

**2023**

**MARIANA  
RODRIGUES DOS  
SANTOS JORDÃO  
TRINDADE**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE UZINA: A DIREÇÃO DE ARTE  
NA RESPOSTA AO BRIEFING CRIATIVO**



**2023**

**MARIANA  
RODRIGUES DOS  
SANTOS JORDÃO  
TRINDADE**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE UZINA: A DIREÇÃO DE ARTE  
NA RESPOSTA AO BRIEFING CRIATIVO**

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 Publicidade realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Sílvia Rala, Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

*“If you are an Account Manager you have a process to manage, a team to coordinate, and a client to look after. If you are a Creative person you start with a brief, you own life experiences, and a blank piece of paper.”*

– Leslie Butterfield (2009)  
em *Excellence of Advertising*

## **agradecimentos**

Começo por agradecer à UZINA, a primeira agência de publicidade que me acolheu numa fase de pouca experiência, levando-me consigo dia após dia, num crescimento não só profissional, como também pessoal.

Agradeço ainda à Professora Doutora Sílvia Rala, por toda a boa vontade e empenho prestados ao longo da sua orientação.



**palavras-chave**

Publicidade; Direção de Arte; Briefing Criativo; Agência UZINA; Processo Criativo de Ideias; Processo de Execução Visual.

**resumo**

O presente Relatório de Estágio tem por finalidade retratar os quatro meses de estágio curricular desempenhados na Agência de Publicidade UZINA, no período compreendido entre 30 de agosto de 2021 e 14 de janeiro de 2022. Ao longo do relatório, serão descritos o percurso e o desempenho da aluna enquanto Diretora de Arte Júnior, bem como os diversos projetos e desafios nos quais teve a possibilidade de participar, enquanto elemento integrado em Dupla Criativa.

O objeto de estudo da investigação debruça-se sobre as funções que desempenhou ao longo do estágio, a partir da sua integração no Departamento Criativo da Agência. Em especial, destaca-se a problemática associada à forma como a Direção de Arte responde a Briefings Criativos.

A motivação em abordar a temática em causa centra-se em clarificar a função que a Direção de Arte desempenha, no contexto publicitário, de forma a desmistificar todos os procedimentos diários que a mesma atravessa na resposta a Briefings Criativos. A partir de uma melhor compreensão da área de atuação do Design e da Publicidade em contexto profissional, pretende-se ainda esclarecer potenciais alunos interessados em introduzir-se neste meio.

Posto isto, a abordagem e metodologias aplicadas definem-se, por um lado, na pesquisa e recolha literária sobre os conteúdos teóricos inerentes à problemática e, por outro lado, numa análise minuciosa de dois casos práticos desenvolvidos para as marcas IKEA e FREE NOW.



**keywords**

Advertising; Art Direction; Creative Brief; UZINA Agency; Creative Ideas Process; Design Execution Process.

**abstract**

This Internship Report aims to portray the four months of curricular internship carried out at the UZINA Advertising Agency, in the period between August 30, 2021 and January 14, 2022. Throughout the report, the path and performance of the student as Junior Art Director will be described, as well as the various projects and challenges in which she had the opportunity to participate, as part of the Creative Team.

The object of study of the research focuses on the functions that she performed throughout the internship, from her integration into the Creative Department of the Agency. In particular, the problem associated with the way in which the Art Direction answers to Creative Briefings is highlighted.

The motivation to approach this subject is centred on clarifying the role that the Art Direction plays in the advertising context, in order to demystify all the daily procedures that it goes through when answering to Creative Briefings. From a better understanding of the area of action of Design and Advertising in a professional context, it is also intended to clarify potential students interested in entering this field.

Having said this, the approach and methodologies applied are defined, on the one hand, in the research and literary approach on the theoretical contents inherent to the problematic and, on the other hand, in a detailed analysis of two practical cases developed for the brands IKEA and FREE NOW.





# IV – ÍNDICE GERAL

---

<b>I – AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>i</b>
<b>II – RESUMO .....</b>	<b>iii</b>
<b>III – ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>IV – ÍNDICE GERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>V – ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>VI – ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 ÂMBITO E ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA UZINA .....	1
1.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	3
1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO.....	3
1.5 DIAGRAMA DE ESTUDO.....	5
<b>2 – ENQUADRAMENTO GERAL DO ESTÁGIO.....</b>	<b>7</b>
2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO .....	7
2.2 ENTIDADE ACOLHEDORA.....	7
2.3 LOCAL DE TRABALHO .....	8
2.4 DURAÇÃO .....	8
2.5 TUTOR DENTRO DA AGÊNCIA.....	8
2.6 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA .....	9
2.7 OBJETIVOS GERAIS .....	9
2.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.9 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA AGÊNCIA.....	10
2.10 INTEGRAÇÃO NA AGÊNCIA.....	13
2.11 METODOLOGIA DE PROJETO DA AGÊNCIA.....	14

<b>3 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA DIREÇÃO DE ARTE.....</b>	<b>17</b>
3.1.1 AS DUPLAS CRIATIVAS.....	17
3.1.2 A DIREÇÃO DE ARTE NA PUBLICIDADE.....	18
3.1.3 O BRIEFING CRIATIVO .....	19
3.1.4 PERSONALIDADE DE UM CRIATIVO.....	21
<b>3.2 O PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS.....</b>	<b>22</b>
3.2.1 AS IDEIAS.....	22
3.2.2 FASES DO PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS.....	23
3.2.3 O INSIGHT .....	27
3.2.4 O CONCEITO CRIATIVO.....	28
<b>3.3 O PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL.....</b>	<b>30</b>
3.3.1 FASES DO PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL .....	30
3.3.2 A DIREÇÃO DE ARTE NA COMPOSIÇÃO VISUAL .....	31
<b>4 – ENQUADRAMENTO PRÁTICO DE PROJETOS.....</b>	<b>37</b>
4.1 METODOLOGIA DE TRABALHO APLICADA NOS PROJETOS .....	38
<b>4.2 PROJETO IKEA - NATAL.....</b>	<b>39</b>
4.2.1 BRIEFING CRIATIVO .....	39
4.2.2 PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS.....	41
4.2.3 IDEIAS .....	45
4.2.3.1 POP UP HOUSES IKEA .....	45
4.2.3.2 CLÁSSICOS DE NATAL IKEA .....	49
4.2.3.3 PACKS DE EXPERIÊNCIAS IKEA .....	51
4.2.4 PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL – CLÁSSICOS DE NATAL IKEA .....	52
4.2.4.1 KEY VISUAL .....	53
4.2.4.2 DERIVAÇÕES .....	55
4.2.5 PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL – PACKS DE EXPERIÊNCIAS IKEA .....	61

4.2.5.1	KEY VISUAL .....	63
4.2.5.2	DERIVAÇÕES .....	64
<b>4.2.6</b>	<b>ANÁLISE CRÍTICA .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3</b>	<b>PROJETO FREE NOW - ALLIANZ CUP .....</b>	<b>69</b>
4.3.1	BRIEFING CRIATIVO .....	69
4.3.2	PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS.....	71
4.3.3	IDEIAS .....	74
4.3.4	PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL .....	76
4.3.4.1	KEY VISUAL .....	77
4.3.4.2	DERIVAÇÕES .....	81
<b>4.3.5</b>	<b>ANÁLISE CRÍTICA .....</b>	<b>88</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>92</b>
5.1	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	92
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES .....	95
5.3	AVALIAÇÃO DA TUTORA.....	95
<b>VII</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>VIII</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>xv</b>

## V – ÍNDICE DE FIGURAS

---

<i>Figura 1. Diagrama de Estudo da presente investigação. Fonte: aluna</i> .....	5
<i>Figura 2. Organização e Estrutura da agência UZINA. Fonte: aluna.</i> .....	11
<i>Figura 3. Metodologia de Projeto da agência UZINA. Fonte: aluna.</i> .....	14
<i>Figura 4. Os 3 patamares da pirâmide. Fonte: Vianna et al. (2012, p. 67)</i> .....	27
<i>Figura 5. Keyvisual desenvolvido pela agência UZINA para a campanha Jameson Broweddings. Fonte: UZINA.</i> .....	32
<i>Figura 6. Exemplos de campanhas que utilizam a simetria. Fonte: Google.</i> .....	34
<i>Figura 7. Cronograma dos projetos desenvolvidos no período de Estágio Curricular</i> .....	37
<i>Figura 8. Brainstorming desenvolvido para Campanha de Natal IKEA</i> .....	43
<i>Figura 9. Maquete construída para o projeto IKEA – Pop Up Houses</i> .....	46
<i>Figura 10. Planta de Casa desenhada para o projeto IKEA – Pop Up Houses</i> .....	47
<i>Figura 11. Exemplo de divisões do projeto IKEA – Pop Up Houses</i> .....	47
<i>Figura 12. Look &amp; Feel do Booking Online do projeto IKEA – Pop Up Houses</i> .....	48
<i>Figura 13. Exemplo de post de Social Media para o projeto IKEA – Pop Up Houses</i> .....	48
<i>Figura 14. Os Clássicos de Natal mais comuns</i> .....	49
<i>Figura 15. Os Packs de Experiências mais comuns</i> .....	51
<i>Figura 16. Key visual desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	53
<i>Figura 17. Post Gamer desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	55
<i>Figura 18. Post Chef desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	56
<i>Figura 19. Post Plant Lover desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	57
<i>Figura 20. Stories desenvolvidas para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	58
<i>Figura 21. Processo de produção das meias do projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	59
<i>Figura 22. Meias produzidas para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	59
<i>Figura 23. Cartões para Influencers desenvolvidos para o projeto IKEA – Clássicos de Natal</i> .....	60
<i>Figura 24. Board de Campanha desenvolvido para o concurso CCP</i> .....	61
<i>Figura 25. Packaging desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências</i> .....	62

<i>Figura 26. Key visual desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 27. Compilação dos produtos IKEA – Packs de Experiências .....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 28. Post Zen desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 29. Post Plant Lover desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 30. Stories desenvolvidas para o projeto IKEA – Packs de Experiências .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 31. Brainstorming Online em Dupla Criativa para o projeto FREE NOW – Allianz Cup .....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 32. Reunião Online com as Diretoras Criativas para o projeto FREE NOW - Allianz Cup... </i>	<i>73</i>
<i>Figura 33. Moodboard/ Pesquisa Visual desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup ..</i>	<i>78</i>
<i>Figura 34. Key visual desenvolvido para o projeto FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 35. Posts desenvolvidos para o projeto FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 36. Posts desenvolvidos para o projeto FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 37. Stories desenvolvidas para o projeto FREE NOW - Allianz Cup.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 38. Storyboard da Banda Led desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 39. Proposta de aplicação da Banda LED para o projeto FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 40. Imagem de e-Cooltra utilizada para a maquete FREE NOW - Allianz Cup.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 41. Imagem base de estádio utilizada para a maquete FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 42. Proposta de maquete da entrada em campo desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup .....</i>	<i>87</i>

## VI – ÍNDICE DE ANEXOS

---

<i>Figura 1. Briefing Criativo do projeto IKEA - Natal</i> .....	xv
<i>Figura 2. Briefing Criativo do projeto FREE NOW - Allianz Cup</i> .....	xxi



# 1 – INTRODUÇÃO

---

## 1.1 ÂMBITO E ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA UZINA

No âmbito do Mestrado em Design e Publicidade do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação – Universidade Europeia, o presente Relatório de Estágio tem por finalidade descrever a experiência de estágio curricular na Agência de Publicidade UZINA, decorrida no período compreendido entre 31 agosto de 2021 e 14 janeiro de 2022.

A motivação alinhada à escolha desta modalidade sustenta-se na intenção de melhor compreender a área de atuação do Design e da Publicidade em contexto profissional, assim como estabelecer o primeiro contacto com o mercado laboral. A aluna procurou “mergulhar” numa aprendizagem imersiva que lhe desse a conhecer o dia a dia de agência, resultando na aquisição de novas competências tanto profissionais como pessoais.

A escolha de uma entidade acolhedora de estágio decorreu da proatividade da estudante, ao enviar candidaturas espontâneas enquanto Designer Júnior para diferentes agências de publicidade. Todavia, foi na agência UZINA que viu a sua candidatura ser aceite, após uma entrevista com as Diretoras Criativas da mesma, sendo-lhe oferecido o lugar de Diretora de Arte Júnior. Todavia, ainda que a função oferecida não correspondesse precisamente à posição para a qual se candidatou, a aluna acreditou no potencial deste novo desafio, uma vez que iria integrar igualmente o Departamento Criativo da agência.

## 1.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Recordando que a aluna, ao integrar a agência, assumiu um cargo profissional que desconhecia por não corresponder à posição à qual se tinha candidatado, motivou em muito no objeto de estudo da presente investigação. De facto, há pouco conhecimento geral no que diz

respeito às funções da Direção de Arte e ao que esta posição contempla. Estes são facilmente equiparados a Designers, desconhecendo-se ainda os procedimentos publicitários pelos quais atravessam. Neste seguimento, a intenção da aluna debruça-se em explorar a Direção de Arte, no contexto publicitário, incluindo todos os processos inerentes desta função na resposta a Briefings Criativos.

Em síntese, destaca-se como questão de investigação principal:

- Como a Direção de Arte responde a um Briefing Criativo?

Como questões secundárias, destacam-se as seguintes:

- Que metodologias e processos estão inerentes à função da Direção de Arte, desde a passagem de briefing até à proposta final?
- Como nascem as ideias?
- Como criar a imagem de uma campanha?
- Como lidar com a criatividade (ou falta dela)?

Como hipótese de investigação a validar dispõe-se da seguinte:

- Na resposta ao Briefing Criativo, a Direção de Arte envolve uma fase de pensamento (definição das necessidades e apuramento de possíveis respostas ao problema) e uma fase de composição visual (formalização das ideias)

A motivação em abordar a presente temática destina-se no esclarecimento de potenciais alunos interessados em introduzir-se no meio criativo integrado em contexto de agência e, ao mesmo tempo, em clarificar a função que a Direção de Arte desempenha. Neste sentido, a aluna pretende responder ao problema de investigação, abordando e desmistificando os procedimentos diários da resposta a Briefings Criativos em agência.

### **1.3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

A fim de dar resposta às questões de investigação propostas, a metodologia e abordagens aplicadas debruçam-se, por um lado, sobre a pesquisa e recolha literária dos conteúdos teóricos inerentes à problemática em questão e, por outro lado, sobre a descrição dos casos de estudo (casos práticos) desenvolvidos ao longo do estágio curricular.

Na primeira abordagem, por meio de uma pesquisa documental, realizou-se um levantamento dos temas pertinentes e necessários para a compreensão do objeto de estudo, sustentados a partir de diversos autores.

Ao passo que na segunda abordagem, foi feita uma análise minuciosa de dois casos práticos, nos quais a aluna assumiu o seu papel de Diretora de Arte. Cada um deles corresponde ao projeto mais relevante de cada uma das duas marcas nas quais a estudante esteve envolvida ao longo do estágio: IKEA e FREE NOW.

### **1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

O presente Relatório de Estágio encontra-se dividido em 5 capítulos: (01) Introdução, (02) Enquadramento Geral do Estágio, (03) Enquadramento Teórico, (04) Enquadramento Prático de Projetos e (05) Conclusão.

A (01) Introdução contempla o âmbito e escolha do estágio curricular, as questões de investigação e metodologias aplicadas no presente trabalho, bem como a estrutura do relatório.

De seguida, o (02) Enquadramento Geral do Estágio propõe contextualizar a entidade acolhedora – a agência de publicidade UZINA – a partir do local e duração do estágio, do tutor e orientação científica e dos objetivos gerais e específicos inerentes. Ainda neste capítulo, dá-se a conhecer a organização e estrutura da UZINA, bem como a metodologia de projeto aplicada no dia a dia da agência.

Logo após, surge o (03) Enquadramento Teórico que visa levantar os conceitos e temáticas indispensáveis para uma melhor compreensão e resposta do problema de investigação evidenciado. A fim de estabelecer uma revisão da literatura estruturada, este capítulo encontra-se dividido em três grandes subcapítulos, que agrupam a informação pelas três temáticas principais: Contextualização da Direção de Arte, Processo Criativo de Ideias e Processo de Execução Visual.

No penúltimo capítulo, é apresentado o (04) Enquadramento Prático de Projetos, correspondendo à análise de dois casos práticos desenvolvidos pela discente enquanto Diretora de Arte (os dois projetos principais dos onze nos quais a aluna participou no decorrer do estágio curricular). O primeiro caso diz respeito a uma campanha de natal desenvolvida para a IKEA, ao passo que o segundo caso aborda uma campanha de patrocínio da FREE NOW para a Allianz Cup. No final da apresentação do processo de Direção de Arte de cada um dos casos práticos, a aluna desenvolveu ainda uma Análise Crítica que visa dar uma primeira resposta à questão de investigação colocada, partindo do confronto entre o conteúdo teórico e o projeto prático desenvolvido.

Por fim, a (05) Conclusão vem dar resposta à questão de investigação colocada inicialmente, possibilitando uma reflexão estruturada da temática. Esta inclui ainda algumas recomendações para futuras investigações, bem como uma avaliação por parte da Diretora Criativa, enquanto tutora da aluna.

## 1.5 DIAGRAMA DE ESTUDO



Figura 1. Diagrama de Estudo da presente investigação. Fonte: aluna



## 2 – ENQUADRAMENTO GERAL DO ESTÁGIO

---

### 2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO

A fim da obtenção do grau de mestre académico, o Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, dispõe da possibilidade de realização de um estágio curricular, para além das modalidades de dissertação e projeto. Neste seguimento, a aluna encontrou nesta primeira modalidade a oportunidade ideal para estabelecer o seu primeiro contacto com o mundo laboral, enveredando por uma via de carácter mais experimental.

### 2.2 ENTIDADE ACOLHEDORA

O estágio curricular realizado pela aluna teve lugar na UZINA, uma agência portuguesa independente de publicidade, design e estratégia. A agência conta com mais de 20 anos de experiência, uma vez fundada em 1999. Desde a sua origem que apresenta um posicionamento bem definido, não fosse o seu slogan *“No Bullshit”*. Destaca-se por ser uma agência criativa, mas, acima de tudo, divertida e sem medo das restantes agências multinacionais.

