



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Rafael Gervásio Gaudêncio

Relatório de Estágio na Agência Hill Knowlton Strategies

2021

**Rafael Gervásio
Gaudêncio**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA HILL & KNOWLTON STRATEGIES

2021

**Rafael Gervásio
Gaudêncio**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA HILL & KNOWLTON STRATEGIES

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 realizado sob a orientação científica do Doutor Professor Carlo Turri (professor auxiliar) do IADE.

Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio que me deram durante esta fase, que nem sempre foi fácil, em particular durante o período de confinamento devido ao COVID-19.

A todos os colegas da Hill & Knowlton Strategies e à equipa do Core-Studio que me ajudaram durante o meu estágio, que tanto me ensinaram durante os quatro meses que estive na agência.

palavras-chave

Design Gráfico, Redes Sociais, Tipografia

resumo

O Presente relatório decorre da realização de um estágio curricular de quatro meses na agência Hill & Knowlton Strategies. O estágio iniciou a 17 de agosto de 2020 e terminou a 17 de dezembro de 2020, tendo decorrido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual. O tema de investigação deste relatório incidiu sobre questões relacionadas com o Design Gráfico nas redes sociais. Durante o processo de investigação o estagiário consolidou os conhecimentos adquiridos na licenciatura e no mestrado. Efetuou uma revisão da literatura nas áreas científicas envolvidas, relacionadas com os casos de estudo. O relatório contém ainda a avaliação final do estágio realizada pela tutora na empresa – Ana Castro Rego - o que possibilitou aferir a qualidade da contribuição e do empenho do estagiário na equipa, bem como a satisfação da empresa relativamente aos trabalhos realizados.

Keywords

Graphic Design; Social Media,

abstract

This report resulted from a four months curricular internship in Hill & Knowlton Strategies agency. The internship started on August 17th 2020 and ended on the 17th of December 2020 as part of the Masters in Design and Visual Culture. The investigation subject of this report laid on the aspects of Graphic Design on social media.

During this study process the intern has consolidated the knowledge acquired during his Degree and Masters. He has gone through a revision of literature in the involved scientific areas related to the case studies. The report also includes the internship final assessment by the company's internship tutor, Ana Castro Rego, thus making it possible to evaluate the quality standard of the contributions and commitment of the intern in the team, as well as the company's feedback and approval of the work performed.

Índice

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Âmbito e Escolha.....	16
1.2	Estrutura do Relatório de Estágio.....	17
1.3	Contextualização.....	17
2	O ESTÁGIO.....	18
2.1	Local.....	18
2.2	Duração.....	18
2.3	Tutor dentro da empresa.....	18
2.4	Objetivos de Investigação.....	19
2.4.1	Objetivos Gerais.....	19
2.4.2	Objetivos Específicos.....	19
2.4.3	Metodologia.....	20
3	SOBRE A HILL & KNOWLTON STRATEGIES.....	21
3.1	História da Agência.....	21
3.2	Core-Studio.....	22
3.3	Integração na equipa Core-Studio.....	23
4	REVISÃO DA LITERATURA.....	24
4.1	Design Gráfico.....	24
4.2	Redes Sociais.....	26
4.3	Motion Graphics.....	28
5	PROJETOS DESENVOLVIDOS.....	32
5.1	MEXTO.....	34
5.1.1	Estratégia de Comunicação.....	35
5.1.2	Objetivos.....	35
5.1.3	Recursos Utilizados.....	36

5.1.4	Processo do Design.....	36
5.1.5	Conclusões e Dificuldades	37
6	CIN	38
6.1	Estratégia de Comunicação.....	38
6.2	Objetivos.....	39
6.3	Recursos Utilizados	39
6.4	Processo do Design.....	39
6.5	Conclusões e Dificuldades.....	43
7	INCM.....	44
7.1	Estratégia de Comunicação.....	44
7.2	Objetivos.....	45
7.3	Recursos Utilizados	45
7.4	Processo do Design.....	45
7.5	Conclusões e dificuldades.....	47
8	BLIP - CAMPANHA DE RECRUTAMENTO.....	48
8.1	Estratégia de Comunicação.....	49
8.2	Objetivos.....	49
8.3	Recursos Utilizados	49
8.4	Processo do Design.....	49
8.5	Conclusões e Dificuldades.....	54
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
10	GLOSSÁRIO	56
11	LISTA DE REFERÊNCIAS	58
12	BIBLIOGRAFIA.....	60
13	ANEXOS	63

Lista de Figuras

Figura 1 – Logótipo da agência Hill & Knowlton Strategies

Figura 2 – John Hill, fundador da empresa Hill & Knowlton

Figura 3 – Logótipo do Core-Studio

Figura 4 – Logótipo da marca MEXTO Property Investment

Figura 5 – Revista O'PEOPLE a primeiro magazine da MEXTO

Figura 6 – Exemplo de uma publicação para Instagram do *Post Plan* de Novembro de 2020, para a rubrica “O'Living New Urban Residences” em Adobe After Effects

Figura 7 – *Storyboard* de uma publicação para Instagram do *Post Plan* de Novembro de 2020, para a rubrica “O'Living New Urban Residences”

Figura 8 – Logótipo da marca CIN

Figura 9 – Exemplo de criatividades desenvolvidas para a rubrica de cor inspiracional

Figura 10 – Exemplo de uma publicação para Instagram do *Post Plan* de Outubro de 2020, para a rubrica cor, “Throwback Thursday” em Adobe After Effects

Figura 11 – *Storyboard* de uma publicação para Instagram do *Post Plan* de Outubro de 2020, para a rubrica cor “Throwback Thursday”

Figura 12 – Exemplos de criatividades desenvolvidas para a rubrica de produto e para o *post* cor inspiracional *Halloween*

Figura 13 – *Storyboard* desenvolvido para a rubrica do ciclista João Almeida

Figura 14 – Logótipo da marca INCM

Figura 15 – Cores e ícones das áreas de negócio INCM

Figura 16 – Formas geométricas que constituem letra I de INCM

Figura 17 – *Mockup* da Proposta Visual para as redes sociais de INCM (Instagram)

Figura 18 – *Mockup* da Proposta Visual para as redes sociais de INCM (Instagram e LinkedIn)

Figura 19 – Logótipo da marca BLIP

Figura 20 – Exemplo de uma composição para a vaga QA Analyst em Adobe After Effects

Figura 21 – *Storyboard* da composição para a vaga QA Analyst em Adobe After Effects

Figura 22 – *Storyboard* da composição para a vaga Devops Engineer em Adobe After Effects

Figura 23 – *Storyboard* da composição para a vaga Delivery Manager em Adobe After Effects

Figura 24 – *Storyboard* da composição para a vaga Backend Developer em Adobe After Effects

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Ven Chart, Motion Graphic e Graphic Design

Tabela 2 – Organigrama do Core-Studio

Tabela 3 – Tabela dos formatos das redes sociais

Tabela 4 – Gant Chart, *timeline* das atividades desenvolvidas para diversas marcas durante o estágio

Tabela 5 – Pie Chart, distribuição das atividades desenvolvidas durante os quatro meses de estágio

1 Introdução

O presente relatório de estágio foi desenvolvido a partir de um estágio curricular, que teve início no 2º semestre do primeiro ano do Curso de Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE, com a finalidade de obtenção de grau mestre em Design e Cultura Visual. O estágio curricular foi desenvolvido na Hill & Knowlton Strategies, onde o estudante Rafael Gaudêncio desempenhou a função de *designer trainee*.

1.1 Âmbito e Escolha

A realização do estágio ocorreu no 1º ano de Mestrado em Design & Cultura Visual, com o objetivo de obter o grau de Mestre em Design & Cultura Visual.

Este relatório de estágio resulta do trabalho desenvolvido durante o período de estágio na agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies. Incidiu na oportunidade de experienciar o mundo profissional, de desenvolver novas competências e na possibilidade de evoluir e aplicar as competências adquiridas na *Licenciatura em Design e Mestrado em Design e Cultura Visual*. Adquirir hábitos profissionais, tomar consciência da existência de *deadlines*, desenvolver verdadeiro espírito crítico construtivo e criativo.

A principal razão de ter optado pelo estágio, em vez de apresentar a tese e o projeto, foi poder iniciar a minha primeira experiência a nível profissional com o apoio e acompanhamento dos orientadores, com o intuito de me preparar para o mercado do trabalho com clientes e propostas reais. Desta forma, contactei a agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies, manifestando e expondo os motivos do meu interesse em efetuar um estágio curricular. Após uma entrevista presencial com a Diretora Criativa da Hill & Knowlton Strategies, iniciei um protocolo de estágio curricular com a agência.

Este teve a duração de quatro meses, tendo decorrido entre 17 de agosto de 2020 e 17 de dezembro de 2020. Neste período, consegui desenvolver diversos projetos concretos inseridos no mercado de trabalho, aplicando e consolidando os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, beneficiando do contato direto com vários profissionais experientes nesta área.

1.2 Estrutura do Relatório de Estágio

O presente relatório encontra-se dividido em seis partes. A introdução justifica a razão da opção pelo relatório de estágio como trabalho final de mestrado e a contextualização do estagiário na agência de comunicação. A segunda parte compreende todas as informações sobre o estágio: tutor dentro da empresa, especificando os objetivos em geral e em particular do aluno, a duração e as metodologias. A terceira parte consiste numa breve apresentação da agência de comunicação, onde teve a oportunidade de colaborar ativamente, e do seu funcionamento. Na quarta parte encontra-se um enquadramento teórico, onde são abordados os temas mais relevantes para o desenvolvimento do estágio, como Design Gráfico, Redes Sociais e o Motion Graphics.

A quinta parte descreve pormenorizadamente os projetos realizados na agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies. Em cada um destes apresento a marca, os objetivos, as metodologias de trabalho e o processo de *design* dos projetos. Em suma, na última parte do trabalho são apresentadas as considerações finais de todo o processo.

1.3 Contextualização

No início da minha experiência no estágio curricular foi-me solicitado desenvolver trabalhos para divulgação nas redes sociais Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter.

As *Account Managers* da empresa são responsáveis pela gestão de redes sociais de vários clientes. Após o envio de um texto que descreve os detalhes de uma determinada criatividade que um determinado cliente pretenda, caso a criatividade tivesse de ter uma imagem representativa da ideia, teria de fazer diversas pesquisas em bancos de imagens, de modo a encontrar a imagem ou um conjunto de imagens que fosse ao encontro do texto da criatividade. A partir destas informações é desenvolvida a imagem gráfica usando os programas da Adobe Creative Suit (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro). Em determinadas publicações nas redes sociais, algumas marcas já possuem um *template* definido do seu *layout*, porque seguem um determinado conceito/tema.

Normalmente, os responsáveis pela gestão de redes sociais dos seus clientes dão orientações com algumas indicações sobre as imagens e o texto a inserir num local específico, de forma a que as criatividades e conteúdos estejam organizados. Grande parte do meu trabalho, enquanto

estagiário ao longo destes quatro meses, incidiu na criação de conteúdos para as redes sociais. Foi evidente que o grande leque de clientes, com que a agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies trabalha, tem uma posição muito forte nas redes sociais.

Todas as semanas desenvolvi novos conteúdos gráficos, a divulgar sobre um determinado tema, por vezes mais direcionados para um produto e outras vezes mais focados na área da saúde. Foi possível constatar que os clientes dão cada vez mais importância à comunicação digital e estão cada vez mais a investir na sua imagem e posição no mercado digital.

2 O Estágio

2.1 Local

A entidade de acolhimento para a realização do estágio foi a agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies, especializada em relações públicas, fundada por John Hill, em 1927, no Ohio. Desde 2018 a H&K faz parte do grupo *WPP (Wire and Plastic Products plc)*, empresa britânica conhecida a nível mundial nas áreas de publicidade e relações públicas. Atualmente conta com mais de 85 escritórios em mais de 45 países.

2.2 Duração

O estágio curricular teve a duração de 4 meses, tendo início a 17 de Agosto de 2020 e termino no dia 17 de Dezembro de 2021.

2.3 Tutor dentro da empresa

O estágio realizado pelo aluno na agência foi orientado pela tutora do estagiário designada pela empresa, Ana Castro Rego, que sempre acompanhou de perto todos os projetos realizados e apoiou incondicionalmente todo o seu processo e progresso ao longo do percurso na agência. Ana Castro Rego licenciou-se no IADE em Design e Comunicação Visual, tornou-se Mestre em Marketing Management e mais recentemente fez uma Pós-graduação em Marketing Digital pelo ISEG. Conta com mais de 10 anos de experiência em agências criativas passando

posteriormente para a área de serviço a clientes, assumindo o cargo de direção de contas e planeamento estratégico. Atualmente é Diretora Criativa e Estratégica da Hill & Knowlton Strategies.

