coerência formal a que a capacidade de percepção do olho associa como unidade (Gomes, 2008). Duas leis que contribuem fortemente para a Unificação são as leis Proximidade e a Semelhança.

A lei do Fechamento estabelece a formação de unidades onde as forças organizacionais tendem a criar uma sensação de fechamento visual pela continuidade de uma ordem estrutural definida, agrupando elementos de forma a contruir uma figura total (Gomes, 2008). Revela-se através de uma manipulação estrutural visual que sugere à nossa capacidade interpretativa e perceptiva uma forma que se auto completa intuitivamente. O espectador participa subconscientemente na conclusão do desenho. A informação tende a ser percebida automaticamente ou subconscientemente, uma vez que, há uma tendência para a percepção da simplicidade sobre a complexidade. Em sentido contrário, se a energia necessária para encontrar ou formar a imagem for maior que a energia necessária para captar os elementos individualmente, não se aplica este princípio (Lidwell, 2010).

O Princípio Básico de Continuidade afirma que os elementos que se movem numa direção comum são percebidos como um grupo. Gomes (2008) descreve este princípio como a impressão visual obtida através de partes organizadas que se sucedem de forma corrente, sem quebras ou interrupções, na sua direção, na trajetória ou fluidez visual.

A lei da Proximidade refere que elementos que estão próximos tendem a ser vistos juntos e por isso relacionam-se constituindo um todo através de estímulos comuns que os unifiquem e interliguem, dando origem a uma unidade (Gomes, 2008). Esta lei afirma que os elementos próximos são interpretados como um grupo. Esse agrupamento resultante da proximidade reduz a complexidade e reforça a relação dos elementos (Lidwell, 2010).

O Princípio de Semelhança sugere que elementos semelhantes são vistos como um grupo e interpretados como uma unidade, transmitindo estímulos semelhantes através da percepção sensorial captada pelo olho, através de características formais, cromáticas, direcionais, de tamanho e peso. Desta seleção, as que mais impacto têm na lei da Semelhança, são as cores, o tamanho e a forma (Lidwell, 2010). A Semelhança e a Proximidade são dois fatores que promovem a formação

de unidades e elementos de uma composição visual e que se reforçam mutuamente, promovendo a unificação de um todo no sentido da harmonia e equilíbrio visual. A simetria pode ser também ela considerada como uma das características formais e percepcionais pertencentes à lei da semelhança, porém, existe quem a individualize e também a considere como outro princípio básico da *Gestalt*.

Por fim, o conceito de Figura-Fundo segundo as leis da *Gestalt* afirma que é possível distinguir dois objetos numa relação entre figura e fundo, onde o olho e a mente separam o objeto (figura) do seu ambiente ou envolvimento (fundo), através de uma relação dinâmica e ambígua que oferece mais que uma solução, que pode também se mencionar como uma relação entre Positivo e Negativo (Arnston, 2012).

Os conceitos da *Gestalt* estão presentes no cotidiano das pessoas através das deduções ou da nossa percepção que intuitivamente faz estas distinções, com a capacidade de unificar ou segregar diversos objetos ou ideias. Por exemplo, a conceção de carro na nossa mente é gerada pela unificação de várias componentes, pode ser visto na sua totalidade como um carro ou segregado em peças que o constroem, como portas, capô, janelas, rodas, etc. que conseqüentemente podem ainda ser divididas em jantes, pneus, válvulas, etc., porém referimo-nos a essa totalidade unicamente como carro. O mesmo acontece em objetos gráficos através dos elementos que compõe e decompõe a totalidade e as individualidades das composições gráficas, como posters, capas de livros, revistas, jornais, através da tipografia, cor, forma, espaçamentos, peso, etc., ou ainda outro tipo de matérias, desde objetos animados, ambientes, arquitetura, engenharia, moda, etc. A *Gestalt* é a capacidade de conseguir reorganizar mentalmente estímulos visuais e conceptuais. Dominar os conceitos e recorrer às forças da *Gestalt* é um recurso vantajoso no intuito de se criarem resultados poderosos e eficazes ao nível da comunicação que tirem partido da manipulação da intuição e percepção humana.

1.3.4 Interfaces Gráficas Digitais

USER EXPERIENCE

User Experience (UX) é um conceito amorfo, multidisciplinar, que incorpora aspetos da psicologia, sociologia, ergonomia, ciência da computação, marketing, design, etc. *UX* é também um conceito relativamente recente na disciplina. Criada por Donald Norman, esta agregação de processos coloca o utilizador em primeiro lugar e é particularmente relevante para as áreas das interfaces gráficas e do design em geral.

“[User experience] is used by people to say, ‘I’m a user experience designer, I design websites’, or ‘I design apps.’ (...) and they think the experience is that simple device, the website, or the app, or who knows what. No! It’s everything—it’s the way you experience the world, it’s the way you experience your life, it’s the way you experience the service. Or, yeah, an app or a computer system. But it’s a system that’s everything.”

(Donald Norman, 2016 at UX Conference in San Francisco)

Durante décadas, os designers gráficos focaram-se apenas na mensagem e na forma mais eficiente e persuasiva de transmiti-la, esquecendo os consumidores no processo (Heller & Vienne, 2015). Heller e Vienne, referem que, hoje em dia, graças à fluidez da linguagem digital, a comunicação entre uma marca e o seu público é uma via bidirecional, e por isso, a forma como as pessoas experimentam um produto ou um serviço também tem de fazer parte da equação. Tudo isto, com o intuito de melhorar a satisfação e a lealdade do cliente. *UX* é responsável por suportar todo o desenvolvimento *web* e de outros produtos.

Um *UX* designer identifica as necessidades e cria fluxos, pois a experiência do utilizador, quer seja boa ou má, está diretamente relacionada com necessidades e expectativas. A *UX* identifica e desenha soluções que atuem às necessidades dos utilizadores, considerando todos os aspetos da experiência dos mesmos na entrega da informação, no intuito de facilitar a acessibilidade e transmitir a informação de forma rápida e correta. Esta abordagem engloba todos os aspetos de interação entre utilizador e objeto interativo.

USER CENTERED DESIGN

Tal como já foi anteriormente mencionado, o conceito de *UX* é focado no utilizador, ou seja, está diretamente relacionado com o conceito de *User Centered Design*, que é o termo utilizado para descrever o processo que coloca as necessidades do utilizador como parte integrante e fundamental em fases cruciais de um projeto e, também, como ferramenta de previsão, ou seja, como forma de antecipar o modo de utilização de produtos por parte dos utilizadores (Ambrose & Harris, 2015).

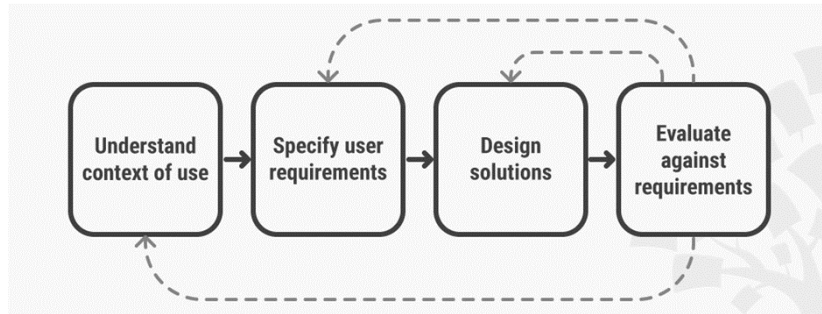


Gráfico 1 – *User Centered Design Graphic*- (Interaction Design Foundation – interaction-design.org)

USER INTERFACE

O termo *User Interface (UI)* pertence ao conceito de *User Experience* e foca-se nos estilos e na aparência relativa à construção de interfaces em *software* ou dispositivos computadorizados, no intuito de criar interfaces agradáveis e de fácil utilização.

UI dirige-se por ser aquilo que o utilizador vê. Um *UI designer* cria *layouts*, focando-se na vertente visual da interface e desenvolve maquetes resultantes num *look and feel* que pretendem adequar-se às interações de um produto ou interface digital, através da tipografia, cor, espaçamento, *grids*, ícones, botões, entre outros, que, no fim dão origem à estética do objeto e/ou interface.

A *UI* tem uma grande influência no *UX*, nomeadamente na criação de caminhos de informação com múltiplas opções; o objetivo é propor *scripts* de navegação para que os visitantes ou espectadores possam explorar um determinado tópico como queiram. Um designer de *UI* não necessita de ser um especialista em *IT*: o mais importante da sua atividade consiste na capacidade de selecionar informação e desenvolver narrativas visuais sequenciais, criando ou até programando conteúdo para *websites* e outros tipos de *user interfaces* (Heller & Vienne, 2015).

ESTILOS DE USER INTERFACE DESIGN

Com base nestes conceitos que suportam a criação das interfaces digitais, existem vários estilos e *resources* que se foram desenvolvendo e evoluindo ao longo do tempo, dos quais se podem destacar o Esqueumorfismo, o *Flat Design*, Neomorfismo, o *Metro Interface* e o *Material Design*.

O Esqueumorfismo é um dos primeiros estilos de design de interface gráfica e é caracterizado por uma descrição visual realista. Este estilo representa uma estética que é composta por ícones e funcionalidades interativas que se focam na interação e representação realista do objeto ou funcionalidade na interface. O objetivo é criar interfaces que sejam familiares e mais fáceis de utilizar, uma vez que, retratam objetos e formas que se aproximam ao máximo da realidade, e consequentemente, também as suas interações se tornam mais intuitivas e detalhadas. Inicialmente era o estilo mais utilizado por estes motivos, já que, a perceção e o domínio dos utilizadores no geral não se comparavam aos níveis de hoje: cada função, ação ou ícone era representado da forma mais realista possível na *User Interface*.

Hoje em dia, o recurso a este estilo e a esta necessidade explicativa não é tão necessária, visto que, as pessoas, e em particular as novas gerações, já conhecem as dinâmicas, interações e o funcionamento da maioria das ações e funcionalidades das *UI*. O convívio com interfaces digitais no cotidiano e a longo prazo desenvolveu capacidades e cultura visual ao nível das interfaces digitais (*Interaction Design Foundation, n.d.*).

Apesar de grandes vantagens a nível intuitivo, este estilo possui também desvantagens. O Esqueumorfismo por ser bastante detalhado, traduz-se num estilo com demasiada informação ou ruído visual, e por isso, houve uma necessidade em reduzir esses elementos desnecessários e simplificar as suas formas, resultando assim, no surgimento de um outro conceito e estilo, o *Flat Design*, que pretende focar-se na vertente da clareza visual (*visual clarity*) e do minimalismo.

O *Flat Design* é um estilo que sugere simplicidade através de uma representação gráfica de elementos bidimensionais e com cores impactantes. Este estilo contrasta, assim, com o detalhe do Esqueumorfismo, focado no tridimensional e numa cópia realista. O *Flat Design* foi originalmente desenvolvido como o intuito de ser um estilo de design de interface responsivo, onde o *website* se adapta a escalas dependendo do tamanho do ecrã dos vários dispositivos e interfaces, isto é, utiliza formas e texturas minimalistas, onde o objetivo é assegurar que o design e a informação da

interface sejam funcionais e rapidamente carregadas, devido à sua reduzida complexidade (*Interaction Design Foundation, n.d.*).



Figura 8 Comparação entre estilos através de ícones - Esqueumorfismo vs Flat Design - (iOS 6 vs iOS7 – iPhone, Apple)

Porém, apesar de apresentar esses pontos positivos, o *Flat Design* também possui desvantagens do ponto de vista funcional e foi, inclusivamente, visto a certa altura foi visto como uma regressão ao nível da experiência do utilizador. Ao abolir os efeitos tridimensionais, dificulta-se a perceção do que é ou não interativo, pois não se cria o distanciamento necessário de outras formas não interativas. Este é o principal ponto negativo do estilo, uma vez que, “os efeitos tridimensionais dão a ilusão de profundidade a uma interface, que pode ajudar os utilizadores a interpretar a hierarquia visual e a compreender quais são os elementos interativos” (Kate Moran, 2015). A ausência desses indicadores de profundidade, como as sombras, prejudica a perceção do utilizador. Segundo Kate Moran, o *Flat Design* poderá não ser o mais adequado, uma vez que sacrifica as necessidades do utilizador com o propósito de apresentar uma estética moderna, e, por isso, adaptou-se de modo a tornar-se mais balanceado. Denominado de *Flat 2.0* ou *Semi Flat*, este novo estilo tem como base o minimalismo, mas acrescenta noções de profundidade e introduz sombras, destaques (*highlights*) e camadas (*layers*) que representam uma melhoria significativa no que diz respeito à usabilidade e perceção.

Aos poucos, e com base neste conceito de tirar partido das sombras, dá-se a origem a um outro estilo de *UI*, o Neomorfismo. Este estilo, bastante recente, que aproveita as formas simplistas do *Flat 2.0* e que destaca outras características, principalmente a nível das variações de gradientes,

sombras e variações de cor, para proporcionar a noção de interatividade (pela sua tridimensionalidade) e garantir a simplicidade e minimalismo desejados.

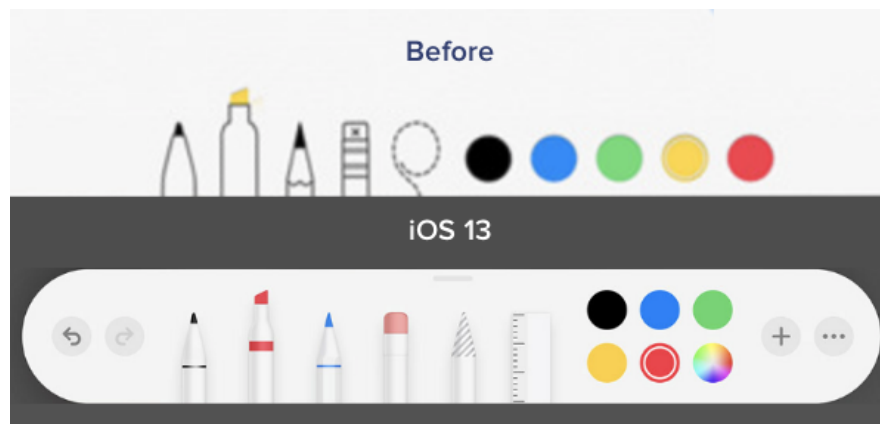


Figura 9 – Comparação entre estilos de interface - Flat Design vs Neomorfismo – UX Collective (uxdesign.cc)

Estes estilos são as bases que as grandes empresas tecnológicas seguem para criar as suas próprias UI, como é o caso *Microsoft* que, ao introduzir o *Metro UI* (Figura 10), um estilo apoiado pelo *Flat Design* e desenhado inicialmente para mobile, acabou por estender-se para outros tipos de interfaces, nomeadamente o desktop de computadores. O *Metro UI* procura simplificar e diminuir o número de elementos e de interações. Também a *Google*, através da plataforma *open source* disponibilizada a partir de 2014, *Google Material Design*, utiliza os princípios do *Flat 2.0* para oferecer materiais e sistemas adaptáveis e disponíveis para designers de UI. *Guidelines* e outras informações acompanham os conteúdos da plataforma (ícones, fontes tipográficas, paletes cromáticas, *shapes*, *templates*, sons, efeitos, materiais, etc.) para criação de interfaces.

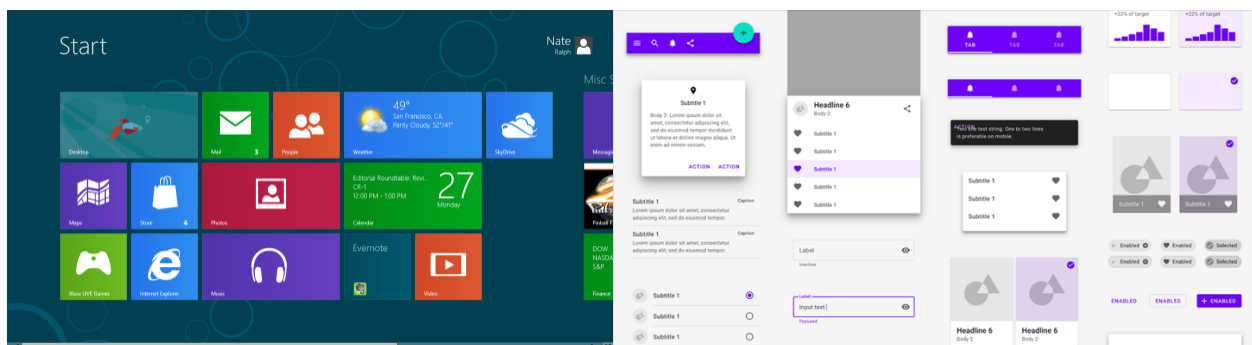


Figura 10 – Metro UI – Microsoft Windows 8 (2012) - (printscreem em pcworld.com)

Figura 11 – Exemplos de Elementos da plataforma Google Material (adobe.com – Adobe XD, material design library)

1.4 Marca, Identidade de Marca e *Branding*

1.4.1 Marca

O conceito de marca é a ideia criada na mente dos clientes. A marca é dos clientes, eles determinam o que é a marca. A marca apenas dispõe a informação e a matéria que determina sua definição. Para Neumier (2007) o que define marca é o *gut feeling* de um indivíduo referente a um produto, serviço ou empresa, uma vez que, as pessoas não fazem as suas escolhas de uma forma lógica, elas usam a sua intuição e emoções no momento da escolha. A palavra que mais se aproxima do conceito de marca é “reputação”. É necessário ver o produto e os seus *touch points*, pois todas as formas de contacto com a marca partem de sensações, originando esse *gut feeling*. Kotler e Keller (2016, p.232) referem que “a marca reside nas mentes e corações dos consumidores”. As capacidades de percepção dos consumidores não se constituem apenas em capacidades cognitivas e racionais, sendo muitas delas consistentes em emoções que evocam vários sentimentos.

Wally Olins (2008) considera marca como um produto, serviço ou entidade com personalidade, afirmando que a ideia fundamental de marca consiste na projeção clara de ideias referentes à sua identidade que emergem segundo quatro vetores: o produto, o ambiente, a comunicação e o comportamento. Estes quadrantes dão origem a uma maior consistência relativa à performance e à aparência. Newark (2002) descreve marca como uma forma e substância, imagem e ideia. A sua eficácia é determinada pela sua capacidade de reconhecimento e memorização, evidenciando as suas ideias e atividades que representa. Aaker (1991), considera a marca como um nome e/ou símbolo destinado a identificar produtos ou serviços com o intuito de os diferenciar dos concorrentes e de protegendo a sua identidade, distanciando-se outras ofertas idênticas.

São vários os fatores que influenciam o sucesso da marca, muitos deles já foram anteriormente mencionados, mas existem muitos outros, neste âmbito, Alina Wheeler (2013) apresenta 9 *Brand Ideals (Anexo 1)* como compromissos da marca. Estas características assentam sobre: *Visão, Significado, Autenticidade, Diferenciação, Sustentabilidade, Coerência, Flexibilidade, Compromisso e Valor.*

ANATOMIA ESPECÍFICA DE MARCA

ASSINATURA DA MARCA

A assinatura de marca é uma relação estrutural entre a *brandmark*, logótipo e *tagline*. É uma combinação projetada específica pertencente à marca que deve transportar as emoções da marca (Wheller, 2013).



Figura 12 – Exemplo de assinatura da marca que segue a definição de Wheller (2003) – Hyundai

Através da sequência cognitiva relativa à captação de uma *brandmark*, Wheeler (2013) apresenta uma ordem sequencial, alusiva à ciência da percepção, que examina como um indivíduo reconhece e interpreta estímulos sensoriais. O cérebro capta e reconhece primeiramente formas planas, e só posteriormente trata das outras componentes visuais.



Figura 13 - Esquema representativo da sequência cognitiva referente à brandmark da Samsung – Alina Wheeler (2013, p.50)

(1) SHAPE: Em inglês “*shape*” é referente à forma plana, uma forma fechada. O cérebro reconhece mais rapidamente formas planas. A leitura não é necessária para identificar formas, mas identificar formas é necessária para ler e por isso sobrepõe-se às outras

características do objeto gráfico. S. Heller e Anderson (2016) referem as formas gráficas universais (triângulos, quadrados e círculos) como as mais chamativas ao olho.

(2) COLOR: A cor pode desencadear uma emoção e evocar uma associação à marca. Cores criam uma consciencialização da marca e também geram diferenciação (Wheeler, 2013).

(3) FORM: Em inglês, o termo “*form*” dirige-se à COMPOSIÇÃO, figura e conteúdo. Um resultado de estruturas mais complexo, delimitadas em virtude do espaço e de várias componentes. O cérebro leva mais tempo para processar linguagem, por isso o conteúdo é o terceiro na sequência. S. Heller e Anderson (2016, p.37) apresentam o conceito de *form* no design gráfico, referente à “configuração visual de um objeto, à sua estrutura e à relação entre as suas partes e o seu estilo.”

Wheeler (2013, pp.48-50) apresenta ainda as várias tipologias de *brandmarks* que correspondem ao símbolo presente na assinatura da marca:

WORDMARKS vulgarmente chamado de LOGÓTIPO: consistem em uma ou mais palavras que geralmente apresentam fontes ou formas tipográficas com características distintivas; LETTERFORMS: apresentam apenas uma letra como principal *brandmark* e símbolo da marca que reflete a sua personalidade; EMBLEMS: “*Shapes*” características ou formas de escudo que englobam toda a informação incluindo o nome que se insere dentro de uma silhueta ou composição da marca e onde os elementos nunca se isolam; PICTORIAL MARKS: Ícone ou marca pictográfica que se apresenta através de uma forma reconhecível e literária associada ao nome ou à missão da marca; ABSTRACT MARKS: São *brandmarks* bastante flexíveis e que apresentam formas visuais abstratas mas que se enquadram na identidade da marca.

NAMING E TAGLINES

Wheeler (p.23) e Olins (p.57) indicam vários tipos de nomes de marca como:

DESCRITIVOS: retratam a natureza e intenções da marca, contudo limitam o crescimento da marca em novas áreas; METAFÓRICOS: lugares, pessoas, animais, nomes mitológicos,

utilizados em alusão as qualidades da marca; ACRÓNIMOS: difíceis de lembrar e necessitam de um grande investimento em publicidade; INVENTADOS: nomes singulares e fáceis de distinguir, porém não indicam a natureza da marca; FUNDADORES ou INDIVIDUOS: o *namings* da marca utiliza o nome dos fundadores.

A *tagline* é uma pequena frase que capta a essência da marca, a personalidade e o posicionamento, um elemento que pretende criar um distanciamento entre a entidade e a concorrência. Existem diferentes categorias de *tagline*, que dependendo da sua forma expressiva podem influenciar a percepção do público relativamente à personalidade da marca:

IMPERATIVA: Invoca uma ação e começa usualmente por um verbo
(ex.: Nike - Just do it);

DESCRITIVA: Descreve o serviço, produto ou marca
(ex.: TED - *Ideas worth spreading*);

SUPERLATIVA: Posiciona a marca como a melhor da categoria ou segmento
(ex.: Budweiser - *King of beers*);

PROVOCATIVA: Tende a colocar questões provocativas
(ex.: Nespresso - *What else?*);

ESPECÍFICA: Revela a categoria de negócio
(ex.: HSBC - *The worlds local bank*).

WEBSITE / SUPORTES

Um *website* pode ser uma parte fundamental de uma identidade de marca por transmitir informações e alavancar outros elementos pertencentes à identidade. A experiência que o *website* deve oferecer, reparte-se segundo Aaker e Joachimsthaler (2000) por três características básicas. A primeira é referente à facilidade de utilização, demonstrando uma interface intuitiva evitando gerar confusões, correspondendo às expectativas de informações que contém. Em segundo lugar, Aaker e Joachimsthaler referem que deve existir uma razão para que o *website* seja visitado, ou seja, deve conter valores do âmbito informativo, social ou de entretenimento, de modo a aumentar

o próprio valor da marca quanto a uma conexão emocional, funcional e auto expressiva. Em terceiro lugar, deve tirar partido das funcionalidades do suporte *web*, evidenciando-se interactivamente e envolvendo-se com o utilizador. O *website* deve ser um reflexo da marca e traduzir-se como um suporte da marca.

Toda a experiência de navegação captada pelo utilizador, deve retratar o conceito e o poder visual da marca que reflete toda a sua identidade. O utilizador deve sentir que está presente num espaço virtual pertencente à marca, através do *look and feel* da mesma.

1.4.2 Marca Corporativa e Identidade de Marca

Olins (2008) utiliza o termo “marca corporativa”, derivado de “personalidade corporativa”, que abrange tanto a corporação da marca, como os produtos e serviços a ela associados, considerando que esta denominação diz respeito à alma e persona transportadas pela empresa, gradualmente substituído e complementado como identidade, imagem ou reputação.

Inerente a este conceito de marca corporativa está a identidade de marca ou *brand identity*, conforme a língua, que engloba também a componente de identidade visual de uma marca. David Aaker e Erich Joachimsthaler (2000) consideram a identidade da marca como um sistema e conjunto de associações que implicam um compromisso perante os clientes e membros da empresa e que ajuda a manter uma relação entre os mesmos, gerando uma proporção de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos geram credibilidade. Aaker e Joachimsthaler apresentam doze categorias de elementos de identidade de marca organizados em torno de quatro perspectivas que categorizam a essência da marca: enquanto Produto, Organização, Pessoa e Símbolo (*Anexo 2*).

Wheeler (2013) afirma que a identidade da marca é o que permite alimentar o reconhecimento da marca, ampliar a diferenciação da mesma e tornar acessíveis grandes ideias e significados. A identidade da marca pega em elementos díspares e une-os em sistemas completos.

Uma identidade de marca é tangível. É o despertar dos sentidos referentes à marca, ligando-a ao consumidor através de interações como o olhar, o toque, a audição, e até mesmo o paladar ou olfato. Quando a marca consegue captar a atenção do cliente, permitindo uma interação ambos, permite-se um aumento da performance do produto ou serviço da marca. Conclui-se que a

identidade de marca é uma abordagem geral do sistema que define a marca. A identidade retrata a personalidade da marca através de uma estratégia de *branding*.

De acordo com Ambrose e Harris (2009) as identidades de marca apresentam uma imagem consistente que é instantaneamente reconhecível e reflete a essência da organização através de uma combinação de cor, tipografia, imagética e estilo, onde o seu sucesso é alcançado quando os atributos selecionados capturam bem a essência da organização, criando uma forte impressão sobre os valores e função de uma organização.

ARQUITETURA DE MARCA

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000) arquitetura da marca é uma estrutura organizadora do portfólio da marca que especifica as funções da marca e as relações entre marcas. A arquitetura da marca é definida por cinco dimensões: BRAND PORTFOLIO que trata de todas as submarcas relacionadas, incluindo parcerias e *co-brands* com outras marcas; PRODUCT-MARKET CONTEXT ROLES relativo a produtos, serviços ou marcas pertencentes à marca principal; PORTFOLIO ROLES; BRAND PORTFOLIO STRUCTURE referente à hierarquia das marcas e grupos de marcas; PORTFOLIO GRAPHICS relativo aos padrões visuais que apresentam e representam a marca, incluindo não só o logótipo mas de uma forma geral as identidades das marcas, por exemplo.