Recentemente, foi premiada de “Melhor Agência Independente de Portugal 2021” pelo Festival ibero-americano de publicidade El Ojo e ainda nomeada de “2ª Melhor Agência Para Trabalhar 2021” eleita entre os profissionais de agências criativas pela SCOPEN.

A carteira de clientes da UZINA varia entre diferentes tipos de indústrias, destacando-se como clientes constantes: IKEA, Samsung, ALDI, Nespresso, ONE, Nobre, FREE NOW, Príncipe Real, ZEW e CBRE (Intu, Loures, 8ª Avenida, RioSul Shopping).

Para além disso, a agência conta ainda com alguns clientes mais sazonais, tais como: Maat, Jameson, El Corte Inglés, Thermomix Bimby, EastBanc, entre outros.

### **2.3 LOCAL DE TRABALHO**

A UZINA sempre se situou na zona do Príncipe Real, perto do jardim. Inicialmente, a sua sede tinha lugar num *open space* na Praça do Príncipe Real, número 22, onde aí permaneceu durante vários anos. Porém, com o começo da pandemia, foi decidido trocar de instalações para a Rua da Escola Politécnica, número 42, encontrando-se apenas a 2 minutos a pé da antiga sede.

Esta mudança teve por objetivo conseguir construir um ambiente mais *cozy* e familiar no dia a dia de agência, o que se tornou possível com o espaço escolhido, em virtude de este apresentar semelhanças a uma habitação. Por conseguinte, as diversas divisões que esta nova área beneficia, permitem que cada um se desloque de sala em sala, conforme as necessidades que o seu trabalho promove, resultando numa maior liberdade de preferências.

### **2.4 DURAÇÃO**

A duração do estágio curricular foi de aproximadamente quatro meses e meio, compreendendo-se entre 30 de Agosto de 2021 e 14 de Janeiro de 2022. Após a sua conclusão, a aluna teve a oportunidade de permanecer na agência, uma vez convidada a realizar um estágio profissional em seguida. Assim sendo, continua a desempenhar a função de Diretora de Arte Júnior até aos dias de hoje.

### **2.5 TUTOR DENTRO DA AGÊNCIA**

A tutora responsável por todo o acompanhamento da aluna dentro da agência foi Andreia Ribeiro, Diretora Criativa da UZINA, que apoiou o percurso desempenhado pela mesma, destacando-se como um elemento fundamental no seu crescimento. A atenção e tempo dedicado revelaram-se verdadeiramente importantes para o processo, permitindo uma orientação profissional bastante significativa.

Andreia Ribeiro é licenciada em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social. Iniciou a sua carreira como Copywriter na DDB (Doyle Dane Bernbach),

passando por agências como Havas, BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) e Fuel, sendo atualmente a mais recente Diretora Criativa da agência UZINA.

Andreia Ribeiro é ainda vogal do Clube Criativos de Portugal e participa regularmente como júri em diversos festivais de publicidade, como ADCE (Art Directors Club of Europe), The One Show, New York Festivals, Golden Award Montreux, entre outros.

## **2.6 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA**

O desenvolvimento do presente relatório de estágio contou ainda com a orientação científica proporcionada pela Professora Doutora Sílvia Rala, que direcionou e colaborou com a aluna na elaboração do documento. Uma vez que o relatório foi desenvolvido ao mesmo tempo que a aluna mantém a atividade profissional a tempo inteiro na agência, o acompanhamento prestado pela professora revelou-se verdadeiramente imprescindível na organização e gestão de tarefas.

## **2.7 OBJETIVOS GERAIS**

A integração da mestranda no departamento criativo da agência propôs o cumprimento de determinados objetivos gerais ao longo do estágio, entre eles:

- Resposta a briefings criativos apresentando ideias criativas em dupla;
- Utilização das suas competências de direção de arte e design para executar visualmente as suas ideias em diferentes peças de comunicação: digital e *print*;
- Adaptação de campanhas a diferentes meios;
- Colaboração em projetos criativos com colegas das diferentes áreas da agência.

## **2.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

No que toca aos objetivos específicos, podem-se destacar:

- Realização de *brainstormings* criativos por forma a chegar a ideias e conceitos base para as campanhas;
- Domínio da utilização de diferentes ferramentas de design, como Adobe Illustrator e Adobe Photoshop;
- Aprendizagem dos processos inerentes ao desenvolvimento de uma campanha utilizados pela agência;
- Aquisição de competências profissionais, como gestão de tempo, capacidade de comunicação e trabalho de equipa;
- Compreensão do funcionamento do mercado da publicidade.

## **2.9 ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DA AGÊNCIA**

A UZINA é constituída por diversos departamentos que, em simultâneo, possibilitam uma fluidez na criação de campanhas de publicidade. De entre eles, destacam-se a Gestão, a Direção Criativa, o Tráfego, o *Client Service*, os Criativos e a Produção. A figura abaixo ilustra a divisão existente na agência.

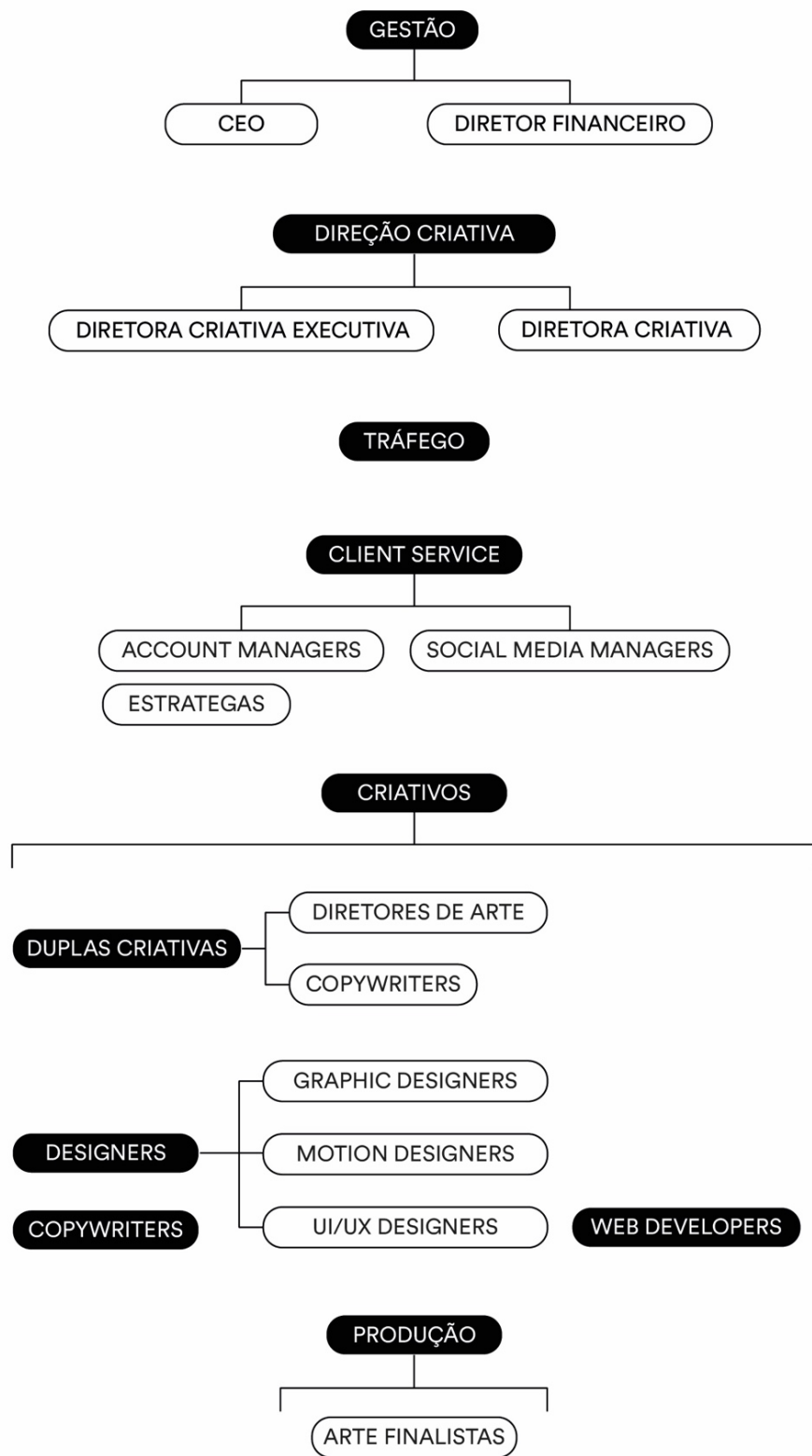


Figura 2. Organização e Estrutura da agência UZINA. Fonte: aluna.

A Gestão da própria empresa é estabelecida pelo CEO da agência (António Roquette) e pelo Diretor Financeiro (Pedro Paixão), encarregues de conduzir as funções mais administrativas do negócio. Para além do mais, a estes cargos juntam-se ainda outros sócios à agência (Gustavo Suárez e Susana Albuquerque), resultando num total de quatro *partners* da mesma.

A Direção Criativa, constituída por uma Diretora Criativa Executiva (Susana Albuquerque) e por uma Diretora Criativa (Andreia Ribeiro), torna-se inteiramente responsável pela revisão de toda a criatividade que é produzida em agência. A sua função é fulcral, uma vez que assegura a adequação, qualidade e inovação na entrega das propostas criativas aos Clientes.

O Tráfego (Elizabeth Vaz) desempenha a função de contacto entre todos os elementos da agência, a fim de gerir a organização de projetos destinados a cada um. É responsável por construir o planeamento e garante o cumprimento dos *timings* de entrega exigidos.

No departamento de *Client Services*, os *Account Managers* estabelecem a ponte diária entre Clientes e Criativos. O seu papel mediador entre o Cliente e os Criativos permite esclarecer e orientar ambas as partes e, assim, melhor adequar as propostas desenvolvidas pelo departamento Criativo. Os Estrategas (como o próprio nome indica) estão inteiramente responsáveis por toda a estratégia por detrás das campanhas, de modo a que as criatividades que posteriormente surjam tenham um fundamento teórico e conceptual de marca. Já os *Social Media Managers*, estabelecem igualmente contacto com os Clientes, mas apenas no que toca ao universo de *Social Media* e à presença das marcas neste meio.

O departamento Criativo é o mais extenso da agência. Nele incluem-se as Duplas Criativas, constituídas por um Diretor de Arte e um *Copywriter*, onde conjuntamente são criadas propostas de campanhas de publicidade para diferentes meios. Ambos são intervenientes no processo criativo da conceção de ideias, materializando-as conforme a sua função (imagem e *copy*). Para além dos *Copywriters* de dupla, existem ainda *Copywriters* mais “individuais”, estando inteiramente ao cargo da criação textual. Os Designers da agência subdividem-se ainda em: Gráficos, cujo papel é maioritariamente a comunicação visual das marcas; *Motion*, responsabilizando-se pela criação de material videográfico animado e UX/UI (User Experience/ User Interface), dirigindo-se para a usabilidade e interação dos usuários com as plataformas de

internet. Note-se que este último cargo trabalha diretamente com *Web Developers* que posteriormente concretizam esse mesmo material.

Por último na cadeia, encontram-se os Arte Finalistas enquanto departamento de Produção. São estes quem finalizam todas as maquetes idealizadas pelos Diretores de Arte/ Designers, a fim de criar um produto final com qualidade técnica adequada ao meio que se destina.

## **2.10 INTEGRAÇÃO NA AGÊNCIA**

Numa fase bastante inicial, a estagiária foi colocada a trabalhar com um Diretor de Arte Sênior, colaborador na agência há mais de 10 anos, por forma a conhecer melhor o cargo que viria a desempenhar. Integrou os projetos que o mesmo estava a desenvolver, auxiliando-o em questões mais ao nível do design e tirando partido do seu conhecimento, fundamental nessa etapa de integração.

Posteriormente, conheceu o Copywriter com quem veio a formar uma Dupla Criativa. Os dois passaram a trabalhar em conjunto, recebendo diversos briefings criativos que necessitavam de resolução tanto ao nível de ideia/ conceito, como ao nível de visual e escrita. A dinâmica de trabalho permitiu ainda estabelecer um contacto direto com diversas outras áreas da agência, nomeadamente Diretoras Criativas, *Account Managers*, *Social Media Managers*, Designers e Artes Finalistas.

Destaca-se ainda que o facto de o ambiente vivido nas agências de publicidade ser, por norma, bastante informal, possibilita uma maior partilha e entreaajuda entre as diferentes áreas. Ora, durante a fase de ambientação, este fator foi fulcral para uma melhor integração da aluna no seu novo espaço de trabalho.

## 2.11 METODOLOGIA DE PROJETO DA AGÊNCIA

A agência UZINA coloca em prática uma metodologia de trabalho concreta no seu dia a dia e, de modo a melhor compreender a dinâmica existente no desenvolvimento de um projeto criativo na agência, a aluna considerou relevante ilustrar o processo no qual participa diariamente, através do seguinte gráfico. Todavia, este pode não ser precisamente idêntico quando comparado com outras agências de publicidade.

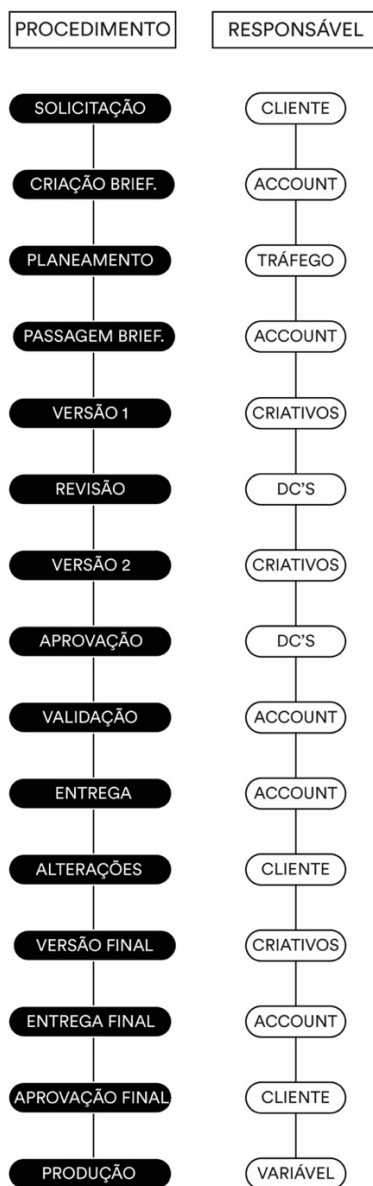


Figura 3. Metodologia de Projeto da agência UZINA. Fonte: aluna.

Por norma, a metodologia segue a estrutura representada acima. Porém, é de destacar que, consoante o projeto, esta pode variar ligeiramente. Há que considerar que cada projeto tem a sua própria natureza, existindo fatores que poderão vir a influenciar a sua performance e desenvolvimento.

Tudo começa com um pedido por parte do Cliente a solicitar uma determinada campanha. O departamento de *Client Service*, mais concretamente os *Account Managers*, encarregam-se de receber o pedido e de construir o Briefing Criativo. Este engloba todos os requisitos exigidos pelo Cliente, bem como um contributo estratégico, de forma a orientar os Criativos para determinados objetivos de marketing da campanha.

De seguida, o Tráfego responsabiliza-se por averiguar a duração média de realização dessa campanha, inserindo-a no Planeamento e entregando-a ao Criativo mais apto, a nível de timings e qualificações, para a receber.

Na passagem de Briefing, geralmente presencial ou por *call*, são esclarecidas todas as dúvidas por meio dos *Accounts*, que orientam e inspiram os Criativos para a resolução do problema. Estes desenvolvem soluções para o projeto e, quando consideram ter uma ideia suficientemente relevante, apresentam-na enquanto Versão 1 às Diretoras Criativas (também denominadas de DC's) para que estas possam fazer o seu julgamento criativo. Perante o *feedback* fornecido, procedem-se às alterações propostas, criando-se agora uma Versão 2, com mais detalhe e pormenores, pronta para ir novamente à Direção Criativa. Neste passo, a metodologia poderá variar conforme os comentários das DC's, resultando em mais ou menos alterações, dependendo do projeto e dos resultados desenvolvidos.

Após uma última aprovação por parte das mesmas, é então momento de entregar aos *Accounts* a proposta criativa. Estes avaliam o conteúdo produzido, tendo sempre em consideração a futura e possível opinião do Cliente, podendo ou não validar a proposta. Quando ocorre validação, esta é entregue ao Cliente, o qual expõe todas as suas opiniões quanto à mesma, desencadeando-se mais alterações, que culminam na entrega da última versão da campanha. Após aprovação final por parte do Cliente, esta pode finalmente seguir para Produção, que tanto pode variar conforme o meio da mesma (Arte Finalistas em caso de *print* ou Logística no caso de ativações ou eventos).



## 3 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

---

Com o intuito de enquadrar a temática desta investigação e sustentar a posterior análise dos casos práticos desenvolvidos, torna-se pertinente explorar as matérias indispensáveis para uma melhor compreensão e resposta da questão de investigação evidenciada. A fim de estabelecer uma revisão da literatura estruturada, este capítulo encontra-se dividido em três grandes subcapítulos, que agrupam a informação pelas três temáticas principais: Contextualização da Direção de Arte, Processo Criativo de Ideias e Processo de Execução Visual.