2.4 Objetivos de Investigação

2.4.1 Objetivos Gerais

A realização do estágio tem como objetivo obter o grau de Mestre em Design e Cultura Visual. O período de estágio e trabalhos efetuados contribuíram para dar os primeiros passos como *designer* no mundo profissional, permitindo aperfeiçoar a coerência gráfica e comunicativa apreendida durante toda a formação e vida académica. Nesta fase decisiva da vida de um estudante, quis tirar o maior proveito possível do Mestrado, incluindo uma vertente prática que servisse de passaporte para a entrada no mercado de trabalho com uma melhor preparação.

2.4.2 Objetivos Específicos

Durante o estágio mantive o foco em vários objetivos:

- Aumentar a experiência profissional através do estágio, para uma melhor preparação na entrada no mercado de trabalho;
- Aplicar e enriquecer os conhecimentos metodológicos (*moodboards*, mapa conceitual, etc..) e técnicos (principalmente as ferramentas do Adobe Creative, Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects e outros) adquiridos ao longo da Licenciatura em Design, bem como no primeiro ano de Mestrado em Design e Cultura Visual;
- Adquirir experiência profissional e conhecimentos na área do Design e Comunicação Visual nas redes sociais;
- Aumentar o portefólio com projetos reais divulgados no mercado;
- Desenvolver o espírito crítico construtivo e criativo;
- Ganhar competências de resposta rápida com prazos limitados, resolução de problemas e imprevistos correspondendo aos requisitos do cliente;

- Promover a autonomia, bem como o trabalho em equipa;

2.4.3 Metodologia

Todos os projetos desenvolvidos pelo aluno consistiram na aplicação dos conhecimentos teóricos e técnicos previamente adquiridos ao longo do seu percurso académico, tanto na sua licenciatura como no primeiro ano de mestrado.

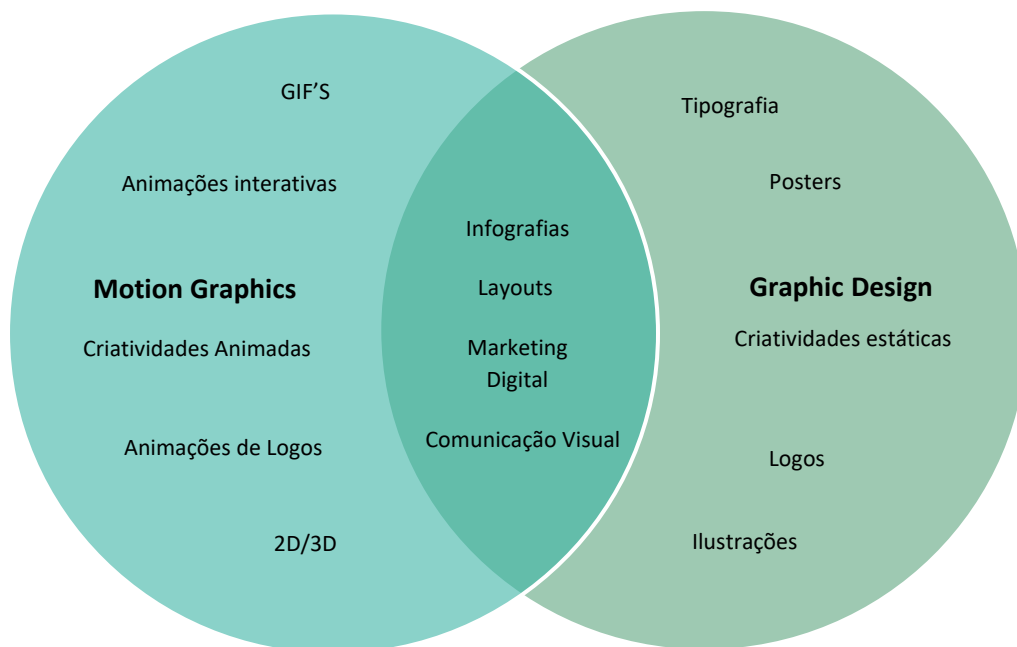


Tabela 4 - Ven Chart, Motion Graphic e Graphic Design

Fonte: Elaboração Própria

3 Sobre a Hill & Knowlton Strategies

3.1 História da Agência



Figura 1 - Logotipo da agência Hill Knowlton Strategies

Fonte: Manual da Marca

Em 1927, o repórter e empresário John Hill fundou a agência de comunicação Hill & Knowlton Strategies em Cleveland, Ohio. Os seus primeiros clientes foram a Union Trust Company e a Oris Steel Company.

Em 1934, John Hill mudou-se para Nova Iorque para abrir um novo escritório da Hill & Knowlton, enquanto Don Knowlton, permaneceu em Cleveland e aí trabalhou até à sua inatividade em 1964. John Hill desempenhou funções como presidente e executivo até 1962, mas permaneceu no comité de políticas da empresa e continuou a ocupar o cargo até pouco antes do seu falecimento em 1977.

A Hill & Knowlton Strategies fornece serviços de relações públicas, relações com media, comunicações de marketing, comunicações digitais, desenvolvimento e marketing de conteúdos, consultoria corporativa, administração de reputação corporativa, comunicações entre empresas, gestão de risco e crises, pesquisa, suporte de lançamento de novos produtos e posicionamento global da marca. A H&K está sediada em Nova Iorque e opera em mais de 85 escritórios em mais de 45 países. Atualmente, tem uma extensa rede de empresas associadas. É considerada a maior empresa de comunicação da Europa, integrando o grupo WPP, um dos maiores grupos do mundo de serviços de comunicação.



Figura 2 - John Hill, fundador da empresa Hill & Knowlton

3.2 Core-Studio

A Core-Studio é o coração de duas agências de comunicação, a Hill & Knowlton Strategies e a BCW¹, onde são criados conteúdos originais e relevantes. É nesta equipa que começa a construção criativa, são criados os conceitos de base e trabalhados de princípio ao fim, sendo esta o centro da área criativa das duas agências, como também das marcas para quem trabalham, os clientes.

A criatividade é o que move a equipa multifacetada *Core-Studio*, composta por estratégias criativos e digitais, direção de arte, designers gráficos, *copywriters*, criadores de conteúdo, produtores digitais, social media *accounts* e *digital consultants*. Durante o estágio fui membro ativo da equipa de designers gráficos da Core-Studio.

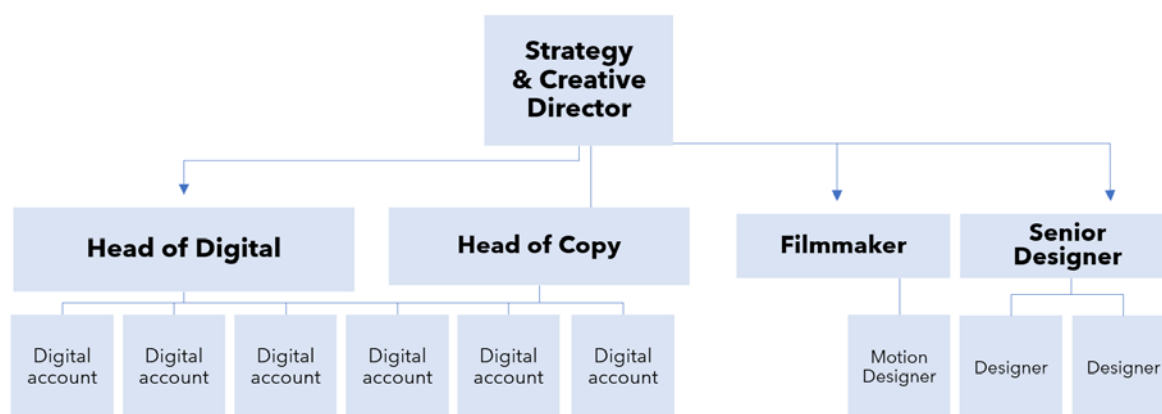


Tabela 2 – Organograma do Core-Studio

Fonte: Elaboração Própria

¹ BCW (Burson Cohn & Wolfe) é uma das maiores agências de comunicação a nível mundial BCW. (2021, Abril 3). Retrieved from BCW: <https://bcw-global.com/>



Figura 3 - Logotipo do Core-Studio

Fonte: Manual da Marca

A figura 3 representa a identidade *visual* CORE constituída pelas palavras ***Creativity, Original, Relevant e Engaging***. A CORE representa a criatividade que move os membros da equipa, com liberdade para criar conteúdos originais, com dedicação e com foco na cultura e nas ambições da empresa, mantendo a marca relevante no mercado e criando conteúdos diversificados e envolventes.

3.3 Integração na equipa Core-Studio

No início do seu estágio curricular na Hill & Knowlton Strategies, o aluno foi inserido na equipa para o desenvolvimento criativo e design de peças gráficas institucionais e publicitárias, bem como desenvolvimento de conteúdos de *social media* (*post plan*, filmes, animações, etc.).

A inserção do aluno na agência surgiu com naturalidade e pouco depois do início do seu estágio já se sentia devidamente integrado. Contribuiu para a sua adaptação o ambiente vivido na agência, a disponibilidade e dedicação de toda a equipa, bem como o seu funcionamento.

O conhecimento técnico e teórico demonstrado e facultado pelos colegas e profissionais da agência contribuíram para a sua rápida adaptação ao espaço e ao ambiente e igualmente, para a sua evolução enquanto *designer*.

4 Revisão da Literatura

4.1 Design Gráfico

Cardoso, R. V. (2015) afirma que o “Design é todo o processo técnico e criativo destinado à configuração, elaboração e conceção de algo com um propósito que pode ser uma intenção, um objetivo ou uma solução para um problema existente. Não existe um bom ou mau design, existe sim um design mais ou menos apelativo, mais ou menos atrativo, mais ou menos funcional. O Design é uma arte definida pelo desenho, ergonomia e construção que procura representar a sensação de equilíbrio e harmonia.” (p.20).

O Boas, A. Vilas (2011) apresenta a sua definição de design visual como a evolução natural do design gráfico do mundo bidimensional para o mundo imaterial: “O design imaterializou-se, e por isso perdeu o seu carácter somente gráfico. O designer é hoje um profissional atento a todas as vertentes do nosso mundo visual e é, por conseguinte, um designer visual e já não somente gráfico.” (p. 26).

No desenvolvimento do design gráfico para as redes sociais em geral é necessário ter em consideração um conjunto de tópicos fundamentais, nomeadamente: formato, composição, cor, alinhamento e tipografia.

Cada rede social tem um formato distinto para divulgar os conteúdos na sua plataforma. Desta forma, é necessário verificar para que rede social vai ser a criatividade, porque cada plataforma requer um formato diferente.

Redes Sociais	Formato
Capa LinkedIn	1128x191px
LinkedIn Post	1200x675px (Video)
LinkedIn Post	1200x628px (Imagem)
Instagram Story	1080x1920px
Instagram Post	1080x1080px
Facebook Post	1080x1080px
Capa Facebook	828x315px
Twitter Post	1024x512px
Twitter Story	1080x1920px

Tabela 3 – Tabela dos formatos das redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

Na composição, o equilíbrio aparece como um dos elementos mais importantes tendo influência na percepção humana. O ser humano é simétrico verticalmente e necessita de se sentir equilibrado com os dois pés assentes no chão. Desta forma, o equilíbrio afeta o nosso bem-estar em relação a algo: quando se olha para uma determinada zona em desequilíbrio, sente-se desconforto em relação a isso, provocando uma reação.

Segundo Lupton e Phillips (2008) “O equilíbrio é um bem valorizado na nossa cultura e não surpreende que a nossa relação implícita e intuitiva com este nos tenha dotado de capacidade de perceber o equilíbrio – ou desequilíbrio – nas coisas que vemos, ouvimos, cheiramos, provamos e tocamos” (p.49)²

A Cor é uma das ferramentas mais importantes da percepção visual, ajuda a realçar e a criar uma hierarquia visual para captar a atenção do utilizador. Segundo os autores Dabner, Stewart e Zempol (2013) “Em todas as sociedades, as cores têm associações simbólicas, dependendo do contexto e culturas diferentes atribuem-lhes diferentes significados” (p.94).³

Para os mesmos autores - Dabner, Stewart e Zempol (2013) - “Embora as associações de cores sejam muito subjetivas, apesar de diferenças locais, as cores e tonalidades poderão ter algumas características universais. Os vermelhos, laranjas e amarelos estimulam os sentidos e tendem a ser percebidos como quentes, com capacidade para despertar sentimentos de boa disposição, boa saúde ou agressividade. Na metade oposta da roda das cores, os azuis e verdes são vistos como frios e conotados como calma, paz, segurança e/ou depressão.” (p.49)⁴

Segundo a autora Faustino, A. R. (2014) “A cor influencia a mente, os chamados efeitos psicofisiológicos, pois afeta as funções do sistema nervoso e a atividade hormonal. Portanto, as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, estimulando o indivíduo a gostar ou não de algo, a negar ou afirmar e a agir ou não.” (p.34). Para Heller (2007) “Uma regra básica da psicologia da percepção: apenas vemos o que sabemos”.