Wheeler (2013) tal como Olins (2008) subdividem as marcas e classificam-nas de acordo com a sua arquitetura de marca, enquadrando-as de acordo com a forma como se apresentam perante os consumidores. Esta subdivisão hierárquica é efetuada segundo três modelos:

MONOLITHIC – Toda a organização utiliza o nome e o mesmo sistema visual de identidade da marca corporativa base. A marca corporativa determina uma continuidade organizacional. (Exemplos: *Mitsubishi Motors + Mitsubishi; Google Maps + Google; Virgin Mobile + Virgin*);

ENDORSED – Marca, produto ou serviço que assumem a presença de uma marca mãe, mas que se introduzem com um nome original, beneficiando da reputação e visibilidade oferecida pela entidade que já possui uma grande presença no mercado. (Exemplos: *KitKat da Nestlé; iPhone da Apple; Jordan da Nike*);

BRANDED segundo Olins ou PLURALISTIC segundo Wheeler – Modelo onde marcas não tendem a assumir a associação a uma entidade mãe, não existindo qualquer ligação através de nome e aspetos visuais. Tentam construir a sua própria reputação. (Exemplos: *Knor, Rexona, Lipton* da *Unilever*; *Guinness, Smirnoff, J&B* da *Diageo*).

BRAND EQUITY

Brand Equity dirige-se idealmente às experiências positivas dos consumidores. *Brand Equity* é referente à relação entre cliente e marca que é traduzida nos comportamentos de ambos. As experiências criadas pela marca, através dos seus produtos ou serviços, criam estruturas de conhecimentos da marca que a mantêm na memória (Kotler & Keller, 2016). Kotler e Keller descrevem *Brand Equity* como o valor acrescentado aos produtos e serviços influenciados pela relação entre a marca e o consumidor, que se refletem na forma como estes pensam, sentem e agem perante a marca, influenciando a marca no que diz respeito aos preços, quota de mercado e a rentabilidade e lucros que a marca apresenta. A diferenciação é um resultado do reconhecimento do consumidor perante os sentimentos, pensamentos, imagens, experiências e crenças associados à marca. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e únicas com os consumidores. Kotler e Keller acrescentam ainda que o *Brand Equity* se reflete na perceção, preferência e comportamentos relacionados com todos os aspetos de *marketing* da marca.

Aaker no seu livro *Managing Brand Equity* (1991) refere-se ao conceito como um conjunto de ativos e passivos da marca que acrescentam ou retiram valor ao produto ou serviço, através de cinco categorias (*Anexo 3*): *Brand Loyalty*; *Name Awareness*; *Perceived Quality*; *Brand Associations*; e outras *Brand Assets*

1.4.3 Branding

O *branding* engloba a marca e a sua identidade. É a criação dos fatores diferenciadores de uma marca ou o reforçar de fatores já existentes, foca-se na comunicação eficaz dos elementos diferenciadores perante o seu público-alvo, com o objetivo de que estes percebam as vantagens e o que distingue um produto ou serviço da concorrência. É a capacidade de preservação da lealdade entre o cliente e a marca.

Wheeler (2013) retrata o *branding* como um processo disciplinado usado para criar *awareness* e aumentar a lealdade entre a marca e o cliente. O *branding* é visto pelas marcas como uma ferramenta de projeção para a liderança do mercado, distanciando-se da concorrência e alcançando o favoritismo no lado do cliente. A definição de Neumeir (2007, p. 19) acrescenta que “é o esforço da empresa em criar valor duradouro, conquistando os clientes. Embora as fórmulas para medir o valor da marca sejam complexas, o objetivo da marca é simples: conquistar os clientes para que mais pessoas comprem mais coisas por mais anos a um preço mais alto.” O valor de uma marca é alcançado através da diferenciação: “a diferença é a arte de se destacar da concorrência. (...) Num mundo onde existe uma desordem extrema, é preciso muito mais do que diferenciação. É preciso uma diferenciação radical” (Neumeir, 2007, p.26). A diferenciação radical é a chave para o sucesso da marca. Enquanto na diferenciação tradicional as empresas investem muito em poucas vantagens competitivas, uma vez que, estão limitadas dentro do seu segmento e não inovam, a diferenciação radical foca-se em encontrar e investir em espaços novos no mercado.

O *branding* é um processo de criação de “estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre os produtos e serviços de forma a clarificar a sua tomada de decisão e, no processo, fornecer valor à identidade” (Kotler e Keller, 2016, p.232). A procura pela diferenciação proporciona vantagens competitivas significativas originadas através das características e valores diferenciadores do produto ou serviço como a forma, o estilo, o desempenho, a qualidade, a durabilidade, etc., sendo o design um dos maiores meios propulsores dessa diferenciação. Kotler e Keller (2016) consideram o design como a totalidade das características e funcionalidades que afetam a aparência, a sensação e as funções de um produto e a forma como se apresenta ao consumidor, oferecendo benefícios funcionais e estéticos que apela tanto aos sentidos racionais como aos sentidos emocionais, traduzindo-se, num dos maiores propulsores da criação de elementos e fatores diferenciadores.

Olins (2008) considera o *branding* como uma atividade de gestão que abraça o marketing, o design, a comunicação interna e externa e os recursos humanos, configurando-se como o canal através do qual a organização se apresenta a si mesma e aos seus vários mundos externos.

REBRANDING

A ideia de *rebrand* consiste numa redefinição da identidade de marca de um produto, serviço ou empresa de forma a alterar a sua mensagem. Existe vulgarmente uma confusão entre este conceito e o de *brand refresh*, que se foca apenas numa atualização da marca (*update*), com a intenção de que essa intervenção modernize e traga apenas um novo aspeto visual à marca, enquanto mantém as suas qualidades essenciais.

RISCOS DA MARCA NA PROCURA PELA INOVAÇÃO

Neumier (2007, p.35) apresenta um gráfico (*Gráfico 2*) com dois eixos que representam “*good*” e “*different*”. No eixo *good* são apresentados os atributos que os clientes mais valorizam, como funcionalidade, estética, estilo, preço baixo, e adiante. Este é o segmento onde existe uma maior competição, logo, existe um maior esforço, mas é também o que tem um *feedback* melhor. Enquanto no eixo *different* são apresentadas características que se distanciam do normal, e que representam um maior risco por despertarem dúvidas quanto à sua singularidade, são atributos que os clientes podem caracterizar como surpreendentes, estranhos, feios, *fresh*, loucos, *offbeat*, etc.



Gráfico 2 - Gráfico ilustrativo de Marty Neumier referente ao risco da marca – Neumier (2007, p.35)

O melhor quadrante para se posicionar é no canto superior direito, numa combinação entre “good” e “different” para criar um “zag” bem-sucedido. O zag é definido pelo autor como uma oportunidade, o tal espaço vazio e inexplorado no mercado do qual a marca tira partido. É o fator único de diferenciação radical.

Para provar que o *design thinking* esta também ele ligado ao *branding* e à marca, este tipo de avaliação é também abordado por Brown (2009) que menciona um esquema matriz bastante idêntico ao anterior, criado por Diego Rodriguez e Ryan Jacoby, elementos pertencentes à equipa da *IDEO*, que é dirigido à avaliação do esforço na procura pela inovação, através do mapeamento da inovação em dois eixos representativos da oferta e novos utilizadores.

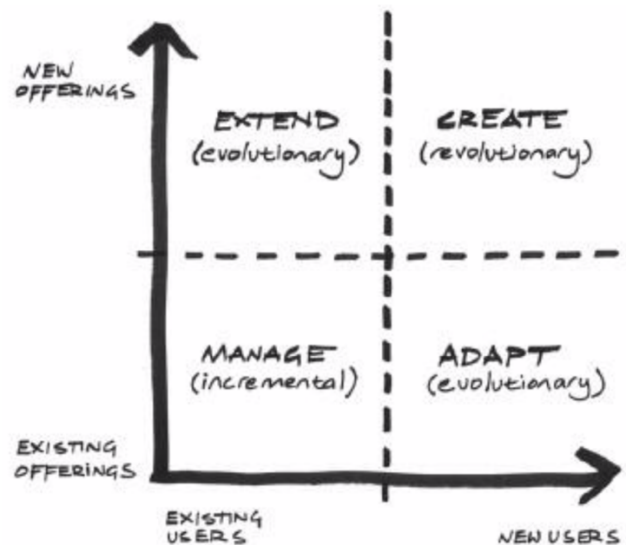


Gráfico 3 - Ways to Grow matrix – Rodriguez & Jacoby, IDEO (citado em Brown 2009)

Esta matriz é uma ferramenta de *design thinking* ao dispor das marcas e empresas no sentido de inovarem os seus portfólios e de se manterem no mercado competitivo. Embora os projetos e produtos de incrementação sejam mais fáceis de medir os riscos e prever negócios, deixam também as empresas mais vulneráveis. Brown (2009) refere que o tipo de inovação mais desafiadora e mais rica é aquela em que tanto o produto como os usuários são novos, ou seja, uma inovação revolucionária segundo a matriz. “Invenção não é o mesmo que inovação” (Brown, 2009, p.93).

Quem alcança com sucesso o posicionamento revolucionário e diferenciador no mercado, geralmente tem hipótese de mandar nele e de criar tendências seguida como exemplo por outras marcas no intuito de não perder os clientes atuais, bem como ainda tentar alcançar novos públicos. Exemplo disso é a *Apple* através do lançamento dos seus produtos tem uma enorme facilidade em gerar tendências, que são seguidas por marcas como a *Microsoft*, *HP*, *Asus*, *Lenovo* ou *Huawei*, nos casos dos seus *laptops* que apesar de não possuírem o sistema operativo exclusivo da primeira, tentam chamar à atenção e atrair clientes através da estética, funcionalidades e características dos seus produtos influenciadas pela marca que domina as tendências nesse mercado, o mesmo acontece no mercado dos *smartphones* através dos modelos *iPhone* da *Apple* perante as outras.

CASOS DE ESTUDO

CYBERTRUCK, TESLA

Pegando por exemplo na industria automóvel, e para enquadrar esta questão das marcas e dos riscos que são tomados, começa-se a ver uma tendência, nestes últimos anos e com a integração de tecnologias cada vez mais evoluídas e desenvolvidas e sustentáveis através de motores elétricos, a industria automóvel tende a assumir mudanças que são também elas visíveis através das identidades visuais da marca, uma vez que, para além dos produtos que a marca oferece, é também através da imagem que a mensagem da marca passa e começa a semear ideias e a sua imagem na cabeça dos consumidores.

Um bom exemplo e caso de estudo, ainda que não unicamente apontado ao design gráfico, mas de onde se destaca a estética e outros atributos ligados à vertente visual, é o novo modelo *pickup* da *Tesla*, o *Cybertruck*. Apresentado pelo CEO da marca, Elon Musk, o novo modelo da empresa de automóveis americana, foi alvo de várias críticas, um dos principais focos foi a estranha estética, completamente deslocada da realidade atual. Uma mistura entre um estilo futurista e urbano, que combina várias das novas tecnologias de ponta desenvolvidas pela empresa, num design totalmente elétrico. O veículo é descrito no *website* da marca como uma *pickup* com um desempenho superior a um automóvel desportivo.



Figura 14 - Cybertruck.pickup – Tesla (2019) // Figura 15 - Cybertruck logótipo – Tesla (2019)

A ideia da marca é assinalar uma mudança bem vincada. Não só a um nível de performance e eficiência, a marca serve-se das características visuais do produto para acentuar essa mudança, que é mais visível pela forma do “exo-esqueleto” do veículo. O formato facetado e minimalista, permite uma maior flexibilidade quanto à incrementação de funcionalidades: performance versus estética. Esta revolução faz as pessoas questionarem e associarem a sua estranha estética à inovação como um marco e afirmação da marca numa introdução a um novo segmento de mercado. A *Tesla* vê esta mudança como uma oportunidade a evidenciar-a visualmente.

A estética do logótipo do modelo (*Figura 15*) é descentrada do habitual registo em modelos automóveis, que costumam assumir um estilo metálico ou cromado. Esta confiança da marca retrata a vontade de mudança que lhe é correspondente. Este talvez seja o indício de um ponto de viragem quanto à estética dos automóveis e outros veículos num futuro próximo, podendo ser o impulso da marca em querer assumir já essa mudança. Esta inovação, num mercado sem concorrência à vista, dá autoridade à marca de ditar as regras do jogo, posicionando-se como pioneira no mercado.

OGILVY

Um outro caso de *rebrand* é relativo à agência de publicidade *Ogilvy*, uma multinacional pertencente à empresa *WPP Group*. A antiga *Ogilvy & Mather* passou desde 2018 a assumir uma identidade diferente, justificada por uma reestruturação interna. O objetivo foi tornar a marca mais acessível ao público e unificar as diferentes submarcas, departamentos e agências empresariais dentro do grupo *Ogilvy* (*OgilvyOne*, *Ogilvy & Mather Advertising*, *Ogilvy Public Relations*, etc.).

Ogilvy & Mather

Ogilvy

Figura 16 – Before and After - Ogilvy (2018)

A intervenção foi efetuada em parceria com a agência de design e *branding* Collins, no sentido de simplificar e tornar a marca mais coerente com as novas intenções. O novo logótipo retira o “& Mather” simplificando apenas para *Ogilvy*, com o intuito de unificar todas as divisões da marca. A intervenção apresenta uma fonte tipográfica customizada inspirada na original *Baskerville*, é através de pormenores presentes na nova abordagem ao logótipo que a marca reforça subtilmente os valores entre cliente e marca desta campanha de mudança, como a colaboração, o contacto e união entre a marca e os clientes. Como resultado deste conceito, a identidade ganhou também duas novas fontes tipográficas, *Ogilvy Serif* e *Ogilvy Sans*. A marca manteve o vermelho que lhe é característico e adotou uma paleta secundária de cores composta por azul, roxo, amarelo e cinzento.

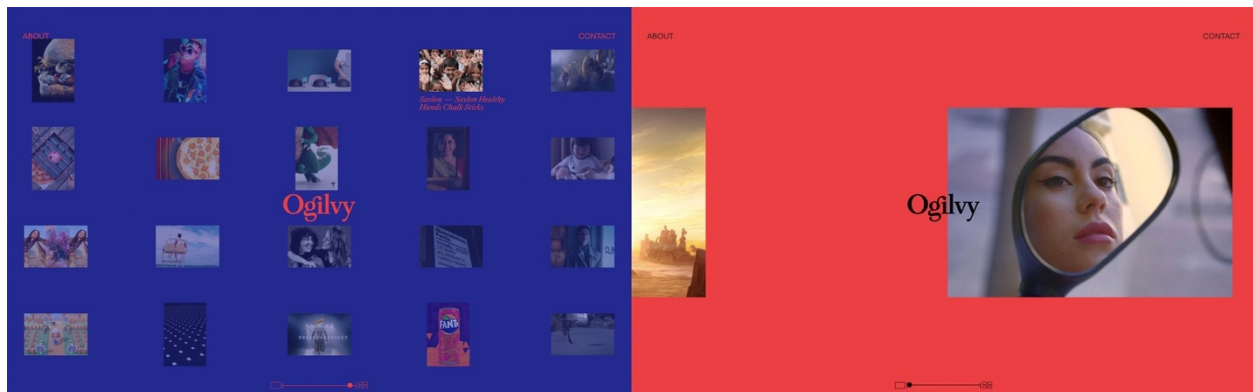


Figura 17 – Atual home page do site da marca – Ogilvy.com (2020)

A propósito do *rebrand*, a agência lançou uma campanha de “*before and after*” que retrata as mudanças nos valores e identidade visual da marca, confrontando as anteriores e as atuais premissas da marca, no sentido de clarificar a organização do grupo.

JUVENTUS

Mais um caso de estudo e exemplo de risco, desta vez mais direcionado para o design gráfico, é a mudança revolucionária do emblema da *Juventus Football Club*. Em 2017 o clube italiano, com mais de 120 anos de história, tomou a decisão em renovar por completo a sua identidade visual, tentando reforçar ainda mais o seu estatuto de ícone como um dos melhores e mais históricos clubes europeus. O propósito de uma nova imagem consistia em alcançar novos mercados e oferecer experiências para além do futebol, aumentar a aproximação dos fans e alargar o público alvo, atingindo novos adeptos.

O *rebrand* ficou a cargo da consultora de marcas *Interbrand*. O conceito tinha como objetivo trazer um “novo posicionamento, criando um conjunto de experiências *premium*, e estilos de vida que iriam captar a imaginação de uma nova geração de adeptos”, despertando o desejo de novos clientes fora da esfera futebolística.



Figura 18 - À esquerda o emblema antigo (2004 - 2016), à direita o emblema atual (2017)

O emblema, o símbolo mais importante de um clube, e toda a nova identidade que adveio da intervenção, ganhou uma forma mais minimalista e contemporânea que retrata os princípios (*Anexo 4*) da *Juve* e os elementos gráficos que a caracterizam, como a listas pretas e brancas e a presença de um escudo tão padronizado nos emblemas de clubes de futebol (*Anexo 5*), que aqui não é tão denunciado, dado pela continuidade visual e uma sensação de fechamento da forma.

Com esta nova identidade, vêm os benefícios a nível de plataformas digitais, redes sociais, *websites*, *touchpoints*, *merchandise*, serviços, novas oportunidades de negócio e a nível gráfico traz uma maior harmonia e coerência e surge até a criação de uma fonte tipográfica adaptada à marca.

Ainda que na altura em que ocorreu a mudança, alguns dos adeptos do clube tenham estranhado o impactante contraste de formas e o novo design tenha sido alvo de muitas críticas, já que na mente dos fans, a nova forma minimalista não se enquadrava num emblema de clube de futebol, esta aposta inovadora, alcançou o seu objetivo pela sua abordagem revolucionária, criando a capacidade diferenciadora, o clube, neste caso enquanto marca Juventus, ganhou o estatuto de pioneiro, que lhe traz mais valor. Uma mudança que se veio confirmar como bem-sucedida que surge a quebrar as regras do “jogo”.

GOOGLE WORKSPACE

Um outro caso que pode ser analisado como exemplo de risco de *redesign* ou *rebrand*, mas que desta vez o resultado não foi recebido de bom agrado pelo público em geral, é dirigido a um novo produto da *Google*. A empresa multinacional anuncia o *Google Worspace*, um produto que passa a englobar serviços já existentes da marca como o *Gmail*, *Docs*, *Meet*, *Drive*, *Calendar*, etc., mas que agora os interliga permitindo mais interatividade dentro do ecossistema *Google* e acrescentando novas funcionalidades adaptadas a um melhoramento de *workflow*. Esta novidade trouxe consigo uma mudança à identidade visual da marca que serviu para vincar essa mesma mudança, como é possível de se observar na *Figura 19*.

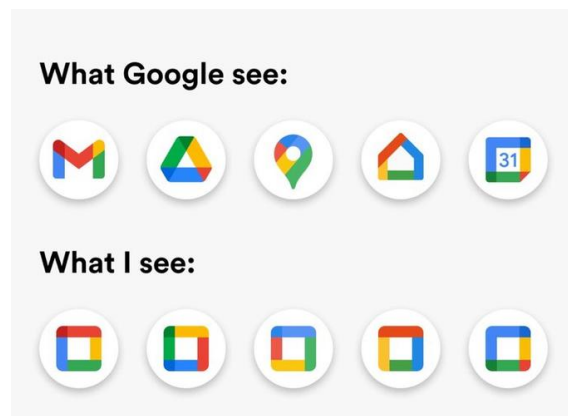
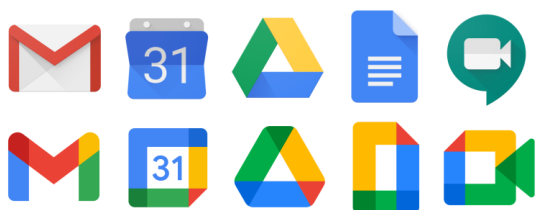


Figura 19 – (à esquerda) Ícones antes e depois da implementação do Google Workspace (2020) – Google

Figura 20 – (à direita) Um dos memes partilhado em redes sociais que critica a mudança visual

O resultado desta intervenção gráfica tira claramente partido das quatro cores presentes no logótipo da *Google* o que teoricamente traz uma maior coerência cromática aos ícones aliada a uma mudança estética que abdica de componentes tridimensionais através a presença de sombras e de dobras nos ícones anteriores, passando a envergar um estilo que se mantém flat, porém, mais minimalista. Esta mudança despoletou no mundo da internet, através das redes sociais, vários comentários humorísticos e *memes* (Figura 20)

A *Google* justifica esta mudança visual dizendo: “A nossa nova marca *Google Workspace* reflete uma experiência mais conectada, útil, e flexível, e os nossos ícones refletirão o mesmo” (Google, 2020). A intenção da marca em tornar toda a identidade mais correlacionada faz sentido, uma vez que, a aproximação e coerência estética entre ícones cria uma maior ligação entre os mesmos e fortalece assim o conceito do *Workspace*, contudo, devido ao estilo minimalista que determina a estrutura e as formas dos ícones e a questões cromáticas, a perceção final acaba por ser afetada quanto à sua eficácia.

Estes casos de estudo servem para expor a prática relativamente aos conceitos anteriormente abordados, desde marca, *branding*, no sentido em que tiram partido da identidade visual e estética para vincar mudanças na abordagem ao mercado, mudanças conceptuais, mudanças inovadoras, mudanças internas, novos investimentos, novos produtos, novas tecnologias, novas dinâmicas, que se destacam na maioria por um assumir de riscos que na procura por características e conceitos diferenciadores.

1.4.4 Branding Process

Quanto a um processo direcionado à construção de uma marca e desenvolvimento de uma identidade, a especialista em identidades de marca, Wheeler (2013), apresenta 5 segmentos ordenados que facilitam uma ordem cronológica processual coerente através do seu *Branding Process* no intuito de criar uma identidade de marca.

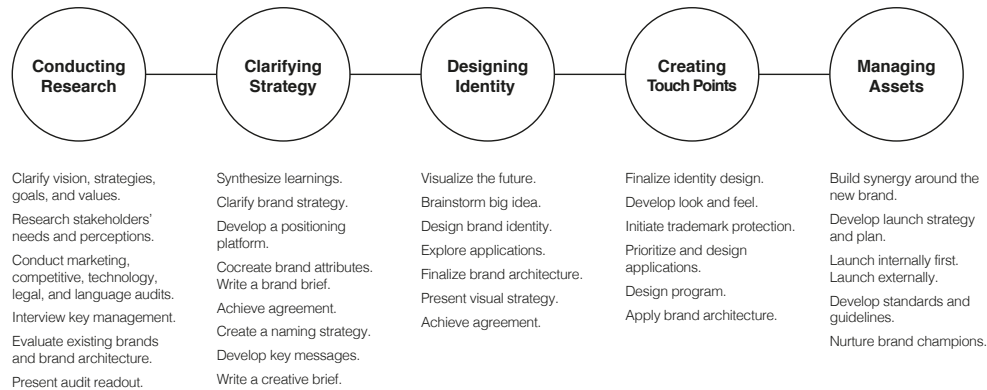


Figura 21 - Processo de criação de uma identidade de marca pelo *The Branding Process* por Alina Wheeler (2013)

(A) CONDUCTING RESEARCH

Wheeler (2013, p.116) refere que “a prioridade é compreender a missão, a visão, os mercados-alvo, a cultura corporativa, a vantagem competitiva, os pontos fortes e fracos, as estratégias de marketing e os desafios para o futuro”, ou seja, definir quais são os valores da marca e estratégias a adotar para um objetivo que deve também ele ser inicialmente delineado.

Tratando-se da fase dedicada à pesquisa, existem várias semelhanças que se sobrepõe ao processo criativo apresentado por Ambrose e Harris (2010), como por exemplo, as pesquisas também consistirem em *quantitative research* e *qualitative research* aquando de uma pesquisa de mercado, do mesmo modo, também as formulações de perguntas começadas por *Who*, *What*, *When*, *Where*, *Why* e *How* se adequam ao processo para um melhor *insight*.

(B) CLARIFYING STRATEGY

Começa por sintetizar toda a informação captada na fase precedente e estabelecer uma estratégia estipulando um posicionamento que identifica o que diferencia uma marca na mente de um cliente.

A escolha acertada de um posicionamento pode ter a capacidade em criar novas aberturas num mercado saturado e em constante mudança. É aqui que o trabalho começa a afunilar e definir-se um foco, que guiará as intervenções das próximas etapas. Também aqui se deve ter em conta o *namings* indo ao encontro do posicionamento, ao produto, tom de voz e à mensagem da marca.

(C) DESIGNING IDENTITY

Assimilado o *briefing*, segue-se o processo que envolve a maior componente criativa que consiste numa redução de uma ideia complexa no retrato da sua essência visual. “O design é um processo iterativo que procura integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham na intersecção da imaginação estratégica, intuição e experiência” (Wheeler, 2013, p.144).

Dá-se a fase dedicada ao brainstorming ou a outros métodos que ajudem o designer a expor um leque de ideias e conceitos, que serão depois filtrados consoante as necessidades e especificidades do projeto. Define-se a noção de *look and feel* pretendida, suportada pelos sistemas de cores, imagética, tipografia, composição gráfica e as sensações e criam-se os principais elementos da identidade gráfica da marca como o *brandmarks* ou logótipos, formas gráficas, etc.

(D) CREATING TOUCH POINTS

Depois de se desenhar a identidade da marca, parte-se para o desenvolvimento de aplicações da marca, denominados de *touch points*, a linguagem visual única expressar-se-á através de todas as aplicações, como o *website*, a correspondência, cartão de negócios, sinalética, *packaging*, publicidade, uniformes e *merchandise*. Esta fase é o confrontar de toda a identidade e as suas propriedades com os suportes onde a marca comunica. São tomadas as últimas decisões e acertados os pormenores que resultarem dessa verificação.

(E) MANAGING ASSETS

Fase dedicada ao lançamento e pós-lançamento da marca e da sua identidade. Garantir que no futuro são seguidas todas as especificações pré-estipuladas pelo designer no *brand book* ou livro de normas, que dispõe das informações pelas quais a marca se guia, desde a tipografia, formas, ícones, cores, assinaturas, *packaging*.

1.4.5 DESIGN PROCESS + BRANDING PROCESS

O seguinte modelo é uma interpretação do mestrando que demonstra uma soma conceptual de um possível esquema metodológico que funde o *Design Process* e uma metodologia de *Branding Process*, seguindo os processos de Gavin Ambrose e Paul Harris (2010) e Alina Wheeler (2013).