### 3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA DIREÇÃO DE ARTE

#### 3.1.1 AS DUPLAS CRIATIVAS

É importante relembrar que, na maioria das agências de publicidade, o Diretor de Arte é apenas metade da dupla criativa – o *Copywriter* é a outra metade. Juntos, o Diretor de Arte e o *Copywriter* são mais comumente chamados de dupla criativa (...) trabalhando sob a supervisão de um Diretor Criativo. (Mahon, 2010, p.23)

Com o decorrer do tempo, a publicidade evoluiu e, ao longo desse crescimento, alguns cargos fundiram-se em prol de um avanço da criatividade publicitária. Tungate (2009) afirma que, no passado, Diretores de Arte e Copywriters trabalhavam em departamentos separados, numa época em que os anúncios publicitários se limitavam a comunicar as mais valias de um produto ou serviço. Todavia, foi o Diretor Criativo da DDB New York, William Bernbach, que acabou por revolucionar as equipas criativas, em meados dos anos 50. “De maneira muito incomum para a época, Bernbach trabalhava em dupla com Rand” e “desenvolviam conceitos juntos desde o início” (Tungate, 2009, p. 69). Por conseguinte, quando Bernbach abriu a DDB New York, “*Copywriters* e Diretores de Arte começaram a trabalhar lado a lado” (Tungate, 2009, p. 69), o que rapidamente levou a que esta se tornasse numa agência de renome, pela diferenciação das suas campanhas – menos focadas em produto, mais focadas em conceito. Este

momento estabeleceu um marco no processo criativo, uma vez que fez nascer oficialmente as Duplas Criativas. Como é expectável, esta mudança desencadeou a implementação e cópia do modelo de duplas por diversas agências, nos anos seguintes.

### **3.1.2 A DIREÇÃO DE ARTE NA PUBLICIDADE**

Não é novidade quando se constata que vivemos numa era predominantemente visual. E no que diz respeito ao meio publicitário, nunca o aspeto visual de um anúncio foi tão protagonista como nos dias de hoje, dado que cada vez mais “(...) o visual predomina. O verbal tem a função de acréscimo” (Dondis, 1997, p.12). Isto traz uma responsabilidade acrescida ao cargo da Direção de Arte.

Apesar da crescente valorização do aspeto visual, “este cargo envolve muito mais do que considerações estéticas”, uma vez que “os elementos visuais que compõem o anúncio devem trabalhar juntos de forma a maximizar o impacto da própria mensagem publicitária” (Mahon, 2010, p.11). Isto é, mais do que estética, a Direção de Arte deve ser “funcional”, na medida em que a essência é a ideia, sendo “a Direção de Arte o meio pelo qual a ideia criativa é expressa visualmente” (Mahon, 2010, p.14).

Note-se assim o papel da Direção de Arte no desempenho de duas áreas:

1. criação de ideia publicitária
2. execução visual

A primeira área de atuação, a ideia, é a componente mais fulcral de um anúncio. Pela sua relevância, esta é desenvolvida em Dupla Criativa, através de um Processo Criativo de Ideias conjunto. Face ao encontro de ideias com potencial, é momento de as apresentar ao Diretor Criativo que as avalia criativamente. Caso aprovado, é altura de transpor o conceito criativo da ideia para o formato visual – a segunda área de atuação da Direção de Arte – a partir de um Processo de Execução Visual. Estas duas áreas estão intrinsecamente ligadas entre si:

A melhor direção de arte chama à atenção da mensagem publicitária sem chamar à atenção para si mesma. Deve envolver o público e atraí-los para o conceito sem atrapalhar a comunicação. A direção de arte tem que ser o transporte para a ideia, que naturalmente tem que vir primeiro. (Mahon, 2010, p.7).

Por conseguinte, os capítulos ao longo da presente investigação, focar-se-ão nas duas áreas de atuação que envolvem um Diretor de Arte: o Processo Criativo de Ideias e o Processo de Execução Visual.

### **3.1.3 O BRIEFING CRIATIVO**

Na sua essência, a publicidade propõe uma solução para um problema detetado, cuja resposta caminha lado a lado com a criatividade (Missio, 2017). Isto é, perante uma adversidade, “os clientes pagam às agências de publicidade pois elas permitem a resolução dos problemas da marca, explorando as oportunidades da mesma” (Butterfield, 2009, p.134).

É neste ponto que surge o Briefing Criativo: o documento que reúne o pedido do Cliente, com todas as especificações e *deliverables* (entregas) pretendidas. O Briefing Criativo é imprescindível uma vez que “representa a etapa no processo de desenvolvimento publicitário em que o entendimento estratégico desenvolvido pelos gestores de contas chega às pessoas cujo trabalho é realmente resolver o problema criativo” (Butterfield, 2009, p.134). Isto é, o pedido do Cliente não chega diretamente à equipa criativa, uma vez que passa primeiramente pelos Account Managers que tratam de dar uma visão estratégica ao mesmo. Este documento deve ser simples, sucinto e claro, delineando os objetivos da campanha que “devem ser especificados, para que a equipa criativa compreenda o que deve ser alcançado” (Ambrose & Harris, 2016, p.15), auxiliando o rumo do processo criativo.

Uma boa ideia emerge do briefing, sintetiza-o e vai para além dele. Os criativos precisam de criar ideias originais com base no pensamento feito por outras pessoas. Estes devem transformar o pensamento do briefing numa comunicação que resolva o problema. (Butterfield, 2009, p.154).

É ainda de acrescentar, que a equipa criativa enquanto Dupla (Diretor de Arte + *Copywriter*) habitualmente resolve o desafio publicitário, através de duas etapas distintas:

1. Primeiramente, uma fase de criação de ideias e de criação de conceito, que propõem solucionar o problema em causa. É uma fase verdadeiramente crucial, visto que o que está na base de todas as campanhas é a ideia por detrás;
2. Segundamente, uma fase de criação de peças. Estas peças tratam de concretizar a ideia/conceito anteriormente definidos, a partir da sua materialização em visual e *copy*.

Uma vez que, neste segundo ponto, a área de atuação da Direção de Arte se desdobra somente sobre a execução visual, é oportuno que o design esteja em conformidade com a solução proposta no primeiro ponto da criação de ideias. Os autores Ambrose e Harris (2016, p.10) defendem que:

O processo de design envolve um alto grau de criatividade, mas de forma controlada e direcionada pelo processo, de modo a que seja canalizado para produzir uma solução viável e prática para o problema de design, atendendo ou superando os objetivos estabelecidos no briefing.

Isto é, desde que se adeque e cumpra o problema que o briefing pretende resolver, a criatividade neste processo deve ser sempre explorada. Até porque “diferentes soluções podem ser produzidas para um mesmo briefing, podendo diferir amplamente em níveis de criatividade, praticidade e orçamento” (Ambrose & Harris, 2016, p.5).

Na verdade, o design tem a função de transmitir uma ideia, a partir dos símbolos e sinais que utiliza (Hollis, 2001). E se, existem diversas possibilidades de resposta a um Briefing Criativo – baseadas em ideias e conceitos distintos – logicamente que também haverá diversas possibilidades de utilização desses mesmos símbolos no design, abrindo-se um novo leque de oportunidades criativas.

### 3.1.4 PERSONALIDADE DE UM CRIATIVO

Por último, mas não menos importante, a atuação da Direção de Arte não se resume somente ao nível prático, atuando também ao nível da personalidade. Assumir o cargo de criativo publicitário significa assumir uma determinada postura e atitude perante a vida profissional. Isto porque, por vezes, pode tornar-se num cargo desafiante depender maioritariamente da criatividade. Na obra *The Art of Creative Thinking*, Adair (2007) explica que “(...) não é possível controlar o processo que leva ao trabalho criativo genuíno. Mas conseguir ter uma atitude pertinente de expectativa, esperança e confiança, parece certamente valer a pena” (p.82).

O facto de não ser possível controlar a criatividade, origina a que muitos criativos se possam sentir mais frustrados no decorrer do Processo Criativo. Para Robbins (1995), o maior fator de inibição da criatividade é por vezes o próprio receio de fracassar. Osborn (1987) propõe que este mesmo receio provenha de um julgamento extremamente crítico, que acaba por criar uma barreira criativa e por se desdobrar diretamente numa inibição pessoal. Evidentemente, uma análise crítica desmedida tem a capacidade de anular a capacidade de criação (Osborn, 1987).

Em contrapartida, Adair (2007) explica-nos inclusive a importância de uma atitude positiva poder fazer com que todo o processo valha a pena. E é precisamente esta atitude que mais traça a personalidade dos criativos. De acordo com Robbins (1995), a capacidade de observar o mundo e de se interessar por diversas áreas, bem como a vontade de aprender e de partilhar esses mesmos conhecimentos com os outros, alimenta constantemente o espírito de aprendiz que tanto caracteriza os criativos. Esta personalidade apresenta um vínculo acentuado na flexibilidade ao evitar padrões fixos e valoriza em muito a coragem, a aceitação e o desafio.

## 3.2 O PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS

### 3.2.1 AS IDEIAS

Antes de abordar o Processo Criativo, torna-se imperativo compreender o significado por detrás do termo “ideia”. James Webb Young, publicitário americano da J. Walter Thompson, evidenciou uma interessante perspetiva sobre o termo, desdobrando-a através de uma analogia com o aparecimento de Ilhas no Mar do Sul. Para Young (1940), as ideias têm a qualidade misteriosa de súbito aparecimento, pois surgem repentinamente à superfície da mente, como por magia. À semelhança, em pontos onde se registava um imenso mar profundo, surgiram ilhas à superfície das águas do Mar do Sul. Porém, os cientistas sabem que estas ilhas provêm da obra de inúmeros corais invisíveis, que se foram construindo por debaixo da superfície do mar (Young, 1940). É aí que o autor se questiona: “Foi então que me perguntei: Uma ideia também será isso? Apenas o resultado final de uma longa série de processos invisíveis de construção de ideias que ocorrem por debaixo da superfície da mente consciente?” (Young, 1940, p.8).

A resposta foi afirmativa. Por essa razão, James Webb Young (1940) no livro *A Technique for Producing Ideas*, desenvolve uma fórmula – constituída por processos específicos – que pode ser utilizada para produzir ideias. Esta fórmula vai ao encontro do Processo Criativo utilizado pela maioria dos indivíduos, ainda que os mesmos não estejam consciencializados disso. Young (1940) confirma-o, ao constatar que “sempre que uma ideia é produzida, esta técnica é seguida, consciente ou inconscientemente” (p.16).

Primeiramente a conhecer essa fórmula, destaca-se a importância de compreender dois princípios fundamentais sobre as ideias:

1. O primeiro princípio afirma que “uma ideia é, nada mais nada menos, do que uma nova combinação de elementos conhecidos” (Young, 1940, p.12).
2. O segundo princípio aborda o facto de “a capacidade de trazer elementos conhecidos em novas combinações, depende em grande parte da capacidade de encontrar relações” (Young, 1940, p.12).

Ora, em suma, numa primeira abordagem acreditamos que as ideias são mágicas e que surgem do inesperado. No entanto, quando as estudamos, interpretamos que essa magia é efetivamente causada por relações implícitas, sendo as ideias tão melhores quantas mais relações entre elementos previamente conhecidos – e nunca antes relacionados – existirem.

### **3.2.2 FASES DO PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS**

Para construir essas mesmas ideias, Young (1940) afirma existirem cinco passos concretos que a mente segue numa ordem definida, sendo que “nenhum dos passos pode acontecer sem que o anterior esteja concluído” (Young, 1940, p.13). Por forma a desenvolver esses passos, o autor baseia-se no trabalho desenvolvido, em anos anteriores, pelo psicólogo inglês Graham Wallas, em especial, pela teoria que o mesmo inclui na sua obra *A Arte do Pensamento*. Segundo Wallas (1926), o Processo Criativo desdobra-se em quatro fases diferentes, que oscilam entre o lado consciente e inconsciente da mente. O presente subcapítulo tem por finalidade definir as fases do Processo Criativo.

A primeira etapa, denominada de Fase de Preparação (Wallas, 1926), tenciona – como o próprio nome indica – preparar o desencadeamento dos processos mentais da criatividade, a fim de criar um solo fértil onde os mesmos possam crescer. Esta preparação torna-se possível através de uma investigação ao universo em causa, acumulando-se informação suficientemente relevante sobre a temática a abordar (Wallas, 1926). O autor Young (1940) simplifica este passo intitulado-o como “recolha de matéria-prima” e ainda afirmando que, sendo uma prática tão simples, esta é muitas vezes ignorada:

Ao invés de trabalharmos sistematicamente na atividade de coleta de matéria-prima, ficamos sentados à espera que a inspiração nos atinja. Quando fazemos isso, estamos a tentar fazer com que a mente dê o quarto passo no processo de produção de ideias, enquanto evitamos os passos anteriores. (Young, 1940, p.24)

Na verdade, quantos mais materiais (gerais e específicos) forem recolhidos e armazenados na mente, maior a probabilidade de esta conseguir produzir novas combinações ou ideias (Young, 1940). Note-se ainda que, este é um processo inteiramente consciente, uma vez que abrange um lado muito focado na pesquisa e planeamento (Wallas, 1926).

Young (1940) distingue ainda um passo importante dentro da Fase de Preparação de Wallas (1926), alocando-o como uma etapa extra do Processo Criativo [os autores não coincidem no número de fases, sendo esta a razão pela qual Young (1940) apresenta uma fase a mais que Wallas (1926)].

Esta resume-se à “mastigação” dos materiais anteriormente coletados, a fim de encontrar as prestigiadas relações entre ambos. Sublinha-se a urgência de relacionar toda a matéria-prima recolhida, analisando-a em todas as perspetivas imaginárias, de forma a encontrar possíveis combinações inesperadas (Young, 1940). Dentro deste processo podem acontecer duas coisas:

1. a ebulição de algumas ideias (por vezes incompletas ou arrojadas) começam a surgir – o que é bom sinal, por poderem trazer consigo a verdadeira ideia que se procura, devendo ser escritas e registadas para mais tarde consultar (Young, 1940).
2. a sensação de cansaço e dificuldade acrescida ao tentar correlacionar as peças do *puzzle* – o que é mau sinal, devendo fazer-se um esforço extra para não quebrar esta parte do processo (Young, 1940).

É de acrescentar ainda que, nesta fase do processo de “mastigação”, existem alguns métodos a serem utilizados no decorrer da prática, a fim de poderem gerar as devidas correlações desejadas. É o caso do *brainstorming*, termo criado em meados dos anos 40 por Alex F. Osborn. O autor, na sua obra *How To Think Up*, aconselha a que se pense no máximo de ideias possíveis, por muito que as mesmas possam parecer absurdas à primeira vista. O mesmo relembra que o julgamento nunca deve prevalecer durante a aplicação deste método, sugerindo ainda que todas as ideias possam sair livremente da mente – gerando-se a “tempestade de ideias” – para mais tarde serem fruto de uma análise mais consciente (Osborn, 1942). É um

método que, acima de tudo, impulsiona uma abertura da mente a todo o tipo de ideias, numa fase fulcral do processo criativo.

De seguida, no momento em que todas as tentativas de relação se tornam confusas e sem rumo, eis que surge a fase onde o lado subconsciente da mente mais é trabalhado – a Fase de Incubação. Wallas (1926) define-a como a fase que convida os indivíduos a uma abstenção intencional sobre o pensamento do problema. Neste sentido, o objetivo passa mesmo por não exercer qualquer esforço mental sobre a questão em causa, deixando apenas o pensamento fluir. Nos dias de hoje, é muito comum ouvir-se a expressão “dormir sobre a ideia”, uma vez que o simples ato de desligar pode ajudar em muito na resolução de um problema. Young (1940, p.19) afirma mesmo que se deve “entregar o problema à mente inconsciente e deixá-la trabalhar enquanto se dorme”. No entanto, se possível estimular os processos criativos inconscientes, através do incentivo à imaginação e emoções, quanto melhor (Young, 1940).

Eis que ocorre o surgimento da ideia feliz (Wallas, 1926) – desencadeando-se posteriormente a Fase de Iluminação. O psicólogo inglês refere-se também a este momento como o clique: “Na sua origem, a sensação de clique deve resultar do facto de uma cadeia de associação pré-consciente ou inconsciente ter levado a um ponto que revelou a necessidade de ação e, portanto, a necessidade de plena consciência” (Wallas, 1926, p.79).

Por outras palavras, o autor explica a transição entre o estado inconsciente (Fase de Incubação) e o estado consciente (Fase de Iluminação), provocado pelo aparecimento de uma ideia – um “clique” (eureka) – despertando a necessidade de consciencialização da mesma. Young (1940) acrescenta ainda que, normalmente, a ideia aparece vinda do nada e quando menos esperamos.

Finalmente, é o momento de “levar a ideia recém-nascida ao mundo da realidade”, o que por vezes se torna complicado, pois a “ideia passa a ter de se ajustar às condições exatas, ou às exigências práticas, sob as quais deve trabalhar” (Young, 1940, p.17). Esta é a Fase de Verificação,

a fase final do Processo Criativo que, à semelhança com a Fase de Preparação, partilha um esforço mental consciente, uma vez que a ideia será submetida a um processo de validação (Wallas, 1926). O autor afirma ainda que “as quatro diferentes fases se sobrepõem umas às outras constantemente, quando são explorados diferentes problemas” (Wallas, 1926), isto é, dado que existem vários problemas por resolver no nosso quotidiano, a mente acaba por se encontrar continuamente nestas diferentes fases do Processo Criativo, intercalando-se umas com as outras (ainda que dentro da mesma ordem conforme cada problema).

É de notar que, apesar de Wallas e Young serem considerados bastante especialistas na temática do Processo Criativo de Ideias, diversos autores criaram também os seus próprios modelos, em anos posteriores. Contudo, estes modelos acabam por apresentar bastantes semelhanças com o Processo Criativo anteriormente analisado, diferindo por vezes apenas nos nomes. É o caso de Wilferd A. Peterson (1991) que, na sua obra *A Arte do Pensamento Criativo*, define a primeira fase do Processo Criativo como Fase de Saturação ao invés de Fase de Preparação. Para o escritor, esta abrange uma recolha extensa de materiais, resultando numa concentração de dados imprescindíveis ao exercício da criatividade (Peterson, 1991). Outro exemplo poderá desdobrar-se ao nível do número de etapas existentes neste processo que, por vezes, também difere de autor para autor. A título de exemplo, Estrada (1992) em *Manual de Criatividade* define seis fases do Processo Criativo, ao ponto que Young (1940) define cinco e Wallas (1926) define quatro. Para Estrada (1992), antecede-se à Fase de Preparação, a etapa de “Questionamento”, que passa por perceber primeiramente o problema em questão. No mesmo sentido, o autor divide a Fase de Verificação em duas etapas distintas: “Elaboração” que se resume à materialização da ideia no mundo real e “Comunicação” que propõe uma validação da mesma através de um julgamento crítico (Estrada, 1992).