² Original em inglês “Balance is a prized commodity in our culture, and it is no surprise that our implicit, intuitive relationship with it has equipped us to sense balance – or imbalance – in the things we see, hear, smell, taste and touch” (p. 49).

³ Original em inglês “Colors have symbolic associations in all societies, depending on context, and different cultures assign different meanings”

⁴ Original em inglês “While color associations are highly subjective, despite local differences, colors and hues may have some universal characteristics. Reds, oranges, and yellows stimulate the senses and tend to be perceived as warm, capable of exciting feelings of cheeriness, good health, or aggression. Opposite on the color wheel, blues and greens are seen as cool, with connotations of calmness, peace, safety, and/or depression” (p.94).

A cor é um dos elementos essenciais no Design porque influencia a comunicação visual. mas também em termos psicológicos. Desta forma, estas duas áreas estabelecem uma ligação emocional que impõe ou incentiva o comportamento do consumidor.

Evan Brown “O Alinhamento no design gráfico não é um princípio novo; é a base que sustém o nosso design e o torna atrativo para quem o vê. De forma simples, o alinhamento refere-se à disposição de diferentes elementos de design em várias posições. O alinhamento organiza o design e liberta-o da possibilidade de se tornar um caos sem ordem.”⁵ Ou seja, o alinhamento contribui para o equilíbrio visual.

Para Farias, P. L. (2016) a tipografia designa-se como um conjunto de páticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números e sinais de pontuação) para fins de reprodução.

A Tipografia é um dos elementos mais importantes de uma criatividade. Tendo como objetivo a legibilidade e o conforto visual, o uso de caracteres maiúsculos e minúsculos contribuem para uma melhor legibilidade. Segundo Lupton (2004) a tipografia auxilia na hierarquização da informação, as suas guias controlam a leitura e estabelecem o controlo do ambiente, seja numa página de papel ou na Web.

4.2 Redes Sociais

Wasserman e Faust definem rede social como um conjunto de dois elementos: atores são pessoas individuais ou coletivas como os nós das redes e as suas conexões são constituídas através dos seus laços e interações sociais.

Considera-se o ator como uma entidade social que faz parte de uma rede e torna-se capaz de agir e de desenvolver ligações com outros atores numa rede social. As conexões são constituídas pelos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

Contudo, o ambiente virtual em que as redes sociais estão inseridas permitem que se estabeleçam ligações aos indivíduos e sejam desenvolvidas ligações entre as identidades

⁵ Original em Inglês “Alignment in graphic design isn’t a new principle; it’s the foundation upon which your design stands and appears attractive to the viewers. In simple terms, alignment refers to the arrangement of different design elements on various positions. Alignment declutters the design and frees it from becoming a disorderly chaos.”

difusas, sem fronteiras, carregadas de dúvida que, em simultâneo, permitem a troca de experiências, conversas e ideias em tempo real (Castells, 2011).

Silva, A. A. (2013) afirma que as redes sociais são comunidades virtuais, espaços de interação social compostas por pessoas ou organizações ligadas por elementos de relação pessoal, familiar, interesses sociais e/ou profissionais, onde é partilhada informação. (p.33)

Segundo o autor Elmansy, R. (2015) as redes sociais são uma ótima fonte de inspiração, dando a possibilidade aos profissionais criativos de explorarem novas ideias. Segundo este autor, as redes sociais permitem alargar os nossos conhecimentos e horizontes.

Hausman, A. (2020) “Quando trabalhei para uma grande agência de publicidade, passámos meses a preparar a campanha – a trabalhar uma mensagem, a filmar, a editar imagens, a planear cuidadosamente os custos dos meios, etc. Não há tempo para tal no mundo digital de hoje, em constante e rápida mudança e onde é necessário produzir conteúdos atuais de forma consistente e não algumas vezes por ano.”⁶ Pelo facto de o social media estar em crescimento exponencial através das redes sociais, qualquer pessoa com acesso à internet e alguns conhecimentos no meio digital, consegue estar a par das novas tecnologias. Segundo o autor Scheffey (2020) uma atividade regular demonstra um compromisso de uma marca com a plataforma e o seu público alvo. A criação de conteúdos acaba por ser recompensada, porque a frequência das publicações influencia os algoritmos das redes sociais, o que determina que os conteúdos sejam destacados mais vezes durante o *feed*.

Os autores Martyn Evans, R. C. (2013) defendem que o design é fundamental porque dá forma e consistência às redes sociais, daí que a aparência visual fique comprometida com o objetivo.

Como refere Santos, B. C. (2013) “São ferramentas que permitem a interação social por meio da criação colaborativa e do compartilhamento de informação em formatos variados”(p.152). No entanto, são poucas aquelas que alcançaram o *status* de destaque do Facebook criado por Mark Zuckerberg em 2004. O aluno da Universidade de Harvard desenvolveu a rede social *The facebook*, com o intuito de criar uma interação entre os veteranos e caloiros da universidade, a qual se tornou acessível ao público a partir de 2005. Anos mais tarde, em 2013, a rede social

⁶ Original em Inglês “When I worked with a big-time advertising agency, we’d spend months preparing a campaign — crafting a message, shooting footage, editing images, carefully planning our media spend, etc. There’s no time for that in today’s rapidly changing digital landscape where you have to produce fresh content on a consistent basis, not a few times a year.”

sofreu uma transformação e passou a chamar-se Facebook. Hoje em dia, tem utilizadores de todas as faixas etárias, etnias, culturas e grupos sociais.

De acordo com o *website* Statista, portal *online* de acesso a dados estatísticos, até abril de 2021, o Facebook liderou as redes sociais com mais utilizadores ativos 2.797 milhões, seguindo-se o Youtube com 2.291 milhões, o Facebook Messenger com 1.300 milhões, o Instagram com 1.287 milhões, o Pinterest com 456 milhões e o Twitter com 396 milhões de utilizadores ativos.

4.3 Motion Graphics

Os autores R. Brian Stone e Leah Wahlin (2018) defendem que o *motion design* pode-se definir como um ramo do design gráfico, utilizado na comunicação digital, para transmitir mais facilmente uma determinada mensagem ou facilitar processos de *interface* entre os meios digitais. Velho, J (2008) “ Com Saul Bass, a abertura de cinema passou a ter a atenção e o cuidado adequados ao que se entende por projeto gráfico, e transcender a função de informar o título do filme e a equipe técnica: ela passou a fazer parte do filme de modo orgânico, situando e preparando o espectador, inclusive do ponto de vista dramático, para o que viria depois. Bass entendia que os filmes realmente começam com o primeiro frame, e que o público devia se envolver com eles desde esse momento inicial ” (p.27).

Horak, J-C (2014) – “Em particular, Bass adoptou o conceito de Moholy-Nagy em que cada novo trabalho requer um conjunto específico de soluções de design, por forma a conseguir a máxima funcionalidade, como objecto cujo propósito seria comunicar significado. Assim, o design baseava-se em soluções práticas inerentes ao material e não em princípios teóricos abstractos. Tal como muitos designers americanos, Bass adoptou os princípios formais de um design simples, organizado, baseado na fonte *sans serif* e formas geométricas primárias (procurando comunicar modernidade e contemporaneidade aos consumidores do pós-guerra) e descartando a teoria.”⁷

⁷ Original em Inglês “In particular, Bass embraced Moholy-Nagy’s dictum that each new work demanded a specific set of design solutions in order to achieve maximum functionality as an object whose purpose was to communicate meaning. Design was therefore based on practical solutions inherent in the material, rather than on abstract, theoretical principles. Like many American designers, Bass adopted the formal principles of clean,

Para Saul Bass, as suas animações já conseguiam desenvolver uma nova experiência visual, além de criar expectativas para os filmes, com as suas aberturas minimalistas.

Philip B. Meggs e Alston W. Purvis. (2009), o cinema utilizava cada vez mais os retratos tradicionais de atores e atrizes e tipografia nos seus títulos. Assim, o produtor Otto Preminger encomendou a Bass a criação de projetos para os seus filmes, envolvendo uma marca, cartazes, anúncios e créditos animados.

Como refere Sagatio, R. G. (2018), “ a utilização do *motion graphics* e a sua imersão no mundo do cinema e a sua utilização em qualquer vertente do audiovisual mudou a forma de interação entre o meio e mensagem, devido ao impacto imagético e a forma didática de construir uma narrativa para os espectadores, adequando os padrões estéticos às temáticas propostas” (p.30).

Em meados do século XIX, Jonh Whitney foi um dos primeiros a usar o termo “*motion graphics*” quando fundou a Motion Graphics, Inc, a fim de desenvolver sequências de títulos para filmes e para a televisão, por meio da sua própria invenção do computador analógico mecânico. No filme “*Vertigo*” de Alfred Hitchcock, em 1958, em colaboração com Saul Bass utilizaram-se técnicas de animação mecânicas que apresentavam gráficos giratórios.

Krasner, J (2008) afirma que John Withney previa a construção de um futuro no qual os computadores se transformariam em meios artísticos, que seriam utilizados para produzirem conteúdos abstratos animados, acompanhados por sons musicais.

Chong, (2008) defende que ao iniciar a era digital o *motion graphics* tornou-se mais acessível e esta técnica começou a ser utilizada em publicidades, videoclips e através da televisão.

Para Krasner, J (2008) os anúncios publicitários em formato de vídeo representavam um dos métodos mais eficazes para desenvolver reconhecimento para as marcas e aumentar as receitas a partir das vendas dos produtos.

Dias, S. D. (2017) “Para além disso, com o seu constante movimento de elementos, acompanhado pelo uso de sons, os *motion graphics* conseguem captar a atenção do público, mantendo-o concentrado numa marca ou produto, durante os trinta segundos de visualização.” (p.46).

uncluttered design based on sans serif type and basic geometric shapes (intended to communicate modernity and a contemporary feel to postwar consumers) and jettisoned the theory.”

Como refere Sá, L. R. (2019) “Os spots, campanhas promocionais também utilizam *motion graphics*. São pensados para tornar o público mais ciente de determinado serviço, produto ou marca. Para tal, necessitam de transmitir a mensagem correta de uma forma clara, o que implica identificar e conhecer o público alvo, de modo a personalizar o máximo possível o conteúdo e a forma do spot. Muitas vezes, os anúncios publicitários enquadram-se nesta parcela de conteúdos televisivo.”(p.29).

Segundo Mealing (1998), o computador calcula as posições entre os *keyframes* segundo critérios definidos pelo artista, o que permite alcançar bons resultados mesmo que o artista não tenha domínio da técnica e sendo necessário menos tempo do que na animação tradicional *frame a frame*.

Segundo Velho, J. (2008) “(...) a cor está circunscrita às possibilidades de representação e especificação dadas pelos chamados sistemas de cor, em especial o modelo conhecido como RGB, que utiliza como cores primárias (usadas para a reconstrução das restantes cores do sistema) radiações nas faixas vermelha (Red), Verde (Green), e Azul (Blue). Os sistemas de cor usam modelos tricromáticos RGB também são conhecidos como sistemas aditivos. Baseiam-se na mistura de emissões de radiação de luz, em que a soma das cores primárias forma o branco, e são usados, por exemplo, nos monitores de computador, sendo, nesse caso, considerados como um sistema de dispositivo.” (p.81)

Dias, S. D. (2017) “Para além disso, e sendo o cinema considerado uma das artes mais completas, esta tira partido de linguagens visuais e não visuais para conseguir atingir os objetivos pretendidos. Desde literatura, fotografia, poesia, sons, guarda-roupa, efeitos visuais, efeitos especiais, elementos gráficos, entre outros, o cinema apodera-se destas ferramentas para conseguir entregar ao seu público o produto ideal. Desde modo, por vezes, podemos visualizar o uso dos *motion graphics* em momentos da película, nos quais a representação visual de elementos, como por exemplo os pensamentos de uma personagem ou uma explicação de algum termo mais técnico, ajuda a uma melhor compreensão da narrativa.” (p.45).

O *motion graphics* possui componentes visuais essenciais que interagem entre si como um todo, de forma a transmitir uma mensagem ao recetor. A conjugação destes elementos permite o desenvolvimento de animações distintas. Segundo Dias, S. D. (2017) “ A nova linguagem dos *motion graphics* não foi criada com recurso a componentes inéditos, mas sim com o uso de elementos já preexistentes. Com a sua linguagem híbrida, os *motion graphics* possuem uma capacidade única em adaptar e manobrar os constituintes da sua sintaxe de uma forma específica

e multifacetada, de modo a conseguirem alcançar uma comunicação eficaz e interativa. Com os mesmos elementos, conseguem reproduzir produtos semântica e visualmente distintos entre si, mas que, acima de tudo, procuram sempre trabalhar em prol de um processo de comunicação eficiente.” (p.48).