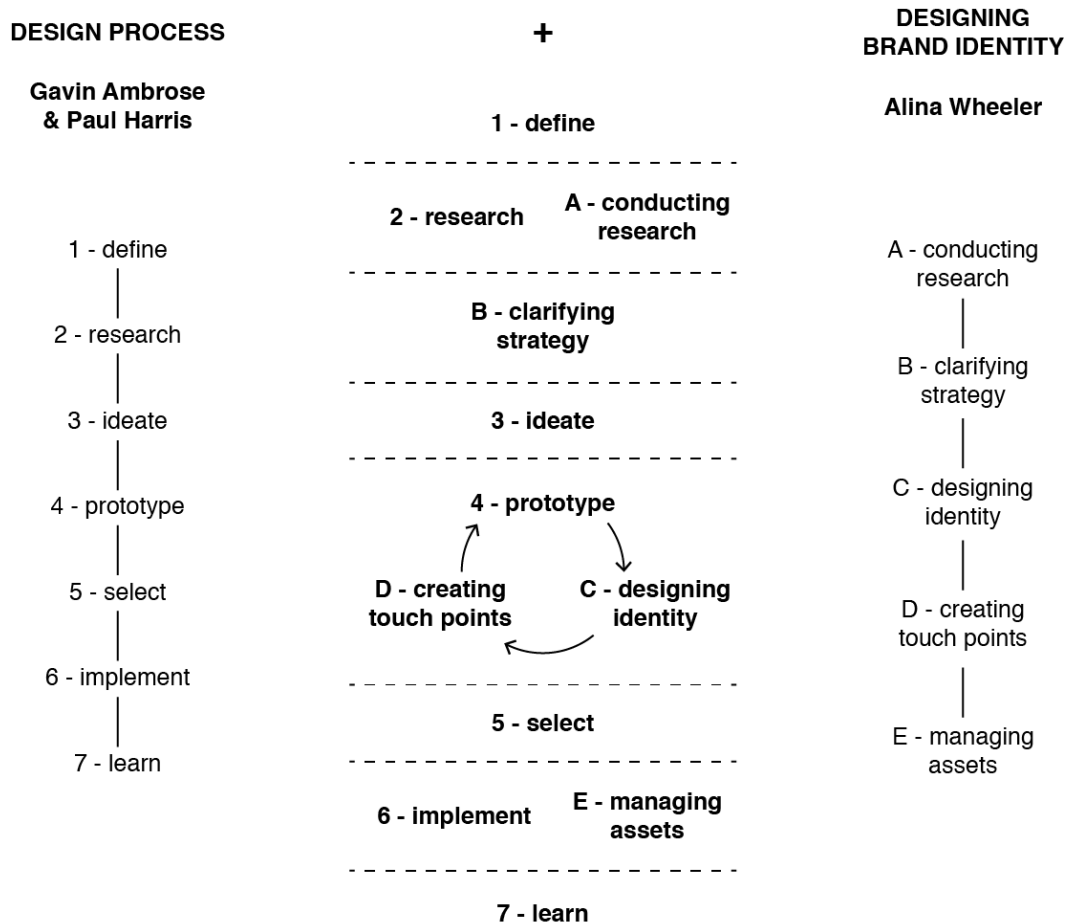


Figura 22 –Análise ao Modelo conceptualizado pelo mestrando que funde o processo de design e o processo de criação de uma identidade de marca (2020)

Sabendo que não são o mesmo processo, são processos que podem conviver na mesma abordagem projetual. Após a análise a cada um dos modelos é possível identificar fases que se sobrepõem e fases que ficam em falta. O intuito da fusão destes dois modelos, evidencia a possibilidade em poder adaptar e completar os dois processos aquando direcionados para a criação de uma identidade de marca, clarificando as fases em comum e acrescentando etapas em falta, com o intuito em apresentar um modelo mais abrangente, mas ao mesmo tempo mais focado. Enquanto

o modelo de Amborse e Harris tem mais etapas e é mais disperso, mencionando as fases “*learn*” e “*define*”, o modelo de Wheeler é mais direto e orientado, dando oportunidades a uma ou outra etapa que o possa vir a completar.

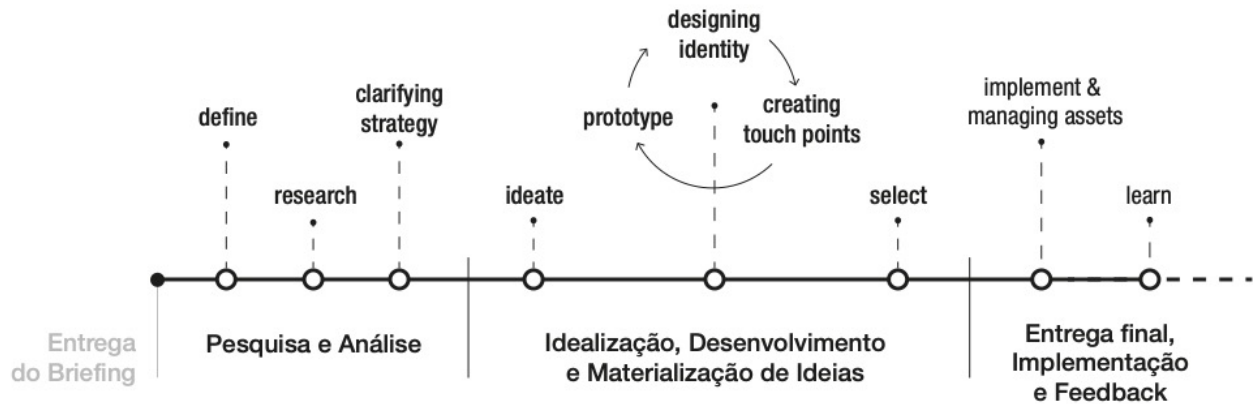


Gráfico 4 - Modelo Conceptualizado pelo mestrando que funde o Design Process e o Branding Process (2020)

Numa sequência lógica a primeira fase é dedicada à pesquisa e análise, a segunda fase correspondente à idealização, desenvolvimento e materialização de ideias e a terceira é a fase destinada à entrega final, implementação e *feedback*.

Adaptando e incorporando ainda a este modelo conceptual guiado pelo *Design Thinking* de Brown (2009) o resultado é um modelo iterativo mais complexo que fica sensivelmente dividido em três fases intuitivas de abordagem ao problema ou *briefing*.

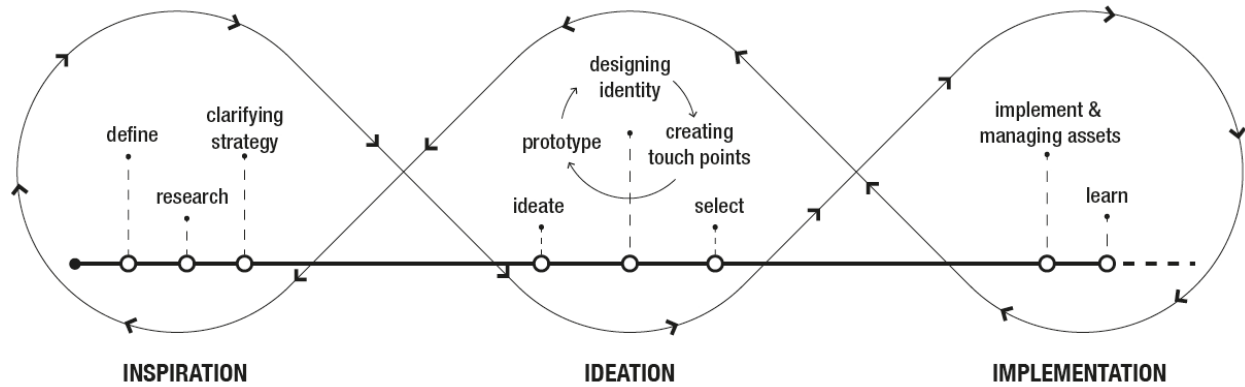


Gráfico 5 - Modelo Conceptualizado pelo mestrando que funde o Design Process (Ambrose & Harris, 2010), o Branding Process de (Alina Wheeler, 2013) e Design Thinking (Tim Brown, 2009) - (2020)

Cada designer e empresa deve adequar os processos que melhor se enquadram aos seus projetos e metodologias de trabalho. Existem várias empresas com processos já definidos para cada tipo de *briefing* e tarefa, porém, o ideal é saber identificar qual a abordagem e seguimento que se quer dar à sequência de tarefas no desenvolvimento do trabalho em concreto. Este modelo concetualizado pelo mestrado apenas sugere uma hipótese de abordagem, que funde três conceitos e metodologias no intuito de potencializar, reforçar e acompanhar a evolução das ideias e da sua materialização e implementação final.

CAPÍTULO II. Enquadramento do Estágio

2.1 Introdução ao Estágio

2.1.1 Âmbito e Escolha

A escolha para trabalho final de mestrado entre projeto, dissertação ou estágio curricular foi definida pela vontade em querer pôr em prática toda a aprendizagem e conhecimento adquiridos ao longo dos passados anos, nos graus de licenciatura em Design e mestrado em Design e Cultura Visual e pela vontade em querer antecipar uma experiência num contexto real de trabalho e ver a as diferenças existentes entre o contexto académico e o de atelier.

Tomada esta decisão, as opções de escolha para entidade de acolhimento, foram assentes segundo espaços que permitissem desempenhar trabalhos gráficos de componente prática e que tivessem potencial para o desenvolvimento deste mesmo relatório. O objetivo passou por encontrar um atelier ou agência de comunicação, com várias dinâmicas de trabalho e multidisciplinariedade que produzisse várias formas de conteúdos gráficos.

O processo de seleção dos potenciais espaços, foi efetuado com o apoio do gabinete de empregabilidade da faculdade e do professor Fernando Oliveira, que iniciou um primeiro contacto com a agência relativamente à disponibilidade em receber um estagiário. Assegurada essa disponibilidade, deu-se início a uma troca de emails entre o aluno e o atelier no sentido de enviar um portefólio online para apurar as possíveis condições de trabalho e confirmar se estas iam de encontro com as necessidades do aluno, no que diz respeito à sua utilidade para a realização do relatório. Desta forma, foi marcada uma entrevista no futuro local de estágio com Bruno Pereira, o diretor criativo da agência, que viria a ser o tutor, onde se expõe as várias formas de trabalho da agência, que possui a particularidade de se desdobrar em três entidades diferentes coexistentes nos mesmos espaços.

Na entrevista, realizou-se uma apresentação e deu-se a conhecer o que distingue cada uma das três: o *Departamento*, a *Labdesign* e a *edit.set.go*. Inicialmente a proposta seria a inclusão do estagiário apenas na agência *Departamento*, mas devido a este compartilhamento de espaço, surgiu uma nova hipótese em fazer com que a experiência do estágio fosse desdobrada em diferentes entidades que

proporcionariam outras abordagens a *briefings* distintos e tornariam a experiência subjetivamente mais enriquecedora. Ficou definido que o estágio passaria por um período inicial como designer gráfico na *Labdesign* e mais à frente surgiria o período dedicado a um projeto do *Departamento*, uma vez que, ambas se definem como agências, uma de comunicação e publicidade, e outra como amplificador cultural e curadora de projetos correspondentemente.

2.1.2 Objetivos

Existindo esta possibilidade em poder optar por um estágio num contexto curricular, os objetivos gerais a retirar seriam a aquisição de experiência na área do design de comunicação ou design gráfico, verificando a evolução, competências e conhecimentos adquiridos no contexto de nível profissional, e ainda, o desenvolvimento de projetos reais introduzindo metodologias e dinâmicas de trabalho de uma equipa profissional, beneficiando do acompanhamento de um tutor.

Os objetivos específicos pretendidos a retirar do estágio focavam-se na aquisição de experiência no que diz respeito ao trabalho em equipa e apreender as metodologias de trabalho aplicadas no processo criativo; compreender a dinâmica multidisciplinar existente em cada projeto e suas vantagens na criação de ideias e progressão do mesmo; absorver opiniões construtivas de profissionais das várias áreas; aprender novas ferramentas de trabalho; compreender as fases de cada projeto, desde o lançamento do *briefing*, passando pelo brainstorming, desenvolvimento e prototipagem, até à entrega final; desenvolvimento da capacidade de adaptação aos possíveis constrangimentos a surgir ao longo de um projeto; obter experiência relativamente à abordagem de um trabalho proposto por um cliente e saber lidar com as suas exigências; fortalecer a capacidade de encarar e desenvolver um projeto proposto pelo cliente e conseguir alcançar ou superar as suas expectativas ou objetivos propostos; melhorar e desenvolver novos conteúdos para o portefólio; retirar um *feedback* da experiência final e observar a que nível profissional se encontra o estagiário.

2.1.3 Duração e funções desempenhadas

Com a confirmação por parte das agências, o início do estágio ocorreu no dia 16 de setembro e terminou no dia 20 de dezembro, totalizando três meses e uma semana de inserção nas agências, que coincidiram com o início e término do primeiro semestre de aulas do segundo ano de mestrado.

A principal área que suportou as funções desempenhadas pelo estagiário durante este período foi a do design, particularmente a do design gráfico e de comunicação, assumindo o estagiário a função de designer gráfico na agência. Os projetos abordados neste âmbito centraram-se no *branding* e *rebranding* através da criação de novas identidades de marca, que se refletem nos seus meios digitais e de divulgação. Também possibilitou o desenvolvimento de uma campanha de lançamento de uma marca com uma leve abordagem intuitiva de marketing no que diz respeito à campanha de *teasing*, e dentro da proposta de *rebrand*, uma proposta de renovação do *website* com uma aproximação ao web design.

2.1.4 Onde

Localizadas em Lisboa na Rua de Belém nº5 - 1º andar, as três entidades compartilham os mesmos espaços de trabalho, correspondente também à sede das agências.

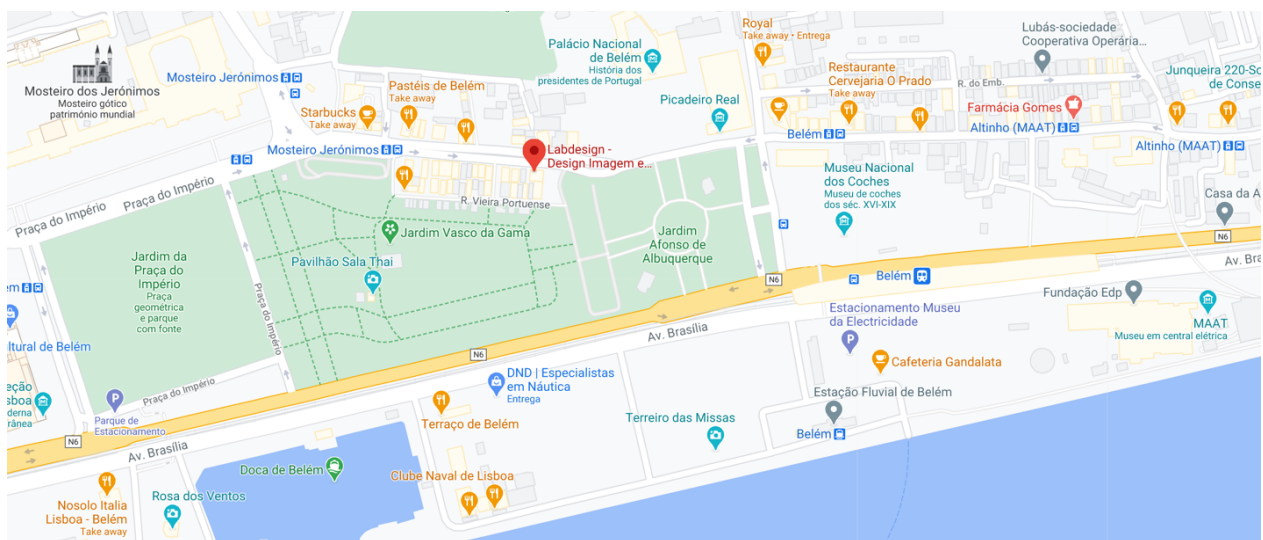


Figura 23 - Localização do espaço onde se realizou o estágio – printscreen Google Maps (2020)

2.1.5 Tutor de estágio

O cargo de tutor do mestrando no período de estágio foi assumido por Bruno Pereira, designer e diretor criativo e artístico dentro das empresas, explora também áreas como o desenho, pintura e instalação, tendo já exposto alguns projetos direcionados a essas vertentes artísticas, e tem ainda um projeto musical no qual é conhecido por Senhor Vulcão.

Estudou arte e design na Escola Secundária José Afonso em Loures, formando-se posteriormente em 1998, no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, onde viria a ser convidado para pertencer ao corpo docente, passando a lecionar na faculdade.

2.1.6 Orientação Científica

A orientação científica do relatório ficou a cargo do doutor Fernando Martins. Licenciado em Arquitetura no ano de 2002 pela Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Obtém o título de Mestre em Design e Cultura Visual em 2010 pelo IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Doutor em Engenharia e Gestão Industrial em 2015 pela Universidade da Beira Interior.

Atualmente é professor auxiliar no IADE – Universidade Europeia, cargo que exerce desde 2009 e desempenhou ainda o cargo de Assessor da Direção Executiva da UNICOM/IADE entre 2012 e 2015 tendo participado como bolseiro da mesma unidade de investigação.

2.2 Entidades de Acolhimento

As três agências partilham do mesmo ADN base, uma vez que são geridas e criadas pelos mesmos três fundadores, Bruno Pereira, Nuno Gomes e Rui Bravo, e estão sediadas nos mesmos espaços, possibilitando assim uma entreaajuda dos vários profissionais das empresas e uma maior multidisciplinaridade, correspondendo a uma melhor adaptação aos mais variados projetos. Esta flexibilidade permite um maior desenvolvimento de projetos resultando numa resposta mais eficaz e completa, onde muitos dos mesmos, passam por um “ciclo de desenvolvimento entre agências”, onde a componente visual ou conteúdos textuais, beneficiam desta dinâmica de produção e todas as etapas do objeto, desde a definição do conceito geração de ideias à fase final e implementação do mesmo, são geridos dentro do mesmo espaço e trabalhadores das agências.



Figura 24 - Logótipo atual da agência criativa Labdesign

A *Labdesign* identifica-se como uma agência de design multidisciplinar, com quase 20 anos de atividade no mercado de trabalho. Desenvolve projetos no âmbito das várias áreas do design gráfico, direção de arte, identidade visual, *web design*, vídeo, *motion graphics* e ilustração. É a principal agência representante do trio, uma vez que, para além tendo sido o primeiro projeto enquanto agência a ser lançado por Bruno Pereira, Nuno Gomes e Rui Bravo no campo profissional, corresponde à que mais tempo está presente no mercado.

Departamento.[®]

Figura 25 – Logótipo atual do Departamento

O *Departamento* apresenta-se como amplificador de cultura. Uma marca que se associa a iniciativas que para além de culturais, marquem pela diferença ou sejam interventivas, na medida em que se tentam diferenciar conceptualmente do que já existe, pelo menos a nível nacional.

O *Departamento* não possui propriamente um espaço de trabalho único dedicado à produção de conteúdos, Bruno Pereira e Mafalda Pereira são os únicos trabalhadores internos da agência, não tendo esta, nenhum designer ou produtor de conteúdos unicamente dedicados à marca. O *Departamento* é sim, uma entidade amplificadora cultural, que tira partido do trio de agências, beneficiando das valências e disponibilidade dos seus trabalhadores enquanto grupo. Ou seja, as iniciativas criadas e geridas pela marca *Departamento*, são direcionadas e desenvolvidas pelos criativos da *Labdesign* e da *edit.set.go*.

edit.set.go[®]
content makers

Figura 26 - Novo Logótipo da produtora de conteúdos edit.set.go (2019)

A *edit.set.go* é uma agência criativa produtora de conteúdos, criada e gerida pelos mesmos fundadores da *Labdesign*, porém, ao invés de se focar unicamente na componente de produção visual e gráfica, o seu foco é dirigido à criação de conteúdos textuais e conteúdos conceptuais de imagem e vídeo para suportes impressos, digitais e multimédia e faz ainda gestão de conteúdos e redes. Durante o período de estágio, teve uma intervenção na sua identidade visual focada principalmente numa renovação ao seu *website* e logótipo.

2.2.1 Projetos, Eventos e Clientes das Agências

Graças à versatilidade oferecida pelo trio de agências, são vários os clientes e tipos de propostas, que se e distribuem-se pelas mesmas, devido à flexibilidade apresentada pelo grupo. Dependendo da fase processual ou da vertente do projeto a desenvolver, este é direcionado à entidade ou departamento correspondente. As propostas de maior escala, chegam a ser na sua totalidade, desde o conceito ao seu lançamento ou entrega, da completa autoria do grupo das agências, onde cada, assume o seu papel correspondentemente às suas equivalências.

Existem também outros projetos e parcerias que surgem por iniciativa própria. Todo o conceito é gerado pelos diretores criativos e gestores comuns das agências, que procuram depois associar as iniciativas a marcas ou representantes. Todo o tipo conteúdo, partindo do conceito até chegar ao resultado final, é pensado e desenvolvido internamente pelos trabalhadores profissionais das agências. Essas iniciativas lançadas fazem-se representar pelo amplificadora cultural *Departamento*.

Dentro destas iniciativas projetadas internamente destacam-se, o *POSTER*, um festival anual de mostra de cartazes que decorre nas ruas de Marvila e se autocaracteriza como um galeria pública a céu aberto, que pretende eternizar e prestar homenagem a um dos primeiros e mais antigos meios de propaganda; o *BOLD Creative Festival*, um festival anual que ocorre desde 2016, em parceria com a *EDP* e o *IADE*, e dirige-se às áreas criativas do design, publicidade, marketing, fotografia, vídeo, música, tecnologias e comunicação, onde anualmente consegue trazer convidados de renome nacional e internacional, tendo já contado com a presença de Jessica Walsh, David Carson e Stefan Sagmeister, e ainda, o projeto *Venham Mais 5* em parceria com a câmara municipal de Loures, que pretende valorizar a influência da Escola Secundária José Afonso na formação e percurso artístico de vários criativos nacionais que ali estudaram.

Para além das entidades acima referidas, o trio de agências já trabalhou e trabalha com um vasto número de clientes, dos quais se destacam, os *Centros Comerciais Alegro*, *Antena 3*, *Casa do Alentejo*, *Ceetrus*, *Jerónimo Martins*, *Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado*, *Nike*, *Oceanário de Lisboa*, *Remax*, *Web Summit*, *Universal Music* e câmaras municipais de Lisboa, Beja, Setúbal, entre muito outros.

2.2.2 Equipa e Estrutura das Agências

As três agências, na sua totalidade, são integradas por 11 trabalhadores, distribuídos pelas várias áreas e hierarquias dentro das agências e espaços.

Esta variedade de profissionais com diferentes valências favorece uma maior diversidade na abordagem aos *briefings*. Dentro dos espaços de trabalho os vários projetos repartem-se pelos elementos da equipa, que se desdobram entre as várias entidades, ou seja, no trio de agências não existe uma exclusividade de trabalho referente ao individuo profissional, porém, a *Labdesign* e a *edit.set.go*, são as que ocupam os trabalhadores na grande maioria do tempo, sendo apenas enquadrados nos projetos do *Departamento*, quando nova iniciativas ou projetos assim o exijam.

HIERARQUIA E POSTOS DE TRABALHO:

Nuno Gomes – Diretor Geral

Bruno Pereira – Diretor Criativo

Rui Bravo – Diretor Criativo

Mafalda Pereira – Diretor Artístico

Marina Medeiros – Gestora de Projetos

Rita Matos – Produtora de Conteúdos

Ana Süzel – Assistente Editorial

Alexandre Murteirinha – Fotografo e Motion Designer

Fernando Xavier – Designer Gráfico e Motion Designer

Lara Esse – Designer Gráfico

Alexandra Cruz – Designer Gráfico

2.2.3 Integração na Equipa

Em junho realizou-se a primeira visita ao espaço correspondente à entrevista com o tutor e diretor criativo Bruno Pereira. Em setembro, deu-se o primeiro dia no espaço de trabalho, que serviu como ambientação e adaptação ao pessoal e às entidades. Neste primeiro dia houve uma breve apresentação, onde o estagiário se deu a conhecer melhor aos restantes membros das agências identificando as áreas que melhor domina.

O primeiro trabalho a ser proposto, foi nesse mesmo sentido de perceber quem são estas agências e conhecê-las, recorrendo a uma análise geral das mesmas, pesquisando como comunicam e como se manifestam através projetos a que se associam e com quem trabalham.

Os espaços dentro das agências eram divididos por departamentos dependendo da entidade correspondente. Dentro da agência existiam três desses espaços de trabalho, o primeiro, pela ordem de entrada, é dirigido aos trabalhadores da *edit.set.go*, onde estão todos os trabalhadores com as valências para produção de conteúdos, gestão de conteúdos, *copywriting* e um dos diretores de criativos e de conteúdos. No seguinte atelier, encontra-se o espaço de trabalho dedicado à *Labdesign*, ocupado pelos designers gráficos, *motion* designers, fotógrafo e outro dos diretores. Há ainda um outro local para reuniões que pode servir também como zona de produção, estúdio fotográfico e zona de discussão de projetos do *Departamento*, uma vez que este não possui um espaço unicamente dirigido a si.

O estagiário enquadrou-se assim, maioritariamente durante o estágio, no atelier da *Labdesign*, uma vez que, era o espaço que se demonstrava como o mais indicado para as circunstâncias e ambiente de trabalho.

2.3 Desenvolvimento do Estágio

2.3.1 Aspectos metodológicos e Abordagem aos projetos

Cada projeto realizado teve uma forma diferente de abordagem, dependendo das necessidades de cada um, ainda que passando por estruturas metodológicas base semelhantes.

Os três projetos abordados pelo estagiário, foram lançados num contexto de criação de propostas, com a possibilidade de virem a ser aplicadas. Todas essas propostas projetuais foram encaradas pelo mesmo com esse intuito. O principal objetivo era desenvolver propostas que verificassem essa exequibilidade, indo ao encontro das necessidades expostas pelo *briefing* e não outras soluções remotas desenquadradas.

Partindo da entrega do *briefing*, todos os projetos tinham uma fase comum inicial, começando por uma recolha de informação e contextualização da marca. Durante estes processos de pesquisa iniciais, são tidos em conta todas as matérias e meios que a marca oferece para a sua análise e recolha de informação, desde o contexto, o conceito, o *website*, as plataformas e redes sociais ou outros meios onde a marca comunique, etc., que levam ao segundo ponto, que consiste em identificar quais são os problemas a solucionar, caso estes não fossem específicos no *briefing*, e enquadrá-los nas características e valores da marca. A partir daqui cada projeto segue as suas necessidade e caminhos para a criação de potenciais soluções que serão apresentados mais detalhadamente no próximo capítulo.