À parte destes modelos, há ainda quem organize e simplifique o processo da seguinte maneira, conforme demonstra a figura abaixo:

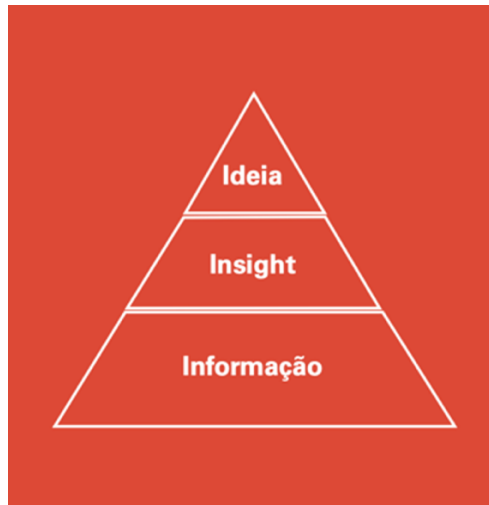


Figura 4. Os 3 patamares da pirâmide. Fonte: Vianna et al. (2012, p. 67)

De acordo com Vianna et al. (2012), na base da pirâmide encontra-se a recolha de informação, que ocorre numa Fase de Imersão, onde muitos dados são levantados e tidos como relevantes no processo – semelhante à Fase de Preparação. Seguidamente, surge uma Fase de Análise e Síntese dessa mesma informação que resulta em *insights* que “são organizados de maneira a obter-se padrões” (Vianna, 2012, p.67). E, conseqüentemente, surgem as tão desejadas ideias.

### 3.2.3 O INSIGHT

Torna-se ainda pertinente clarificar a definição de “*insight*” na publicidade, visto ser um termo constantemente utilizado no meio publicitário. O autor Estima (2019) entrevistou alguns criativos portugueses que desvendaram perspetivas bastante interessantes sobre o tema. A título de exemplo, para o Diretor Criativo da agência de publicidade Leo Burnett, um *insight* é “(...) o princípio de uma ideia” (Estima, 2019, p.72). Mas esta visão não é a única. O Copywriter da agência FUEL vai ao encontro do criativo anterior ao referir que “o insight deveria ser o princípio de tudo” (p.80), visão esta que é igualmente reforçada pelo Copywriter da Publicis que defende que “o *insight* é o ponto de partida do processo criativo” (p.74).

No que toca a este último ponto, recordando a visão dos autores Young (1940) e Wallas (1926), o ponto de partida do Processo Criativo é a recolha de matéria-prima – Fase de Preparação. Ao passo que para Vianna et al. (2012), este ponto de partida considera também a recolha de informação – Fase de Imersão – que irá desencadear *insights* relevantes e consequentemente ideias (consultar figura acima). Pode concluir-se assim que, os diversos autores e criativos se encontram em sintonia quanto à veracidade de um *insight* ser um ponto de partida de uma futura ideia.

Ademais, para o Diretor Criativo da Leo Burnett, “um *insight* é baseado na percepção cultural”, uma vez que se caracteriza por ser uma “percepção de um padrão de comportamento cultural generalizado” (Estima, 2019, p.72). Isto é, “quando damos luz a um padrão cultural do qual as pessoas não se apercebem que existe, temos aí um *insight* muito forte” (Estima, 2019, p.72). Por outras palavras, esta percepção cultural é baseada em verdades absolutas, que estão presentes na cultura dos indivíduos-alvo, ainda que estes não estejam consciencializados dessa verdade. Isto é comprovado pelo Copywriter da Publicis que defende que “o *insight* é a “verdade” em que nos baseamos para criar. Se o *insight* não é verdadeiro, não há ideia”, uma vez que, “a característica mais importante do *insight* é ser realmente verdadeiro. Outra característica é ser reconhecível. As pessoas deverão reconhecer facilmente essa verdade” (Estima, 2019, p.74).

### **3.2.4 O CONCEITO CRIATIVO**

Encontrada “a” ideia final, com base no *insight* (verdadeiro e reconhecível) que a fez nascer, é altura de a transformar numa frase-chave – o chamado Conceito Criativo. Para tal, Amira Kadry (2015), no seu artigo *Creative Concept and its role in Advertising Design*, propõe avaliar o significado deste mesmo termo, sublinhando a importância da sua aplicação na publicidade. A autora reconhece que uma campanha publicitária deve respirar o Conceito Criativo, em todas as suas diferentes execuções: “(...) o Conceito Criativo é a mensagem geral de uma campanha, como um todo, uma vez que conecta cada um dos anúncios da campanha através de uma única mensagem comum” (Kandry, 2015, p.1).

Ademais, Duke (2001, p.10) afirma que o “desenvolvimento do trabalho conceptual é uma habilidade exigida a todos os criativos publicitários, independentemente da sua inclinação visual ou verbal”. Com isto quer dizer que, tanto os Diretores de Arte como os *Copies* devem chegar ao encontro do Conceito Criativo e tê-lo bastante presente nas suas declinações visuais ou verbais. Estas declinações devem ser desenvolvidas tendo sempre por base este mesmo Conceito Criativo, uma vez que, no caso visual, Kandry (2015) afirma que o Conceito Criativo é um guia essencial para todo o desenvolvimento de design.

## 3.3 O PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL

### 3.3.1 FASES DO PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL

No entanto, tal como no Processo Criativo de Ideias, o design também possui o seu próprio processo e, o primeiro passo, passa sempre pela receção de um briefing. Este briefing, no caso da Direção de Arte na publicidade, é o mesmo que o Briefing Criativo recebido anteriormente ao Processo Criativo de Ideias. Porém, apesar desta receção já ter sido feita numa fase antecedente, torna-se agora oportuno voltar a olhar para o mesmo, por forma a validar a possível proposta que estamos a desenvolver, na resposta ao problema.

Os autores Ambrose e Harris chamam a esta primeira Fase de Definição: definir o objetivo, a meta, o foco. Por vezes, o briefing deixa dúvidas, podendo ser necessário um novo contacto com o cliente, a fim de se esclarecerem as suas expectativas e limitações relativamente ao projeto (Ambrose & Harris, 2016). Uma má compreensão do objetivo do briefing, leva a caminhos inoportunos e a prejuízos ao nível do tempo.

A Fase seguinte é a de Recolha: “uma vez definido e acordado o briefing, o designer começa a procurar informações que possam ser inseridas no processo criativo na fase de idealização” (Ambrose & Harris, 2016, p.17). Esta Fase de Recolha assemelha-se também à Fase de Preparação do Processo Criativo de Ideias (Wallas, 1926), todavia, a diferença entre ambas dá-se ao nível da finalidade de cada uma delas. Isto é, ambas pretendem “inspirar”, mas na Fase de Preparação do Processo Criativo de Ideias, o intuito é recolher o máximo de informação e matéria prima referentes ao tema da campanha a abordar na proposta. Ao passo que na Fase de Recolha do Processo de Execução Visual, o propósito é recolher referências visuais que possam servir de inspiração para a peça final – o *key visual*. Estas referências, provenientes de livros, revistas, sites ou outras marcas, são essenciais para compreender o mercado a abordar e o que poderá ser implementado. Por vezes, é útil agrupá-las todas através da criação de um *moodboard*, que possa refletir e resumir as diversas linhas visuais (Ambrose & Harris, 2016).

Segue-se a Fase de Ideação, responsável pelos primeiros esboços e maquetizações. É aqui que se começam a “criar potenciais soluções” tendo por base os materiais e referências recolhidas na fase anterior (Ambrose & Harris, 2016, p.19).

Posteriormente, surge a Fase de Protótipo que tem por finalidade testar os esboços anteriormente criados, dando “à equipa e ao cliente a capacidade de visualizar e lidar com um conceito de design” (Ambrose & Harris, 2016, p.21). É uma fase que, em termos práticos do dia a dia das agências de publicidade, corresponde ao envio da proposta visual. Esta deve assegurar que o conceito criativo está bem desdobrado.

Chega o momento de selecionar se a proposta pode seguir em frente, numa Fase de Seleção. “O principal critério de decisão é a adequação ao propósito: o design atende às necessidades e objetivos do briefing e comunicará eficazmente com o público-alvo para atingir esses objetivos?” (Ambrose & Harris, 2016, p.23). É de salientar que nesta fase, o cliente tem o poder de decisão final, podendo por vezes ser influenciado por *timings* e *budget* (Ambrose & Harris, 2016).

Por último, a Fase de Implementação, onde a proposta escolhida ganha vida. “Nesta etapa, o designer passa a arte do projeto e as especificações de formato para quem vai fornecer o produto final” conforme o fim a que se destina a proposta (digital, *print*, produção, etc.) (Ambrose & Harris, 2016, p.25).

### **3.3.2 A DIREÇÃO DE ARTE NA COMPOSIÇÃO VISUAL**

Missio (2017, p.19) encara a Direção de Arte como uma “tomada de decisões de cunho estético baseada no conceito criativo”. Relembrando a definição de conceito criativo enquanto frase-chave que inclui a mensagem geral de uma campanha (Kandry, 2015), a primeira autora caracteriza a Direção de Arte por desdobrar uma mensagem publicitária numa perspetiva visual ou, por outras palavras, por desdobrar uma ideia numa imagem.

Essa imagem é chamada de *key visual* e caracteriza-se por ser um guia visual para toda a campanha publicitária. Esta peça “consiste numa arte-base que ajuda a identificar que ideias,

elementos, fontes e paletes de cor serão usados em todas as peças visuais futuras”, uma vez que, “a partir da sua criação, os KVs determinam as informações visuais que todas as peças de comunicação de uma marca ou de uma campanha devem apresentar” (Dias, 2019). A criação desta peça é fulcral para manter a consistência visual, devendo ser construída tendo sempre por base o conceito criativo definido. O exemplo abaixo retrata um *keyvisual*, desenvolvido pela agência UZINA, e as derivações que dele resultaram:



Figura 5. Keyvisual desenvolvido pela agência UZINA para a campanha Jameson BroWeddings. Fonte: UZINA.



Figura 2. Derivações da campanha Jameson BroWeddings, tendo por base o key visual. Fonte: UZINA.

“O diretor de arte deve garantir o máximo de sinergia e impacto da relação visual entre texto e elementos como imagem, chamada, slogan, logotipo e outros detalhes gráficos” (Burtenshaw et al., 2010, p.138) para que a transmissão da mensagem se torne clara, dado o seu papel de facilitador de comunicação (Burtenshaw et al., 2010). O autor afirma ainda que:

O diretor de arte é responsável por “elaborar” os anúncios, garantindo que serão visualmente fortes e terão *layout* e composição consistentes em toda a campanha. Também é crucial que o produto final reflita e transpire os valores da marca. (Burtenshaw et al., 2010, p.132)

O *layout* e a composição são exemplos de alguns princípios fundamentais do design que devem ser tidos em conta na maquetização do produto publicitário. Em *The Fundamentals of Creative Design*, o *layout* define-se como a “organização dos elementos de design em relação ao espaço que ocupam” (Ambrose & Harris, 2003, p.31), sendo o seu principal objetivo permitir ao leitor uma fácil compreensão da mensagem comunicada pelos diversos elementos visuais e textuais (Ambrose & Harris, 2003).

É fulcral construir uma composição bem equilibrada e harmoniosa, uma vez que “a forma como isso é feito tem uma influência drástica no impacto visual e na eficácia com que as informações são comunicadas ao leitor” (Ambrose & Harris, 2003, p.32). Posto isto, é pertinente compreender alguns elementos básicos do design que, unidos, formam o *layout*. Note-se que, apenas são abordados os mais relevantes à luz da Direção de Arte, estando os mesmos diretamente relacionados com a leitura do produto publicitário.

Segundo o autor Bergstron (2008), o caminho mais simples para atingir o equilíbrio num *layout* é quando “estabelecemos um eixo para criar simetria” (Bergstron, 2008, p.180). Isto é, posicionar os elementos ao centro da composição visual, auxilia na criação da harmonia desejada. Na publicidade, como frequentemente o foco são os produtos das marcas, a simetria é bastante utilizada, até porque o olho humano é naturalmente atraído pela simetria.



Figura 6. Exemplos de campanhas que utilizam a simetria. Fonte: Google.

Outro recurso também comumente valorizado é o espaço em branco. “A sua função é das mais importantes, pois atribui leitura ao trabalho, uma vez que permite cedência de espaço ao conteúdo, de modo que seja bem entendido” (Henrique, 2021). Este é dos recursos mais tidos em conta na publicidade, pois é um requerimento que as peças possam “respirar” para transmitirem harmonia.

A hierarquia é fundamental pois cria organização na composição. Esta é responsável por direcionar a leitura de uma peça, numa ordem concreta definida previamente. “Diversos aspetos do design podem ser utilizados para conceder hierarquia ao anúncio, como, por exemplo, contraste de escala, cor, tipografia e ordem no espaço” (Missio, 2017, p.66). As junções destes elementos auxiliam o leitor a perceber qual o “princípio, meio e fim” (Henrique, 2021). É de acrescentar que, tudo o que contrasta, gera hierarquia na leitura.

Diretamente relacionado com o termo anterior, a escala resume-se às “diferenças entre tamanho, peso ou distância entre um elemento e outro” (Poulin, 2012, p.88). Este recurso é responsável por destacar determinados elementos chave e estabelecer prioridades entre eles.

Williams (1995) destaca ainda a proximidade como o recurso que estabelece a relação entre os elementos da composição. Isto não significa que tudo tem de estar próximo, mas sim apenas os objetos que apresentam uma relação entre si. Essa proximidade de elementos auxilia a que os mesmos sejam lidos e interpretados em conjunto (Williams, 1995). Um exemplo disso, é a junção entre *headline* e *subheadline* nas peças publicitárias.

A repetição surge “quando é necessário salientar um elemento ou estilo importante no design. Quando aplicado, oferece unidade estética” (Henrique, 2021). A partir da repetição de formas, tons, texto, entre outros, é possível de atribuir reforço e ritmo à composição.

Por último, mas não menos importante, os elementos cor e tipografia encontram-se presentes em qualquer peça publicitária. Porém, uma vez que cada marca possui uma identidade visual muito bem definida e reconhecida pelo seu público-alvo, estes permanecem por vezes intactos. De facto, “a capacidade das cores de fornecer comunicação e reconhecimento instantâneos desempenha um papel essencial na identificação de marcas” (Ambrose & Harris, 2003), razão pela qual se mantem constante este elemento na comunicação e redesign da marca. Ainda assim, dependendo das campanhas, pode ser que os mesmos possam ser submetidos a algumas modificações ligeiras, conforme o conceito criativo.

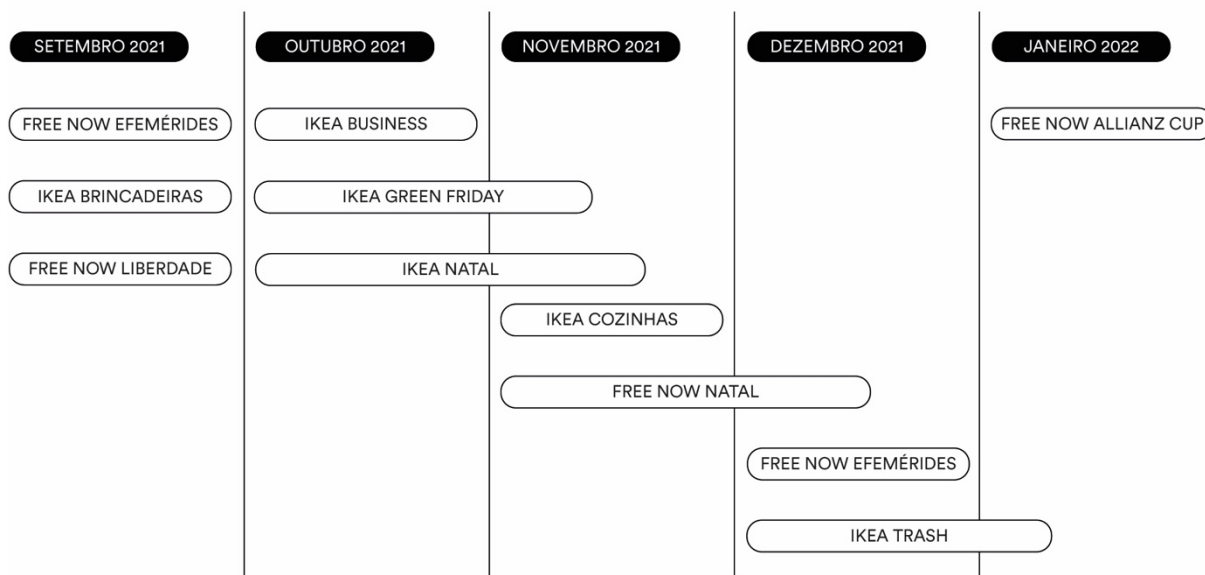


## 4 – ENQUADRAMENTO PRÁTICO DE PROJETOS

---

Atendendo ao carácter prático do Estágio Curricular, o presente capítulo tem por finalidade expor alguns dos projetos nos quais a aluna teve a possibilidade de participar, no período decorrido entre 31 de agosto e 14 de janeiro.

Durante os quatro meses e meio de Estágio Curricular, foram precisamente onze os diferentes projetos nos quais a estagiária interveio, os quais se encontram listados no cronograma abaixo. De entre os onze trabalhos desenvolvidos, é-nos possível alocar seis para a marca IKEA e cinco para a marca FREE NOW, caracterizando-se estas duas contas como as marcas mais trabalhadas pela aluna e, pelas quais ficou responsável, no decorrer do Estágio Curricular.



*Figura 7. Cronograma dos projetos desenvolvidos no período de Estágio Curricular*

Por forma a demonstrar a questão de investigação e, como não nos é possível desenvolver a apresentação metodológica de todos os trabalhos realizados no decurso do estágio, foram selecionados os dois projetos representativos das áreas de desenvolvimento, demonstrando a participação da aluna enquanto Diretora de Arte na resposta a um Briefing Criativo.