Para Freitas, P. A. (2019) “Os elementos podem agrupar-se em três categorias: morfológicas, dinâmicos e escalas. Os morfológicos são essencialmente consubstancias ao espaço, os chamados de superficiais, como plano, textura, cor e forma, maneira que o configuram materialmente e confundem-se com o espaço. O ponto e linha, são unidades unidimensionais, contribuem para a organização do espaço no ecrã, têm uma natureza espacial mais simples. Os dinâmicos que caracterizam qualquer imagem são tensão, ou seja, a força visual e ritmo. O ritmo é a conjugação da estrutura (rítmica) e a periodicidade, ou seja, uma cadência regulada na alternância de elementos gráficos. Os de escalas como o tamanho, formato, escala e proporção, possibilitam a modelização da realidade, na qual o espaço e o tempo não encontrariam de maneira natural um marco para esse encontro.” (p.35)

Dias, S. D. (2017) defende: “ Com a utilização correta do som, o designer conseguirá despertar no espectador do seu produto um lado emotivo. É esta característica emocional do som que o torna numa ferramenta poderosa. O som consegue criar nos indivíduos um impacto afetivo, que não é alcançável através do uso exclusivo de imagens”(p.53)

Segundo o mesmo autor “o papel que o designer deve ocupar na elaboração de trabalhos em *motion graphics* torna-se, por consequência, algo complexo. Este terá de, não só, compreender, de uma forma independente, os diversos elementos da linguagem que constitui esta técnica, mas também com um conjunto interligado entre si que, em primeiro lugar, deve comunicar algo com alguém.” (p.55)

Frascara, J. (2004) defende que o objetivo do designer é gerar situações de comunicação. O que acontece sempre que se projeta um evento, uma vez que é num evento que o público interage com o design. Para além disso, a importância de um projeto é o impacto que este tem no conhecimento, atitudes e comportamento das pessoas. Isto evidencia a necessidade de se estudar a interação entre mensagens e pessoas, e não apenas a interação entre os diversos elementos visuais, que absorveu grande parte da atenção dos designers no passado. A composição visual é uma ferramenta importante, uma forma de organizar um evento comunicativo.

5 Projetos Desenvolvidos

Durante o estágio na agência de comunicação *Hill & Knowlton Strategies* do *Core-Studio*, o aluno realizou diversos projetos, de acordo com as necessidades das marcas com as quais a agência tem contrato. Na agência os projetos começam com a transmissão de um *briefing*. A partir desse documento consegue-se compreender quais as necessidades do cliente. Após a passagem do *briefing*, as equipas envolvidas no projeto iniciam a fase de pesquisa, para que tenham todas as informações sobre o cliente, sobre os concorrentes e sobre a temática do projeto.

A pesquisa é realizada em função das imagens e informações relacionadas com o *briefing*. A equipa reúne-se e faz um *brainstorming* com as ideias e as pesquisas recolhidas, de modo a solucionar o problema colocado pelo projeto. Por fim, o projeto desenvolvido é apresentado ao cliente. Este dá o seu *feedback* e após a sua aprovação desenvolvem-se os conteúdos para as redes sociais, ativações e restantes ações.

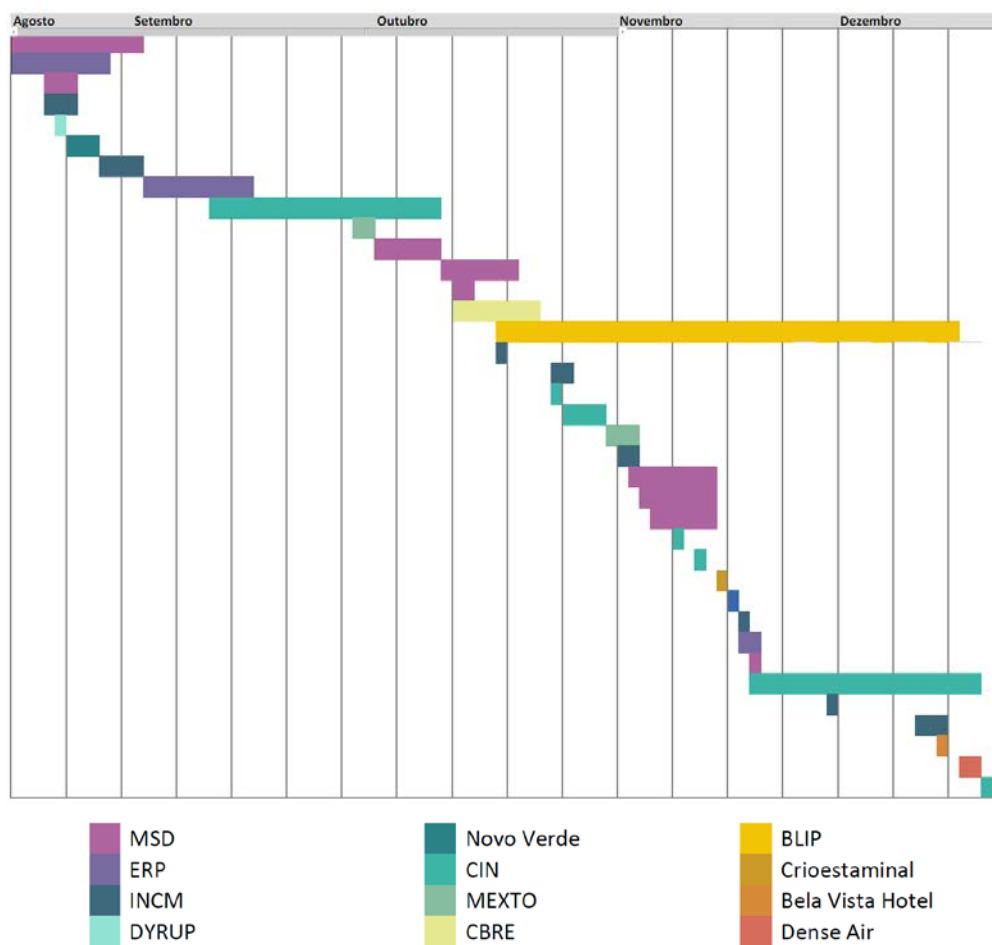


Tabela 4 - Gant Chart, Timeline das atividades desenvolvidas para diversas marcas durante o estágio

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 2, como se pode visualizar, durante os quatro meses de estágio curricular na agência de comunicação *Hill & Knowlton Strategies* do *Core-Studio* tive a oportunidade de trabalhar com diversos projetos e marcas muito distintas. Ao todo foram desenvolvidos projetos muito desafiantes e bem-sucedidos para doze marcas.

Conforme representado no gráfico 3, o *graphic design* foi o pilar das atividades desenvolvidas durante o estágio.

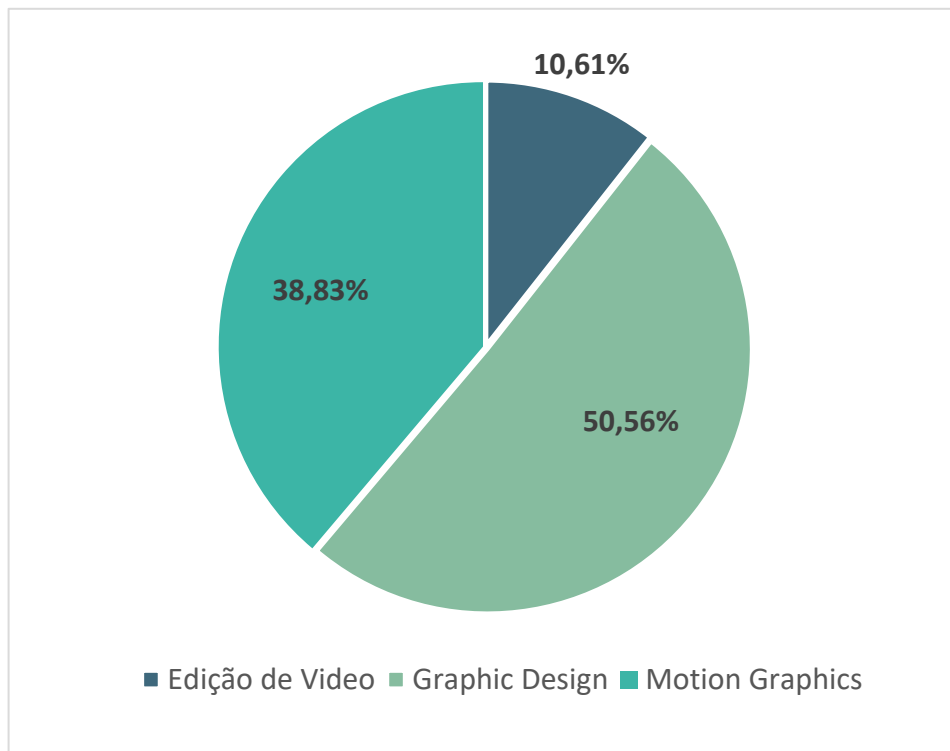


Tabela 5 - Pie Chart, Distribuição das atividades desenvolvidas durante os quatro meses de estágio.

Fonte: Elaboração Própria

5.1 MEXTO

A MEXTO – Portugal S.A. é subsidiária de uma empresa Suíça no ramo imobiliário que compra, gere e vende participações noutras empresas na Suíça e em países europeus. O público da MEXTO é constituído por empresas imobiliárias na Suíça e outros países da Europa, bem como potenciais clientes que irão comprar apartamentos ou projetos à MEXTO.



Figura 4 - Logotipo da marca MEXTO Property Investment

Fonte: Manual da Marca

Em Portugal, a MEXTO tem vindo a especializar-se no segmento de reabilitação residencial de luxo, apostando nas melhores localizações e assumindo um elevado padrão de qualidade, condizente com os mais elevados padrões de exigência internacionais. Por esta razão, procura manter um posicionamento *premium* que se reflete em todas as etapas dos seus projetos, desde a seleção dos melhores parceiros de negócio, à combinação de arquitetos de renome ou à predominância de materiais e acabamentos de altíssima qualidade.

5.1.1 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da MEXTO é focada no reforço do posicionamento de excelência da marca e na oferta de Supra Luxo que constitui o seu portfólio. Como tal, os projetos são sempre apresentados com foco no conceito, qualidade, arquitetura e localização, bem como nos detalhes e acabamentos.

Os conteúdos e campanhas digitais têm assim uma componente inspiracional e aspiracional da marca, além da visibilidade dos seus projetos, onde se destaca o melhor de cada um deles.

5.1.2 Objetivos

A transformação digital tem vindo a permitir que o sector imobiliário desempenhe um papel mais ativo na relação com o cliente, tornando a partilha, a proximidade e a humanização de uma marca mais rápida e eficiente, face aos imóveis e serviços proporcionados.

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

- Aumento generalizado de *followers* nas redes sociais de eleição (LinkedIn e Instagram);
- Assegurar uma gestão de comunidade que promova a relação com os principais meios de comunicação da especialidade;
- Reforçar a relação com a comunidade B2B e estabelecer uma relação direta e constante com a comunidade B2C a nível nacional e internacional;
- Desenhar estratégias de comunicação e *paid media* com os diversos *targets*: B2B, B2C, nacional e Internacional;
- Personificar a Mexto nas redes sociais, com o intuito de contar uma história diferenciadora, tendo o *design*, o primor e o detalhe como premissa, para alavancar mais confiança ao consumidor final, através de experiências reais.

5.1.3 Recursos Utilizados

Adobe After Effects e Adobe Illustrator

5.1.4 Processo do Design

O *briefing* deste projeto consistiu no desenvolvimento de uma publicação para as redes sociais da empresa, nas plataformas LinkedIn e Instagram, que foram utilizadas para publicitar o lançamento oficial do empreendimento residencial O'LIVING.

Numa altura em que cada vez mais se repensa o conceito “casa” e que mais se fala na importância e relevância que esta tem nas nossas vidas, a *MEXTO Property Investment* sugere o empreendimento residencial que se destaca pela elegância, o conforto e qualidade, assim como pela versatilidade e sustentabilidade da arquitetura.

Neste projeto, o processo criativo iniciou-se com a compreensão das necessidades, obtendo todas as informações possíveis e uma visão geral do cliente relativamente às suas expectativas e aspirações, para o desenvolvimento do *post plan* em Novembro de 2020. O design da publicação foi inspirado na revista O'PEOPLE, o primeiro *magazine* de imobiliário e *lifestyle* da MEXTO. A capa da revista destaca a letra “O” de modo a realçar a letra do nome do projeto – O'LIVING. A conceção foi bem concebida, apresenta *renders* de projeto de grande qualidade, como se observa num dos exemplos do projeto (figura 6).