Como base metodológica e processual, a abordagem ao desenvolvimento dos projetos 1 e 3 é guiada pelo modelo conceptualizado pelo mestrando, já apresentado no *Capítulo I*, que funde o *Design Process* (Ambrose & Harris, 2010) e o *Branding Process* (Wheeler, 2013), para o projeto 2, não sendo este um projeto que envolva um processo de *branding*, o enquadramento interpretativo é direcionado apenas ao *Design Process*.

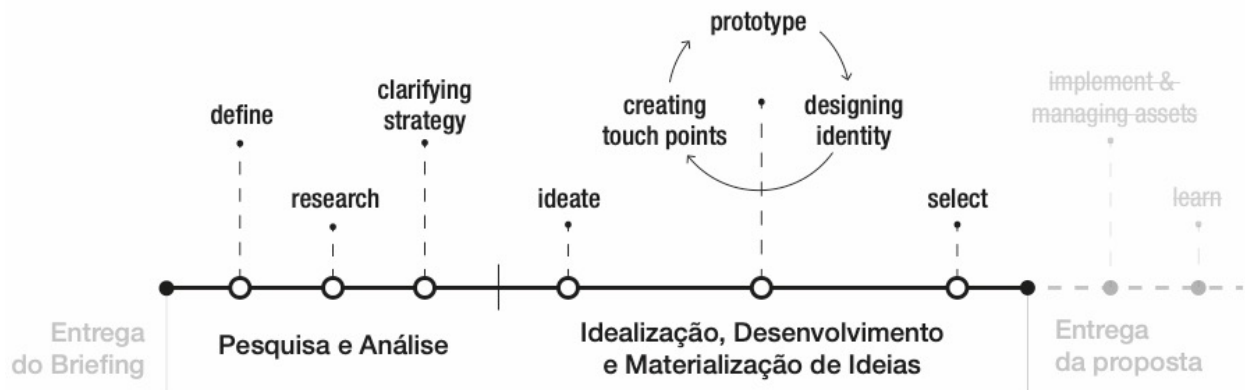


Gráfico 6 - Modelo guia ilustrativo do desenvolvimento dos projetos de branding no estágio (1 e 3) (2020)

Não esquecendo, ainda assim, que todo o processo de design é reformulável (Brown, 2009; Lawson, 1980; Tschimmel, 2009), o problema e solução emergem juntos acompanhando o desenvolvimento do processo, e por isso, existiram momentos em que houve recuos e avanços em certas fases entre a análise e o desenvolvimento de ideias, que poderiam ser reestruturadas com base nos *feedbacks* de acompanhamento dos projetos.

Como é possível de se observar acima, nenhum dos três projetos apresentados alcançou a fase de “*implement & measuring assets*” nem a fase de “*learn*”, uma vez que, nenhum dos projetos chegou a ser implementado, não existindo assim oportunidade de atingir essas fases finais, ficando entre as fases da inspiração (*inspiration*) e ideação (*ideation*).

2.3.2 Tabela de acontecimentos

Dia / Mês / 2019	Ocorrência
16 de setembro	Início do estágio
“	Projeto 1 – Lançamento do <i>Briefing - Departamento</i> Análise à marca e <i>Brand Refresh</i>
26 de setembro	<i>EDP Billabong Pro Ericeira: Stand da EDP - Desmascara Workshop</i>
20 de setembro	Projeto 1 – 1ª fase – <i>Departamento</i> Análise concluída
27 de setembro	Projeto 1 – Entrega da 2ª fase – <i>Departamento</i> Entrega da proposta de <i>rebrand</i>
30 de setembro	Projeto 2 – Lançamento do <i>Briefing – Feed Magazine</i> Desenvolver propostas para a capa da revista
11 de outubro	Projeto 2 – Entrega Final – <i>Feed Magazine</i> Entrega das propostas desenvolvidas
14 de outubro	Projeto 3 – Lançamento do <i>Briefing – MUDO Film Festival</i> Desenvolver proposta de campanha de lançamento e <i>Branding</i>
18 de outubro	Projeto 3 – <i>MUDO Film Festival</i> 1º <i>feedback</i> e início da 2ª fase do projeto
28 de outubro	<i>BOLD Creative Festival - edição 2019</i>
13 de novembro	Projeto 3 – <i>MUDO Film Festival</i> 2º <i>feedback</i> continuação da 2ª fase
17 de dezembro	Projeto 3 – <i>MUDO Film Festival</i> Entrega da proposta final
20 de dezembro	Fim do estágio

CAPÍTULO III . Enquadramento Prático

Neste capítulo, apresentam-se os três principais projetos e todo o desenvolvimento detalhado e faseado de cada um. Serão explicados os processos de desenvolvimento de cada trabalho em conjunto com a abordagem ao *briefing*, expondo as ideias que foram surgindo ao longo do processo criativo, e o que delas resultou.

Os trabalhos que se seguem foram os três principais projetos desenvolvidos durante o período de estágio nas agências *Labdesign* e *Departamento*. O primeiro é exercício de *brand refresh* da amplificadora cultural *Departamento*, em que a intenção primária foi introduzir o estagiário à marca. O segundo projeto a ser desenvolvido consistiu no desenvolvimento de diversas propostas para a capa de uma edição da revista, *Feed Magazine*, a par de outras propostas concorrentes de outros designers dentro da agência. O terceiro projeto tinha em vista um novo festival de curtas metragens, o *MUDO Film Festival*, que o *Departamento* tenciona lançar, porém, devido à situação pandémica da Covid-19 o mesmo ficou em *stand by*, tendo a proposta de identidade de marca ficado à espera de certezas quanto à realização do mesmo. Nenhuma das propostas foi implementada no contexto a que se propunha.

Cada projeto é subdividido e apresentado ao longo deste enquadramento prático por estruturas base e subcapítulos bastante semelhantes, começando sempre por uma introdução e análise à marca e uma apresentação do *briefing* com as exigências do mesmo. Se seguida, é apresentado um subcapítulo relativo à abordagem ao projeto, que expõe a ideia e conceito que o estagiário optou por investir. No seguinte subcapítulo dirigido ao desenvolvimento é explicado de uma forma geral o processo de trabalho, que é posteriormente detalhado no capítulo que apresenta a proposta. Para além destas partições relativas ao desenvolvimento dos trabalhos, no fim de cada projeto haverá um subcapítulo onde será apresentada a apreciação final por parte do estagiário com a opinião pessoal do mesmo e também uma apreciação final por parte de Bruno Pereira, o tutor e diretor criativo das agências. Não é intenção do mestrando que este capítulo se foque unicamente numa espécie de manuais de normas das marcas relativamente aos projetos de *branding* realizados.

3.1 Proposta de Brand Refresh do Departamento

3.1.1 Marca



Figura 27 – Logótipo atual do Departamento

O *Departamento*, já anteriormente apresentado, identifica-se como um amplificador cultural. É um projeto que se diferencia das outras duas agências, mas com o mesmo ADN base. É gerido e criado por Bruno Pereira e Mafalda Pereira e é a marca que dá a cara aos projetos internos concebidos e pensados pelo grupo de agências.

Não existe nenhuma entidade superior que assuma um nome e que englobe este trio de agências, cada uma delas é uma agência independente, mas que partilham uma sede comum, geridas pelos mesmos diretores. Porém, individualizando o caso do *Departamento*, e analisando-o como amplificador e principalmente como marca pode dizer-se que segue um modelo de arquitetura que possui *endorsed brands* (Wheeler, 2013; Olins, 2008) quanto à postura que a marca exerce perante os seus projetos originais. Quer isto dizer, que o *Departamento* relativamente às suas iniciativas como o *POSTER*, o *BOLD Creative Festival*, o *Venham Mais Cinco*, ou futuramente o *MUDO Film Festival*, se assume como a entidade detentora dos direitos sobre os mesmos. Contudo, em projetos de parceria ou curadoria, o *Departamento* perde este protagonismo que é atribuído ao expositor, e assume apenas a posição de parceiro.

3.1.2 Briefing

Este primeiro projeto do estágio teve duas partes e foi lançado e acompanhado por Rui Bravo. O *briefing* consistia primeiramente num exercício de análise e integração à marca, apontando toda a dinâmica e interatividade da mesma nos diversos meios. Um exercício de adaptação que procurava o levantamento de toda a informação possível através dos meios disponibilizados pela marca. Nesta primeira parte o objetivo era perceber o que era a marca, quais os projetos em que a mesma se envolve, quais os parceiros e marcas com quem trabalha, verificação das redes e *website* onde se apresenta e o que a distingue das outras duas agências. Pediu-se também ao estagiário que fizesse uma reflexão visual sobre a marca, considerando toda a informação já recolhida, através de uma apresentação onde exponha os aspetos da marca que pudessem vir a ser melhorados.

A segunda parte consistiu na elaboração de uma proposta onde fossem aplicadas essas mudanças já identificadas, onde o estagiário começasse a projetar novas ideias que fossem melhorar os pontos fracos da marca anteriormente levantados, através de uma mudança de identidade visual e *brand refresh* que ficava ao critério do designer estagiário.

3.1.3 Abordagem

O principal objetivo desta intervenção é encurtar a distância que liga o *Departamento* e o seu público-alvo ou possíveis clientes. A proposta de mudança incidiu principalmente no logótipo e no *website* da marca. O *brand refresh* passou por clarificar a ideia de *Departamento* como identidade e evitando uma fácil associação ao verdadeiro sentido da palavra departamento. Na verdade, o nome pode eventualmente, ter esta associação, como sinónimo de repartição, secção ou divisão, mas num sentido cultural, como se tratasse de um sector/departamento dedicado a arte e cultura, que é aquilo em que verdadeiramente consiste. Neste sentido, toda a abordagem e desenvolvimento foram ao encontro dessa ideia, em reforçar o *Departamento* como marca e ao mesmo tempo fazer a ponte entre as funções de um departamento (dirigido à cultura).

3.1.4 Desenvolvimento das Propostas

O projeto começou pela recolha de informações que traçassem o perfil da marca. Primeiramente a pesquisa foi direcionada através da perspectiva de um público exterior, onde foram verificados todos os meios e formas que expõem e apresentam a marca.

O objetivo passou por assumir uma mudança, mas que mantivesse as ideias da marca. Um resultado não muito brusco daquilo que a marca já representa, ou seja, o resultado pretendido incidia numa mudança visual da marca, tornando-a mais dinâmica, respeitando a sua seriedade, personalidade e tom de voz. A ideia principal e conceito base desta abordagem consistiu na uniformização da marca, tonando-a mais acessível e contemporânea.

As principais ferramentas utilizadas para a realização da tarefa, foram sobretudo digitais, recorrendo maioritariamente ao *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop* no que diz respeito à construção dos elementos gráficos e estruturas, quanto a uma prototipagem responsiva do resultado do *redesign* do *website*, o *Wix* teve um papel considerável na concretização dessa fase.

O projeto teve a duração total de duas semanas. As fases seguem o modelo já anteriormente mencionado (*Gráfico 6*) onde a primeira semana foi dedicada à pesquisa e análise da marca e a segunda à idealização, desenvolvimento e materialização de ideias e proposta.

3.1.5 Proposta Apresentada

ANÁLISE DA MARCA

A ordem cronológica da análise à marca e aos seus meios corresponde à mesma ordem de contacto que o estagiário teve durante o período de procura pela entidade de acolhimento. Nesta procura por um primeiro contacto, a primeira ação tida, e normalmente a mais comum a ter-se, correspondeu à pesquisa pelo *website* da marca. Seguindo esta ideia, a primeira coisa a ser analisada pelo estagiário foi o *website* do *Departamento*, onde o primeiro ponto a apontar, mesmo antes ainda de se entrar dentro do mesmo, incidia sobre a dificuldade com que este foi encontrado nos resultados apresentados pelo motor de busca (*Anexo 6*). Sabendo na altura que o *Departamento* tinha uma ligação à *Labdesign*, a alternativa passou por encontrar o *website* da agência criativa para chegar ao *website* pretendido.

Deste modo, o principal aspeto que se demonstrou como o menos positivo a apontar por parte do estagiário incidiu precisamente sobre a pouca facilidade em encontrar um dos principais pontos de contacto, se não mesmo, o principal ponto de contacto, entre o *Departamento* e um possível cliente ou público interessado que pretenda conhecer melhor as iniciativas da amplificadora. E por isso o desenrolar de toda a abordagem parte deste constrangimento da marca.

Outros problemas que foram levantados estão associados ao nome da amplificadora, que consequentemente é propício a confundir os domínios dos restantes *touch points* da marca, como redes sociais e outras plataformas, também o logótipo, estética do *website*, elementos do *website* e navegação do mesmo, foram apontados como elementos suscetíveis a propostas.

CONCEITO E IDENTIDADE DE MARCA

No fim de se analisarem todos os problemas levantados e terem sido tomadas as decisões sobre quais as matérias da marca a intervir deu-se início o processo de geração de ideias.

Como solução para o *website*, uma solução plausível seria ter optado por um novo domínio (*URL*), para algo que indicasse ou sugerisse em que consiste a marca, como “departamento-amplificador.com”, ou mesmo mudar o “.com” para o “.pt”, passando assim a ficar “departamento.pt”. Apesar de ser aceitável, a intensão principal desta proposta era se possível manter o atual “de-partamento.com”. Posto isto, e em concordância estética e conceptual com as outras mudanças anteviam na marca, o desenvolvimento de uma nova proposta referente ao *website* parte com esse mesmo objetivo, em manter o atual *URL* do *website*.

Os resultados desta mudança são pensados e desenhados principalmente através de uma triangulação base através do conceito chave que suporta a intervenção na marca, do conceito do logótipo e do conceito do *website*.

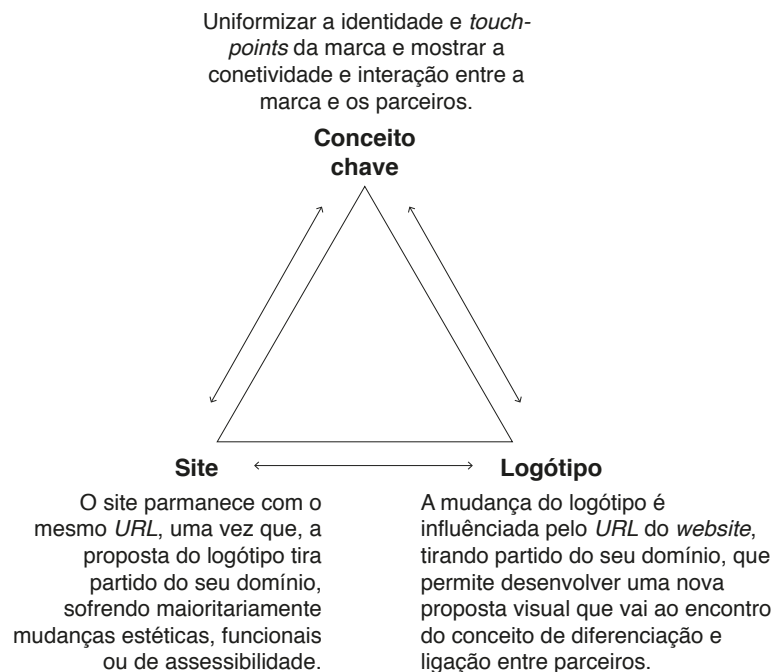


Figura 28 - Esquema da base conceptual de abordagem à proposta de brand refresh (2020)

REDES E WEBSITE

Devido à pouca eficácia do domínio escolhido utilizado pelo *website* a marca tem a necessidade por vezes em fazer referência ao mesmo através do logótipo, como mostra a seguinte figura:

Departamento.[®]
de-partamento.com

Figura 29 – Logótipo do Departamento acompanhado pelo domínio do website

Para além do domínio do *website*, também as redes não possuem uma ligação coerente entre os “@” o que prejudica o acesso ao conteúdo da amplificadora nas plataformas virtuais, e consequentemente prejudica a divulgação dos projetos. Deste modo, a resposta a este problema sugere um “@” que siga uma linha de coerência ao longo de todos esses perfis da amplificadora e que se baseie no domínio do *website*: @de-partamento ou @de_partamento.

<i>Website:</i>	<i>Facebook:</i>	<i>Instagram:</i>	<i>Youtube:</i>
de-partamento.com	@departamentoprod	@_departamento	DEPARTAMENTO prod.

Figura 30 – Domínio e tags originais do Departamento em redes e plataformas (2020)

PROPOSTA DE LOGÓTIPO

A proposta de logótipo apresenta uma nova abordagem sobre o logótipo original, mas que não muda por completo a sua essência, servindo-se de outros elementos que já constavam no logótipo original. Esta nova proposta passa a utilizar uma nova tipografia, deixando assim a anterior *Futura Condensed Bold* que passa agora a *Helvetica Bold*. Esta troca deve-se essencialmente a uma maior legibilidade e enquadra-se melhor no novo estilo e estética. Também a letra “D” passa a ser minúscula para que haja uma maior harmonia dentro da composição tipográfica.

**de_____®
partamento.**

de—partamento.®

**—departamento.®
-de-partamento.
de—partamento.**

Figura 31 – Proposta das variantes de logótipos para o Departamento (2020)



Figura 32 – Mockup de aplicações das variações de logótipos da proposta (2020)

A LINHA

A linha presente na nova proposta de logótipo surge substituindo o sublinhado existente no logótipo original. Nesta abordagem, atribui-se-lhe um significado representando visual e conceptualmente a conceção existente entre a amplificadora e os seus parceiros. O seu novo posicionamento transpõe mais força, presença e significado ao elemento, deixando de parecer apenas um componente secundário discreto, para passar a acrescentar valor ao logótipo. Além disso, a sua inclusão na forma, permite acentuar a *brand refresh*, e acima de tudo, ir ao encontro do conceito-chave, criando um distanciamento entre o *Departamento* enquanto marca e amplificadora do sentido denotativo que o *naming* sugere.

TAGLINE

O logótipo pode ser acompanhado por uma *tagline* descritiva (“amplificador de cultura”) utilizada para dar a conhecer e para identificar qual o fundamento do *Departamento*. As únicas restrições de convivência com o logótipo são relativas ao alinhamento centrado, à fonte tipográfica, *Helvetica Neue Light Italic*, e o tamanho da letra, que não deve ser superior ao do logótipo nem ter mais destaque.

LIGAÇÃO ENTRE LOGÓTIPO E WEBSITE

Uma das principais intenções com esta proposta de logótipo, para além da estética, aproveita para fazer com que o próprio logótipo se aproximasse e comunicasse mais eficazmente o domínio do *website*, deste modo, não seria necessário mencionar abaixo do logótipo o domínio do mesmo, permitindo assim que a nova proposta induzisse intuitivamente o *URL*, sem recorrer a um “.com” como o logótipo original fazia.

Departamento.[®]
de-partamento.com

- - - →

“ de—partamento.com ”

Figura 33 – Objetivo intuitivo da proposta de logótipo (2020)

WEBSITE

Com esta intervenção o *website* do *Departamento* ganha uma estética e expressão mais contemporânea. As mudanças seguiram nesse mesmo sentido de trazer um novo ar a um dos meios mais importantes de contacto entre marca e utilizador/cliente. O desenvolvimento da proposta segue o conceito “*Less is More*”, e ao mesmo tempo serve-se de elementos interativos no intuito de criar uma maior ligação entre o *website* e o visitante, originando uma maior interação entre marca e o sujeito. Para além disso esta mudança, pretende aumentar a qualidade de acessibilidade por parte dos utilizadores no que diz respeito à navegação na página, ao conteúdo e à marca em si.



Figura 34 - Mockup da Home page da proposta para website (2020)

LINKS DO PROTÓTIPO DO SITE

(Os domínios que se seguem são meramente exemplificativos, uma vez que, são automaticamente gerados pela plataforma *Wix*. O domínio segue o conceito e mantém-se igual ao original: “de-partamento.com”)

WEBSITE ORIGINAL:

Home page: de-partamento.com

Página BOLD edição 2019: de-partamento.com/portfolio_page/bold-2019/

PROPOSTA DE WEBSITE:

Home page: telmoa97.wixsite.com/de-partamento

Página BOLD edição 2019: telmoa97.wixsite.com/de-partamento/bold-2019

HIERARQUIA E EXTRUTURA DO WEBSITE

Todo o *website* foi desenhado seguindo uma estrutura que é definida essencialmente através de alinhamentos de texto, blocos de texto e imagem, onde também a fonte, o seu peso e tamanho conseguem criar intuitivamente a definição dos níveis de importância e hierarquia do conteúdo apresentado na página *web*.

No *website* é possível de se observar alguns casos de sobreposição, propositada, trazendo um sentido mais alternativo a uma estética *clean*, criando uma maior convivência entre os conteúdos e os vários níveis de arranjo desses mesmos elementos, diferenciando-se da rigidez estética e estrutural habitualmente imposta em *websites*. O grande desafio foi conseguir definir e separar os conteúdos apresentados ao longo da página apenas recorrendo a elementos como a tipográfica, imagens e a manipulação dos espaços de respiro (ou *white space*) que no fim definem a hierarquia e harmonia do *website*.

DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPO DO WEBSITE

A ideia base de construção e renovação do *website* residiu na intenção do estagiário em tornar este meio principalmente como um portfólio da marca e um ponto de contacto e informativo da mesma. E por isso, todo o *website* é desenhado de modo a apresentar uma estrutura intuitiva não muito complexa, possuindo apenas uma página “*Home*” com um “*Manifesto*”, o “*Portfólio*” que enumera os vários projetos e reencaminha o visitante do *website* para as páginas dedicadas a cada edição dos projetos da amplificadora, os “*Amplificadores*” e o “*Sobre*”.

O *website* foi primeiramente desenhado no *Adobe Illustrator* devido a uma maior rapidez na construção base do *layout* que guia os conteúdos e a definição estética do mesmo. Apenas posteriormente o resultado obtido foi posto em prática no *Wix*, com o objetivo de testar esse resultado e interagindo com o mesmo através de uma prototipagem realista e de interface responsiva. Esta ordem de acontecimentos deve-se a uma maior destreza por parte do estagiário relativamente ao domínio do programa *Adobe Illustrator*, proporcionando um processo de trabalho mais rápido e assertivo. Durante esta abordagem foram consideradas as bases de *web design* do estagiário obtidas durante a licenciatura e mestrado.

No protótipo criado no *Wix* o estagiário desenvolveu duas *webpages* que serviram para ter uma grande noção do aspeto final da proposta e do seu funcionamento. A primeira página apresentada é a “*Home page*”, que se define como a principal página do *website*, onde comparecem algumas das informações já presentes na versão original, porém, introduzem-se novos campos informativos, no sentido de apresentar melhor a marca a um público que não esteja ainda familiarizado com a mesma. O caso de adição mais notório é o “*Sobre*” que consiste num novo campo que ganha uma descrição relativamente mais longa e explicativa comparativamente ao “*Manifesto*”, onde apresenta também os elementos constituintes da equipa, cargos e retratos fotográficos de cada um.

A outra página do *website* que beneficia de um protótipo é correspondente a um projeto do portfólio da marca, neste caso, é referente à iniciativa mais recente aquando do período de estágio, a edição do *BOLD* de 2019. Desta forma é observável como a informação de um projeto do portfólio é disposto na *webpage*, servindo de exemplo para todas as outras páginas dedicadas aos projetos e iniciativas pertencentes ao portfólio da marca.

Esta tentativa em manter um site minimalista que evita informação visual desnecessária exige algumas outras funcionalidades que ficam por detrás de elementos interativos presentes no *site* e que são visíveis também no protótipo. Alguns desses botões interativos da proposta de *website* não são clicáveis, por se tratar apenas de um protótipo, porém, essas mesmas interações dão um *feedback* que é visível através de uma passagem com o indicador do rato por cima dos mesmos (*hover*), como por exemplo, mudanças de cor, que assinalam a intenção do estagiário em atribuir uma funcionalidade a esse elemento posteriormente na versão final do *website*.

Optou-se por um estilo que se aproxima do *flat design*, visível através dos grandes contrastes entre o que é ou não interativo, desde ícones à própria tipografia, e mesmo, os *hovers*, *feedbacks* com mudanças de cor impactantes e as animações bastante simples e minimalistas que se adaptam à escolha do estilo do *website*, com ausência de sombras, e apenas, um fundo texturado, mas que não interfere de forma negativa na capacidade percetiva do conteúdo presente na *UI*.

FUNCIONALIDADES e ESTRUTURA

Ainda relativamente às páginas do portfólio, no *site* original existe uma clara separação entre apenas um bloco de texto e uma extensa galeria de imagens que se expõe verticalmente, o que não facilita a leitura e um *userflow* na página (*Figura 35*) tendo o utilizador de fazer pelo menos três *scrolls* para ver todo o conteúdo, já no *redesign* o texto e a galeria de imagens entram em maior convivência que proporcionam uma maior flexibilidade quanto à organização e ligação de conteúdos. Esta forma de organização foi pensada de maneira a possibilitar a criação de diferentes partições e blocos de texto/imagem ao longo da página, tornando mais fácil enquadrar textos com as diferentes partes da galeria, abolindo galerias demasiado extensas, podendo assim reparti-las e enquadrá-las com o texto, que trazem assim, uma maior flexibilidade e facilidade expressiva e descritiva. É importante referir que um dos principais conceitos por detrás da proposta de mudança para o website tem o propósito de tornar o website num portfólio da marca, e assim, uma melhor narrativa ao longo da página.

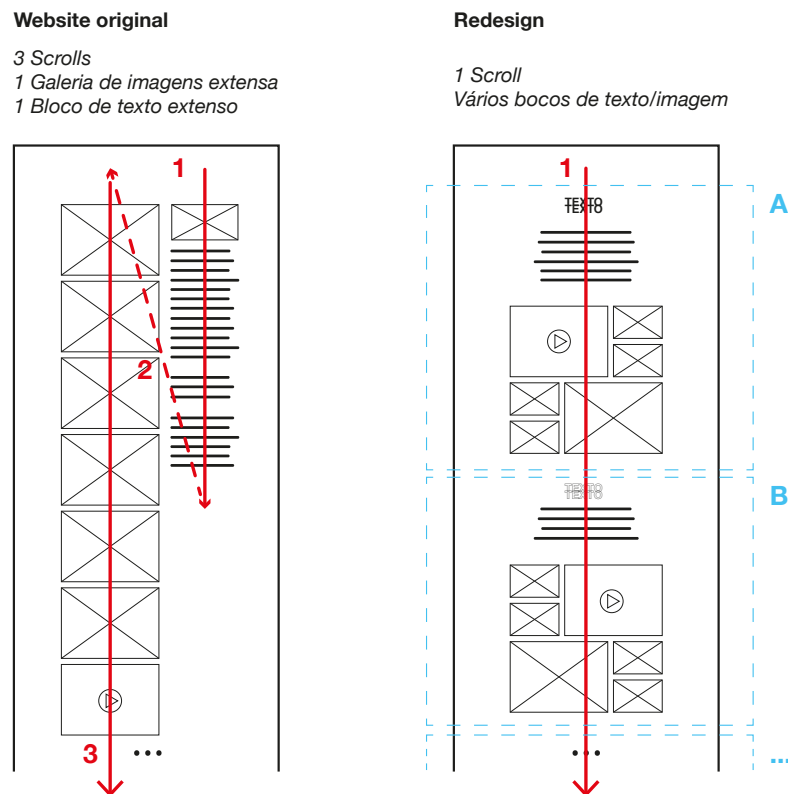


Figura 35 - Análise ao scroll entre site original vs redesign (2020)

ACESSIBILIDADE AO WEBSITE

O site é também desenvolvido a pensar na questão da acessibilidade, neste caso, por parte de um possível público estrangeiro, uma vez que, um dos objetivos da marca é ganhar uma maior visibilidade, e por isso surge esta proposta por parte do estagiário em apresentar através do site os projetos a um público que não domina a língua portuguesa.