A fim de gerar uma análise mais representativa, a mestranda selecionou um projeto principal de cada uma das duas diferentes marcas nas quais esteve envolvida e encarregue ao longo do estágio, com a intenção de garantir um enfoque mais heterógeno e diversificado perante a temática em questão. Os dois projetos selecionados serão abordados de forma minuciosa.

Em primeiro lugar, será apresentado o projeto envolvido na campanha de Natal para a marca IKEA e, em segundo lugar, o projeto referente à participação da FREE NOW no evento Allianz Cup. Em anexo, encontram-se ambos os documentos referentes aos Briefings Criativos recebidos para cada um dos projetos.

## **4.1 METODOLOGIA DE TRABALHO APLICADA NOS PROJETOS**

Uma vez que entramos agora num momento empírico de desenvolvimento de casos práticos reais para duas marcas concretas, é oportuno definir a metodologia e abordagens aplicadas pela aluna, enquanto Diretora de Arte na resposta aos Briefings Criativos solicitados. Nesta sequência, a metodologia de trabalho inclui três etapas:

1. Receção de um Briefing Criativo, onde se inclui o desafio a responder.
2. Processo Criativo de Ideias, no qual se desencadeiam as diferentes fases que visam o apuramento de uma possível resposta ao problema: Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação.
3. Processo de Execução Visual, no qual se desencadeiam as diferentes fases que visam a materialização das ideias anteriormente criadas ao nível do design: Definição, Recolha, Ideação, Protótipo, Seleção e Implementação.

Note-se apenas que, ao entrar neste Processo de Execução Visual, somos inicialmente abordados por duas fases semelhantes às dos processos anteriores. Nomeadamente a

Fase de Definição (idêntica à fase de Receção de um Briefing, onde é definido o problema) e a Fase de Recolha (idêntica à Fase de Preparação do Processo Criativo de Ideias, onde se pressupõe uma recolha de material). Apesar desta semelhança, a autora considera relevante uma “segunda” passagem pelas mesmas, por forma a criar uma validação mais adequada da possível resposta ao briefing.

Os seguintes capítulos referentes ao desenvolvimento de cada um destes dois projetos, encontram-se estruturados pela metodologia anteriormente definida.

## **4.2 PROJETO IKEA - NATAL**

O presente capítulo pretende analisar um projeto desenvolvido para a marca IKEA, no contexto de uma campanha de Natal solicitada pelo Cliente à agência UZINA. Tendo em consideração o Briefing Criativo proposto – que será contextualizado em seguida – relatar-se-á ainda o Processo Criativo por detrás deste desafio, incluindo as Ideias concebidas, bem como toda a sua concretização apresentada no subcapítulo de Design.

Este projeto, pela sua significância, foi inicialmente realizado em parceria com outra Dupla Criativa, a fim de gerar um vasto e adequado resultado, como o pretendido nesta campanha de Natal. No entanto, a parceria alocou-se maioritariamente ao nível do pensamento e do Processo Criativo de Ideias, deixando a fase posterior de produção de peças (fase de design e *copy*) encarregue na Dupla Criativa Júnior.

### **4.2.1 BRIEFING CRIATIVO**

A Account (Gestora de Contas) encarregue da marca IKEA, tratou de reunir todas as informações relevantes que teriam sido manifestadas previamente em reunião com o Cliente, por forma a agrupar num só documento (Briefing Criativo) o trabalho que tinha como finalidade “resolver o problema criativo” (Butterfield, 2009, p.134).

Este mesmo documento foi enviado cerca de uma hora antes da reunião presencial entre as duas Duplas Criativas e a Account, de maneira a poderem ser esclarecidas eventuais dúvidas relativamente ao projeto. Pela relevância do mesmo, a Diretora Criativa fez questão de estar também presente, garantindo um maior envolvimento com a campanha que tínhamos em mãos.

O Briefing Criativo começou por nos contextualizar sobre a marca em questão: a IKEA. A IKEA tem como propósito de marca “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”<sup>1</sup>, acreditando na possibilidade de conseguir criar soluções bonitas, acessíveis, sustentáveis e funcionais para as casas. Isto significa que, mais do que vender produtos, a IKEA vende melhores formas das pessoas viverem as suas próprias casas. É através destes valores que a marca de mobiliário e decoração se pretende posicionar na mente dos consumidores, garantindo ainda a perceção de uma personalidade com bom-senso, divertida, visual, honesta, curiosa, humilde, orgulhosa e otimista, sendo igualmente este o seu tom de comunicação.

Até aqui tudo parece fluir bem, no entanto, existia um problema no Briefing Criativo que esperava resolução: o facto da IKEA não ser vista como um destino óbvio para as compras de Natal. Na verdade, quando se pensa em comprar presentes de Natal, a IKEA não é de todo a primeira loja que nos vem à mente. Pensa-se que é uma marca de mobília e que simplesmente não é comum oferecer-se mobília no Natal. Por essa razão, o objetivo da campanha centra-se precisamente em colocar no *Top of Mind* dos portugueses a IKEA como um destino de compras de Natal, posicionando a marca como um espaço onde é possível encontrar presentes com significado e a preços que todos podem pagar. Note-se ainda que, apesar dos preços relativamente baixos pelos quais a IKEA é conhecida, estes presentes de Natal não são considerados “*fast-food*” nem facilmente descartáveis. São, na verdade, presentes pensados e com intenção. Por esta razão, o próprio Briefing Criativo apresentava o título de “*Thoughtful Gifts*”, cuja tradução vem sublinhar precisamente os “presentes com significado”.

Tendo este objetivo em consideração, a mensagem principal a comunicar foca-se em demonstrar que oferecer um presente de Natal da IKEA é conhecer a pessoa a quem o oferecemos. O suporte desta mensagem vem auxiliar neste mesmo objetivo, pois a IKEA criou

---

<sup>1</sup> “To create a better everyday life to the many people” em <https://www.linkedin.com/company/ikea/>

diferentes *personas*, geradas a partir dos itens mais pesquisados para ideias de presentes. As *personas* criadas subdividem-se em: os cozinheiros; os *gamers*; os amantes de plantas; os mais zenes; os criativos; os desportistas e os pais. Foram desenvolvidas *landing pages* no site da marca que agrupam os produtos IKEA em cada uma destas *personas*, sugerindo assim, os melhores presentes de Natal a oferecer conforme cada tipo de *persona*. Desta maneira, será mais fácil de oferecer um presente com significado, mostrando que conhecemos a pessoa e os seus gostos.

Destinada a um *target* bastante abrangente, a campanha pretende falar para a maioria dos portugueses, dado que as compras de Natal são culturalmente um processo comum a todos eles.

Quanto aos *deliverables* em causa (entregas), foram definidos os seguintes pontos:

- Conceito Criativo de Comunicação;
- Aplicação do Conceito às diversas Personas;
- Produção de materiais para Social Media: PP Links, Multiprodutos e *Stories*;
- Ativação Digital e de conteúdo especial que possibilite ir um pouco mais além.

#### **4.2.2 PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS**

Após a passagem de briefing, cada uma das duplas trabalhou separadamente no projeto em questão. O objetivo desta separação incidia em criar o maior número de ideias possível, por forma a que as mesmas não fossem influenciadas pelas ideias da dupla contrária.

Esta decisão acabou por levar a que a Dupla Criativa Júnior se sentisse mais desamparada, uma vez que nunca havia experienciado trabalhar “conjuntamente” com nenhuma outra dupla criativa. Neste sentido, a pressão e o receio de serem alvo de comparação acentuava-se, uma vez que ambas as duplas teriam de fazer uma apresentação final com as suas ideias, de onde seriam escolhidas as melhores. Adair (2007, p.82) explica que não é possível “controlar o processo que leva ao trabalho criativo genuíno”, mas que é a atitude que permite dar a volta a estes desafios.

Por conseguinte, a hipótese de fazer parte desta parceria fez também com que os estagiários se consciencializassem do potencial de campanha que tinham em mãos e da oportunidade de poderem vir a fazer parte da mesma. Robbins (1995) caracteriza esta atitude

como a mentalidade de um aprendiz, em especial, a personalidade criativa, que não tem medo, é corajosa e aceita o desafio. De facto, espírito de entusiasmo e novidade contagiavam o nosso dia a dia e inspiravam-nos a chegar mais longe. Esta seria a nossa primeira campanha de Natal enquanto criativos, e sempre sentimos um carinho muito grande pelo trabalho desenvolvido durante esta época festiva.

Para a aluna, o Processo Criativo de Ideias surgia como representação de um mistério. Não compreendia bem “como” se devia pensar e “qual” a forma certa para ir ao encontro das ideias de uma campanha. Na verdade, o que a estagiária não se recordou é que existem fórmulas utilizadas pela maioria dos indivíduos para produzir ideias – as diferentes fases do Processo Criativo – dado que “sempre que uma ideia é produzida, esta técnica é seguida, consciente ou inconscientemente” (Young, 1940, p.16). Como resultado, a aluna seguiu a fórmula inconscientemente, acreditando que ao deixar fluir, as ideias acabariam por aparecer.

Ademais, o Copywriter da dupla da aluna teve a oportunidade de começar o projeto IKEA Natal um dia antes, uma vez que a estudante ainda se encontrava com outros projetos pendentes por entregar. Neste sentido, ao ser integrada no projeto foi imediatamente exposta às ideias do seu dupla, com as quais não conseguiu debater tão facilmente. Segundo Wallas (1926), o Processo Criativo inicia-se na Fase de Preparação, uma fase que abrange um especial enfoque dedicado à pesquisa e ao planeamento. Porém, a estudante na sua inocência, estava à espera de conseguir fazer um *brainstorming* (Osborn, 1942) de ideias sem recolha de materiais. De facto, comprova-se a indispensabilidade desta recolha, dado que tem por finalidade fomentar os processos mentais da criatividade (Wallas, 1926).

A aluna acabou por fazer precisamente o que Young (1940, p.24) sugere não fazer: “Ao invés de trabalharmos sistematicamente na atividade de coleta de matéria-prima, ficamos sentados à espera que a inspiração nos atinja”. Por falta de conhecimento e experiência, a estagiária esperava que as ideias surgissem inertemente por algum tipo de “iluminação”. Como é de esperar, elas não apareciam, levando a que a aluna se sentisse frustrada e desmotivada, demorando mais tempo nesta fase do processo. Apesar de alguma sensação de cansaço ao tentar correlacionar *insights* – o que segundo Young (1940) é uma situação comum quando tentamos encontrar relações entre os materiais coletados – as ebulições de ideias com potencial também

acabaram por se fazer sentir no decorrer dos *brainstormings*. Como o publicitário sugere, por mais absurdas que pareçam, estas devem ser escritas em papel, por poderem trazer consigo a verdadeira ideia (Young, 1940). A figura abaixo tem por finalidade retratar esta mesma fase, onde as ideias puderam sair livremente da mente da dupla criativa, através do método da “tempestade de ideias”, proposto por Osborn (1942):

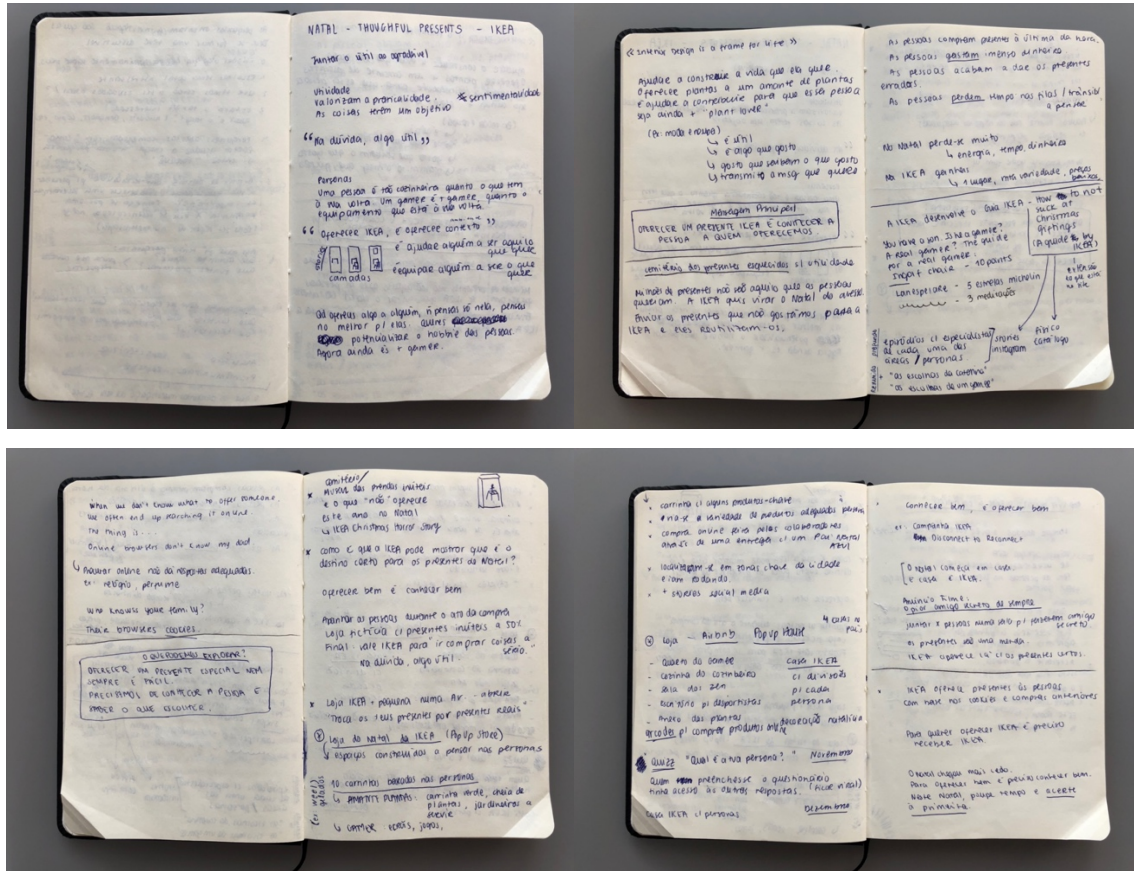


Figura 8. Brainstorming desenvolvido para Campanha de Natal IKEA

Instalando-se a confusão na mente, eis que chega a Fase de Incubação, a fase indicada para fazer uma pausa e deixar o inconsciente trabalhar. Wallas (1926) retrata-a como uma abstenção intencional sobre o pensamento, o que coincidiu com a altura em que o horário de trabalho na agência terminava. Neste seguimento, a aluna optou por se deslocar até à universidade IADE a pé, para as suas aulas em pós-laboral, de forma a que o passeio pudesse estimular os processos criativos inconscientes, atividades estas que Young (1940) tanto sugere.

Apesar dos diferentes autores que escrevem sobre Processo Criativo referirem que a Fase de Iluminação – ou o aparecimento da ideia feliz (Wallas, 1926) – por vezes surgir do nada e em momentos que menos esperamos, esse não foi o caso da aluna. Isto fê-la questionar se estaria efetivamente dentro de um processo inconsciente ou não. Wallas (1926, p.79) refere que a sensação de eureka resulta “de uma cadeia de associação pré-consciente ou inconsciente ter levado a um ponto que revelou a necessidade de ação e, portanto, a necessidade de plena consciência”. Porém, foi enquanto a Dupla Júnior se encontrava novamente a mexer no material e nas ideias recolhidas – e, portanto, numa fase consciente – que as “ideias felizes” surgiram. Isto faz com que a estudante se questione sobre a veracidade do método do Processo Criativo ou, em contrapartida, se as ideias que teve ainda seriam as com potencial de se tornarem na ideia feliz.

Ainda assim, a Dupla Criativa concluiu que as melhores ideias a que chegaram foram:

- *IKEA Christmas Horror Story*: o cemitério dos presentes esquecidos sem utilidade;
- *How not to suck at Christmas Gifting*: um guia para este Natal da IKEA;
- *IKEA Pop-Up House*: a nova loja vizinha perto das casas dos portugueses e
- *Early Christmas*: o Pai Natal IKEA chegou mais cedo.

À posteriori à fase anterior, foi altura de reunir pela primeira vez com a outra dupla e com a Diretora Criativa, a fim de se poderem conhecer as ideias concebidas por ambas as duplas. No fundo, foi iniciada a Fase de Verificação: o momento de “levar a ideia recém-nascida ao mundo da realidade” (Young, 1940, p.17). A outra dupla estava logicamente mais bem preparada que nós, uma vez criada toda uma apresentação na qual incluía um racional estratégico que auxiliava na fundamentação de cada ideia, ao passo que a Dupla Júnior apenas possuía *bullet points* que explicariam a ideia verbalmente. Acredita-se que isso poderá ter influenciado a escolha das melhores ideias, pois talvez não as tenhamos vendido da melhor forma enquanto foram submetidas a um processo de validação (Wallas, 1926). Porém, aprendemos como é que os mais experientes o fazem e pudemos levar este ensinamento para os restantes projetos nos quais participámos posteriormente – como foi o caso do projeto FREE NOW, no capítulo seguinte. Não obstante, as nossas ideias foram atenciosamente ouvidas por todos e a outra dupla revelou-nos ainda que algumas delas já teriam sido igualmente pensadas por eles (como por exemplo a dos

“presentes esquecidos sem utilidade”) – o que nos remete para um bom caminho, uma vez que explorámos os mesmos universos.

De entre as várias ideias apresentadas por ambos, a Diretora Criativa selecionou as com maior potencial de serem apresentadas aos Accounts, simplificando-as em apenas três:

- Pop Up Houses IKEA (ideia sugerida pela Dupla Criativa Júnior);
- Clássicos IKEA (ideia sugerida pela outra Dupla Criativa) e
- *Packs* de Experiências IKEA (ideia sugerida pela outra Dupla Criativa).

Cada dupla dispunha agora de cerca de duas horas para melhorar a apresentação da ideia que lhe tinha sido atribuída, para posteriormente ser apresentada à Account, ao Account Director, à Diretora Criativa e à Diretora Criativa Executiva.