Para a organização dos elementos na composição neste *post plan* da MEXTO, desenvolvi um conceito com base nos grafismos do projeto O'LIVING. A partir daí, foi construída uma composição elegante e coerente, com as cores utilizadas pela marca. O alinhamento permite organizar os elementos de uma forma harmoniosa.

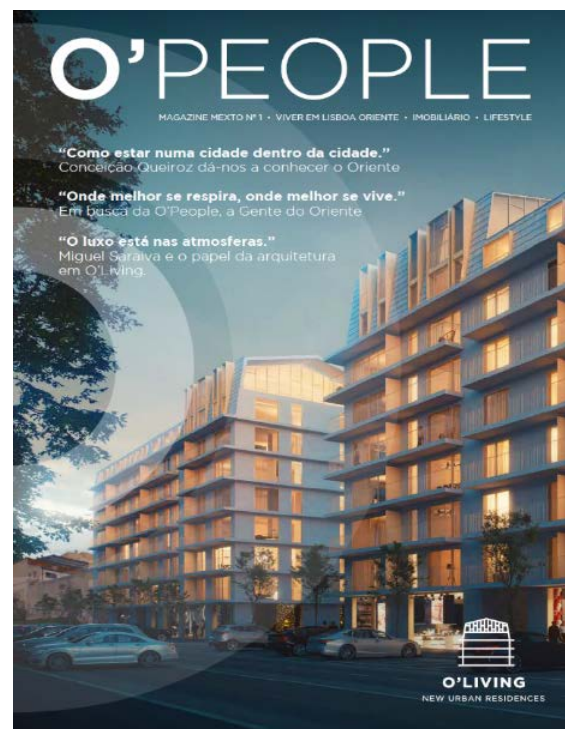


Figura 5 - Revista O'PEOPLE a primeiro magazine da MEXTO.

Fonte: Foi a própria marca que disponibilizou uma cópia para a agência.

O *layout* das publicações para as redes sociais é idêntico. Decidi inserir o ‘O’ em *multiply* com uma das cores do projeto, o azul, a tipografia em verde uma das cores principais da marca de modo a realçar o texto que se sobrepõe à imagem (figura 8).

5.1.5 Conclusões e Dificuldades

O projeto foi desenvolvido num curto espaço de tempo, porém a criatividade permitiu um bom resultado final. Uma dificuldade que surgiu no início foi o desenvolvimento de uma animação simples, mas dinâmica na entrada do ‘O’ em *multiply* com uma das cores do projeto. Depois de definir o trajeto da animação, todo o curso do trabalho fluiu.

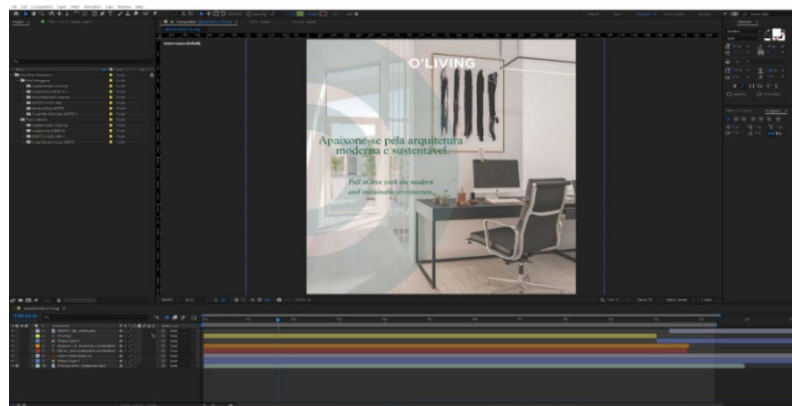


Figura 6 - Exemplo de uma publicação para Instagram do Post Plan de Novembro de 2020, para a rubrica “O’Living New urban Residences” em Adobe After Effects Fonte: Elaboração própria.



Figura 7 - Storyboard de uma publicação para Instagram do Post Plan de Novembro de 2020, para a rubrica “O’Living New urban Residences” - Fonte: Elaboração própria.5

6 CIN

A CIN – Corporação Industrial de Norte, S.A é líder de mercado em Portugal desde 1992 e da Península Ibérica desde 1995. Ocupa a quadragésima sétima posição no *ranking* de maiores fabricantes de tintas do mundo e é o décimo sexto na Europa.

Com mais de cem anos de experiência, a CIN é a escolha certa para quem procura qualidade e inovação, que são reforçadas pelas inúmeras certificações da marca.



Figura 8 6- Logotipo da marca CIN

Fonte: manual da marca7

6.1 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da CIN nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn é comunicar de forma mais aspiracional, oferecendo a possibilidade de dar mais “cor” à vida dos clientes. No entanto, a marca pretende estabelecer uma ligação emocional, criando um diálogo com a audiência inspirado em ambientes de natureza, criativos e referências visuais, sublinhando que cada pessoa tem a sua personalidade e que nos compete ajudar cada um a expressar-se, sendo criativos e audazes, desenhando espaços de acordo com a sua personalidade e o seu *mood*.

Através deste plano estratégico, a comunicação a cada um dos clientes CIN é realizada criando afinidade e desafiando-os a pensar em CIN não como uma tinta, mas como uma marca que acredita na cor, na expressão individual e na criatividade. Vamos partilhar as cores que estão presentes na vida, na natureza, no nosso dia-a-dia, que nos inspiram, que marcam momentos e, sobretudo, que usamos para marcar a nossa personalidade. A cor e a criatividade são representadas como uma extensão da nossa personalidade.

A partir da estratégia de comunicação foram definidos os métodos digitais a serem utilizados:

- Estar atento aos clientes e às tendências de mercado através de uma monitorização ativa, permitindo uma comunidade envolvida;
- Estabelecer um diálogo ativo, que interesse ao consumidor;
- Analisar *feedback* permitindo respostas ajustadas e personalizadas às necessidades encontradas;
- Desenvolvimento de uma dinâmica ativa nas redes sociais tendo como base o sentimento relacional.

6.2 Objetivos

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

- Aumentar o número de seguidores e notoriedade nas suas redes sociais;
- Desenvolver interatividade dos seguidores com a marca;
- Partilha de conteúdos interessantes e que, acima de tudo, adicionem valor ao público-alvo.

6.3 Recursos Utilizados

Adobe After Effects e Adobe Illustrator

6.4 Processo do Design

Em cada *post plan* da CIN existem sempre várias rubricas de conteúdos (a cor do mês, a cor inspiracional, o *post* de produto). Além disso nas redes sociais Facebook e Instagram existem também as efemérides (Dia dos Oceanos, Dia de Santo António, Dia da Mãe, Dia do Halloween), as campanhas promocionais. Na rede social LinkedIn publicam-se vagas de emprego e informação corporativa.

Cada rubrica não se foca apenas nos produtos da marca, mas também noutros temas fulcrais para os seus seguidores, mantendo sempre uma linha inspiracional, coerente e direta para captar seguidores da marca e alcançar um maior reconhecimento.

- Post Cor Inspiracional

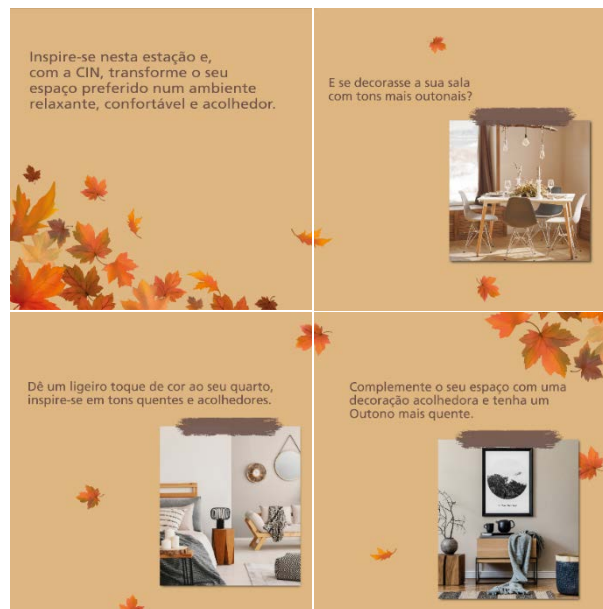


Figura 9 - Exemplo criatividades desenvolvidas para a rubrica de cor inspiracional Fonte: Elaboração Própria

- Post Cor Throwback Thursday

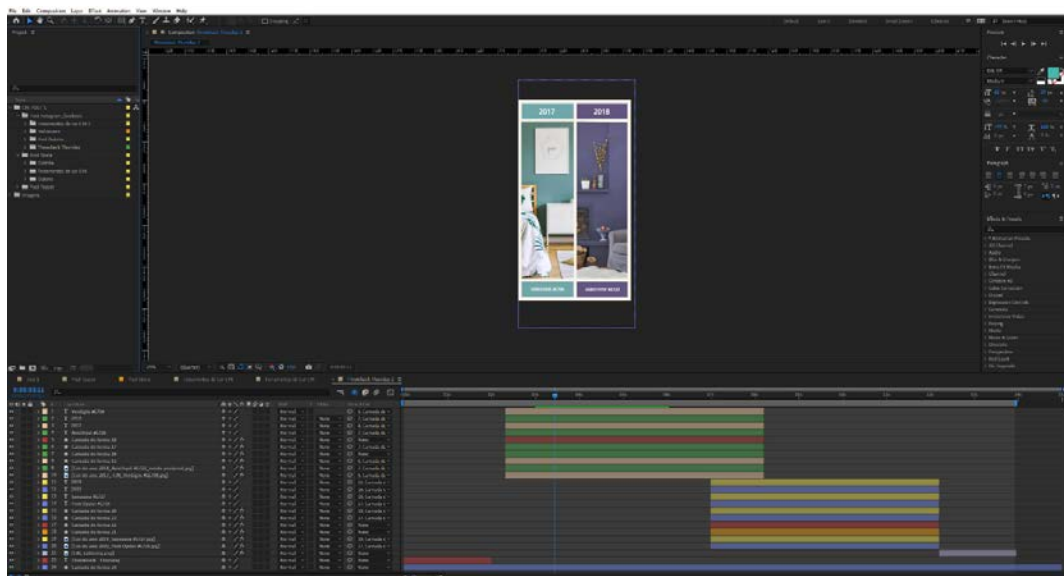


Figura 10 - Exemplo de uma publicação para Instagram do Post Plan de Outubro de 2020, para a rubrica cor, "Throwback Thursday" em Adobe After Effects - Fonte: Elaboração própria.