Na versão original apenas o “manifesto” é apresentado em duas línguas, nenhuma das descrições dos projetos ou qualquer outra informação do *website* original tinha uma tradução do texto em inglês, deste modo, o site é desenhado de forma a possuir essa opção que traz uma dinâmica diferente ao site. Ao invés de se apresentarem os dois textos, um em português e o outro em inglês ao mesmo tempo e na mesma página, o site apresenta de forma *standard* a versão em português, que ao optar pela versão traduzida, toda a dinâmica do site se adapta e passa ser totalmente na língua alternativa, criando um maior *white space* deixando as composições textuais e elementos da *webpage* respirar, evitando um site dividido ao meio.



Figura 36 - Figura Ilustrativa da Transição entre Idiomas do website PT para EN (2020)

ATUALIZAÇÃO DO BUNNER DO WEBSITE

A proposta apresenta uma *home page* que possui uma galeria interativa e personalizável que transmite outro dinamismo ao *website*, tendo em conta que é o primeiro contacto com os visitantes da página e cria um impacto diferenciado do *bunner* original bastante vulgar e que aos olhos do estagiário se encontrava já ultrapassado ou pouco atual.

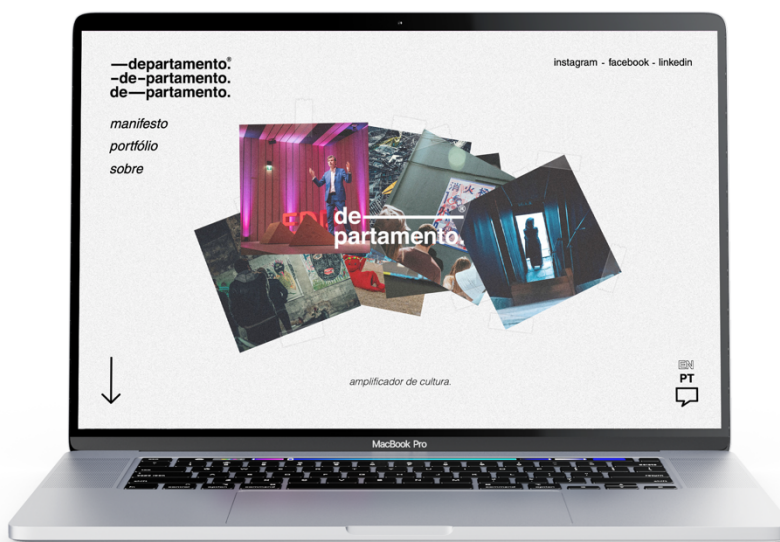


Figura 37 - Figura ilustrativa da galeria interativa presente na home page (2020)

ATUALIZAÇÃO DA ABA CONTACTOS

Segundo a proposta, a aba dos contactos passa a ter disponíveis mais informações que o original, que contava apenas com o campo de envio de mail. Desta forma, acrescentaram-se os contactos de telefone e de telemóvel, a localização, que redireciona o visitante para o *Google Maps*, e o endereço de email, como alternativa ao campo de mail (*figura 38*, página seguinte).

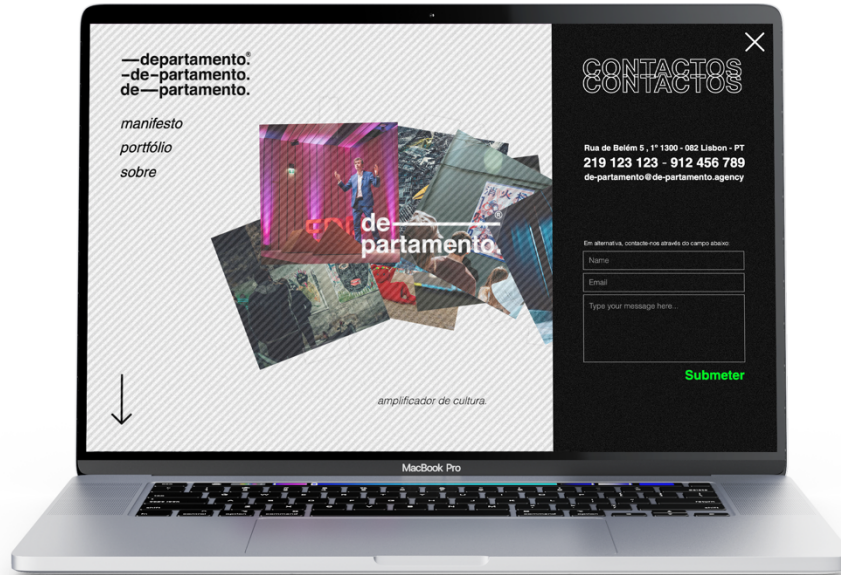


Figura 38 – Figura ilustrativa da aba “contactos” (2020)

REDES

As redes comportam-se de forma similar, indicando na biografia o domínio do *website*, através de uma hiperligação, e alteram a imagem de perfil para uma das três propostas de logótipo, no caso do *mockup* abaixo optou-se pela mais compacta.

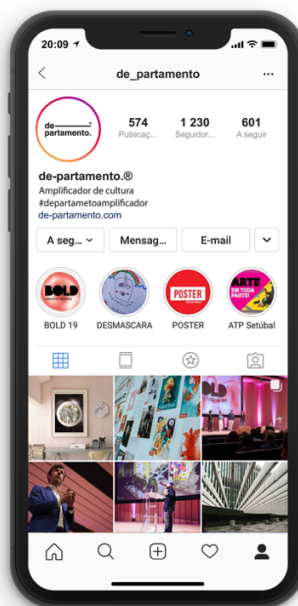


Figura 39 – Mockup do Instagram @de_partamento (2020)

3.1.6 Apreciação Final da Proposta

A proposta de redesign recaiu principalmente sobre o logótipo e o *website* que seguiram conceptualmente a ideia de uniformização da marca, o principal motivo apontado pelo estagiário aquando da análise da marca que suporta a intervenção, as outras mudanças foram relativas às redes e à forma como a marca se apresenta no meios e plataformas digitais. Os resultados obtidos, foram desenvolvidos nesse sentido de uniformização, respeitando sempre a marca, evitando mudanças muito bruscas ou que não se identificassem com as ideias e personalidade da marca.

O principal ponto da intervenção foi o *website*, segundo a análise do estagiário era o elemento que mais necessitava de uma renovação, principalmente a nível estético e com algumas outras informações a acrescentar, no sentido de dar a conhecer melhor a marca e oferecer mais formas de contato. O protótipo do website consegue refletir isso mesmo, expondo as ideias e as noções pretendidas, porém, devido às limitações da plataforma *Wix*, e uma vez que, se trata apenas de um protótipo existem funções que ficaram apenas pela intenção.

Para além desta intervenção ficou ainda como sugestão do estagiário a criação de um perfil na plataforma *LinkedIn*.

APRECIÇÃO DO TUTOR BRUNO PEREIRA: “Abordagem interessante e concreta. Conseguiu uma interpretação renovada de um projeto já concretizado que se pretendia uma nova visão. Objetivo cumprido tanto a nível de design como conceito.”

3.2 Propostas de capas para a revista Feed Magazine

3.2.1 Marca



Figura 40 - Logótipo da revista Feed Magazine

A *Feed Magazine* é uma revista semestral do *Grupo Jerónimo Martins* que apresenta em cada uma das suas edições uma temática diferente das edições anteriores e onde todos os seus conteúdos são desenvolvidos à volta dos vários temas que esse conceito-chave abrange. A revista tem um mercado e uma visão internacional, devido às outras vertentes de negócios do grupo e tem como principais compradores, leitores de países como Portugal, Polónia ou Colômbia, o que influencia toda a dinâmica e a forma como a revista é redigida e pensada. Todas as suas edições e conteúdos são escritos em inglês, para facilitar as barreiras linguísticas e incidem sobre temáticas culturais, tendências e acontecimentos da atualidade.

3.2.2 Briefing

O *briefing* consistia no desenvolvimento de diversas propostas que fossem ao encontro da temática da oitava edição da revista. Esta edição serviu-se do conceito base de “círculo” que representa uma metáfora visual relativa a ciclos ou a fases cíclicas, temas que remetem, por exemplo, para o tempo, o ciclo da vida, o ciclo geracional, ciclo da natureza, entre tantos outros, ou simplesmente a algo que se expresse visualmente de forma circular ou esférica, que remete para a infinidade, uma forma perfeita criada pela natureza e exaustivamente presente na cultura do ser humano.

O trabalho foi passado de um modo descontraído, através de uma reunião informal com o diretor criativo da *Labdesign*, Rui Bravo, que expôs as características do trabalho, indicando a temática semestral da revista em desenvolvimento, qual o número da mesma, quais os conceitos anteriormente abordados, e quais os conceitos a nível gráfico a seguir e a evitar.

3.2.3 Abordagem

Os principais objetivos das propostas para a capa da revista incidiam sobre a diferenciação comparativamente às edições anteriores, uma vez que, as edições 5 e 7 utilizavam uma forma circular gráfica bastante dominante. O desafio passa a ser abordar o conceito de círculo abolindo ou evitando a sua forma denunciada, optando por soluções mais conceptuais, criando assim esse distanciamento visual das capas antecedentes.

Para além da composição visual e do conceito por detrás da mesma, um dos elementos de diferenciação entre as várias capas publicadas, é o seu toque e textura, que resultam num *look and fell* desigual comparativamente a cada uma das outras edições, transmitindo assim, uma sensação única a cada uma das capas. Ao dispor da criatividade estavam variadíssimas técnicas de impressão, como a aplicação de vernizes, efeitos cromados e metálicos, baixo e alto relevo, cortes, entre outros efeitos, disponibilizados no orçamento pela *Jerónimo Martins* e a considerar pelo estagiário, como um possível elemento que contribua para a diferenciação.

As abordagens mais conceituais têm a tendência de se distanciarem de uma forma circular denunciada. As propostas foram desenhadas de forma a seguirem ou aproximarem-se da habitual estética associada às capas das edições passadas.

3.2.4 Desenvolvimento das Propostas

Quanto ao material disponibilizado para a realização da tarefa, e uma vez que a estética das capas segue uma linha imagética que se apoia maioritariamente na fotografia ou composições gráficas, o estagiário tinha ao seu dispor os bancos de imagens, *Shutterstock* ou *Getty Images*, aos quais a agência criativa recorre para a aquisição de direitos de uso da imagem. A agência tem esta tendência em optar por estes meios mais práticos, uma vez que, se demonstram mais rápidos e proporcionam uma maior dinâmica quanto número de ideias esboçadas, deixando a criatividade fluir, evitando que o criativo perca tempo com pormenores no momento de esboçar a ideia. O *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator* foram os programas que contribuíram maioritariamente para a conceção das propostas.

No fim, nenhuma das propostas desenvolvidas foi a selecionada para a edição final da revista (como *Anexo 10* está a proposta que foi escolhida para a capa final da edição criada por outro elemento e designer da equipa).

O projeto teve a duração total de duas semanas. Ambas as semanas foram dedicadas à produção das várias propostas. Foram produzidas 10 propostas de capa com diferentes níveis de complexidade gráfica ou valor conceptual. Cada uma destas propostas tinha entre 2 a 5 variantes, que assim sendo, no total apresentaram-se mais de 25 variantes de propostas. De seguida apresenta-se uma seleção de 7 propostas que melhor resumem e retratam as abordagens ao *briefing* quanto a conceitos e técnicas relativamente às restantes.

3.2.5 Propostas Apresentadas

PROPOSTA #1 - ESPIRAL



Figura 41 - Mockup da Proposta #1 ESPIRAL

O ponto de partida para a elaboração desta composição parte da intencionalidade do estagiário em tentar evitar uma forma circular perfeita assumida. Mas uma vez que a temática da revista é “círculo”, e seria difícil abolir por completo essa influência gráfica em todas as propostas, esta primeira proposta contorna de um modo mais leve a forma circular aliada conceptualmente a um elemento visual que faz a conexão à natureza e ao seu ciclo. Esta cauda de camaleão que não é assumida com as suas cores originais, para se assumir mais graficamente e ter uma outra noção estética, através do seu enrolar, representa esta infinidade do ciclo ou círculo, criando uma analogia entre natureza e tempo.

A proposta foi desenvolvida no programa *Adobe Photoshop* através de *blending modes*, filtros e ajustes que originam estas variações e efeitos cromáticos que aos olhos do estagiário oferecem à capa da revista um efeito visual agradável e inexplorado nas outras capas anteriores.

Na figura acima, são apresentadas duas versões, uma que assume uma composição central e outra que evita esse posicionamento. A proposta tem ainda outras sugestões de aplicação que mantêm o mesmo design gráfico, recorrendo apenas a uma técnica de impressão diferente, que introduz um aspeto cromático (*foil*) como atributo e técnica diferenciadora perante as edições anteriores, que dá outra expressão ou *look and feel* ao resultado final.

PROPOSTA #2 – FÓSSIL



Figura 42 - Mockup da Proposta final #2 AMONITE

Uma das características que faz desta uma proposta diferente, é a técnica de relevo aplicado em convivência com o design base. Uma proposta minimalista que também segue a associação à natureza e ao tempo, com a presença de uma leve forma “circular”, sugerida por uma espiral, através de uma linha orgânica que guia os olhos do consumidor/expectador e que os leva à infinidade alusiva ao conceito do ciclo e natureza.

As sensações visuais e tácteis convivem e ganham o principal destaque nesta proposta, uma vez que, influenciam qualidades cromáticas e sensoriais no sentido em que a própria textura e cor do papel seguem uma coerência perante o conceito. Um papel mais áspero e rugoso, com uma gramagem alta, indicada para uma capa de revista, onde é aplicado o relevo como se de um fóssil se tratasse, aliado a uma sensação de continuidade visual evocada pela forma orgânica do fóssil.

PROPOSTA #3 - LUA

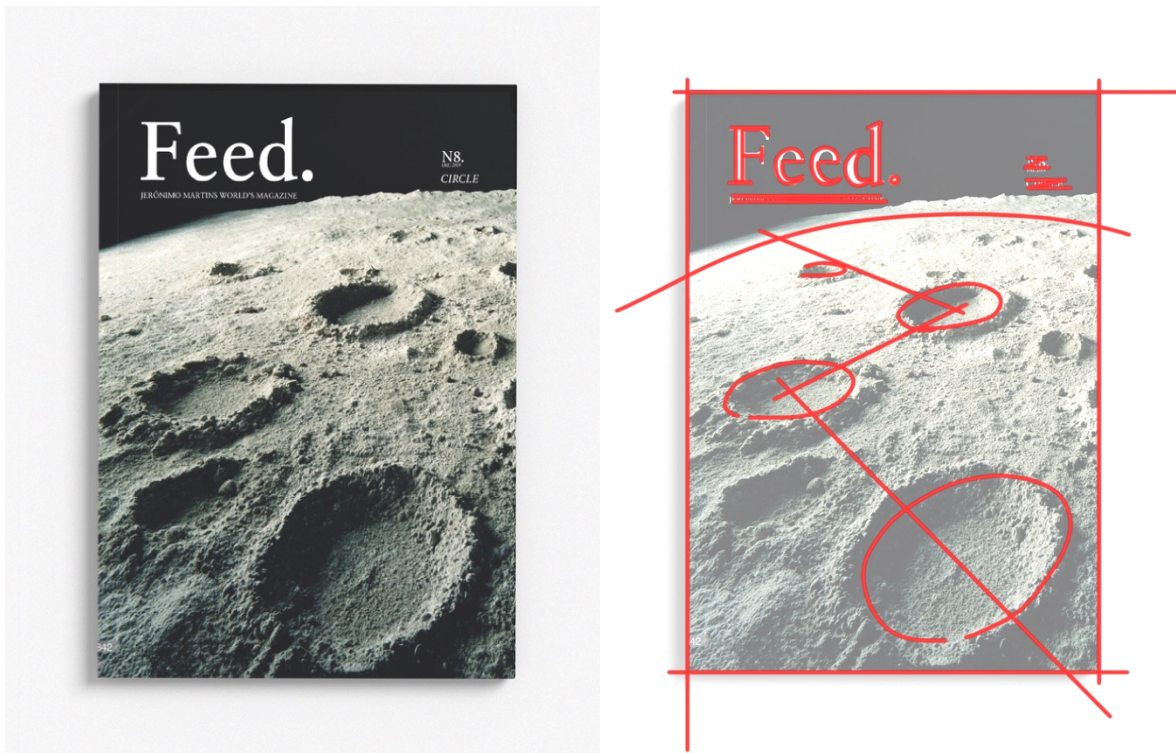


Figura 43 - Mockup da Proposta #3 LUA + linhas de composição

Nesta proposta, é utilizado um enquadramento da lua e não uma foto que represente a sua forma completa. O objetivo enquanto composição visual foi selecionar uma fotografia e fazer um *crop* e enquadramento que permitissem pôr em perspetiva os círculos, neste caso representados pelas crateras e pela própria lua, e equilibrando-os enquanto composição. Conceptualmente a representação circular também se faz marcar pela descrição da orbita.

PROPOSTA #4 - CORAL



Figura 44 - Mockup da Proposta #4 CORAL

Esta proposta não segue um conceito muito complexo, apenas evita uma forma de círculo evidente, tornando-se mais oval e orgânica, com belas cores e gradientes naturais. O coral é conceptualmente associado à natureza e é mais a sua forma arredondada que aqui surge associada à temática.

A capa segue a habitual estética da marca, e para além disso, a sua composição cromática bastante agradável possui um conjunto de cores frias foi um dos pontos considerados aquando da seleção da foto, visto que, nenhuma das edições antecederes explora estes níveis de cores pertencentes à natureza.

PROPOSTA #5 - GERAÇÕES

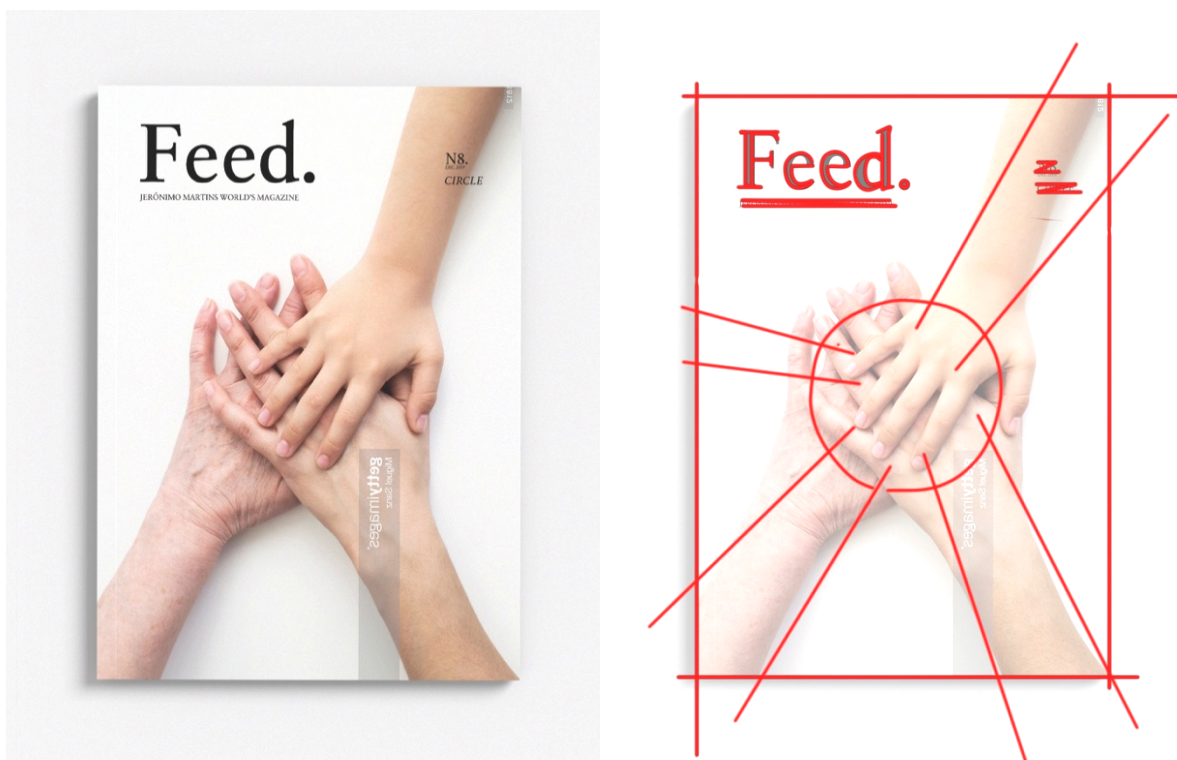


Figura 45 - Mockup ilustrativo da Proposta #3 CICLO GERACIONAL + linhas de composição

Idealmente esta imagem ilustrativa, apresentaria uma quarta mão que represente uma faixa etária mais nova, retratando assim um valor crescente. A ideia desta capa é representar um círculo criado pela união de quatro mãos em alusão ao ciclo da vida ou ciclo geracional. Esta outra mão mais jovem que representaria a primeira faixa etária do ciclo, e as restantes, ficariam enquadradas segundo as linhas de composição do esboço apresentado na imagem à direita.

A ordem crescente de disposição seria dada pelo sentido dos ponteiros do relógio, e desta forma faz um paralelismo com o tempo. Assim, de forma ordeira as gerações apresentam-se da seguinte forma: bebé > criança/adolescente > adulto > idoso.

A união das mãos seria aperfeiçoada, não sendo uma sobreposição, mas sim uma forma mais entrelaçada e arredondada.

PROPOSTA #6 - ROCHAS SEDIMENTARES



Figura 46 - Mockup da proposta #6 ROCHAS

Provavelmente a proposta mais rebuscada de todas as outras apresentadas. Esta proposta consiste sobretudo na ideia de ciclo do tempo, escapando por completo a qualquer forma que se associe visualmente a um círculo.

Visualmente as imagens selecionadas destacam-se pelas suas noções de profundidade ou relevo e dos seus fortes tons gradientes que se inserem dentro da mesma temperatura de cores em cada uma das versões, uma de tons frios e outra de tons quentes, através destas características, é de se reparar que também a imagem é rodada a 180°, quer com isto dizer-se que esta foi a forma conceptual de representação de ciclo. Como se estas rochas, muito associadas à antiguidade, servissem de cápsula do tempo, e que é trazido para o presente.

PROPOSTA #7 - CÍRCULO CROMÁTICO



Figura 47 – Mockup da proposta #7 CÍRCULO CROMÁTICO

Esta é a proposta que foge mais da estética habitual. A intensão foi essa mesma, introduzir um estilo mais abstrato e colorido, que ilustrasse uma forma circular distante do costume. Um resultado mais gráfico com várias opções de combinação de cores. No centro a forma que sugere um movimento circular representa também um “C” em alusão ao círculo.

Apesar da intensão, o resultado final ficou aquém das expectativas do estagiário. Analisando a proposta, esta é provavelmente a mais inapropriada de todas as que aqui se reúnem, não concordando com estética da capa nem da revista, e principalmente, na personalidade da marca.

3.2.6 Apreciação Final das Propostas

A grande dificuldade no desenvolvimento deste projeto residiu na abordagem ao *briefing*, em encontrar soluções que ligassem visualmente o conceito de círculo abolindo uma forma visual denunciada do mesmo. Talvez por isso, alguns dos resultados finais não tenham sido os mais indicados, ou pelo menos, como são tão distantes dessa conceção visual, a ligação entre a temática e a capa passa a ser mais difícil de interpretar ou compreender. A proposta 6 é um bom exemplo disso, onde não há sequer, uma referência a um círculo ou uma outra forma que remeta para a temática, apenas uma ligação conceptual não tão evidente quanto as outras.

Por outro lado, se houve alguns resultados que ficaram aquém das expectativas, existem outros que na perspetiva do estagiário conseguiram alcançar os objetivos, ainda que não tenham sido escolhidos como capa final da revista. Particularmente as propostas da espiral e a proposta do fóssil, que consistiram numa tentativa em manter uma noção de forma circular e simultaneamente, para além de uma presença visual, um conceito, em ambos ligado ao tempo e à natureza.

O desenvolvimento dos resultados apresentados é guiado pelos conceitos abordados na revisão de literatura. Todas as propostas para além de se focarem no conceito e/ou forma circular, também são geridos por equilíbrios de forma e da composição gráfica, contrastes, questões cromáticas, suporte e textura, materiais e técnicas de impressão da capa, enquadramentos, etc.

No fim, mesmo que não tenha sido nenhuma destas propostas a escolhida para ilustrar a capa da revista, ficou um trabalho que trouxe mais experiência ao estagiário principalmente dirigida à dinâmica e gestão de trabalho, à criatividade e ao recurso de analogias na conceção de um conceito por detrás da proposta, análise autocrítica, autonomia, *skills* direcionadas aos programas, e por ter sido um trabalho que se direcionava a um cliente e contextos reais, que por si só já eram bastante empolgantes e exigentes no ponto de vista da responsabilidade.

APRECIACÃO DO TUTOR BRUNO PEREIRA: “Conceção de propostas de capa para uma revista premiada, a *Feed Magazine*. Interpretou bem os temas e algumas das suas propostas integraram a *pool* final de escolha. Visão madura e pertinente.”

3.3 Proposta de Identidade para o MUDO Film Festival

3.3.1 Marca

O *MUDO Film Festival* consiste num festival de curtas metragens que se diferencia dos demais, pela particularidade de apresentar apenas curtas mudas, sendo esta a principal característica diferenciadora da marca relativamente a outros festivais do mesmo segmento.

É idealizado para ocorrer em Marvila, uma freguesia em renovação e que se demonstra várias vezes disponível para abraçar este tipo de acontecimentos culturais.