## **4.2.3 IDEIAS**

### **4.2.3.1 POP UP HOUSES IKEA**

Como referido anteriormente, de entre as várias ideias propostas pela Dupla Criativa Júnior, a Diretora Criativa concluiu que a que teria mais potencial para ser produzida seria as Pop Up Houses IKEA.



Figura 9. Maquete construída para o projeto IKEA – Pop Up Houses

Esta ideia consistia em demonstrar que a IKEA não era vista como um destino óbvio para as compras de Natal (problema a resolver) pela simples razão de estar longe dos portugueses. Utilizando o *insight* “longe da vista, longe do coração” (“*out of sight, out of mind*”), pretendíamos comprovar que o facto de apenas existirem cinco lojas distribuídas por Portugal inteiro – que nem são de tão fácil acesso como um centro comercial ou uma Baixa-Chiado, caracterizadas por concentrarem diversas lojas num só local – influenciava na recordação da marca durante as compras da época natalícia.

Para isso, a IKEA iria criar as suas primeiras casas, perto das casas dos portugueses, criando o conceito de loja vizinha. Estas casas serviriam como lojas Pop Up, em que cada divisão da mesma estaria decorada conforme as personas anteriormente definidas: a cozinha do chef; o quarto do *gamer*; a sala de descanso dos pais; o estúdio dos mais criativos; o espaço zen; o ginásio do desportista e o cantinho do *plant lover*.

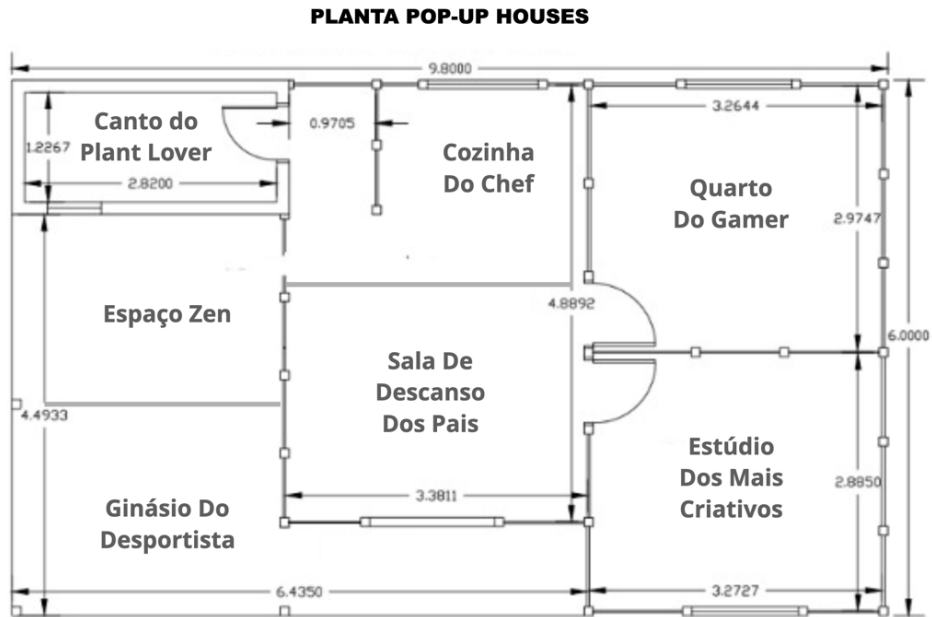


Figura 10. Planta de Casa desenhada para o projeto IKEA – Pop Up Houses

Divisões que servem de inspiração para mostrar como são os espaços ideais para cada tipo de pessoa, ao mesmo tempo que servem como inspiração de ideias para oferecer presentes úteis neste Natal.

O QUARTO DO GAMER



A COZINHA DO CHEF



O ESTÚDIO DOS MAIS CRIATIVOS



O CANTO DO AMANTE DE PLANTAS

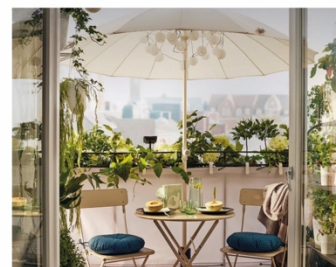


Figura 11. Exemplo de divisões do projeto IKEA – Pop Up Houses

Os clientes poderiam agendar uma visita a estas mesmas Pop Up Houses (que estariam localizadas em locais estratégicos das cidades) através de uma reserva online, podendo igualmente comprar os itens existentes em cada uma das divisões da casa. Excepcionalmente nos dias 24 e 25 de dezembro, os consumidores poderiam ainda passar a noite numa destas casas, mergulhando no universo natalício decorado no seu interior.

**BOOKING  
ONLINE**

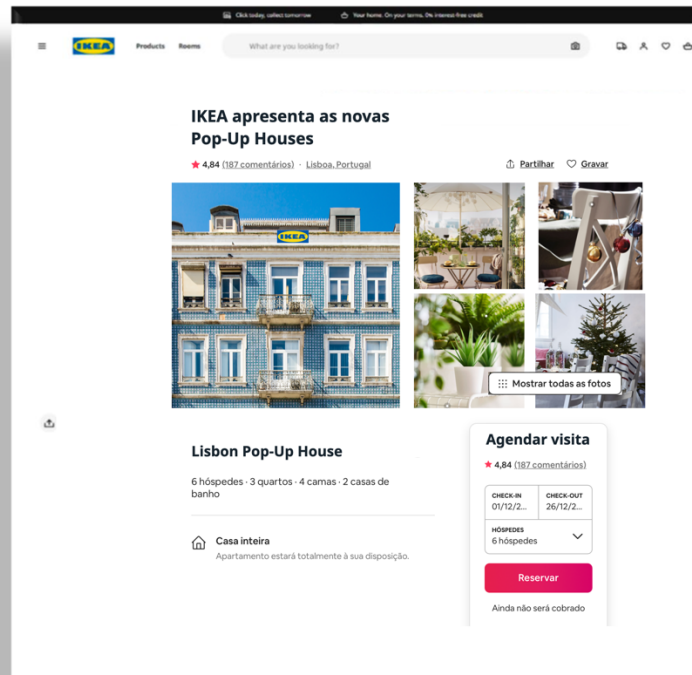


Figura 12. Look & Feel do Booking Online do projeto IKEA – Pop Up Houses



Figura 13. Exemplo de post de Social Media para o projeto IKEA – Pop Up Houses

Apesar dos Accounts terem gostado, esta ideia exigia um montante de *budget* um pouco acima da média, uma vez que seria necessário alugar diversas casas (relativamente espaçosas) por várias cidades em Portugal, o que se torna exigente considerando os preços do mercado imobiliário. Assim sendo, decidiu-se seguir com as duas propostas da outra dupla – Clássicos de Natal e Packs de Experiências – ficando o Cliente responsável por definir qual a sua ideia preferida.

#### 4.2.3.2 CLÁSSICOS DE NATAL IKEA

Relembrando o problema que o Briefing Criativo pretende resolver, sublinha-se o facto da IKEA continuar a não ser vista como o destino mais óbvio para as compras de Natal. Contudo, quer posicionar-se como um espaço onde podemos encontrar presentes para todos, a um preço acessível e sem termos de nos dividir entre várias lojas.

Porquê? Porque considera que tem tudo. Tem tudo para *gamers*, tem tudo para cozinheiros, tem tudo para *plant lovers*, para os mais criativos, ou para os mais *zenes*... Mas, quando olhamos para o Natal português, percebemos que na verdade não tem tudo. No limite, tem quase tudo. É aqui que entra o *insight* – isto é, a verdade sobre um “padrão de comportamento cultural” (Estima, 2019, p.72) – da particularidade que os Natais portugueses têm sempre: os clássicos presentes que ninguém pediu, mas que já todos estão à espera de receber. Constata-se que é uma verdade pela qual muitos portugueses passam, daí a consideração da mesma como um comportamento cultural bastante recorrente e, por isso, um *insight* forte.



Figura 14. Os Clássicos de Natal mais comuns

Criar-se-iam os Clássicos de Natal IKEA: a coleção que faltava para a IKEA ter mesmo tudo. Esta coleção, única e limitada, agregaria os clássicos presentes de Natal em Portugal: as típicas meias que alguém recebe sempre, o envelope com a tão desejada nota no interior, os pijamas quentinhos de Inverno, a roupa interior, as camisolas de lã e até os Ferrero Rochers – tudo decorado com o logo da IKEA e outros elementos da marca. Esta coleção sazonal pretendia completar a atual oferta da IKEA, sendo complementar às restantes personas da campanha, para que pudéssemos dizer que, de facto, a IKEA tem mesmo tudo.

Young (1940, p.12) explica que o princípio fundamental de uma ideia é que esta é “nada mais, nada menos, do que uma nova combinação de elementos”. Efetivamente, nesta ideia houve uma nova combinação de elementos conhecidos:

1. A IKEA (marca de mobiliário que costuma abordar as temáticas da decoração e casa).
2. Os clássicos presentes que se recebem no natal.

Numa primeira abordagem, concluímos que em nada tem um ponto a ver com o outro, não obstante, o autor sublinha a importância da capacidade de encontrar relações. Os clássicos de natal são normalmente sempre roupa (meias, roupa interior, pijamas) e em nada se relacionam com mobília ou decoração. Porém, a IKEA vende mais do que mobília, vende produtos com significado. E o que é que os clássicos são? Produtos sem significado. Aqui está a relação que se quis pegar que Young (1940) tanto procura evidenciar.

Mais adiante, por limites de produção dos diversos artigos a desenvolver, a campanha ativou-se maioritariamente através do Conceito Criativo: “Presentes IKEA. Tudo Menos Um Clássico”. Neste seguimento, o que efetivamente acabou por se transmitir foi que a IKEA tinha tudo. Tudo, menos os Clássicos de Natal. Pois as meias, os Ferreros Rochers e os envelopes, são presentes sem significado e comuns a todos os tipos de pessoas. São presentes de última hora que servem a qualquer um. E os presentes IKEA, esses sim, são presentes pensados conforme cada gosto e cada persona. Neste sentido, a campanha continuou com foco nos Clássicos de Natal, sendo estes sempre utilizados em comparação com os artigos que a IKEA oferecia – que seriam uma escolha mais acertada e personalizada.

### 4.2.3.3 PACKS DE EXPERIÊNCIAS IKEA

A ideia por detrás dos *Packs* de Experiências IKEA está bastante alinhada com a ideia apresentada anteriormente, na medida em que acaba por explorar a fundo um dos Clássicos de Natal mais oferecidos. Partindo do *insight* de que, há sempre pelo menos uma pessoa que recebe um *Pack* de Experiências no Natal, encontrou-se aqui uma oportunidade ideal para transformar estes packs em algo mais personalizável.

Experiências no spa, experiências românticas, experiências de aventura, experiências no campo, experiências gastronómicas, entre tantas outras, são certamente presentes que todos estão à espera.



Figura 15. Os Packs de Experiências mais comuns

No fundo, há experiências para todos os gostos. Mas e as experiências em casa? Afinal de contas, a IKEA também é sobre isso: sobre vivermos mais as nossas casas.

Com este intuito, a marca criaria uma coleção de experiências IKEA muito diferentes dos clássicos packs. Estes seriam os primeiros Packs de Experiências em Casa, tendo como ponto de partida as diferentes *personas* da campanha. Uma Massagem de Luxo no Sofá? Ideal para a *persona zen* que anda mais stressada do que o habitual. Uma Noite de Refúgio Romântico na Varanda? Os pais são as *personas* ideais para este merecido descanso a sós. Um Circuito de Arborismo no Jardim? Certamente que será o passatempo preferido do *plant lover*.

Na verdade, os *Packs* de Experiências da IKEA não seriam mais do que *bundles* de produto a um preço especial. Ou seja, em vez de oferecermos apenas uma vela perfumada a uma pessoa *zen* que conhecemos, poderemos oferecer não só a vela, mas também a toalha, o roupão e os sais de banho. No fundo, poderemos oferecer a experiência completa. Mas em casa.

#### 4.2.4 PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL – CLÁSSICOS DE NATAL IKEA

Estando as duas ideias definidas e aprovadas pela Direção Criativa e Accounts, foi momento de a Dupla Júnior se encarregar da sua total concretização. Todavia, por questões de limites de *timings* a cumprir, e dado que seria necessário produzir duas propostas diferentes, pudemos contar ainda com o auxílio de uma Designer e de uma Copy, a fim de cada um dos elementos da dupla poder usufruir de uma ajuda extra.

O auxílio da Designer desdobrou-se ao nível da criação dos produtos da ideia dos Clássicos de Natal, como as meias, o envelope, o pijama, a camisola de lã e a roupa interior, que posteriormente foram utilizados pela aluna nas peças desenvolvidas para *social media*. Estes cinco produtos reuniam padrões de elementos característicos da marca – as almôndegas HUVUDROLL, a cadeira INGOLF e o logotipo IKEA – elementos emblemáticos e representativos da IKEA.

Note-se que, previamente à elaboração destes produtos pela Designer, a aluna tratou de contextualizar e de preparar *guidelines* sobre o estilo de peças que idealizava. Partindo da Fase de Definição, a estudante voltou atrás na ideia e conceito criativo definido, a fim de se recordar do verdadeiro objetivo, guiando a validação da sua possível resposta. Seguidamente, através de uma Fase de Recolha, procurou “informações que pudessem ser inseridas no processo criativo” de design (Ambrose & Harris, 2016, p.17), definindo os produtos IKEA a maquetizar e os artigos emblemáticos a dispor nos padrões. Posteriormente, deixou ao critério da Designer a forma como criar os mesmos, a fim de não limitar a criatividade da colega. Afinal de contas, como o

próprio nome indica, a função da Direção de Arte passa também por dirigir a arte e o produto visual.

#### 4.2.4.1 KEY VISUAL

A Fase de Ideação é responsável por criar potenciais soluções ao briefing, produzindo-se os primeiros esboços da proposta (Ambrose & Harris, 2016). Para isso, foi necessário construir um *key visual* da campanha, isto é, um guia visual que determina “as informações visuais que todas as peças de comunicação (...) de uma campanha devem apresentar” (Dias, 2019). Como ambas as ideias possuíam um foco bastante vincado em “produtos”, os *key visuals* desenvolvidos para cada uma delas acabavam por ter de retratar necessariamente esses mesmos artigos, dando-os o merecido destaque.



Figura 16. Key visual desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

Kaudry (2015) relembra-nos que o maior guia para o desenvolvimento do design de uma campanha é o Conceito Criativo. Na verdade, o facto de este se denominar “Presentes IKEA: Tudo Menos Um Clássico” influenciou em muito na composição visual construída. A IKEA é uma marca

que, por si só, apresenta diversas regras a serem utilizadas na sua comunicação, o que levou à construção de um *key visual* mais simples ao nível dos elementos visuais.

O objetivo da campanha centrou-se essencialmente em comunicar os presentes natalícios mais comuns e, como resultado, o *key visual* contemplou uma simples compilação destes mesmos Clássicos de Natal personalizados de forma única pela IKEA. Para além do mais, o tom informal e de brincadeira que se estabeleceu à volta dos típicos presentes natalícios, levou a que as cores escolhidas não fossem as habituais cores de natal (vermelho e verde), optando-se por cores alegres e com vida.

Aliando essas mesmas cores aos produtos desenvolvidos, pôde-se construir uma peça que comunicava precisamente o conceito criativo:

1. “Presentes IKEA” → produtos personalizados pela IKEA
2. “Tudo Menos Um Clássico” → cores de natal inesperadas

Note-se que, ainda que simples, o *key visual* foi construído tendo em consideração alguns elementos básicos do design.

A título de exemplo, a escala utilizada nos produtos não é a real, uma vez que não existem envelopes do tamanho de camisolas. Porém, esta intenção propõe não destacar nenhum produto em específico, dando igual importância a todos os presentes personalizados. Posto isto, a hierarquia da peça funciona como um todo, uma vez que não há elementos que se realçam mais do que outros.

Por conseguinte, o facto de não se usufruir da ferramenta escala para conferir algum dinamismo à composição, levou a que fosse interessante utilizar o recurso da repetição, para restabelecer o ritmo que faltava à peça. De facto, a repetição “quando aplicada, oferece unidade estética” (Henrique, 2021), e a utilização dos blocos de cor alinhados a cada produto, pretendia isso mesmo.

Esta base visual é fulcral para criar consistência, uma vez que “conecta cada um dos anúncios da campanha através de uma única mensagem comum” (Kaudry, 2015, p.1). Neste

sentido, criou-se uma campanha de natal repleta de cor e diversão, alinhando-se ao tom de comunicação pretendido.

#### 4.2.4.2 DERIVAÇÕES

Após execução do *key visual*, torna-se agora possível desdobrá-lo para as restantes peças de comunicação a serem desenvolvidas. Uma vez que já dispomos de uma linha visual base concreta, esta deve ser agora aplicada de forma consistente ao longo de toda a campanha.

Neste seguimento, os diversos materiais de *social media* alinham-se com o *key visual* e seguem a simplicidade do mesmo: destaque nos produtos da IKEA e utilização de fundo de cor viva por detrás dos mesmos. Uma vez que o olho humano é facilmente atraído pela simetria, os *posts* apresentam o produto posicionado ao centro, auxiliando na criação de harmonia. (Bergstron,2008). Estes produtos possuem ainda uma leve sombra inferior, a fim de proporcionar uma ligeira profundidade às peças.