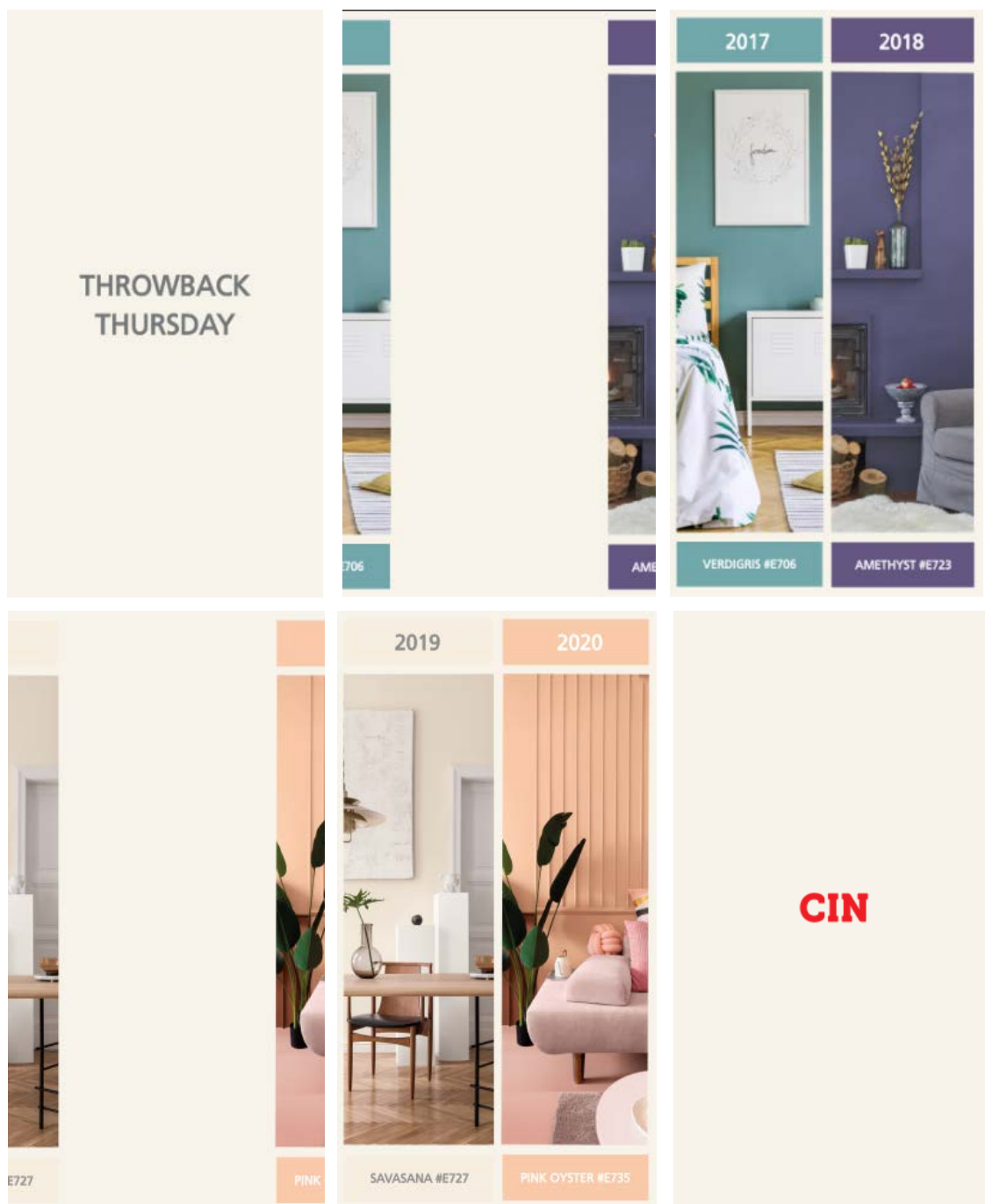


Figura 11 - Storyboard de uma publicação para Instagram do Post Plan de Outubro de 2020, para a rubrica cor "Throwback Thursday" Fonte: Elaboração própria.

- *Post de Produto e Post Cor Inspirational Halloween*



Figura 12 - Exemplos de criatividade desenvolvidas para a rubrica de produto e para o post cor inspiracional Halloween. Fonte: Elaboração Própria

- *Post* Ciclista João Almeida



Figura 13 - Storyboard desenvolvido para a rubrica do ciclista João Almeida Fonte: Elaboração Própria

6.5 Conclusões e Dificuldades

Este *post plan* foi desenvolvido no tempo previsto, contou com diversas criatividades desenvolvidas com o uso de *motion graphics* e *graphic design*, utilizando as ferramentas de Adobe After Effects em conjunto com o Adobe Illustrator para desenvolver alguns elementos gráficos. A elaboração da composição do *post* de cor inspiracional foi de acordo com a estação do outono, os vários elementos foram distribuídos de forma harmoniosa e cuidada de acordo com os *copies* e as imagens escolhidas para a criatividade.

Os *posts* de produto já têm um *template* definido. Na concretização deste *post plan*, foi preciso apenas alterar a cor da pincelada da cor da parede ou da cor que pretendia estar em destaque. A disposição da lata e da pincelada é sempre alterada de acordo com a imagem, a fim de obter um melhor enquadramento. A elaboração da criatividade para a rubrica do ciclista João Almeida foi desenvolvida de uma forma simples e direta a pedido do cliente.

Foram encontradas dificuldades no início da criatividade *Throwback Thursday* nas transições de imagens e tempos de saída das imagens da composição principal e ao substituir alguns dados o resultado final do *post plan* foi interessante, embora tenham ocorrido algumas dificuldades ao longo do projeto.

7 INCM

A INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda tem a seu cargo diversas áreas que passam pela produção de bens essenciais para o estado, tais como documentos de identificação, cunhagem de moeda ou edição de publicações oficiais. Além destes, trabalha também na área da segurança e autenticação e é ainda a responsável pela promoção da cultura e língua portuguesa no mundo.



Figura 14 - Logotipo da marca INCM

Fonte: manual da marca

Ancorada numa herança profunda de séculos de tradição, a INCM está também voltada para o futuro, numa união de tempos distintos para corresponder às necessidades do presente, através da área exclusivamente dedicada à inovação – INCM Lab.

Os produtos e serviços de segurança são um dos grandes focos da INCM, entre os quais se encontram cartões de identificação bancários, selos de garantia e a autenticação, por exemplo, a certificação de materiais preciosos realizada pelas Contrastarias.

Este património é preservado e divulgado pela INCM há duzentos e cinquenta anos, com aposta na edição de obras clássicas e num vasto número de autores portugueses e de países de língua portuguesa, como forma de promover a língua e cultura pelo mundo.

7.1 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da marca INCM nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter é comunicar de uma forma aspiracional. Assim desenvolveu-se uma linha gráfica exclusiva que se enquadra nas linhas INCM e que reflete também as novas tendências no mercado digital.

Os conteúdos e campanhas feitos no digital têm uma componente institucional (dando a conhecer o seu trabalho, produtos e serviços, eventos e prémios) e aspiracional (como entra a INCM no nosso quotidiano e compreender a importância que tem na vida dos cidadãos).

7.2 Objetivos

A INCM viu nas suas redes sociais uma oportunidade e a necessidade de inovar a sua identidade visual a nível digital através das suas publicações e partilhas nas suas redes sociais.

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

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

7.3 Recursos Utilizados

Adobe Illustrator

7.4 Processo do Design

Neste projeto, o primeiro passo foi pesquisar referências visuais que fossem de acordo com as novas tendências aplicadas no mercado digital. Havia alguma pressa em ter uma linguagem gráfica definida, como também uma composição de *feed* de Instagram.

Começou-se por pesquisar *layouts de feed* de Instagram e também foram recolhidas referências visuais que tivessem formas, que pudessem servir de inspiração à criação da nova linguagem gráfica coerente e que se enquadrasse nas linhas INCM. Os *posts* para as redes sociais são diversificados, por vezes são realizados *posts* criativos estáticos e outros com o uso de *motion graphics* para *stories* e *posts*.

Na imagem gráfica para as *highlights* da rede social Instagram, utilizaram-se seis cores diferentes, cada uma correspondente às seis áreas de negócio INCM – institucional, contrastaria, investigação, publicações, moedas e arte e livros.



Figura 15 - Cores e icons das áreas de negócio INCM

Fonte: Elaboração Própria

Desenvolveu-se um *layout* para o *feed* de Instagram, a partir das formas geométricas utilizadas pela marca INCM, que reforçam a imagem e coerência da marca nas redes sociais. Deste modo utilizou-se a forma mais representativa da marca, o círculo que sobrepõe o “I” e a forma do próprio “I”.

Esta simboliza não só a moeda, mas o selo de qualidade e segurança que a INCM confere aos serviços e produtos do nosso dia-a-dia. A marca INCM utiliza nas suas comunicações digitais a fonte *Morgan Sans Cond*, uma fonte em caixa alta com relevância e destaque.



Figura 16 - Formas geométricas que constituem letra I de INCM

Fonte: Elaboração Própria

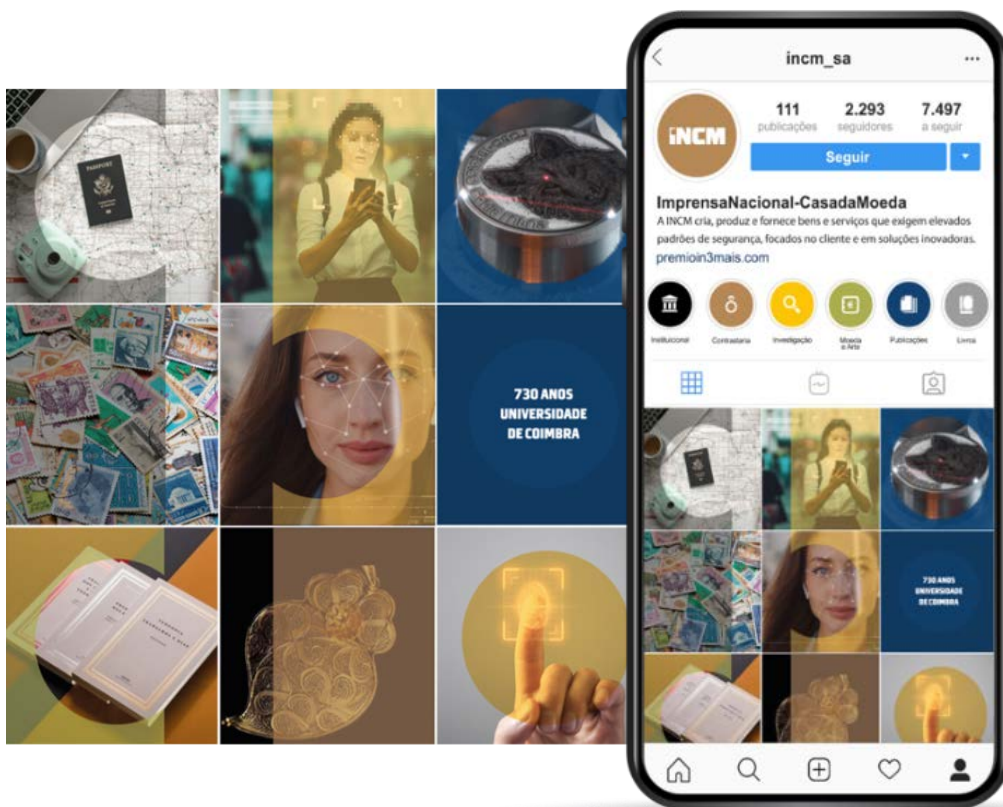


Figura 17 - Mockup da Proposta Visual para as redes sociais de INCM (Instagram)

Fonte: Elaboração própria.

7.5 Conclusões e dificuldades

O desenvolvimento da nova linha gráfica da marca para as redes sociais foi executado num espaço de tempo curto, o que levou a desenvolver todos os elementos gráficos sobre pressão. No entanto, foram desenvolvidos *mockups* finais das redes sociais da marca, para que fosse possível visualizar o novo design das redes digitais da marca apresentada.

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

Uma das dificuldades deste desafio foi definir um *layout de feed* de Instagram que fosse apelativo, moderno e diferente e onde estivesse visível a identidade da marca ao longo do *feed*.

O resultado final foi bastante gratificante, correspondeu às expectativas definidas pelo estudante e obteve um *feedback* bastante positivo, face à nova estratégia de comunicação da marca.



Figura 18 - Mockup da Proposta Visual para as redes sociais de INCM (Instagram e LinkedIn)

Fonte: Elaboração própria.

8 BLIP - Campanha de Recrutamento

A BLIP é uma empresa tecnológica nascida no Porto e que tem registado um crescimento exponencial nos últimos anos. A empresa tem vindo a investir numa política de atração e retenção de talento nacional. Nos últimos meses, abriu 40 vagas para quadros médios e superiores.



Figura 19 - Logotipo da marca BLIP

Fonte: manual da marca

8.1 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da Campanha de Recrutamento da BLIP é focada nos novos interesses associados a alguns *websites* de referência da área de TI.

A campanha dividiu-se em duas fases, a primeira fase teve o objetivo de impactar todo o país com a criação de quatro criatividades distintas para as vagas *Backend Engineer*, *Delivery Manager*, *Devops Engineer* e *QA Analyst* para cada objetivo em teste (reconhecimento, interações, visitas ao *site* e *inmail*). A última fase da campanha teve o objetivo de impactar profissionais do país inteiro e especificamente provenientes dos distritos acima de Aveiro.

8.2 Objetivos

Foram definidos alguns objetivos a atingir na Campanha de Recrutamento da BLIP:

- Encontrar talentos especializados em diversas áreas de TI;
- Chegar a diferentes faixas etárias e graus de experiências;
- Obter o maior número de *leads* qualificados;
- Dar a conhecer a empresa e as suas políticas de retenção de talentos.

8.3 Recursos Utilizados

Adobe After Effects e Adobe Illustrator

8.4 Processo do Design

O *briefing* deste projeto consistia em desenvolver uma campanha de recrutamento da BLIP focada nos novos interesses associados a alguns *websites* de referência da área de TI, para a rede social LinkedIn. A ideia principal da campanha era que as pessoas visualizassem a criatividade e identificassem automaticamente com a marca e com a vaga que estaria aberta.

Houve um *brainstorming* na equipa onde foram trocadas diversas ideias e propostos vários conceitos a serem testados, até se encontrar uma ideia consistente e que fosse ao encontro do pedido do cliente.

Ao colocar as ideias em prática, a simulação de código em programação seria a proposta mais favorável e, dessa forma, adaptou-se o *copy* da criatividade ao estilo do “código em programação” (por exemplo, linguagem de programação HTML), como se pode visualizar na figura 21 e no *storyboard* da respetiva criatividade.