O festival segue a essência de outras iniciativas anteriormente criadas pelo *Departamento*, no sentido em que o público alvo e o funcionamento do festival têm características semelhantes, com o objetivo de divulgar e despontar a criatividade e interesse pela área cinematográfica nacional, através da exposição de várias obras de diversos convidados que se identifiquem com a área, ou convidados de diversas áreas que se sintam criativos, mesmo que não estejam ligados às artes. É um festival que promove a participação de qualquer pessoa através de uma *open call* anunciada pela organização, que mais tarde anuncia a seleção de trabalhos vencedores que seguirão para a exposição.

Pressupõe-se que na data de lançamento do festival, todos os seus convidados e intervenientes marquem presença na exposição e convivam com os outros participantes e vencedores da *open call* bem como os seus visitantes. Será uma exposição dinâmica que terá lugar em Marvila, e vai conviver e tirar partido do urbanismo da zona. A principal intenção será possibilitar que a exposição e projeção das curtas sejam efetuadas pelas fachadas das ruas e/ou em espaços fechados e de exposição de Marvila, da mesma forma que o festival *POSTER* ocorre, porém, ainda não se têm certezas quanto a essa disponibilidade, assim sendo, como alternativa a exposição decorreria apenas em espaços fechados da freguesia.

No momento em que o relatório é redigido o evento ainda não foi lançado ou teve qualquer tipo de campanha ou anúncio de datas, encontrando-se em processo de desenvolvimento e temporariamente suspenso, devido ao confinamento e más condições geradas pelo surgimento da pandemia da Covid-19.

3.3.2 Briefing

O *briefing* foi passado pelo diretor criativo e tutor do estagiário, Bruno Pereira, numa reunião onde são apresentados o festival, o conceito e as ideias que o caracterizam. O trabalho proposto consistia na realização de uma proposta para a campanha de lançamento da marca *MUDO Film Festival* e a sua identidade.

O planeamento para a materialização deste projeto foi abordado de forma faseada. Ao fim de cada período de duas ou três semanas, ocorria uma reunião de discussão do projeto, onde era apresentado o trabalho realizado, seguido de um *feedback* e uma nova fase de trabalho com novos objetivos somados aos anteriores. Este projeto foi assumido, quer por parte do mestrando, quer por parte da agência, como o principal projeto do período de estágio, constituindo-se naquele que despendia mais tempo e dedicação.

3.3.3 Abordagem

Num primeiro impacto a proposta demonstrou-se bastante cativante por toda a amplitude que evidenciava. Era ou poderá ser - dependendo da situação pandémica e se o *Departamento* decide avançar com o mesmo - um projeto “grande” e com hipóteses de se vir a assumir como identidade final do festival e da marca, o que certamente, no contexto do estágio, se demonstra como o projeto que maior alcance terá. De um ponto de vista de visibilidade, também trará benefícios para o portfólio do estagiário. Por estes motivos, e pela dimensão do projeto, esta foi a tarefa mais dispendiosa no que diz respeito ao tempo investido.

Olhando para a prevalência dos outros festivais da amplificadora e do quão sólida a identidade gráfica está neles enraizada (nunca tento sido alterada ou sofrido alguma alteração), o principal objetivo foi dar continuidade a essa solidez, ao projetar uma marca que retratasse uma identidade flexível e intemporal. O primeiro tópico em acordo e discutido com o Bruno Pereira, aquando da abordagem da tarefa, foi seguir uma ideia de festival que prevaleça e que se encare como uma marca, que se mantém com o passar dos anos e edições: “Pensar em grande e não a curto prazo”, foram as palavras por ele utilizadas. Quer o festival fosse para a frente, quer não fosse, a ideia era desenvolver a sua identidade como se de uma marca se tratasse, não seguindo nenhum tipo de *trending*, mas sim, ir ao encontro do referido conceito de *timelessness*.

3.3.4 Desenvolvimento da Proposta

O *MUDO Film Festival* é um festival que se define por uma característica quanto a festivais em Portugal inovadora e por isso é um assumir de um risco por parte do *Departamento*, que depois do sucesso do festival anual de mostra pública, *POSTER*, arrisca num conceito mais arrojado e de uma forma ousada.

Sendo o festival definido por possuir uma particularidade tão peculiar, o objetivo ao desenvolver esta proposta de identidade recaiu sobre essa singularidade diferenciadora dos restantes festivais, tentando criar uma ligação entre o conceito de curtas mudas e também a campanha de lançamento do festival.

O desenvolvimento do trabalho será apresentado da forma que o mestrando considera como a mais indicada para uma melhor perceção e exposição de toda a linguagem e que equivale ao desenrolar do projeto. O quadro seguinte resume o processo de acordo com o desenvolvimento do trabalho, datas e reuniões.

A elaboração da proposta durou no total dois meses. Este período dividiu-se por três fases com dois momentos de reunião de *feedback* por parte do tutor e diretor criativo e artístico do *Departamento*. Cada uma dessas reuniões define o fim e início de cada fase.

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

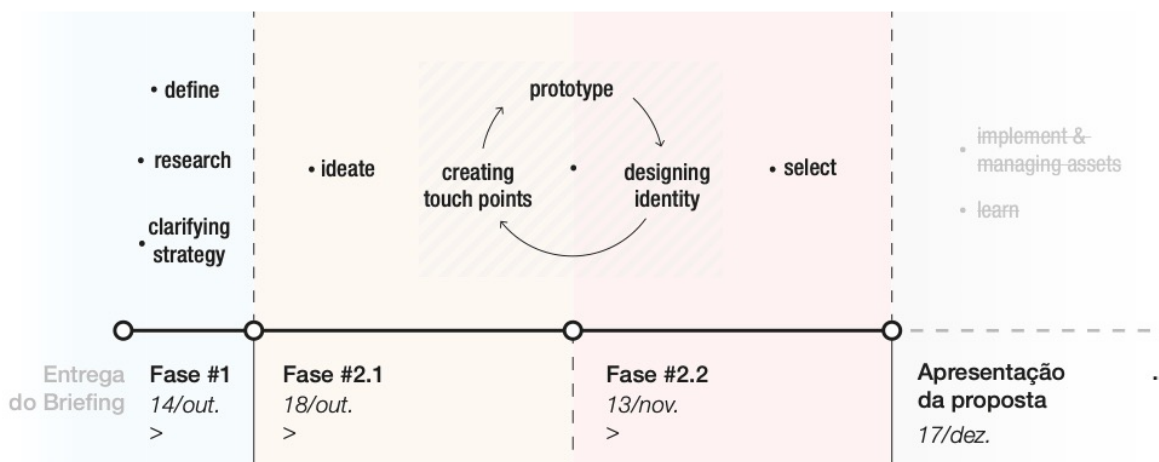


Gráfico 7 - Esquema cronológico representativo das fases e processos de desenvolvimento da marca e campanha do festival (2020)

O desenvolvimento da proposta é guiado pelo modelo concetualizado pelo mestrando, apresentado no *capítulo I*, que funde o processo de criação de uma identidade de marca e o *design process*. As duas últimas etapas (*implement & managing assets* e *learn*) do modelo não foram possíveis de executar, uma vez que o projeto não foi implementado nem existiu nenhum *feedback* retirado da sua aplicação num contexto real.

Na primeira reunião referente ao projeto são apontados os objetivos da primeira fase (fase 1) de desenvolvimento referentes à criação da identidade de marca, essa primeira fase, tem um período de dedicação total de uma semana, que no modelo de desenvolvimento corresponde à parte do processo dedicado à “Pesquisa e Análise” para que a partir daí fosse permitido ao estagiário filtrar o conteúdo e informação e direcionar a proposta. Numa segunda parte do processo, o “*ideate*”, dita o início da parte relativa à “Idealização, Desenvolvimento e Materialização de Ideias”, que engloba dois momentos de dedicação e tempo consideráveis (fases 2.1 + 2.2). Uma vez que, ambos os momentos partilham dos mesmos processos, o que os distingue e separa é apenas a ocorrência de uma reunião que serviu de *feedback* e acompanhamento do trabalho.

Estas duas fases (fase 1 e 2) não são necessariamente rígidas, são apenas ilustrativas ao ponto de definirem os *timings* e os processos que as delimitam.

3.3.5 Proposta Apresentada

CONCEITO e IDENTIDADE DE MARCA

A primeira etapa começou por uma análise a vários outros festivais de curtas metragens, longas metragens, música e outros campos culturais e de entretenimento, para perceber os pontos a trabalhar e de que forma flui a comunicação e se faz passar a mensagem. Foram analisados também os outros festivais já associados ao *Departamento* no sentido de verificar os padrões de trabalho da amplificadora, apurar as tendências de trabalho e necessidades dos festivais, e assim, orientar a proposta, começando por ver as oportunidades em que investir.

Sendo um evento de curtas metragens que se baseia, neste caso, apenas na componente visual ao invés de audiovisual, a ideia base para identidade da marca passou por recorrer desse conceito-

chave de “mudez” e retratá-lo no código e linguagem visual da marca e campanha de anúncio do festival.

Através da paleta cromática, da tipografia e do logótipo, construiu-se uma analogia que foi ao encontro dessa representação conceptual e para o que dela advém. Todo este processo foi acompanhado pelas análises e pesquisas já acima referidas, e um *moodboard*, com o propósito de melhor direcionar a proposta.

LOGÓTIPO

Analisados os outros festivais do *Departamento*, repara-se numa constante quanto aos logótipos dos mesmos, onde a tipografia assume toda a marca gráfica, de uma forma crua não existindo qualquer tipo de símbolo que se associe à marca. A partir daqui o objetivo foi tentar diferenciar esta constante, pondo em hipótese um logótipo que considerasse e evidenciasse uma forma mais simbólica, mas que mantivesse a ideia de ser composto apenas por elementos tipográficos.

Já definido, por opção, que o logótipo se categorizaria tipologicamente como uma *wordmark brand*, um símbolo que utilize uma ou mais formas de letras que ajam como meio mnemónico perante a entidade (Wheeler, 2013). Esse objetivo consistiu em trazer uma personalidade ao logótipo que se refletisse no conceito do festival.



Figura 48 - Assinatura do Logótipo da proposta de identidade para a marca MUDO Film Festival (2020)

TIPOGRAFIA DO LOGÓTIPO E DA IDENTIDADE DA MARCA

O passo seguinte incidu sobre a seleção da tipografia, que foi pensada de modo que a própria letra transportasse um valor para a marca. Uma analogia entre o conceito do festival e uma forma alternativa de representação da fala na ausência do som.

A ideia foi tirar partido da fonte tipográfica e do conceito de legendagem nos filmes, e a partir daí criar essa ligação conceptual presente quer no logótipo, quer em toda a linguagem da marca e campanha de lançamento através da tipografia.

Assim sendo, a *Helvetica* é a fonte escolhida e que se manifesta em toda a linguagem da marca, já que, olhando para as fontes que são mais empregues em legendagens de filmes e vários outros conteúdos cinematográficos, esta é das mais reconhecidas, tirando partido de toda a sua versatilidade e potencial no desenvolvimento das aplicações da marca.

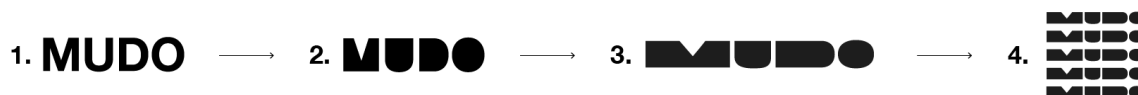


Figura 49 - Representação evolutiva do logótipo ou brandmark – fonte base: *Helvetica Neue Regular* (2020)

Definida a tipografia, a ideia foi “calar” as formas tipográficas, fazendo um “mute” nas suas formas interiores através de uma analogia ao conceito como *visual punster*. A fonte base, *Helvetica Neue Regular*, foi destorcida horizontalmente, tentando assim, transmitir uma noção *motion*, evitando uma forma *standard*, tal como é possível de se observar na figura acima. Esta forma reduz quase ao máximo as formas de cada letra, tornando-as minimalistas e tira partido das suas silhuetas, dando origem a uma composição que é caracterizada pela sua simplicidade formal.

NAMING E TAGLINE



Figura 50 – Assinatura com ou sem tagline

A assinatura do logótipo pode ser utilizada de duas versões, uma em que se apresenta a assinatura por completo, marcando presença a *tagline*, e outra onde apenas se utiliza o logótipo (ou *wordmark*). O logótipo e a sua estrutura, foram pensados e desenhados no sentido de este poder conviver e enquadrar-se com a sua *tagline*, que descreve o teor do evento, sendo MUDO, um tipo de nome metafórico e num sentido associativo muito abstrato, podendo-se associar a qualquer outro tipo de serviço ou marca, surge a necessidade de recorrer a uma *tagline* que utiliza uma *Helvetica Neue Bold Italic*, com a opção de poder ser suprimida dependendo das aplicações.

ANÁLISE E LEITURA VISUAL DO LOGÓTIPO

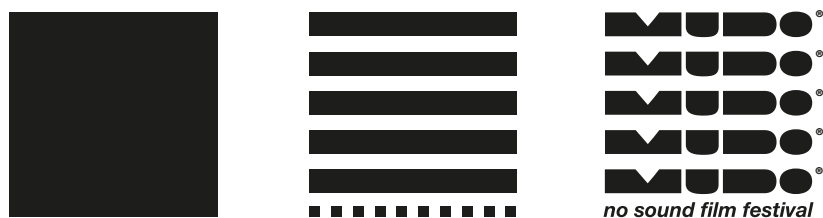


Figura 51 – Leitura visual do logótipo (2020)

Numa leitura conceptual a repetição apresentada no logótipo, faz uma referência à essência dos *video frames* ou fotogramas presentes num filme. Seguindo uma leitura formal, esta repetição evidente consiste numa redundância visual, utilizada como um fator que contribui para uma fácil

memorização por não ser uma característica muito comum em logótipos, e que neste caso se afirma como uma forte peculiaridade enquanto composição.

Esta repetição sugere inconscientemente uma malha que foi definida pela sensibilidade intuitiva do estagiário. As suas medidas e proporções foram determinadas através da percepção visual com base em equilíbrios da forma. Essa composição afigura aproximadamente um quadrado, uma forma que agrada ao olho, pela seu equilíbrio. A sua mancha visual é fortalecida pelas leis da *Gestalt*, onde os seus componentes individuais (5x mudo) constituem um todo, dando origem a um conjunto mais facilmente captado pelo olho, considerado esse conjunto como uma Unidade que conseqüentemente gera Unificação segundo a as leis gestaltistas. Este logótipo enquanto composição, é ainda fortemente apoiado pelas leis da Proximidade e Semelhança das formas, que em conjunto com a Unificação, fortalecem a forma e a capacidade percetiva do logótipo. Assim, esta mancha, quase como que um carimbo ou um código, é um atalho quanto ao processo de reconhecimento interpretativo do olho.

Para além disso, o logótipo expõe outros fatores estéticos que ajudam à percepção visual da forma como o ritmo e equilíbrio que são ditados harmonicamente pela malha onde a composição se insere e é exposta pela presença de um *white space* ou espaço negativo gerado pelo alto contraste existente entre as formas e o fundo. É de se notar ainda que a repetição do “®” surge com uma intenção de despertar um efeito mnemónico pela repetição peculiar.

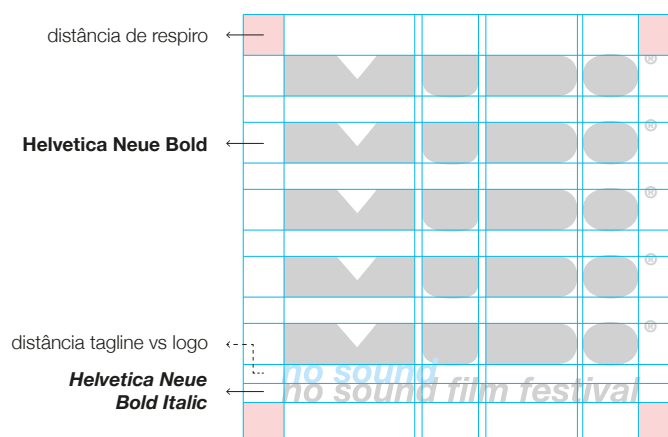


Figura 52 - Representação estrutural do logótipo (2020)

MUTAÇÃO DO LOGÓTIPO

O logótipo foi apresentado na forma *standard* como estático, porém, durante o processo de criação do logótipo, surgiu em conversa com o Bruno Pereira, a possibilidade de este se adaptar a um formato animado e levemente mutante, contudo, após uns testes (*Figura 53*) essa ideia surge apenas como uma possibilidade a investir que não foi definida como final.

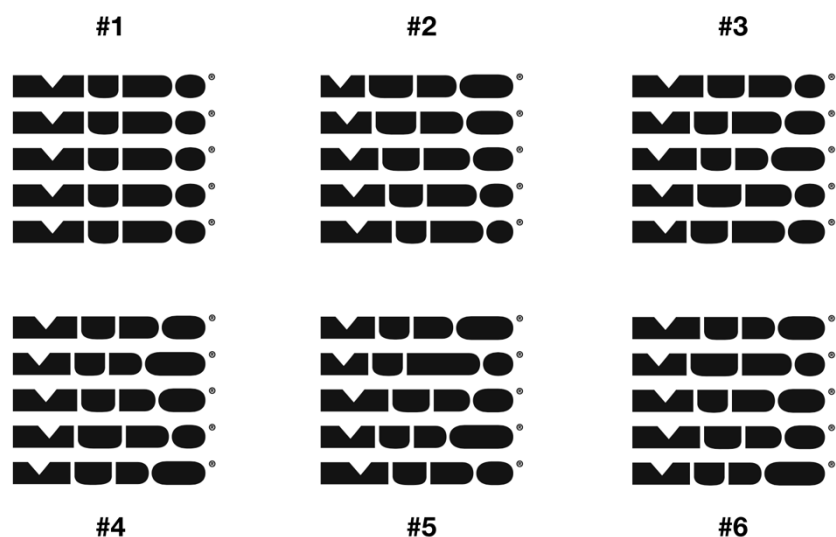


Figura 53 - Propostas de mutação do logótipo (2020)

Algumas destas propostas mutantes são mais expressivas que outras. Foram abordadas de forma a transmitir, não só pelas *shapes* tipográficas que compõe a palavra “MUDO”, mas também através das linhas verticais ditadas pelo espaço negativo entre as letras, um movimento mais orgânico e controlado. Repare-se que no caso individual dos “O’s” na palavra, é onde esse “*flow*” mais se acentua, talvez devido à sua forma arredondada e ao alinhamento à direita. Ou por exemplo, no caso #2, onde as formas são controladas por uma contante proporcional que equilibra a variação da mancha individual de cada letra.

COR

A identidade da marca vê essa ausência de som e representa-a como um erro. A paleta cromática é encarada como um possível fator característico da marca. Seguindo esta linha pensamento em encontrar algo visualmente diferenciador e impactante, aliado ao conceito do erro ou falha, surge a possibilidade em utilizar uma seleção de cores invulgar, mas que se enquadra nesta vertente de conteúdo multimídia. Assim, este conceito “*no signal*”, faz a ponte entre o sentido não auditivo do festival e a identidade da marca.



Figura 54 - “No signal” - Base conceptual para a paleta cromática utilizadas pela marca

Não existindo nenhuma limitação quanto ao género de filmes e teor dos mesmos, é provável a existência de uma grande variedade de emoções e reações despoletadas pelas curtas, e por isso, a diversidade de cores é também um meio representativo desta diversidade de sentimentos e emoções associadas (Eva Heller, 2000).

A função secundária desta multiplicidade cromática é fazer com que o festival se distancie de uma fácil associação aos antigos filmes mudos e ao tempo do preto e branco, trazendo assim um ar mais contemporâneo e dinâmico ao festival.

Outra vantagem, é a forte presença das cores, que criam um maior contraste e tornam o objeto gráfico mais chamativo e berrante perante o ambiente e a sua envolvência. A saturação da cor é utilizada para atrair mais atenção, uma vez que, se demonstram como cores mais dinâmicas e excitantes contrariamente a cores desaturadas (Lidwell, 2010).

CARTAZES

Seguindo a proposta, o anúncio do evento terá uma campanha de *teasing*. Esta campanha consiste na afixação de cartazes pela cidade, numa tentativa em despertar interesse e curiosidade no público, fazendo o mesmo questionar-se quanto a uma presença inesperada de novos cartazes unicolores com uma frase/fala em estilo de legenda relacionada ao conceito de “mudez”. A sugestão de difusão passa por espalhar os tais cartazes, de uma forma súbita, pelos principais pontos de referência da cidade e locais onde haja uma grande afluência de pessoas, como entradas do metro de Lisboa, principais linhas e estações de comboios, principais avenidas e espaços movimentados, etc.. O objetivo é que a campanha se faça em harmonia com a fachada urbana da cidade que convive com o quotidiano das pessoas.

Assim sendo, foram desenhados vários posters correspondentes a cada uma das várias fases de propaganda. Os cartazes acompanham o conceito base da identidade visual. O impacto é definido pelo choque cromático gerado pelo contraste existente entre o ambiente, o suporte de afixação e a fachada. Este é um dos principais aspetos que foi tido em conta aquando da seleção da cor de fundo dos cartazes, que segue a paleta cromática da marca.

A técnica de impressão dos cartazes é a serigrafia, que dá outra expressão ao festival e é também uma característica diferenciadora comparativamente a outros posters que convivam no mesmo ambiente e partilhem da mesma fachada ou suporte. Deste modo, toda a linguagem de suporte físico - que depois também influencia a digital - é desenhada de forma a limitar a utilização de cores impressas, num máximo de duas cores ou preferencialmente apenas uma cor.

As abordagens de impressão a uma cor e a quatro cores encontram-se ambas nas extremidades do espectro de impressão, onde a impressão a quatro cores hoje em dia é tão económica, acessível e por isso vulgar, que a impressão de uma cor é usada como uma exceção, para chamar a atenção (S. Heller & Anderson, 2016). Neste caso, em concreto, não só a impressão é feita apenas a uma cor, como também a sugestão de técnica difere das vulgares impressões a laser ou a jato. Através da serigrafia, imprime-se uma cor e tira-se partido de uma segunda cor através do papel, que neste caso dos cartazes, é o papel transporta consigo a cor que vai de acordo à paleta cromática, onde é impressa a informação a preto ou a branco.

CARTAZES PRINCIPAIS

Os cartazes principais, são os cartazes de maior destaque que anunciam o festival e se sobrepõem aos cartazes de *teasing*. Na figura que se segue é possível de se observar um exemplo dos cartazes afixados e a ligação aos cartazes de *teasing*, onde se mostra a convivência entre ambos. Estes cartazes não têm a obrigação de serem aplicados sobre os cartazes de *teasing*, sendo essa apenas uma possibilidade pertencente à campanha, podendo ser aplicados de forma independente.



Figura 55 - Mockup dos cartazes principais (2020)

O objetivo do design dos cartazes seguiu as exigências do *briefing* que foram acertadas através das reuniões com o diretor criativo. A intensão era manter uma simplicidade que seguisse as bases da marca, onde a composição se constituísse principalmente por formas tipográficas, dando principal destaque ao logótipo.

CARTAZES LINE UP

Os cartazes de *line up* anunciam os nomes dos principais convidados que participarão no festival. O *timing* de afixação, acompanha os cartazes principais do festival. Serão afixados apenas quando todos os nomes já tiverem sido anunciados nas redes e *website* do festival.



Figura 56 - Mockup do cartaz Line Up (2020)

O espaçamento entre os nomes é primeiramente definido pelo alinhamento à esquerda e direita, que delimita toda a composição presente no cartaz, de seguida esse espaçamento é definido pelo sentido intuitivo do estagiário criando um equilíbrio que não seja estritamente regular e forçado.

(Os convidados que são mencionados e as datas do evento servem apenas para mostrar num contexto mais realista como se adaptariam à campanha, não indicando nenhum tipo de confirmação por parte do *Departamento*)

CARTAZES TEASER E LEGENDAS

As principais características e componentes destes cartazes dividem-se entre cor, tipografia e conteúdo da mensagem que faz ligação conceptual ao resto da campanha e festival.

A cor assume a sua presença no papel e na tipografia. Através do papel, a cor cria um grande impacto visual pela sua banalidade e simplicidade. Na tipografia sobressai-se o amarelo, que é escolhido por ser uma cor que se associa à legendagem oferecendo mais expressão e totalidade gráfica à tipografia, com a cor preta usada apenas nos contornos e sombra projetada das letras, como é possível de se observar na figura.

A *Helvetica Bold* é a fonte tipográfica escolhida para as legendas, seguindo assim, a identidade da marca que cria uma ligação de coerência tipográfica presente nos cartazes que se vão sobrepor a estes, relacionando-os. Esta escolha justifica-se por ser uma fonte que se associa às legendagens.



Figura 57 - Mockup da afixação do cartaz teaser e posterior sobreposição (2020)

A mensagem é transposta através das legendas, que fazem a ponte entre a campanha de *teasing* e o tema do festival. Representam falas que vão ao encontro do conceito de mudez e audição, mas que na sua intenção enquanto *teasing* não são diretas ao ponto de desvendar a que se relacionam, deixando intencionalmente um mistério e suscitar curiosidade do lado do público. As falas são variáveis, pretendem-se que sejam acessíveis e ao mesmo tempo que se associem ao teor do festival, devendo enquadrar-se no quotidiano das pessoas e criar uma ligação empática ou emocional com o intuito de atrair atenção, podendo conseqüentemente gerar partilhas em redes.

- ***Faz-me um filme!***
- ***Não consigo ouvir nada. É mesmo assim?!***
- ***Deixa que seja a tua imaginação a falar.***
- ***Precisas de um desenho ou queres que te faça umas legendas?***
- ***Por vezes ouvir é com os olhos.***
- ***Consegues ver o silêncio?***
- ***Silêncio, Câmera, Ação!***

...

Figura 58 – Alguns Exemplos de Legendas

OPEN CALL

Estes cartazes seriam apresentados como *post* nas redes *Facebook* e *Instagram* da marca, e em possíveis campanhas de divulgação em faculdades ou escolas criativas, sugerindo a hipótese, tal como acontece com o BOLD Creative Festival, em criar um tipo de parceria ou *creative challenge*, com a premiação de um ou mais *spots* de presença na exposição do festival em parceria com as instituições de ensino que apoiassem a iniciativa.

Enquanto os outros dois cartazes têm um cariz informativo e de divulgação maior, este cartaz é mais próximo do público das áreas criativas ou de quem já tem previamente conhecimento da existência do festival, divulgando apenas a *open call* e reforçando as redes e *website*.