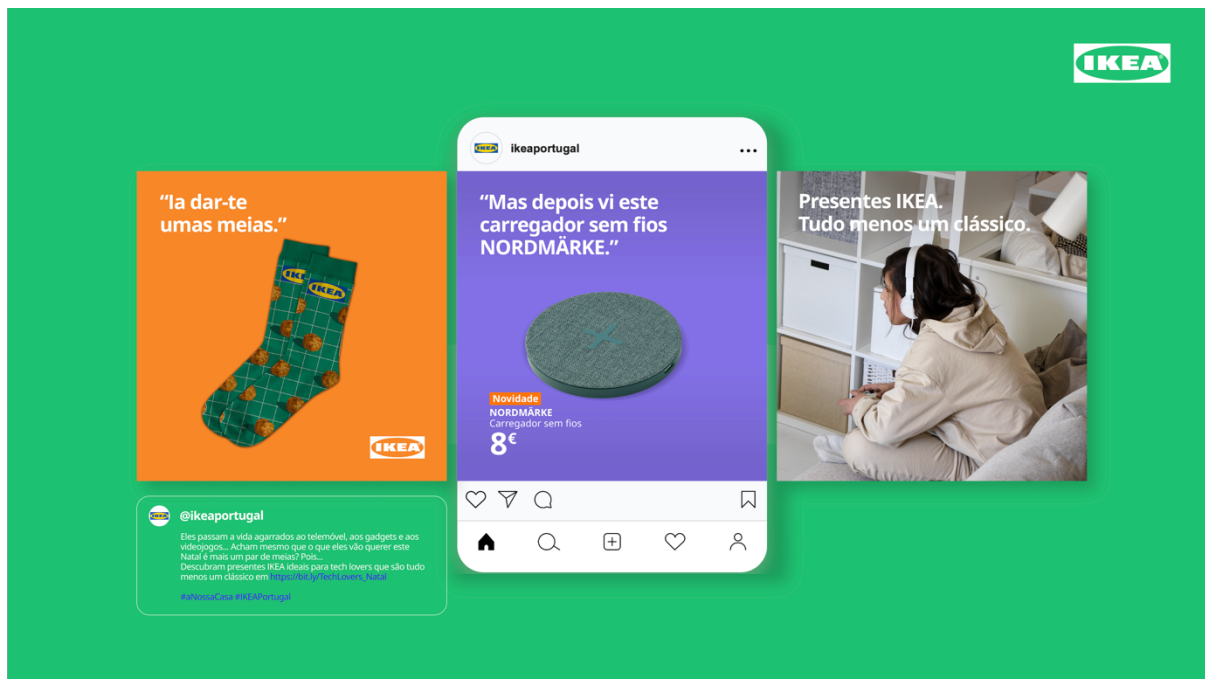


Figura 17. Post Gamer desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

Tendo sempre presente na memória o conteúdo do Briefing Criativo, há que lembrar que um dos *deliverables* requeridos foi a aplicação do conceito às diversas personas. Como resultado, os diferentes *posts* de *social media* estabelecem a diferença entre um Clássico de Natal (no caso do exemplo acima: as meias) com um presente com significado (um carregador IKEA sem fios) – mostrando o que é verdadeiramente mais indicado para a persona *gamer*.

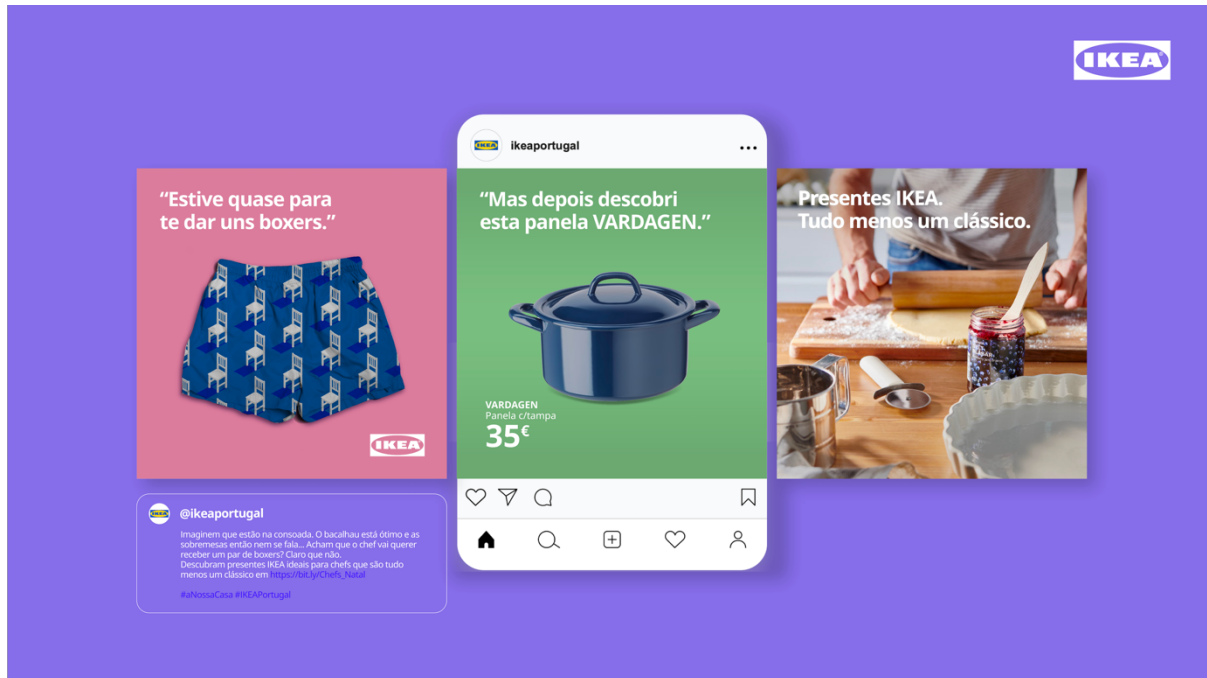


Figura 18. Post Chef desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

É também bastante relevante que o design consiga aproveitar o meio. Neste contexto, o formato de carrossel permitiu-nos passar a mensagem em três tempos. Num primeiro momento, captou a atenção do leitor e despertou a sua curiosidade com o Clássico de Natal personalizado pela IKEA – um produto original nunca antes visto. De seguida, o verdadeiro presente ideal para a persona cozinheiro – o presente com significado que a IKEA quer vender. E por último, o Conceito Criativo da campanha e a mensagem final que deve ser absorvida.

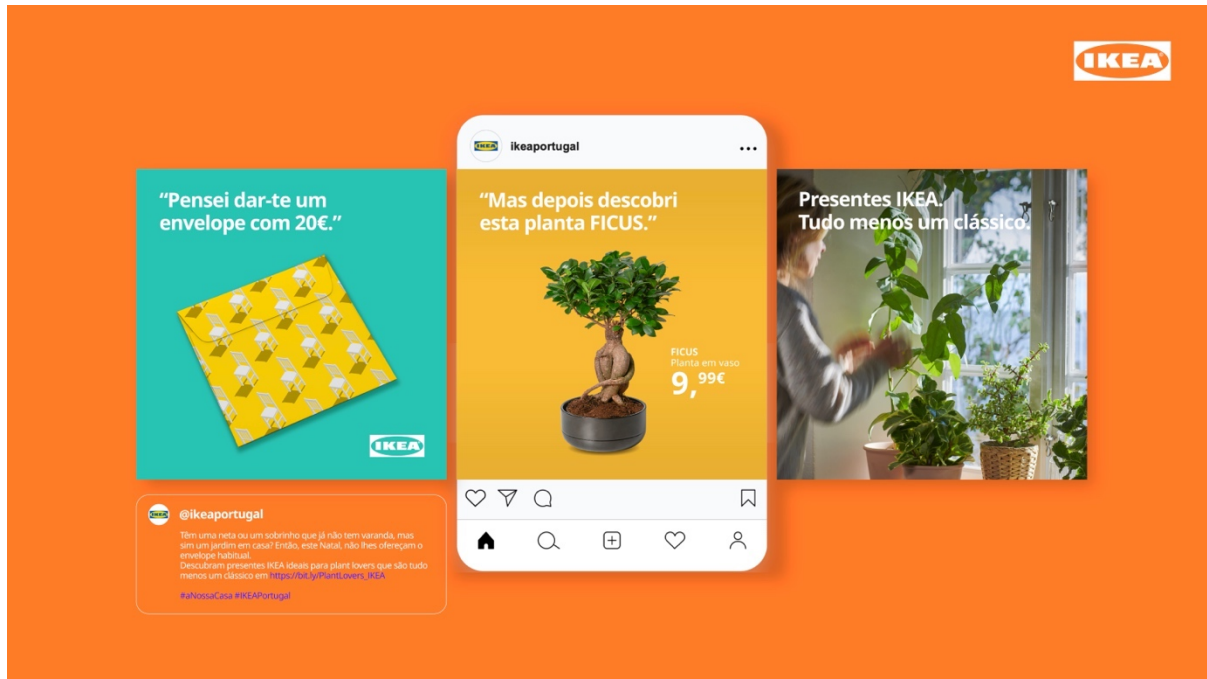


Figura 19. Post Plant Lover desenvolvido para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

No que respeita ao design, a IKEA possui algumas regras previamente estabelecidas, de modo a dar alguma coerência à forma como comunica visualmente, o que não permite que haja tanta liberdade ao nível da composição das peças (o mesmo não acontece com a marca FREE NOW, cuja campanha se encontra no Capítulo do projeto seguinte). Com efeito, a IKEA em posts patrocinados, sugere a utilização de fotografias de ambiente, incluindo texto alinhado à esquerda, no canto superior das mesmas. Não obstante, o facto do *key visual* desta campanha não se tratar de imagem, mas sim de produtos isolados em fundo de cor, encaminhou a que este estilo pudesse ser, pela primeira vez, aplicado nos materiais de comunicação da marca (mantendo a hierarquia de texto em cima e produto em baixo). Abriu-se assim uma oportunidade para campanhas posteriores poderem usufruir de uma linguagem mais própria e original, o que efetivamente já acabou por acontecer mais do que uma vez.

Os *stories* desenvolvidos seguem a mesma lógica do formato de carrossel de Instagram apresentado anteriormente:

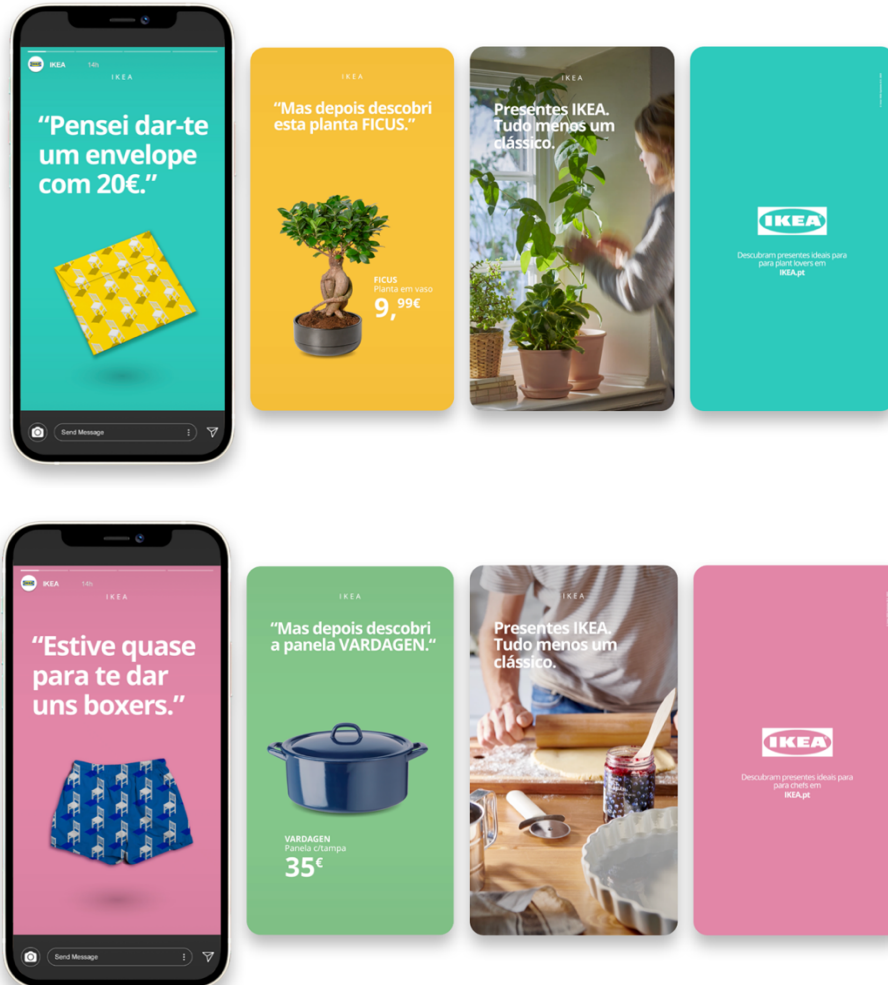


Figura 20. Stories desenvolvidas para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

Após a Fase de Protótipo, que deu “à equipa e ao cliente a capacidade de visualizar e lidar com um conceito de design” apresentando anteriormente (Ambrose & Harris, 2016, p.21), seguiu-se a Fase de Seleção em que o cliente aprovou a campanha. Posto isto, foi possível a transição para a Fase de Implementação das peças produzidas, onde “o designer passa a arte do projeto e as especificações de formato para quem vai fornecer o produto final” (Ambrose & Harris, 2016, p.25).

Neste caso, ao contrário da intenção da campanha, os consumidores demonstraram um interesse acrescido pelos Clássicos de Natal, ao ponto de surgirem inúmeros comentários em *social media* a pedir para que estes artigos fossem mesmo produzidos. Consequentemente, a aluna teve de preparar os materiais necessários para que as meias fossem efetivamente fabricadas, o que passou por construir a etiqueta e melhorar os vetores do padrão verde com almôndegas, contido nas meias.

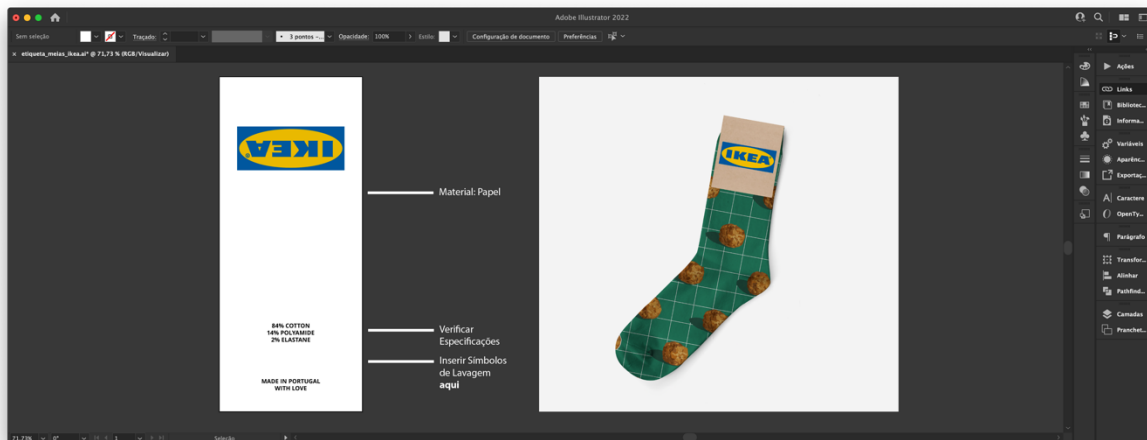


Figura 21. Processo de produção das meias do projeto IKEA – Clássicos de Natal



Figura 22. Meias produzidas para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

As meias, depois de produzidas, destinaram-se a um passatempo de Instagram em formato de *giveaway*, ao mesmo tempo que foram enviadas a determinados *influencers* da marca. Deste modo, foi necessário desenvolver um cartão frente e verso que pudesse contextualizá-los da campanha.

Por conseguinte, a aluna optou por fazer da parte frontal o espaço alocado ao nome da campanha “Presentes IKEA: Tudo menos um clássico”, ao mesmo tempo que destacou o logotipo da marca, hierarquizando-o acima do texto. Note-se o recurso à proximidade destes dois elementos, para que pudessem ser lidos em conjunto (Williams, 1995). Como fundo, aplicaram-se ainda as cores da campanha com recurso à repetição, como exibidas no *key visual*, através de uma ligeira rotação, a fim de criar algum dinamismo na composição. Na parte traseira, incluiu-se um texto que explicava a campanha, juntamente com alguns destaques ao produto das meias, que se encontravam no *Press Kit* para os *influencers*.



Figura 23. Cartões para Influencers desenvolvidos para o projeto IKEA – Clássicos de Natal

Por último, a campanha teve tanto sucesso que foi submetida no concurso Clube Criativos de Portugal 2022 na categoria de Melhor Série de Conteúdos, tendo ganho uma *shortlist*. A figura abaixo (produzida pela aluna) ilustra um resumo da campanha no seu total.



Figura 24. Board de Campanha desenvolvido para o concurso CCP

## 4.2.5 PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL – PACKS DE EXPERIÊNCIAS IKEA

O design dos Packs de Experiências foi também produzido, a fim de se levarem duas propostas ao cliente. Todavia, a ideia dos Clássicos de Natal foi a eleita para protagonista da campanha de natal da IKEA, fazendo com que os Packs de Experiências não fossem para a frente. Ainda assim, e uma vez que o design desta ideia foi produzido na sua totalidade pela aluna, será abordado sucintamente o desenvolvimento do mesmo.



**ROCKÅN**  
Roupão de banho, L/XL  
25 €/ud



**TASJÓN**  
Chinelos, S/M  
3 €/ud



**VÄGSJÓN**  
Toalha de banho, 70x140 cm  
7 €/ud



**HEMSJÓ**  
Vela grossa s/perfume, 8 cm  
1,50 €/4 unidades



**BLÓTSNO**  
Iluminação LED cr12 luzes  
14 €/ud



**HEMSJÓ**  
Vela grossa s/perfume, 8 cm  
1,50 €/4 unidades



**Novidade**  
**KÄRLEKSGRÅS**  
Aimofada, 40x40 cm  
2,50 €/ud



**Materiais mais sustentáveis**  
**POLARVIDE**  
Manta, 130x170 cm  
4 €/ud



**SOCKER**  
Regador, 2,6 l  
5 €/ud



**FÖRENLIG**  
Vaso, 12 cm  
2 €/ud



**MONSTERA ADANSONII**  
Planta, 12 cm  
7 €/ud



**ODLA**  
Suporte p/cultivo  
5 €/5l



Figura 25. Packaging desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências

À semelhança da ideia anterior, os Packs de Experiências IKEA também possuíam um foco bastante acentuado nos produtos, o que acabou por estabelecer semelhanças entre o design dos dois projetos. Em contrapartida, desta vez foi a aluna que ficou inteiramente responsável por desenhar o *packaging* dos mesmos. A partir da Fase de Recolha (Ambrose & Harris, 2016), a aluna estudou o mercado dos típicos packs de experiências, dando especial atenção à marca Odisseias – a mais conhecida. Reconheceu traços e elementos visuais e textuais comuns a todos, tentando replicá-los ao estilo da IKEA.