As cores utilizadas na campanha fazem parte do *brand guide* da marca. Tentei que cada vaga disponível estivesse ligada a um conjunto determinado de cores, a fim de se distinguir as vagas e tentar manter uma harmonia entre as cores.

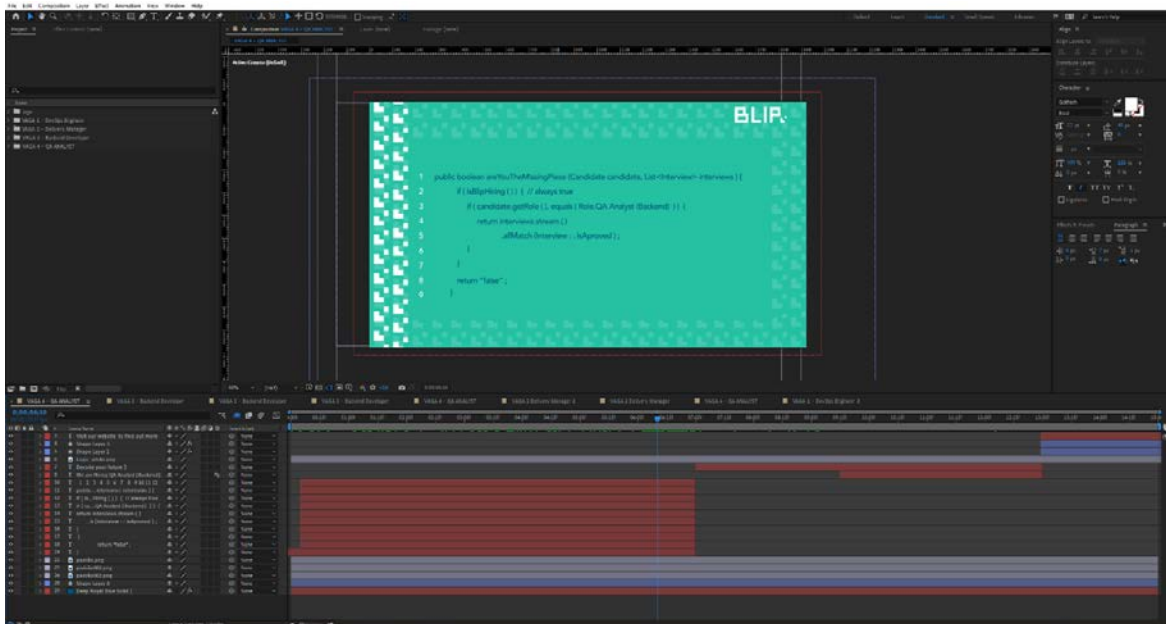


Figura 10 - Exemplo de uma composição para a vaga QA Analyst em Adobe After Effects

Fonte: Elaboração própria.



Figura 131 - Storyboard da composição para a vaga QA Analyst em Adobe After Effects

Fonte: Elaboração própria.



Figura 142 - Storyboard da composição para a vaga Devops Engineer em Adobe After Effects

Fonte: Elaboração própria.15



Figura 2316 - Storyboard da composição para a vaga Delivery Manager em Adobe After Effects

Fonte: Elaboração própria.17

8.5 Conclusões e Dificuldades

Este projeto levou várias semanas a ser concluído, porque o *copy* das criatividades estava constantemente a ser alterado. Como a ideia foi adaptar o “código em programação” (como por exemplo, a linguagem de programação HTM), os técnicos e profissionais da empresa BLIP tinham de ajustar o *copy* das criatividades, como se tivessem a escrever o código.

Foi um dos projetos mais interessantes e desafiantes na elaboração da parte de *motion graphics* utilizando a ferramenta do Adobe After Effects, pelo facto das suas criatividades terem sido muito dinâmicas, em termos de cores e com o uso de efeitos de linguagem de programação animadas.

Foram encontradas dificuldades ao longo do projeto, tais como a recriação animada em código do *copy*, porém, o estudante não possuía o conhecimento na conceção deste género de efeito e foi necessário consultar alguns tutoriais em formato de vídeo, para se familiarizar de modo a elaborar o efeito pretendido.

O resultado final foi bastante satisfatório, correspondeu às expectativas definidas pelo estudante e obteve um *feedback* muito positivo com as criatividades desenvolvidas para a campanha.

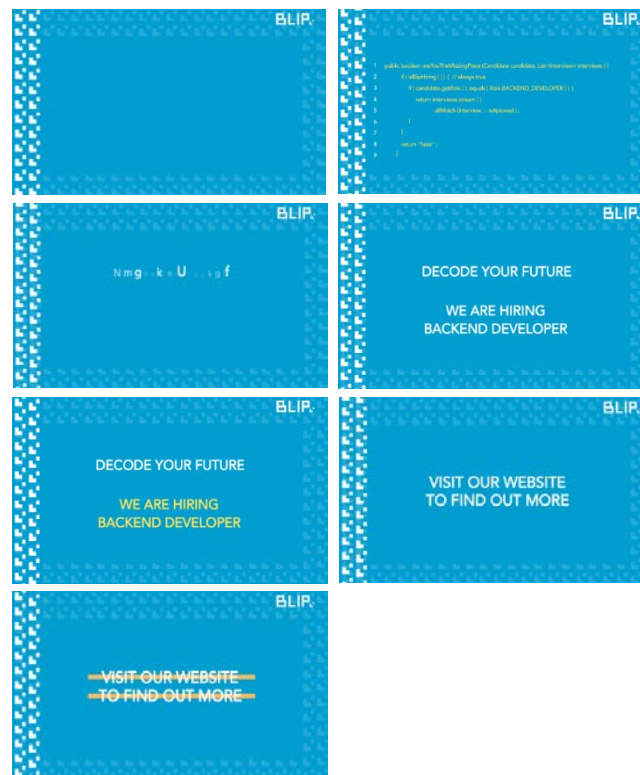


Figura 184 - Storyboard da composição para a vaga Backend Developer em Adobe After Effects

Fonte: Elaboração própria.

9 Considerações Finais

Este estágio foi a minha primeira experiência no mercado de trabalho, onde tomei verdadeiro conhecimento das atuais solicitações e exigências do mercado numa agência criativa. Ao longo do estágio, melhorei as técnicas de trabalho em equipa, interação com outros e adquiri diversas competências que, sem dúvida, irão ser essenciais para o restante percurso profissional. Aceitei o desafio de gerir e organizar todos os trabalhos que me foram propostos, realizando os mesmos com elevada dedicação e cumprindo as *deadlines*.

Definitivamente, aprendi novos conceitos, métodos e melhorei o conhecimento das ferramentas de trabalho. Comecei a reconhecer o meu próprio trabalho e ganhei a capacidade de saber fundamentá-lo e visualizá-lo nos meios de comunicação. Foram quatro meses de aprendizagem intensiva na agência Hill & Knowlton Strategies, onde aprendi a valorizar o trabalho dos *designers*, o que constituiu um grande incentivo para o meu crescimento pessoal e profissional enquanto *designer*.

Sinto-me grato pela equipa criativa que me acolheu, porque confiaram nas minhas capacidades e no meu trabalho, atribuindo-me projetos de elevada importância, de clientes multinacionais e nacionais com elevado prestígio no mercado português.

Em suma, considero que atingi e superei os objetivos que tracei antes de iniciar o estágio. De um modo geral, aprendi novos conceitos de trabalho em equipas multidisciplinares e passei a participar das sessões de *brainstorming* com a equipa de trabalho, ganhei autonomia e rigor nos trabalhos que desenvolvi, o que foi muito gratificante.

10 Glossário

Briefings – apresentação sucinta de uma tarefa, projeto, atividade ou missão.

Brainstorming - técnica utilizada em grupo, para gerar ideias e criar soluções. Discussão intensiva de ideias entre todos, dadas de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar a solução mais eficaz para os problemas.

B2B - *Business to business*. Comércio estabelecido entre empresas.

B2C - *Business-to-consumer*. Comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

Followers – seguidores.

Feed (redes sociais) – organização de dados nas redes sociais, para divulgar conteúdos de forma organizada e cronológica

HTML - linguagem de programação HTM (Hypertext Markup Language) utilizada na construção de páginas na Web.

Layout – composição de vários elementos gráficos, visuais ou textuais, tendo como objetivo a coerência na página através da percepção visual e da organização de informação.

Lead - potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio.

LinkedIn - rede social direcionada para a comunicação institucional e empresarial, permitindo uma conexão mais objetiva e profissional.

Mood – estado de espírito

Mockup - representação gráfica que simula o tamanho, o formato, a perspectiva, a textura e a cor de maneira clara e realista.

Paid Media – forma de promoção das publicações.

Post - conteúdo publicado numa rede social.

Renders – visualização realista de um determinado espaço ou objeto que não existe fisicamente.

Story – formato de *post*, que apenas pode estar visível apenas vinte e quatro horas

Storyboard – sequência de imagens ou ilustrações com o propósito de visualizar, uma animação ou um gráfico animado

TI – tecnologia de informação

Px - Pexels

11 Lista de Referências

BCW. (3 de Abril de 2021). Obtido de BCW: <https://bcw-global.com/>

Boas, A. V. (2011). Ser Designer. Em Ser Designer. Lisboa: AVB.

Brown, E. (19 de Junho de 2018). The Art Of Alignment In Graphic Design. Obtido em Junho de 2021, de Designmantic: <https://www.designmantic.com/blog/art-of-alignment-graphic-design/>

Cardoso, R. V. (2015). Relatório de Estágio na Agência Escola IADE e na Empresa Goodmood. Design e Identidade, pp. 1-195.

Chong, A. & McNamara, A. (2008). Basic animation: Digital animation. Lausanne: Ava Publishing SA.

David Dabner, Sandra Stewart, Abbie Vickress. (2013). Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design, 7th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. (2008). Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press.

Farias, P. L. (Julho de 2016). Estudos sobre Tipografia letras, memórias gráficas e paisagens tipográficas.

Faustino, A. R. (Dezembro de 2014). Design de Comunicação como Estágio Curricular na Empresa Label Brand Studio. Mestrado em Design de Comunicação, pp. 1-217.

Goodell, J. (9 de Setembro de 1990). The New York Times magazine. Obtido em 27 de Dezembro de 2020, de The New York Times magazine: <https://www.nytimes.com/1990/09/09/magazine/what-hill-knowlton-can-do-for-you-and-what-it-couldn-t-do-for-itself.html>

Hausman, A. (18 de Setembro de 2020). 16 Differences Between Traditional Media and Social Networking. Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de Market Maven: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>

Krasner, J. (2008). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Oxford.

Lupton, E. (2004). Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors and students. NY: Princeton Architectural Press.

Martyn Evans, R. C. (2013). The impact of Design in social media today. 2ª Conferência Cambridge Academic Design Management (pp. 1-14). Lancaster Institute for the Contemporary Arts. Obtido em

22 de Janeiro de 2021, de

https://www.academia.edu/6266282/The_impact_of_Design_in_social_media_today

R. Brian Stone, Leah Wahlin. (2018). The Theory and Practice of Motion Design Critical Perspectives and Professional Practice. Londres: Routledge.

Sá, L. R. (2019). Motion graphics como suporte para o ensino superior - Dissertação de Mestrado. pp. 1-125. Obtido em 2021

Sagatio, R. G. (2018). A Evolução do motion graphics: da narrativa do cinema para a autonomia audiovisual, dissertação. pp. 1-112. Obtido em Julho de 2021

Santos, B. C. (Agosto de 2013). A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA TORNAR AS REDES SOCIAIS MAIS. Texto Livre Linguagem e Tecnologia DOI:10.17851/1983-3652.6.1, pp. 150-164.

Scheffey. (20 de Janeiro de 2020). How Social Media Algorithms Work For Brands. Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de Scheffey: <https://www.scheffey.com/blog/how-social-media-algorithms-work-for-brands/>

Silva, A. A. (2013). O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: Estudo Caso. pp. 1-103.