Figura 59 - Mockup do cartaz Open Call (2020)

ANÁLISE E LEITURA VISUAL DOS CARTAZES



Figura 60 - Mockup da aplicação dos três tipos de cartazes (2020)

O logótipo tem uma presença bastante predominante nas composições dos cartazes. O intuito é criar uma maior memorização do mesmo. A sua malha quadrangular e composição formal facilitam este tipo de aplicações dentro das composições. Para além do logótipo, que também ele é constituído por elementos tipográficos, praticamente toda a composição é formada por elementos e blocos tipográficos que ditam os equilíbrios composicionais pela ocupação dos espaços, tamanhos, pesos, etc.. Através de uma leitura que segue as leis da *Gestalt*, os fatores de segregação das composições devem-se essencialmente a questões de hierarquia, definida com base em características formais e pelo contraste dos elementos da composição, que afetam a perceção e a eficácia de leitura, e ainda, questões direcionadas ao carácter informativo que influenciam consequentemente o peso e contraste na composição gráfica.

O primeiro cartaz é possível de se segregar em quatro unidades principais: logótipo, “festival de curtas metragens”, data e local, e informação relativa às entradas, para segundo plano ficam os patrocinadores. O segundo cartaz seguindo o mesmo tipo de leitura visual, é também ele segregado em quatro unidades principais: logótipo, data e local, nome dos convidados e *open call*, e informação relativa às entradas, os patrocinadores uma vez mais ficam para segundo plano. O terceiro cartaz tem um tipo de construção mais aleatório, porém, mantém um equilíbrio através de diagonais opostas na composição, observáveis através do posicionamento dos logótipos, e dos vários blocos de elementos. A leitura visual deste cartaz é mais complexa relativamente aos outros

dois tipos de composição. Em suma, graças a esses diferentes níveis hierárquicos, ditados pelos contrastes, tamanhos, pesos da tipografia, e posicionamento dos elementos, os três cartazes cumprem eficazmente o propósito comunicativo. Principalmente o primeiro e o segundo cartaz parecem ter um equilíbrio mais coincidente, ao contrário do terceiro que é mais desconstruído, mas que também não depende tanto dos outros dois durante a campanha.



Figura 61 – Enquadramento das composições (2020)

Os cartazes enquadram-se dentro de uma “moldura” invisível que delimita os extremos da composição do cartaz. Essa moldura é coincidente em todas as composições (*Anexo 11*).

É notória uma diferença relativa a desconstrução estrutural entre a composição do cartaz da *opencall* e a composição dos outros dois cartazes. Apesar de manter a mesma moldura que encapsula e centra todo o conteúdo presente, o cartaz da *opencall* apresenta uma maior flexibilidade que é também resultante de uma redundância visual e informativa.

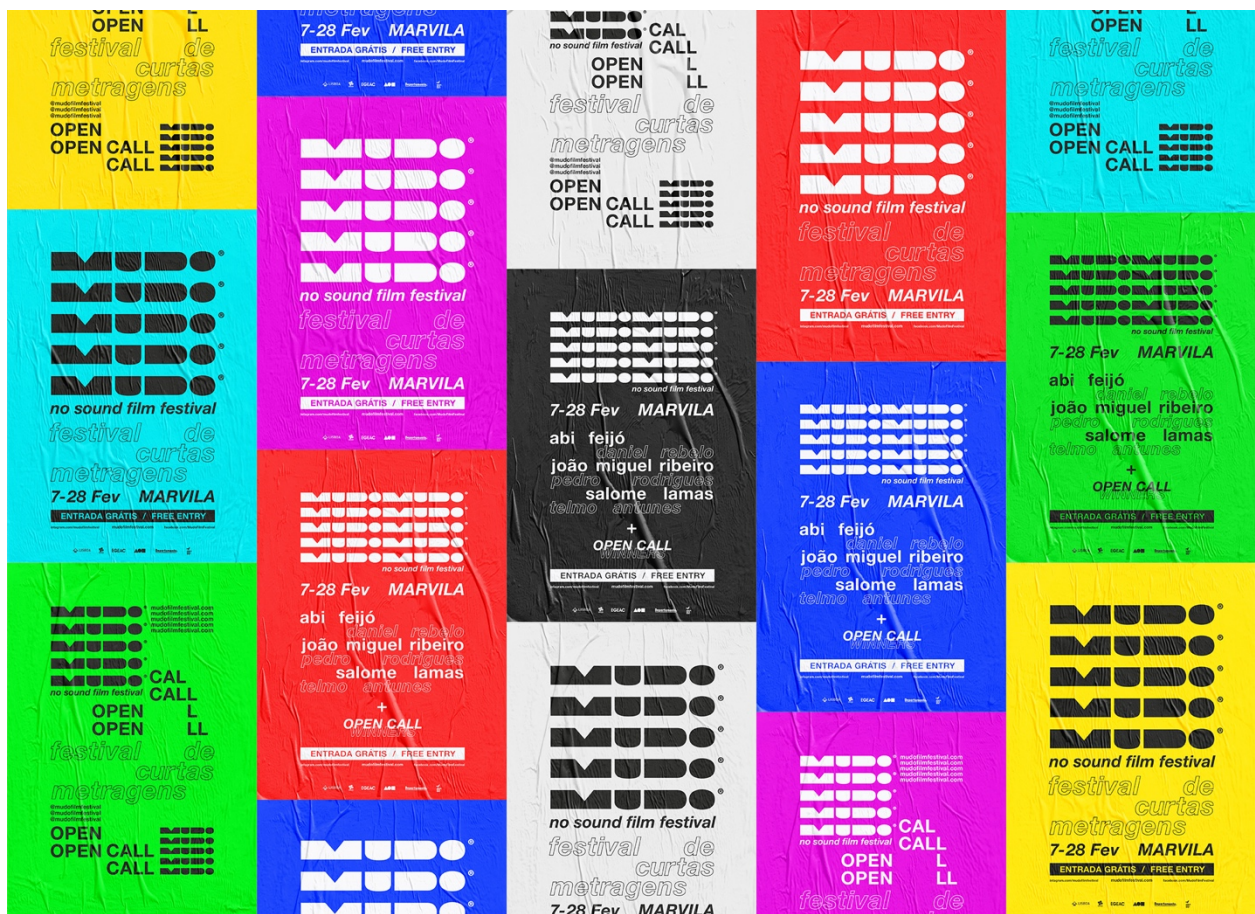


Figura 62 – Mosaico (2020)

Olhando para este mosaico, é possível observar-se a convivência entre os vários tipos de cartazes e a dinâmica da paleta cromática do festival. É observável também a dinâmica das formas e das variações das manchas gráficas criadas pelos diferentes pesos dos logótipos. No sítio onde se localizariam as exposições, em Marvila, como forma de criar mais impacto e de ter uma intenção mais divulgativa, poderia existir uma fachada com uma destas tiras não muito extensas ou mosaicos com o intuito de chamar a atenção do público.

REDES

A marca é representada nas redes *Instagram* e *Facebook* seguindo uma *tag* comum, e apresenta-se como “@mudo.filmfestival”. O objetivo é apresentar um mosaico colorido que vai ao encontro das cores da linguagem. Também outras plataformas digitais prováveis de surgir no futuro como o *Youtube*, deverão seguir esta *tag*, ou aproximar-se o máximo possível da mesma, proporcionando uma maior coerência e aumentando a sua acessibilidade.

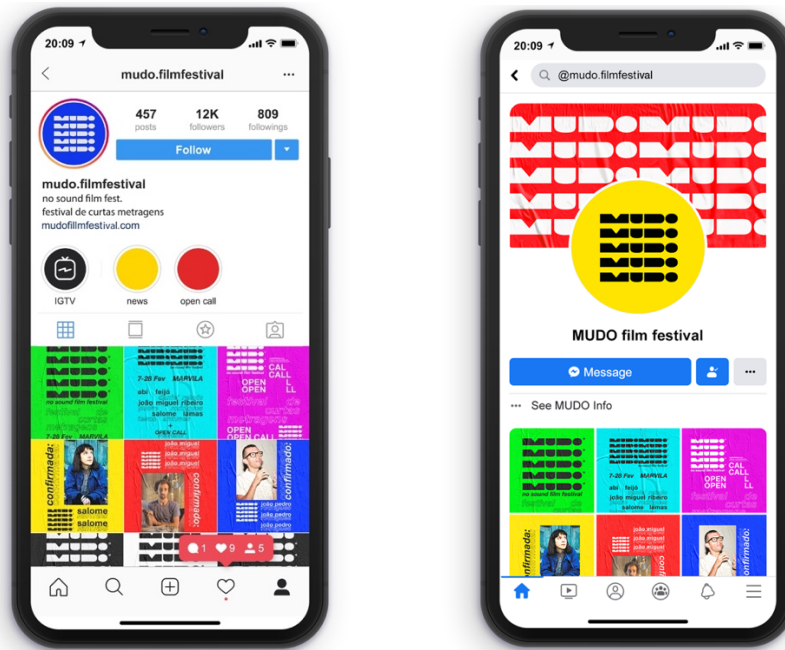


Figura 63 - Mockup Redes sociais Instagram e Facebook (2019)

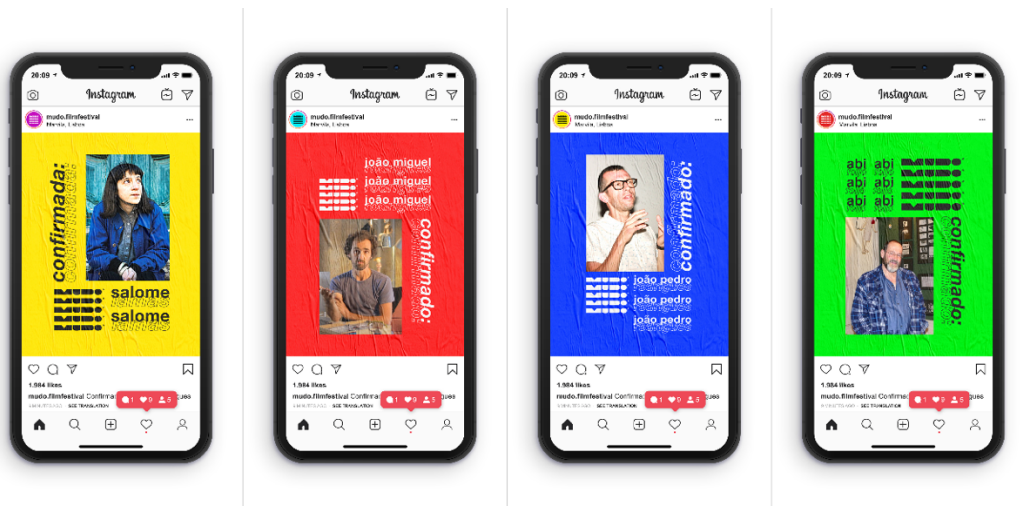


Figura 64 - Mockup do Feed Instagram – Exemplo de publicação (2019)

TIMINGS DA CAMPANHA – CARTAZES, REDES E OPEN CALL

São várias as opções que podem vir a definir os *timings* da campanha que vão influenciar a ordem de afixação dos cartazes e conseqüentemente a divulgação do festival e a gestão dos conteúdos disponibilizados e lançados nas redes.

Aquando da realização da proposta em tempo de estágio, não ficou definida nenhuma ordem de acontecimentos da campanha. Mas aqui apresenta-se o mais provável cenário que define a ordem cronológica de divulgação ao público:

#0 – ASSEGURAR CONDIÇÕES, CONVIDADOS e MATERIAL de CAMPANHA: Primeiramente e antes de partir para a campanha, há que assegurar todas as condições do festival, material e recursos de campanha e inclusive os nomes dos convidados presentes na edição, para que futuramente não existam problemas quanto ao número final de curtas, que pode demonstrar-se escasso nem às condições do espaço que venham a afetar a qualidade da experiência no festival e de difusão de campanha.

#1 – LANÇAMENTO das REDES: Segue-se a primeira etapa da campanha, o lançamento das redes, com o propósito de começar a evoluir as páginas quanto ao número de seguidores e consolidar os conteúdos e informações a expor. Para isto, o *Departamento*, e provavelmente com o apoio do *POSTER* e do *BOLD Creative Festival*, terão um papel fundamental no dinamismo da introdução à marca. Neste passo, será efetuado digitalmente o anúncio do festival e toda a informação possível de se revelar até ao momento.

#2 – ANUNCIAR CONVIDADOS: Durante este período começam por anunciar-se diariamente os nomes dos convidados que vão participar no festival

#3 – OPEN CALL: Anunciada a abertura da *open calls*, que deve decorrer num prazo ideal de 1 mês, através das redes sociais e site.

#4 – TEASING: Já com as redes lançadas e com alguma informação relevante disponível, a aproximação da data do início festival dita o início da campanha física, correspondente à distribuição dos cartazes de *teasing*. O ideal seria estes estarem afixados entre 3 dias a uma semana, de preferência comecem a uma 2ª feira, dia em que as pessoas

voltam à rotina habitual, e no caminho para o trabalho, surgem estes cartazes enigmáticos questionáveis. Esta afixação deve ocorrer 1 mês antes do festival.

#5 e #6 – AFIXAÇÃO CARTAZ PRINCIPAL e CARTAZ LINE UP: Após o período de *teasing* seguem-se os cartazes que vêm decifrar e completar a campanha, fazendo uma associação entre os cartazes já afixados e estes novos de revelação do festival e a lista final dos principais nomes. Esta afixação deve ocorrer 3 semanas antes do começo festival.

#7 – OPEN CALL RESULTADOS: Nesta última fase antes do lançamento, são anunciados nas redes os vencedores da *open call*, que irão expor os seus trabalhos ao lado dos convidados.

#8 – LANÇAMENTO FESTIVAL

Segue-se um esquema cronológico que ilustra a ordem de acontecimentos:

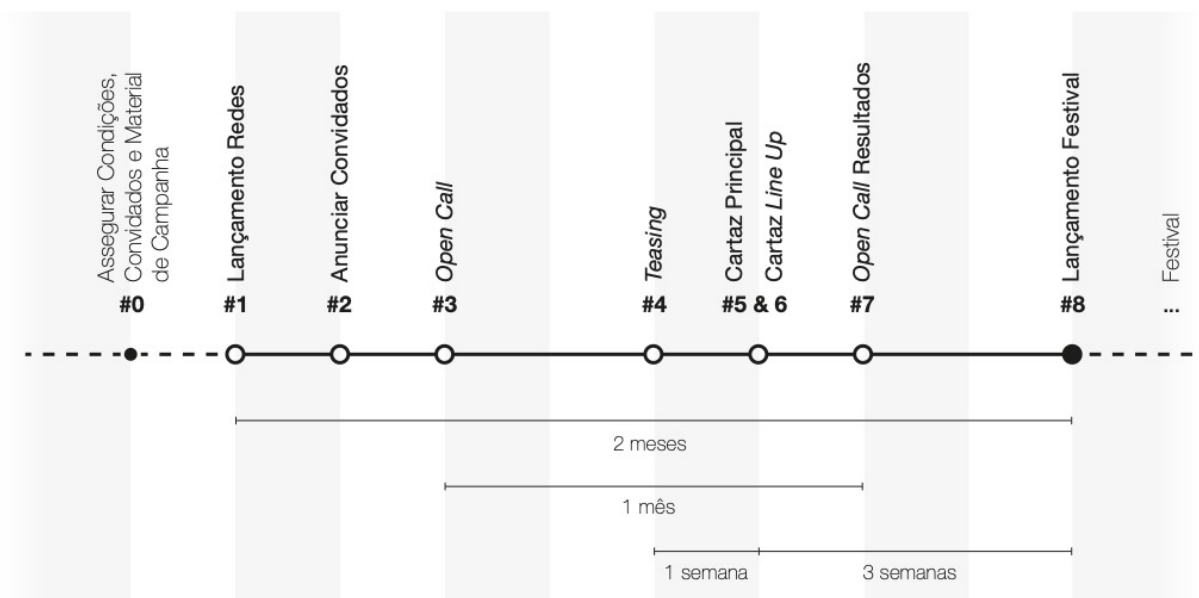


Gráfico 8 - Esquema cronológico dos timings de campanha (2020)

Outra hipótese de proposta de *timings* levantada, e que possivelmente criaria mais impacto, seria lançar primeiramente a campanha de *teasing* e cartazes, criando uma maior surpresa, uma vez que, o público não teria tido acesso a nenhum conteúdo informativo (*spoilers*) através das redes do festival e posteriormente desenrolar toda a campanha restante, desde o lançamento das redes à *opencall*.

Porém, esta abordagem deixa de se tornar tão eficaz quanto inicialmente aparenta, uma vez que, apresenta mais pontos fracos, como por exemplo, o estreitamento do tempo derivado à *open call* que necessita de um período considerável, o que traria um grande distanciamento temporal entre a afixação dos cartazes e o festival em si (cerca de dois meses antes), e muito possivelmente, proporcionaria uma perda de interesse por parte do público, dissipando o impacto da campanha e *teasing*, deixando o festival cair em esquecimento. Esta outra hipótese, não favoreceria também o desenvolvimento das redes, que conseqüentemente não traria uma grande solidez à marca devido ao baixo número de seguidores, que surgiriam apenas quando da campanha de suporte físico revelasse o festival, não dando sequer tempo para a evolução das redes até à revelação do festival e início do mesmo. Isto significa que as *open calls* não podem esperar pela campanha física do festival, tendo de ocorrer antes da mesma.

Assim, seguindo a proposta principal, antes da revelação do festival ao público (afixação cartazes e *teasing*) as redes já teriam sido lançadas antes do lançamento da campanha física, o que permite à marca/festival apresentar as suas redes de forma mais consistente e desenvolvida ao novo público que ainda não seguia o festival nas plataformas digitais e que passaria então a conhecê-lo através dos cartazes.

MOSCA DO LOGÓTIPO

Sendo uma marca que não demonstra uma estética muito complexa onde o próprio logótipo é construído por formas muito básicas em que a sua mancha se aproxima de formas geométricas básicas, a ideia para a proposta da mosca foi manter essa simplicidade que a marca transmite.



Figura 65 – Mosca do logótipo (2019)

MERCH & TOUCH POINTS

A *merch* do festival para além do seu propósito habitual como meio de propaganda e de contacto com o público, foi encarada e desenhada de forma que toda a linha perdure e não seja algo descartável. O objetivo é que os visitantes que tenham obtido algum desses elementos, mais propriamente a t-shirt ou a *tote bag*, possam assumi-los diariamente, como se de uma peça vulgar de roupa se tratasse, desviando-se da ideia de produto publicitário.

Desta forma o design impresso nos modelos é um design simples ou minimalista, mas que assume a sua presença, facilitando essa tal usabilidade e consequentemente a duração da utilização do produto. Em cima da mesa, como proposta, ficou a hipótese de personalização da legenda/fala presente em cada produto da *merch*, que torna a peça mais pessoal, e assim, beneficia ainda mais a sua utilização e aproximação entre marca e utilizador/visitante.

O design é executado de forma que não haja mais de duas cores impressas, diminuindo os custos de produção. Seguindo a técnica de impressão utilizada nos cartazes, as *tote bags* e as t-shirts seguiriam igualmente a técnica da serigrafia como impressão.

TOTE BAGS

A proposta tira partido dos dois lados da *bag*, onde num deles aparece a legenda, que faz a ligação à campanha da marca, e do outro lado, duas hipóteses de logótipo, a primeira com o logótipo original, e a segunda, que consiste numa proposta alternativa de animação ou mutação do logótipo.

Proposta Principal



Figura 66 - Design da Proposta Principal para as totebags (2020)



Figura 67 - Destaque dos Designs da Proposta Principal para as totebags – frente e verso (2019)

Proposta Alternativa



Figura 68 - Mockup do Design da proposta Alternativa para as totebags (2019)

A proposta alternativa opta por utilizar uma mutação/deformação do logótipo na parte da frente da *tote bag* e mantém o mesmo conceito de legendagem do outro lado do saco.

T-SHIRTS

As t-shirts têm várias opções de cores possíveis, assim como as *tote bags*, seguem a paleta cromática da marca, umas mais discretas, outras mais extravagantes. Possuem também, à semelhança das *tote bags*, uma legenda variável com hipótese de personalização na parte frontal e inferior da t-shirt que acompanha o logótipo do festival.

Proposta Principal



Figura 69 - Mockup do Design da Proposta Principal para as t-shirts (2019)



Figura 70 - Destaque dos Designs da Proposta Principal para as t-shirts – logótipo e legenda

Proposta Alternativa



Figura 71 - Mockup do Design da Proposta Alternativa para as t-shirts (2019)



Figura 72 - Destaque dos Designs da Proposta Alternativa para as t-shirts – logótipo e legenda (2019)

STICKERS

Os *stickers* atuam como um objeto de propaganda dinâmico antes do festival, e brinde ou *souvenir* durante e após o festival. Apesar de pequenos, quando aplicados devido às suas cores fortes demonstram uma grande presença com grande impacto, tendo um tempo de aplicação considerável.

Uma das formas apresentadas segue a silhueta do logótipo, também ela representada na animação de mosca do festival, enquanto a outra apresenta algumas das legendas que fazem parte da campanha de lançamento e *teasing* do festival.



Figura 73 - Mockup Stickers (2019)

3.3.6 Apreciação Final da Proposta

O projeto foi todo ele desenvolvido a pensar na dinâmica inovadora do festival. Todos objetos da campanha de lançamento e divulgação e toda a identidade foram pensados de forma que o resultado final se desviasse de resultados vulgares. O objetivo foi criar uma identidade impactante e que se afirmava visualmente pelas formas e cores. Resultados chamativos que iriam conviver com o cotidiano das pessoas através das fachadas das ruas, criando um paralelismo com o próprio festival, que tenciona conviver e tirar partido do urbanismo da zona de Marvila. Através da identidade visual, o objetivo era passar essa ideia de um festival divertido, criativo, urbano, diversificado e como uma nova experiência, quer para quem o visita, quer para que expõe e participa na *open call*. A ideia era que a variedade emocional que o festival propõe, seja visível e se traduza através da campanha de lançamento, variedade cromática, o conceito por detrás das legendas do *teasing* e até a própria *merch*.

É de se referir que o trabalho se baseia numa visão muito abstrata do festival já que toda a proposta foi desenvolvida sem grandes informações e certezas, e por esse motivo existem muitas propostas alternativas em aberto. Um dos maiores constrangimentos durante o desenvolvimento da proposta advém disso mesmo, e é referente a uma ausência de um foco ou enquadramento que limitassem e objetivassem melhor a proposta no sentido de começar a convergir todas as componentes ou matérias gráficas e conceptuais que estipulassem as necessidades do briefing. Deste modo, todas essas informações, como datas, nomes dos convidados, locais exatos da exposição, dinâmica da exposição, orçamentos para a campanha, etc., caso o festival avance terão de ser adaptados ao contexto real, tendo a proposta de sofrer as alterações necessárias para tal.

APRECIACÃO DO TUTOR BRUNO PEREIRA: “Muito interessante a sua abordagem conceptual ao projeto. A nível de design e estética ao nível de um profissional. Este trabalho poderia ser perfeitamente um trabalho real. Temos pretensão de o tornar como tal em breve.”

AVALIAÇÃO DO TUTOR

Como Diretor Criativo da agência *Labdesign* cabe-me distribuir e seguir de perto os trabalhos realizados na agência. Trabalho em conjunto com o designer, passando o *brief* e deixando-o desenvolver a proposta. Na agência tratamos os estagiários como designers profissionais, parte integrante da equipa, não há tratamento diferenciado. Têm de apresentar as propostas com os *timings* e com os mesmos objetivos e peças a desenvolver. No caso do Telmo também foi assim. Foi posto à prova com o mesmo profissionalismo que se exige a um profissional. O mais interessante na sua estadia foi a capacidade conceptual na abordagem ao projeto, algo que faz parte do ADN da *Labdesign*: primeiro a ideia e o conceito, depois o resto. O Telmo correspondeu a um nível elevado, mais que pedido para a sua fase de aprendizagem. Rápido a perceber e a partir para o projeto. A nível de capacidade técnica e domínio dos programas essenciais está na média, quanto a nível estético tem uma abordagem atual e refinada. Como todos os novos designers da sua idade deverão ser mais intensos e pontuais, pois a competição atual e as horas despendidas na profissão assim o exigem. Em termos gerais ficámos bastante satisfeitos com a sua prestação. Se trabalhar com dedicação e profundidade poderá vingar.

Bruno Pereira, Diretor Criativo da *Labdesign*

CONCLUSÃO

Olhando para os projetos, revisão de literatura e toda a experiência que deste relatório e fase de estágio advêm, é oportuno dizer-se que o somatório contribuiu de forma bastante positiva para o crescimento do mestrando enquanto designer. O relatório teve a capacidade de incentivar a procura, a curiosidade e o desenvolvimento de conhecimentos, trazendo uma maior solidez ao domínio dos conceitos e princípios do design que conseqüentemente solidificaram o domínio da disciplina.

A matéria literária presente neste relatório, dirige-se sobretudo aos conceitos aplicados nos projetos elaborados durante a estadia nas agências. As matérias foram levantadas com o intuito de confrontarem esses mesmos trabalhos, vindo a esclarecer e reforçar termos e ideias aplicadas que não eram ainda do domínio total do mestrando. Para uma melhor compreensão da disciplina e desses conceitos, algumas temáticas incidiram essencialmente sobre uma compreensão metafísica do objeto/matéria.

A ordem estrutural do documento e do enquadramento teórico foi orientada cronologicamente pelo processo de trabalho de design. Deste modo, o capítulo começa com uma introdução à disciplina, que expõe os conceitos e as ideias que se dirigem à mesma. A segunda parte da revisão de literatura incidiu sobre processos e formas de pensamento, que ajudaram o mestrando a fortalecer e a adquirir novos conhecimentos enquadrados nesse âmbito do surgimento da ideia na fase do processo criativo, com a ajuda dos conceitos do *design thinking*. A abordagem começou por dirigir-se a duas formas de pensamento que se afastam do pensamento tradicional, com intuito de gerar ideias inovadoras e *out of the box*: o pensamento lateral e o pensamento divergente. Estes permitem, portanto, explorar caminhos alternativos e não óbvios do pensamento criativo, adaptando uma perspectiva desigual perante um problema. De seguida, ainda dentro da mesma temática, o enfoque recaiu sobre o processo, depois de saber como enquadrar o pensamento na procura de ideias, pois há que saber planear a abordagem, gerir e direccionar as ideias, através de avaliações, análises e sínteses que acompanham o processo de design, onde o problema e a solução participam ativamente na iteração. Posteriormente foi apresentado um processo de design mais estratificado, que elege e determina as diferentes fases de desenvolvimento. Este processo põe em prática o domínio da gestão do pensamento criativo e da aplicação e enquadramento das ideias numa

metodologia *step by step*, mais faseada, num processo de trabalho que pretende orientar o designer no intuitivo do cumprimento dos objetivos do briefing.

Concluindo esta parte teórica é notória a complexidade da disciplina, que não se dirige só ao mundo visual ou da estética a que é vulgarmente associado, mas sim a tantas outras áreas que envolvam a resolução de uma problemática através do pensamento e soluções revolucionárias. Ser designer é sobretudo dominar o pensamento e direcioná-lo de forma criativa no intuito de potencializar as ideias geradas. Existem vários processos que sobretudo ajudam a desenvolver as capacidades de abordagem a um problema e que guiam o designer, ou o pensador, na procura de ideias, e que à posteriori, ajudam a impulsionar a materialização ou a concretização da solução. Um bom design, precisa na maioria das vezes de uma boa prática, e por isso, compreender metafisicamente os conceitos e bases da disciplina, ajuda à criatividade e performance do praticante.

Posteriormente, na terceira e na quarta parte deste capítulo de enquadramento teórico, existe respetivamente uma parte dedicada à anatomia e a alguns conceitos pertencentes à matéria visual e de narrativa que influenciam a eficácia percetiva, e ainda, outra parte dedicada a temáticas que se dirigem ao *branding*, e que incidem sobre a identidade da marca, e a marca em si, que mais à frente foram mencionadas e confrontadas com os resultados obtidos nos projetos do estágio, através de uma análise e apreciação que revelam as ideias, soluções, decisões e justificações de escolhas em concordância com o *briefing* e os objetivos e limitações do mesmo. A reflexão sobre estes conceitos que se dirigem à anatomia gráfica e às influências que as características formais, espaciais, cromáticas, de escala, de narrativa ou de hierarquia têm na perceção humana no momento da captação do objeto gráfico, ajudaram o mestrando a fortalecer os seus conhecimentos direcionados às abordagens ao *briefing* no sentido de melhor saber interpretar, adaptar e potencializar as suas ideias na fase criativa dos projetos. Quanto à matéria direcionada ao *branding*, pretendeu-se que esta viesse clarificar os termos e orientar o mestrando num processo de criação de uma identidade de marca. Foi importante desenvolver todas estas bases e reforçar alguns conceitos expostos que ajudaram a aprimorar e robustecer propostas e conceitos na prática. No fim deste capítulo existe uma parte dedicada a um processo que orienta a construção de uma identidade de marca, que direciona de forma faseada todo o processo de análise, criação e finalização. Este processo, no fim, é interpretado pelo mestrando que lhe sobrepõe o processo de design analisado num dos subcapítulos anteriores, e através disso observa uma possível complementação,

suprimindo as fases comuns, existem outras fases que são pertinentes ao encadeamento processual e que através de uma fusão vêm enriquecer e aperfeiçoar ainda mais o processo da criação de identidade de marca. Além do mais, é ainda possível, verificar-se uma compatibilidade com o processo iterativo e faseado que segue as bases do *design thinking* e que enquadra as fases de inspiração, ideação e implementação.

Relativamente ao enquadramento prático, foi possível rebater todas estas bases, conceitos, processos e metodologias sobre o mesmo, e verificar a influência destes princípios no contexto real e em projetos reais. O estágio curricular conseguiu expor com sucesso a grande maioria dos objetivos traçados inicialmente pelo estagiário e alcançou as expectativas criadas. O período de integração permitiu ao estagiário introduzir-se num ambiente de trabalho qualificado, rodeado por profissionais e projetos de grande amplitude. Durante estes três meses, a estadia nas agências revelou-se bastante enriquecedora, quer de um ponto de vista profissional e prático, quer a um nível pessoal, demonstrando ser um bom desafio às capacidades do estagiário, através de projetos bastante cativantes e de uma grande envolvência e dedicação, executando e pondo à prova as competências do estagiário adquiridas ao longo do seu percurso académico. Para além disto, o estágio impulsionou o desenvolvimento de novas aptidões e a aprendizagem de novas ferramentas que contribuíram para um melhor domínio do processo de trabalho. A nível pessoal desenvolveu uma maior capacidade de autonomia e espírito autocrítico, e teve um papel fundamental nas capacidades de luta contra constrangimentos gerais, ajudando o estagiário a aprender novas formas de lidar com problemas inesperados. O contexto de trabalho no estágio trouxe uma responsabilidade e visão completamente diferente perante várias situações e principalmente formas de abordagem aos briefings lançados. Dependendo de cada trabalho, poderão existir formas de abordagem diferentes. Cada trabalho foi desenvolvido com base nos modelos já anteriormente apresentados e de forma faseada existiam *feedbacks* importantes no desenvolvimento das capacidades e do conhecimento do estagiário. O estágio permitiu não só desenvolver projetos, como observar dinâmicas projetuais aplicadas pela equipa da agência noutros projetos paralelos que se estavam a crescer e a ser produzidos no mesmo ambiente.

Num tom conclusivo, pode-se dizer que este relatório representa o primeiro passo do mestrando enquanto designer, cada vez mais ciente das exigências da sua profissão, e também como investigador atento às dinâmicas e novos desafios que esta área coloca permanentemente.

LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Pass

Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Switzerland: AVA Publishing SA

Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Design thinking, and the act or practice of using your mind to consider design. Basics, design*. AVA Publishing SA

Arnston, A. (2012). *Graphic design basics*. Boston, Massachusetts: Wadsworth

De Bono, E. (1970). *Lateral thinking, A textbook of creativity*. Middlesex, England: Penguin Books

Brown, T., & Kätz, B. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. e-book: HarperColins Publishers Ltd.

Cullen, K. (2012). *Typography fundamentals: A graphic style manual for understanding how typography affects design*. Beverly, Mass: Rockport

Gerstner, K. (1964). *Designing programmes*. Zurich: Niggli

Gomes, F J. (2008). *Gestalt do objeto. Sistemas de leitura visual e da forma*. São Paulo: Escrituras Editora

Heller E. (2000). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Munich: Droemer Verlag. Tradução por: Maria Lopes da Silva. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda

Heller, S (2002). *The graphic designer reader*. New York: Allworth Press

Heller, S & Anderson G. (2016). *The graphic design idea book*. London: Laurence King Publishing Ltd

Heller, S. & Vienne V. (2015). *Becoming a graphic & digital designer: A guide to careers in design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hollis, R. (1994). *Graphic design. A concise history*. New York: Thames & Hudson Ltd

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, Ed. 15. Global edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited

Lawson, B. (1980). *How designers think. The process demystified*. London: Architectural Press

Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York: Princeton Architectural Press

Müller-Brockmann, J. (1981). *Grid systems in graphic design. A visual communication manual for graphic designers, typographers and three-dimensional designers*. Zürich: Niggli

Newark, Q. (2002). *What is graphic design?* Mies. Switzerland: RotoVision SA

Neumier, M. (2007). *ZAG. The number-one strategy of high-performance brands*. Berkeley: New Riders

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. London: Thames and Hudson Ltd

Rand, P. (1987). *Good design is goodwill*, AIGA Journal of Graphic Design 5, no. 3

Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press, ed.3

Tschimmel, K. (2009). *Processos criativos. A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Barcelona. Octaedro e Casa Creativa. Tradução por: Cláudia Gonçalves. Porto: ESAD – Escola Superior de Artes e Design

Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity. An essential guide for a whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- - - - -

Donald J. Treffinger, Scott G. Isaksen, & K. Brian Dorval (2010). *Creative Problem Solving Framework (CPS Version 6.1TM)* © 2010, Center for Creative Learning, Inc. and Creative Problem Solving Group, Inc.

Hustwit, G., Siegel, S., Geissbuhler, L., Swiss Dots Ltd., & Plexifilm (Firm). (2007). *Helvetica: A documentary film*. Plexifilm.

Moran, K. (2015). *Flat Design: Its Origins, Its Problems, and Why Flat 2.0 Is Better for Users*. Nielsen Norman Group. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.nngroup.com/articles/flat-design/>

What is Flat Design? (n.d.). Interaction Design Foundation. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/flat-design/>

What is Skeuomorphism? (n.d.). Interaction Design Foundation. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/skeuomorphism/>

WEBGRAFIA

ESTÁGIO:

Labdesign: <https://labdesign.pt/> (consultado durante o período de estágio)

Edit.set.go: <https://editsetgo.com/> (consultado durante o período de estágio)

Departamento: <https://de-partamento.com/> (consultado durante o período de estágio)

BOLD Creative Festival - <https://boldcf.com/> (consultado durante o período de estágio)

POSTER mostra - <https://www.postermostra.com/> (consultado durante o período de estágio)

Feed Magazine. Jerónimo Martins Worlds Magazine - <https://feed.jeronimomartins.com/>
(consultado a 28/7/2020)

Interbrand (Juventus rebrand): <https://www.interbrand.com/work/beyond-entertainment-beyond-lifestyle-juventus-is-an-identity/> (consultado a 28/7/2020)

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php#.WIXVjbYrJE5 (consultado a 28/7/2020)

Ogilvy: www.ogilvy.com/ (consultado a 18/1/2020)

www.youtube.com/watch?v=gC1RVzQNxUc&feature=emb_logo&ab_channel=StanTalks

<https://www.itsnicethat.com/news/ogilvy-rebrand-logo-fonts-and-visual-identity-redesign-graphic-design-advertising-060618> (consultado a 18/1/2020)

<https://www.wsj.com/articles/ad-agency-ogilvy-rebrands-and-restructures-to-simplify-its-offering-1528203601> (consultado a 18/1/2020)

Google Workspace: <https://cloud.google.com/blog/products/workspace/introducing-google-workspace> (consultado a 14/11/2020)

Cybertruck: https://www.tesla.com/pt_pt/cybertruck (consultado a 28/7/2020)

Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design;>
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> (consultados a 10/7/2021)

ANEXOS

Vision

A compelling vision by an effective, articulate, and passionate leader is the foundation and the inspiration for the best brands.

Meaning

The best brands stand for something—a big idea, a strategic position, a defined set of values, a voice that stands apart.

Authenticity

Authenticity is not possible without an organization having clarity about its market, positioning, value proposition, and competitive difference.

Differentiation

Brands always compete with each other within their business category, and at some level, compete with all brands that want our attention, our loyalty, and our money.

Sustainability

Sustainability is the ability to have longevity in a world in constant flux, characterized by future permutations that no one can predict.

Coherence

Whenever a customer experiences a brand, it must feel familiar and have the desired effect. Consistency does not need to be rigid or limiting in order to feel like one company.

Flexibility

An effective brand identity positions a company for change and growth in the future. It supports an evolving marketing strategy.

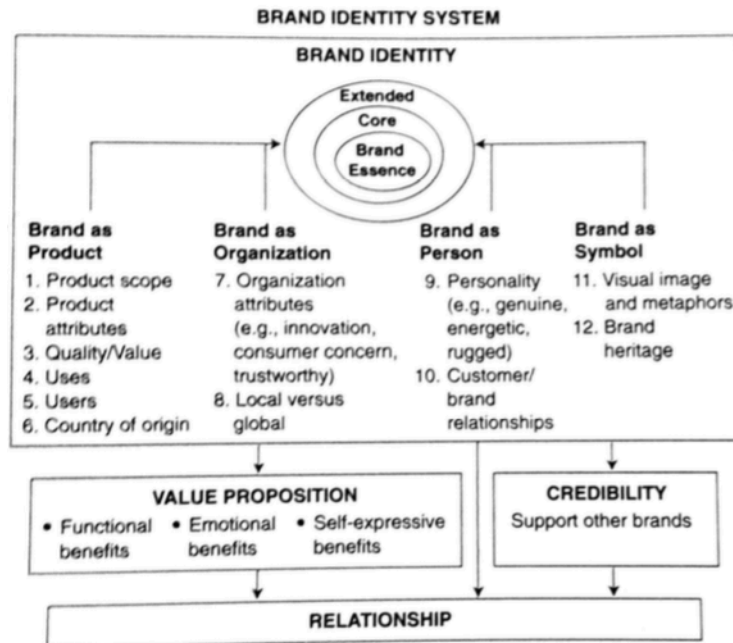
Commitment

Organizations need to actively manage their assets, including the brand name, the trademarks, the integrated sales and marketing systems, and the standards.

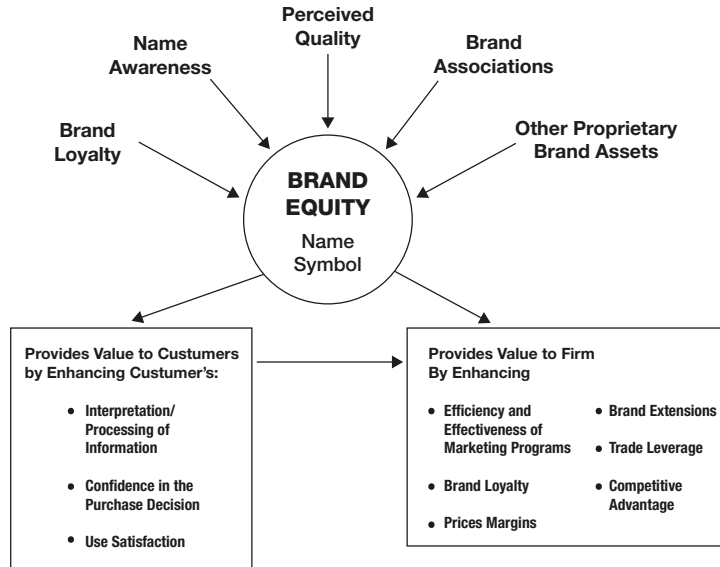
Value

Building awareness, increasing recognition, communicating uniqueness and quality, and expressing a competitive difference create measurable results.

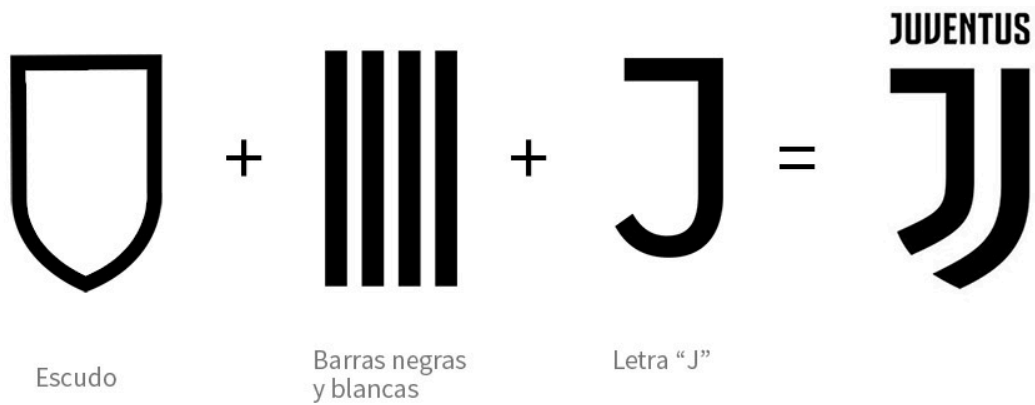
Anexo 1 - Brand Ideals: Overview - Alina Wheeler (2013, p.29)



Anexo 2 - Brand Identity System - Aaker & Joachimsthaler (2000)



Anexo 3 - Esquema de Brand Equity por Aaker, (1991)



Anexo 4 – Conceito da forma do novo emblema da Juventus (<https://brandemia.org>)




Anexo 5 – Emblemas dos clubes da Primeira liga de futebol em Itália – Serie A

Google departamento


Cerca de 742 000 000 resultados (0,26 segundos)

Consulte o significado / definição de departamento no ...
<https://dicionario.priberam.org/departamento> •
 Consulte o significado / definição de departamento no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o dicionário online de português contemporâneo.


Notícias principais



ComOn contrata para reforçar departamento criativo - Meios & Publicidade
Meios & Publicidade
há 1 dia



Departamento de Justiça dos EUA processa Snowden por seu novo livro
SwissInfo
há 13 horas



Departamento de Defesa do Consumidor investiga TIM por vazamento de dados ...
O Globo
há 1 dia

→ Mais sobre departamento

Departamentos | Faculdade de Ciências e ... - FCT/UNL
<https://www.fct.unl.pt/faculdade/departamentos> •
 O Departamento de Ciências e Engenharia do Ambiente (DCEA) da FCT NOVA, criado em 1976, foi pioneiro no ensino da Engenharia do Ambiente integrando ...

Departamento (subdivisão do país) – Wikipédia, a ...
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Departamento_\(subdivis%C3%A3o_do_pa%C3%ADs\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Departamento_(subdivis%C3%A3o_do_pa%C3%ADs)) •
 Na terminologia de geografia política e historiografia um departamento nacional (em francês: département) é uma divisão política administrativa de um país ...

Departamentos da França – Wikipédia, a enciclopédia livre
https://pt.wikipedia.org/wiki/Departamentos_da_Fran%C3%A7a •
 A República Francesa é dividida administrativamente em 101 distritos (em francês: département): 96 distritos metropolitanos e cinco distritos ultramarinos ...

Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas ...
<https://www.uc.pt/fluc/deplic> •
 Apresentação. O Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas resultou da fusão dos Grupos de Estudos Clássicos, Românicos, Anglo-Americanos e ...

Departamento - Departamento de Engenharia Química ...
<https://www.uc.pt/feuc/deq/departamento> •
 Departamento. O Departamento de Engenharia Química está instalado no Polo II da Universidade de Coimbra, conjuntamente com os restantes departamentos ...

Departamentos | ECVA - UTAD
<https://www.utad.pt/ecva/inicio/departamentos> •
 Departamentos. Biologia e Ambiente; Ciências do Desporto, Exercício e Saúde; Genética e Biotecnologia; Geologia; Química ...

FLUP - Departamentos
https://sigarra.up.pt/flup/unl_geral.nivel_list •
 Departamentos. Fotografia da Torre B. Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação - Departamento de Ciências e Técnicas do Património ...

Pesquisas relacionadas com departamento

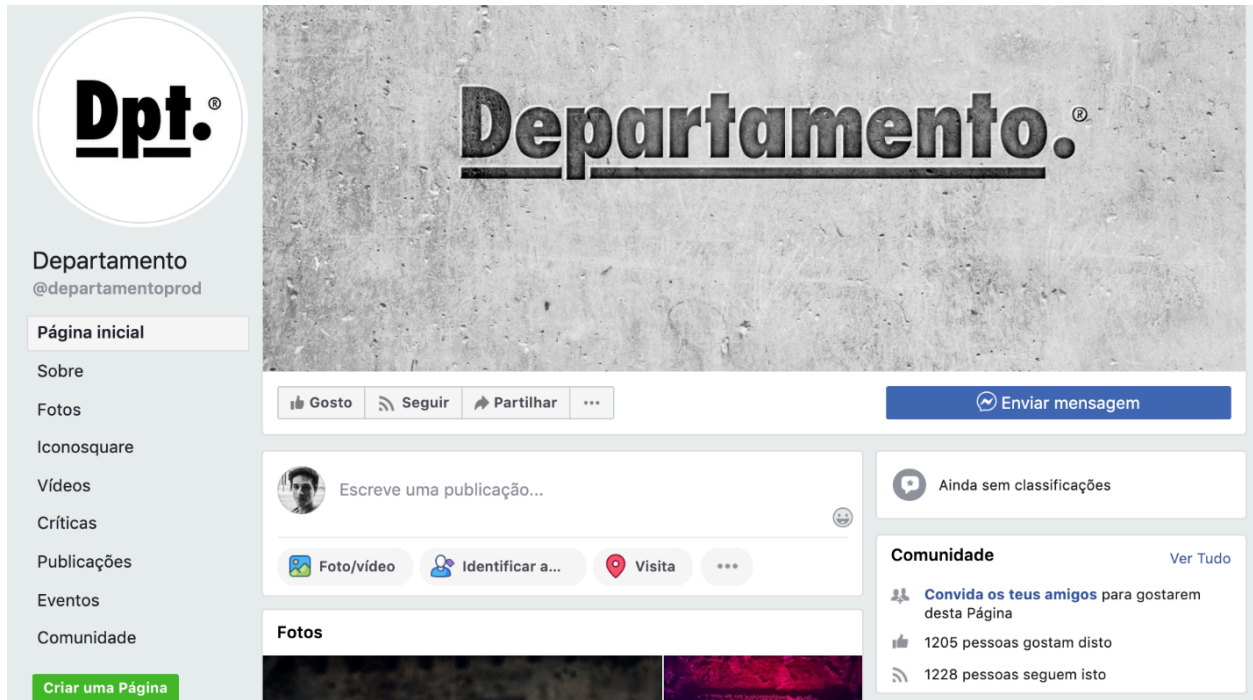
departamento frança	departamentos de paris
departamento sinonimo	provincia ou departamento brasil
departamento abreviatura	departamentos de france
departamento empresa	departamento 94 frança

Googoooooooooole >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Próximo

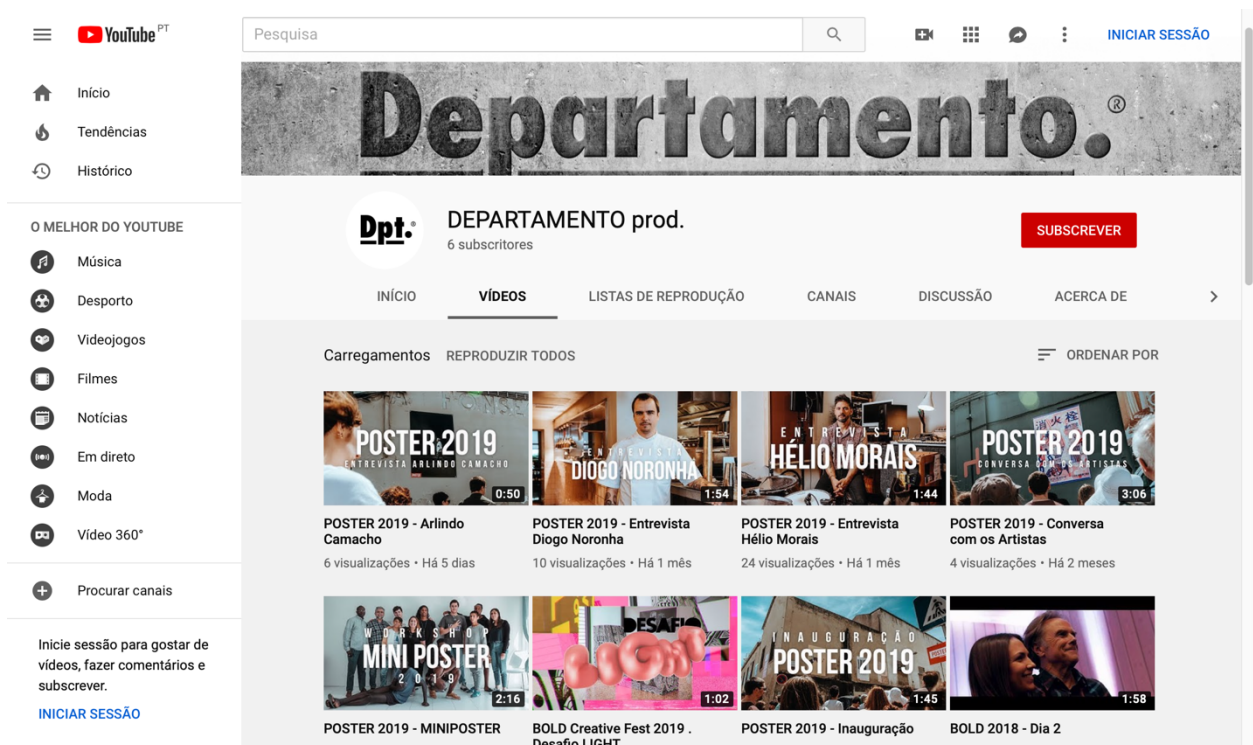
Portugal | Santa Maria de Belém, Lisboa - Do seu endereço de Internet - Utilizar localização precisa - Saber mais

Ajuda Enviar comentários Privacidade Termos

Anexo 6 – Captura de ecrã dos Resultados da pesquisa “departamento” no motor de busca Google (consultado em 09/2019)



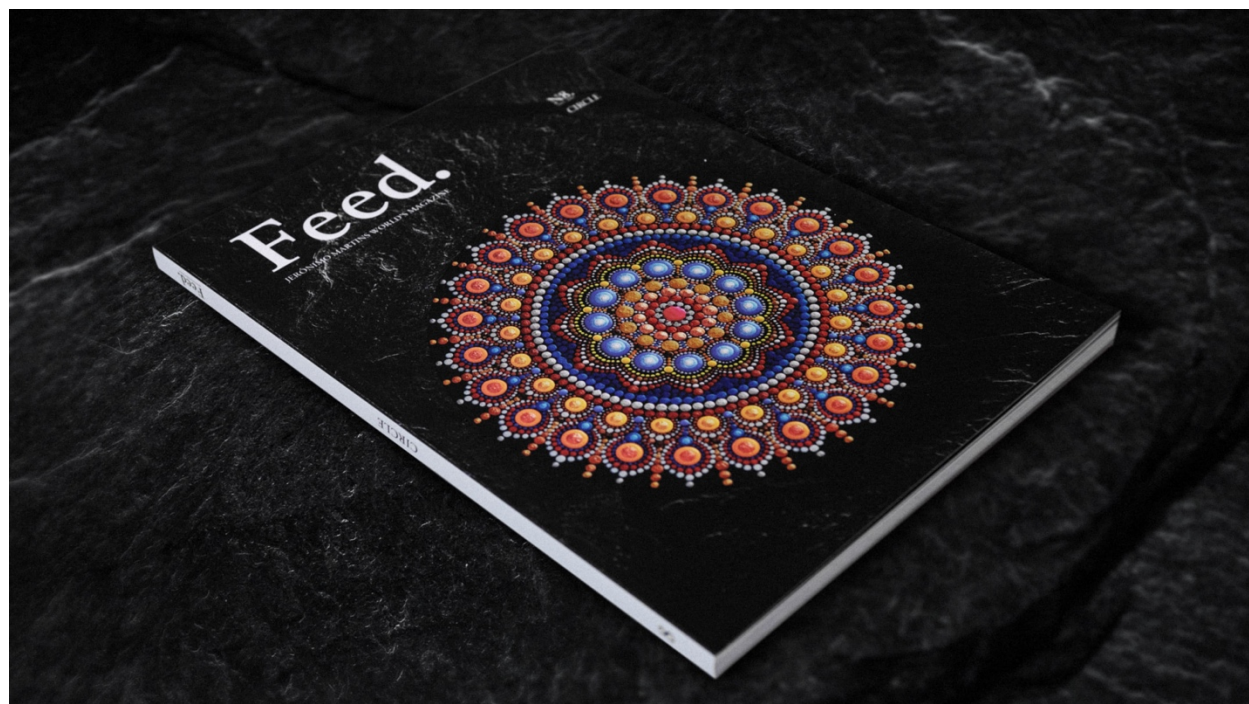
Anexo 7 – Captura de ecrã do perfil de Facebook do Departamento (consultado em 09/2019)



Anexo 8 – Captura de ecrã do canal de Youtube do Departamento (consultado em 09/2019)



Anexo 9 – Captura de ecrã da Biografia do Departamento na rede Intagram (consultado em 09/2019)



Anexo 10 – Capa Final da Revista Feed Magazine ed.8 (<https://feed.jeronimomartins.com/circle/> - 2019)



Anexo 11 – Moldura que delimita a composição (2020)