Statista. (Abril de 2021). Obtido em 9 de Julho de 2021, de Statista:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

12 Bibliografia

- BCW. (3 de Abril de 2021). Obtido de BCW: <https://bcw-global.com/>
- Bigman, A. (2012). *99designs*. Obtido em Julho de 2021, de 99designs: <https://99designs.pt/blog/famous-design/saul-bass-graphic-designer-of-a-century/>
- BLIP. (Maio de 2021). Obtido de BLIP: <https://blip.pt/>
- Boas, A. V. (2011). Ser Designer. Em *Ser Designer*. Lisboa: AVB.
- Bojc, A. (s.d.). *triplet3d*. Obtido em Julho de 2021, de triplet3d: <http://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics>
- Brown, E. (19 de Junho de 2018). *The Art Of Alignment In Graphic Design*. Obtido em Junho de 2021, de Designmantic: <https://www.designmantic.com/blog/art-of-alignment-graphic-design/>
- Cardoso, R. V. (2015). Relatório de Estágio na Agência Escola IADE e na Empresa Goodmood. *Design e Identidade*, pp. 1-195.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em rede - A era da informação: Economia, sociedade e cultura Vol.1*. Lisboa: Fundação Caloste Gulbenkian.
- Chong, A. & McNamara, A. (2008). *Basic animation: Digital animation*. Lausanne: Ava Publishing SA.
- CIN. (Maio de 2021). Obtido de CIN: <https://cin.com/deco/pt/pt/>
- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa: Edições Almedina. Obtido em 27 de Dezembro de 2020
- David Dabner, Sandra Stewart, Abbie Vickress. (2013). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design, 7th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Dias, S. D. (Outubro de 2017). Os motion graphics no panorama de comunicação visual digital e o novo papel do designer: o estudo de caso da Samsys. pp. 1-139. Obtido em 2021
- Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Elmansy, R. (22 de Junho de 2015). *How Social Media Affects Your Creativity*. Obtido em 18 de Janeiro de 2021, de designorate: <https://www.designorate.com/how-social-media-affects-creativity/>
- Farias, P. L. (Julho de 2016). Estudos sobre Tipografia letras, memórias gráficas e paisagens tipográficas.
- Faustino, A. R. (Dezembro de 2014). Design de Comunicação como Estágio Curricular na Empresa Label Brand Studio. *Mestrado em Design de Comunicação*, pp. 1-217.
- Frascara, J. (2004). *Communication design principles methods and practice*. Nova Iorque: Allworth press.
- Freitas, P. A. (Abril de 2019). Grafismo e identidade televisiva - Dissertação de Mestrado. pp. 1-309. Obtido em 2021

- Goodell, J. (9 de Setembro de 1990). *The New York Times magazine*. Obtido em 27 de Dezembro de 2020, de The New York Times magazine: <https://www.nytimes.com/1990/09/09/magazine/what-hill-knowlton-can-do-for-you-and-what-it-couldn-t-do-for-itself.html>
- Hausman, A. (18 de Setembro de 2020). *16 Differences Between Traditional Media and Social Networking*. Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de Market Maven: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>
- Heller, E. (2007). *A Psicologia das Cores, Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- hkstrategies. (s.d.). Obtido em 27 de Dezembro de 2020, de hkstrategies: <https://www.hkstrategies.com/en/>
- Horak, J.-C. (2014). *Saul Bass: Anatomy of Film Design*. University Press of Kentucky.
- INCM. (Maio de 2021). Obtido de INCM: <https://www.incm.pt/portal/index.jsp>
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio . (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* . Dom Quizote 16ª Edição.
- Jessica Gioglio, Ekaterina Walter. (2014). *The Power Of Visual Storytelling: How To Use Visuals, Videos, And Social Media To Market Your Brand*. Nova Iorque: MCGRAW-HILL EDUCATION.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Oxford.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors and students*. NY: Princeton Architectural Press.
- Martyn Evans, R. C. (2013). The impact of Design in social media today. *2ª Conferência Cambridge Academic Design Management* (pp. 1-14). Lancaster Institute for the Contemporary Arts. Obtido em 22 de Janeiro de 2021, de https://www.academia.edu/6266282/The_impact_of_Design_in_social_media_today
- Mealing, S. (1998). *The Art and Science of Computer Animation*. Bristol: Intellect Ltd.
- MEXTO. (s.d.). Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de MEXTO: <https://mexto.pt/index.php/en/>
- motionographer. (16 de Dezembro de 2015). Obtido em Julho de 2021, de motionographer: <https://motionographer.com/2015/12/16/author-of-design-for-motion-talks-industry-education-and-the-state-of-design/>
- Philip B. Meggs e Alston W. Purvis. (2009). *História do Design Gráfico*. Cosac & Naify; 1ª edição.
- Platt College. (s.d.). *The Relationship Between Graphic Design and Social Media*. Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de Platt College: <https://platt.edu/blog/relationship-graphic-design-social-media/>
- R. Brian Stone, Leah Wahlin. (2018). *The Theory and Practice of Motion Design Critical Perspectives and Professional Practice*. Londres: Routledge.
- Sá, L. R. (2019). Motion graphics como suporte para o ensino superior - Dissertação de Mestrado. pp. 1-125. Obtido em 2021

- Sagatio, R. G. (2018). A Evolução do motion graphics: da narrativa do cinema para a autonomia audiovisual, dissertação. pp. 1-112. Obtido em Julho de 2021
- Santos, B. C. (Agosto de 2013). A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA TORNAR AS REDES SOCIAIS MAIS. *Texto Livre Linguagem e Tecnologia DOI:10.17851/1983-3652.6.1*, pp. 150-164.
- Scheffey. (20 de Janeiro de 2020). *How Social Media Algorithms Work For Brands*. Obtido em 15 de Janeiro de 2021, de Scheffey: <https://www.scheffey.com/blog/how-social-media-algorithms-work-for-brands/>
- Silva, A. A. (2013). O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: Estudo Caso. pp. 1-103.
- silveira, F. (s.d.). *mowe.studio*. Obtido em Julho de 2021, de mowe.studio: <https://mowe.studio/what-is-motion-graphics/>
- Stantley Wasserman and Katherine Faust. (1994). *Social Network Analysis Methods and Applications*. UK: Cambridge University Press.
- Statista*. (Abril de 2021). Obtido em 9 de Julho de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Velho, J. (Janeiro de 2008). Motion Graphics: linguagem e tecnologia , Dissertação. pp. 1-193.

13 Anexos

Anexo 1 – *Mockup Landing page* Crio e cuidado, para a marca Crioestaminal



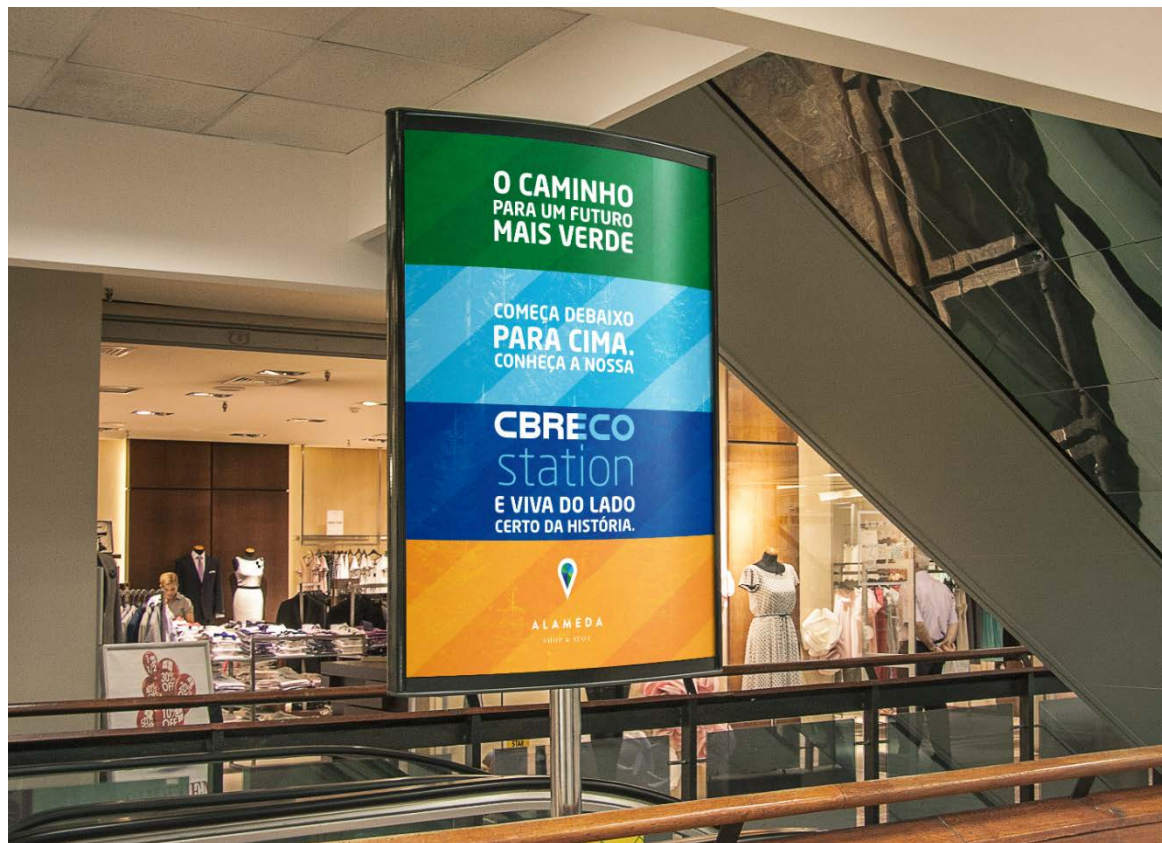
Anexo 2 – Mockup Instagram Crio e cuidado, para a marca Crioestaminal



Anexo 3 – Postal de Natal, DENSE AIR



Anexo 4 – Cartaz Indoor e Outdoor CBRE Station





Anexo 5 – *Renders* da maquete CBRE Station num parque de estacionamento





Anexo 6 – Mockup Facebook, Post DYRUP

PPG Dyrup
23 de agosto de 2020 · 🌐

Em Portugal vibramos com o futebol mesmo quando não são equipas portuguesas em campo. 🇵🇹
E aí por casa, por quem vai torcer hoje? Paris Saint-Germain ou Bayern de Munique? 🌐

A TAÇA É DELES
MAS A LATA É NOSSA

DYRUP
DYCRILFORCE
REVESTIMENTO | REVESTIMENTO
EXTERIOR | EXTERIOR
5700
MATE

DYRUP

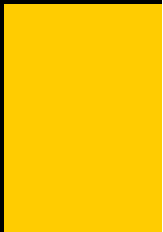
The image is a Facebook post mockup for PPG Dyrup. At the top, it shows the PPG Dyrup profile picture and name, followed by the date '23 de agosto de 2020' and a globe icon. The main text of the post is in Portuguese, celebrating football in Portugal and asking for support for Paris Saint-Germain or Bayern Munich. Below the text is a large image of a black paint can with white handles, designed to look like a trophy. The can is labeled 'DYRUP DYCRILFORCE' and 'REVESTIMENTO | REVESTIMENTO EXTERIOR | EXTERIOR 5700 MATE'. The background of the image is dark grey with falling confetti in red, yellow, and green. The Dyrup logo is visible in the bottom left corner of the image area.

Anexo 7 – Avaliação do orientador do estágio na entidade de acolhimento

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DO ESTÁGIO NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		
Nome da Entidade: Hill Knowlton Strategies		
Orientador de Estágio: Ana Rego		
Estudante: Rafael Gervásio Gaudêncio	n° 20160219	
Curso: Mestrado em Design e Cultura Visual	Ano: 1 °	Turma: N1
Início: 17 / Agosto / 2021	Fim: 17 / Dezembro / 2021	
COMPETÊNCIAS/ATRIBUTOS A AVALIAR		
Atribua em cada item uma classificação entre 0 e 20. Nos casos em que determinado critério não seja aplicável não preencha a coluna da classificação e coloque um x na coluna "Não Aplicável".		
	Classificação	Não Aplicável
COMPETÊNCIA PESSOAL		
Apresentação e imagem pessoal	20	
Postura e saber-estar	20	
Pontualidade e assiduidade	20	
Disponibilidade para o trabalho	20	
Capacidade de integração e de adaptação	19	
Sentido de responsabilidade	20	
COMPETÊNCIA PROFISSIONAL		
Conhecimentos técnicos e profissionais	18	
Conhecimentos de línguas estrangeiras		x
Expressão oral e escrita	17	
Cumprimento das normas da empresa/instituição	18	
Capacidade para prestar informação	18	
Capacidade de iniciativa e dinamismo	18	
Criatividade na realização das tarefas propostas	19	
Capacidade de organização e execução	19	
Qualidade nas tarefas desenvolvidas	18	
Capacidade de trabalho em grupo	17	
Capacidade de resolução de problemas	19	
Progresso do desempenho e competências ao longo do estágio	20	
Classificação final do Estágio	19,00	
Comentários adicionais ao desempenho do estagiário		
<p>O Rafael foi um ótimo estagiário, ajudou bastante a equipa e tenho um ótimo crescimento.</p>		
<p>Tem interesse em recrutar novos estagiários da Universidade Europeia no próximo ano? Se sim em que áreas?</p>		
<p>sim, design, social media, estratégia e copy</p>		



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt



Relatório de Estágio na Agência Hill Knowlton Strategies

Rafael Gervásio Gaudêncio