#### 4.2.5.1 KEY VISUAL



Figura 26. Key visual desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências

O *key visual* construído segue a lógica dos Clássicos IKEA, uma vez que compila os diversos packs personalizados de forma única pela IKEA, ao mesmo tempo que utiliza cores de natal inesperadas, mantendo o tom de comunicação de diversão informal. À diferença da ideia anterior, nesta proposta é incluída uma grelha nos fundos, visto ser este um elemento característico da marca. Para além disso, a partir dos blocos de cor alinhados a cada produto é utilizado o recurso da repetição para gerar dinamismo e ritmo à peça.



Figura 27. Compilação dos produtos IKEA – Packs de Experiências

#### 4.2.5.2 DERIVAÇÕES

Seguem algumas derivações da proposta que, uma vez mais, utilizam o produto destacado ao centro, fundo de cor com grelha e texto alinhado ao canto superior esquerdo (conforme as regras da marca).



Figura 28. Post Zen desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências



Figura 29. Post Plant Lover desenvolvido para o projeto IKEA – Packs de Experiências

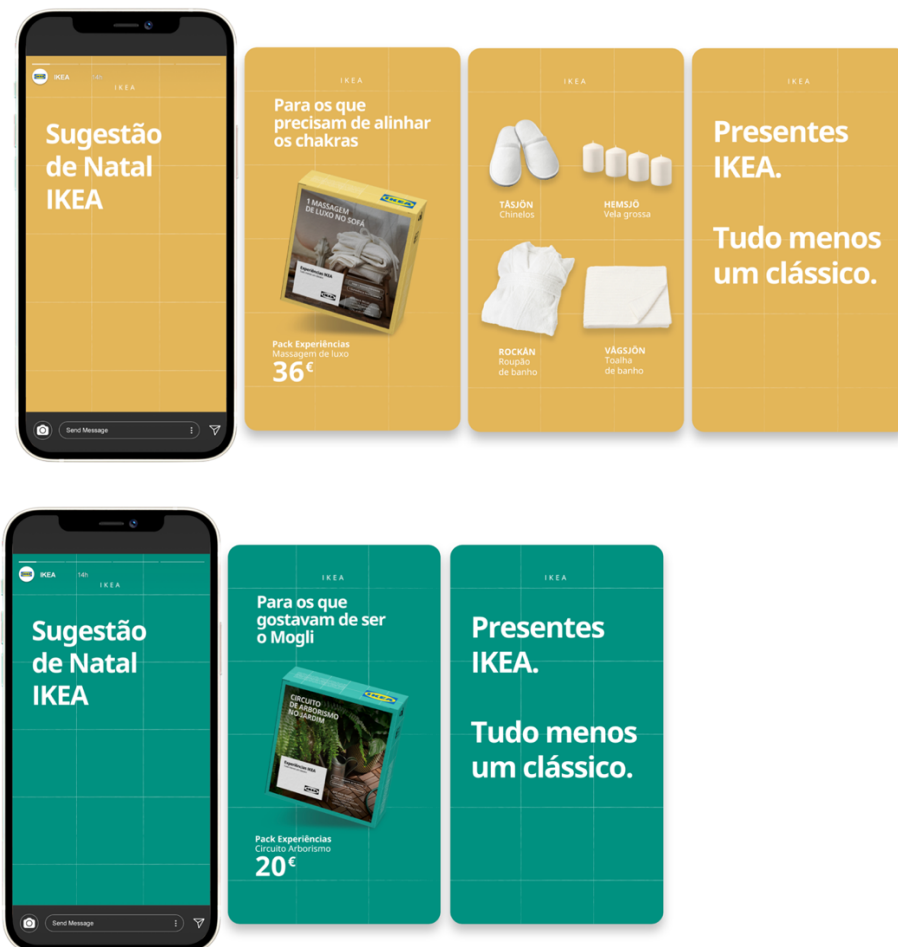


Figura 30. Stories desenvolvidas para o projeto IKEA – Packs de Experiências

## 4.2.6 ANÁLISE CRÍTICA

Após a antecedente apresentação do projeto IKEA – Natal, considera-se agora conveniente proceder a uma Análise Crítica do mesmo. Com esse intuito, é oportuno recordar a questão de investigação que se estabeleceu inicialmente como objeto de estudo: Como a Direção de Arte responde ao Briefing Criativo?

Antes de mais, note-se que a oportunidade em fazer parte de projetos reais como o da IKEA, levou a que a aluna pudesse experienciar, através de uma abordagem empírica, o que é responder a um Briefing Criativo enquanto Diretora de Arte.

Neste seguimento, a hipótese de investigação sugerida tinha como propósito validar a seguinte afirmação: “Na resposta ao Briefing Criativo, a Direção de Arte envolve uma fase de pensamento (definição das necessidades e apuramento de possíveis respostas ao problema) e uma fase de composição visual (formalização das ideias).” No caso da experiência desenvolvida ao longo do projeto IKEA, a fase de pensamento confirma-se existir, apesar da existência de algumas dúvidas acerca do Processo Criativo, que serão expressas em seguida. No que toca à fase de composição visual, esta confirma-se igualmente.

Adiante na fase de pensamento e recordando a questão de investigação secundária “Como nascem as ideias?” a que se propôs responder, a aluna no decorrer do desenvolvimento do projeto IKEA questionou-se sobre esta “fórmula” para criar ideias, uma vez que não tinha em consideração/ conhecimento os diferentes passos do método do Processo Criativo de Ideias defendidos por Wallas (1926) e Young (1940): Preparação, Incubação, Iluminação e Validação. Isto desencadeou às duas seguintes análises críticas:

1. Young (1940, p.16) afirma que “sempre que uma ideia é produzida, esta técnica é seguida, consciente ou inconscientemente”, o que nos leva a concluir que, ainda que inconscientemente (como foi o caso da aluna), as ideias deveriam nascer sempre a partir deste Método do Processo Criativo. Todavia, a aluna ao não considerar o método, desencadeou a que as passagens pelas diferentes fases do mesmo reunissem dificuldades acrescidas. A título de

exemplo, a estudante começou por saltar a Fase de Recolha, fazendo o que o autor Young (1940, p.24) aconselha a não fazer: “ao invés de trabalharmos sistematicamente na atividade de coleta de matéria-prima, ficamos sentados à espera que a inspiração nos atinja”, estando “a tentar fazer com que a mente dê o quarto passo no processo de produção de ideias”. Ora, se este processo pode até ser seguido inconscientemente, porque é que o salto do primeiro passo é tão comum na maioria dos indivíduos? Isto é, se as ideias nascem a partir deste processo até de forma inconsciente, o mesmo não deveria ser intuitivo o suficiente na prática, para não gerar erros como este?

2. Numa segunda análise, Wallas (1926, p.79) propõe que na Fase de Iluminação, o processo inconsciente acorda e revela “a necessidade de plena consciência” pelo facto de ter encontrado uma ideia. Ou seja, as ideias nascem através de um processo inconsciente da mente. Contudo, porque é que as ideias, no projeto desenvolvido para a IKEA, surgiram através do processo de *brainstorming*, tendo em consideração que este é um processo consciente? Será que essas ideias ainda não são as “ideias felizes” ou será que a Fase de Iluminação pode acontecer também através de um processo consciente?

À parte disto, no que diz respeito à fase de composição visual, esta confirma-se, uma vez que o presente caso real percorreu as seis fases do Processo de Execução Visual proposto por Ambrose e Harris (2016): Definição, Recolha, Ideação, Protótipo, Seleção e Implementação. Destacam-se ainda os dois seguintes pontos:

1. O projeto da IKEA pôde dar resposta à questão de investigação secundária “Como criar a imagem de uma campanha?” através da Fase de Ideação, mas considerando sempre a passagem pelas duas fases anteriores. Na verdade, a construção de um *key visual* depende em muito da marca a abordar. Isto é, o facto da IKEA implementar muitas normas gráficas na sua comunicação, influenciou em muito na composição visual construída. Ainda assim, foi possível a criação de um *key visual* simples que se debruçou sobre derivações igualmente interessantes, tendo sempre em consideração os princípios básicos do design alinhados ao conceito criativo.

2. O facto desta proposta ter sido aceite pelo cliente e da aluna ter tido a possibilidade de dar continuidade ao projeto, levou a que a mesma pudesse passar por todas as fases do Processo de Execução Visual, desde o princípio ao fim, incluindo a Fase de Implementação. Esta é uma situação que por vezes não acontece, uma vez que entram novos colegas para prosseguir com as alterações. Todavia, a presença em todas as fases tornou-se pertinente para compreender que o conceito criativo era “desdobrável” o suficiente para poder ser implementado não só em *social media* (proposta inicial) como também no meio físico (lançamento das meias e do cartão para *influencers*). Declara-se assim que “uma boa ideia emerge do briefing, sintetiza-o e vai para além dele” (Butterfield, 2009, p.154).

Por fim, destaca-se ainda que a resposta a um Briefing Criativo nem sempre é linear. Neste caso, desenvolveram-se 3 ideias de forma mais aprofundada e apenas uma foi seleccionada. Assim sendo, por vezes é preciso desenvolver muitos materiais (que ficam apenas por possíveis respostas ao problema) de maneira a que se consiga vender um projeto.

## **4.3 PROJETO FREE NOW - ALLIANZ CUP**

O capítulo em questão pretende abordar um projeto desenvolvido para a marca FREE NOW, explicando o processo que deriva desde o pedido efetuado pelo Cliente até à resposta desenvolvida pela agência, por intermédio de algumas ideias propostas. Contextualizar-se-á a marca em questão a partir de uma antecedente análise detalhada à informação proveniente no Briefing Criativo, ao mesmo tempo que será relatada a experiência posterior à receção do mesmo, através dos capítulos Processo Criativo, seguindo-se das Ideias e Design.

Em oposição ao projeto apresentado anteriormente para a marca IKEA, o presente trabalho foi apenas desenvolvido pela Dupla Criativa Júnior.

### **4.3.1 BRIEFING CRIATIVO**

Todo e qualquer processo se inicia quando o Cliente identifica um determinado problema na sua marca e recorre à agência de publicidade para solicitar uma solução criativa (Butterfield, 2009). O caso da marca FREE NOW não foi exceção.

A FREE NOW é uma plataforma de transporte e mobilidade urbana, frequentemente associada ao termo TVDE. Contudo, apesar de operar em cem diferentes cidades pela Europa fora, reconhece que nem todos estão familiarizados com a sua existência em Portugal. Na verdade, este aspeto deve-se ao facto das plataformas Uber e Bolt serem os seus principais concorrentes, resultando numa marca que se encontra em 3º lugar do ranking de utilização pelos usuários. Evidentemente, isto origina uma clara falta de notoriedade para a marca, que prejudica diariamente a sua performance. Foi neste preciso ângulo, que o Briefing Criativo nos começou por contextualizar, de forma objetiva, sobre o problema que tínhamos em mãos, dada a importância de o mesmo “ser especificado, para que a equipa criativa compreenda o que deve ser alcançado” (Ambrose & Harris, 2016, p.15).

Tendo em consideração este obstáculo, a FREE NOW tenta diariamente melhorar o seu reconhecimento juntamente do público-alvo e, desta vez, optou por fazê-lo investindo num evento futebolístico, por forma a tornar-se patrocinadora do mesmo. A Final Four da Allianz Cup pertence à Taça da Liga Portuguesa e tem como principal objetivo definir o clube que se designará por Campeão de Inverno 2022. Sendo o futebol o desporto preferido dos portugueses, a FREE NOW encontrou neste evento a oportunidade ideal para fomentar a tão desejada afinidade com este seu *target*, a fim de o conseguir tornar num potencial cliente. Devido ao alto investimento associado a um patrocínio futebolístico, a marca lançou um pedido à agência UZINA para que pudesse comunicar este momento e fazer render o desafio.

Destinado a um público português entre os 25 e os 45 anos de idade, a campanha pretendia chegar perto dos fãs de futebol, na esperança de melhorar o reconhecimento e notoriedade da marca. Para além do mais, em termos práticos, a Account pediu como *deliverables* os seguintes pontos:

- Conceito Criativo que englobasse toda a comunicação da Allianz Cup;
- Social Media:
  - Proposta para conteúdo de *Teasing (Posts & Stories)*;
  - Passatempo para *GiveAway* de 60 bilhetes;
  - Ativação em formato de *Video Challenge*;
- Estádio:
  - Recomendação de ideia para entrada da bola em campo no jogo da Final;
  - Proposta Criativa para banda LED animada ao longo do relvado.

Por último e não menos importante, destaca-se ainda os *timings* para este Briefing, tendo sido solicitada uma resolução do mesmo em apenas 5 dias.

### 4.3.2 PROCESSO CRIATIVO DE IDEIAS

Diante do Briefing Criativo, a aluna juntamente com o seu dupla, não se sentiam verdadeiramente à vontade perante a temática em questão, pelo simples facto de não serem adeptos do universo futebolístico, o que inicialmente bloqueou em muito o desencadeamento do processo criativo. Porém, a atitude desde o início centrou-se na busca da solução para contornar esse mesmo obstáculo que, por outras palavras, se resume a uma pesquisa ativa e intensiva deste universo. Esta postura ativa é também reconhecida pelo autor Robbins (1995) como a típica personalidade de um criativo. O autor destaca que o constante sentimento de aprendizagem e de observação do mundo se fazem acentuadamente notar neste tipo de perfil criativo, o que acaba por auxiliar em muito na entrega ao projeto.

Note-se apenas que, contrariamente ao projeto anterior para a IKEA, a estudante aplicou agora as diferentes fases do Processo Criativo de Ideias, por estar já mais familiarizada com as mesmas e pela maior experiência que dispunha, o que acabou por facilitar no desenvolvimento da solução em resposta ao Briefing Criativo.

Segundo este processo, o autor Wallas (1926) relembra a importância da Fase de Preparação, nomeadamente da recolha de material e de informação associada ao universo em questão. Em contrapartida, Peterson (1991) denomina esta fase de Saturação, levando-a a um nível mais extremo, pois pressupõe uma recolha exaustiva e uma acumulação abrangente de dados. Pesquisar, ler, perguntar e ver, são etapas fundamentais de qualquer Processo Criativo. Por essa razão, a dupla despendeu de um dia e meio para mergulhar no contexto futebolístico, optando por se focar em explorar campanhas de futebol internacionais anteriormente desenvolvidas por outras agências, nas plataformas Youtube, Ads of The World e ainda Activation Ideas, de maneira a poder tornar-se conhecedora e especialista do material existente no mercado publicitário.

Nesta fase, tornou-se igualmente relevante proceder ao método de *brainstorming* de pensamentos, proposto por Osborn (1942), a partir da informação recolhida. Para isso, a aluna teve em especial atenção não assumir uma postura de julgamento, nem de crítica, a fim de

conseguir pensar no máximo de ideias possíveis, independentemente da qualidade das mesmas, como o autor Osborn (1942) propõe. A figura abaixo ilustra parte deste processo:

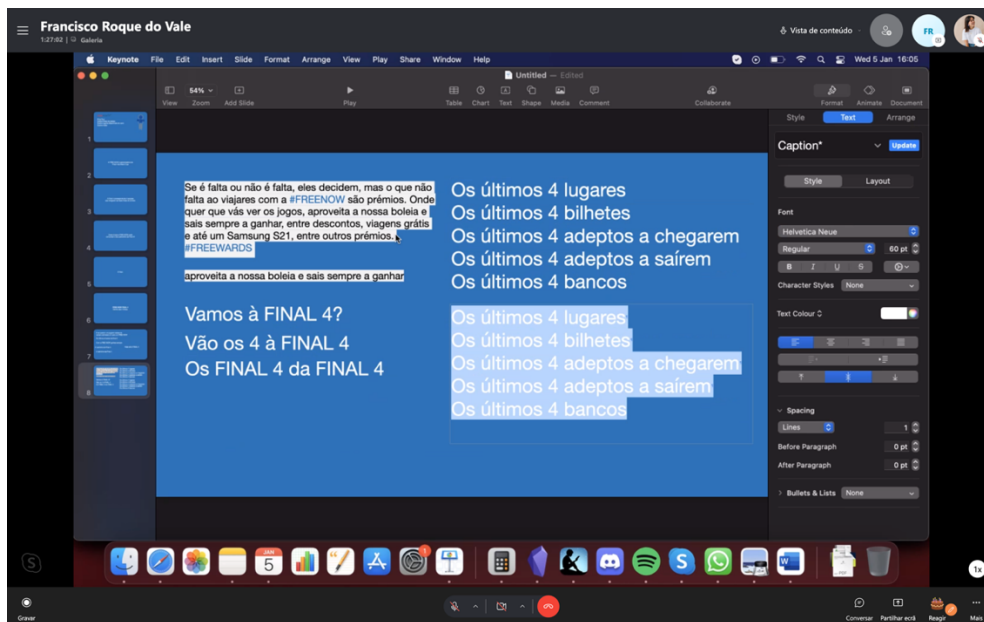


Figura 31. Brainstorming Online em Dupla Criativa para o projeto FREE NOW – Allianz Cup

Torna-se agora sugestiva a transição para a fase seguinte, também denominada de Fase de Incubação para a maioria dos diferentes autores que escrevem sobre Processo Criativo. Esta etapa tem por principal objetivo “entregar o problema à mente inconsciente” (Young, 1940, p.19), repousando a informação recolhida. Esta foi a razão pela qual, ter sido apenas no dia seguinte, que a dupla se dedicou com maior facilidade às ideias geradas.

De entre muitas delas, destacam-se na Fase de Iluminação (Wallas, 1926) – isto é, no processo de consciencialização de ideias – uns primeiros apontamentos que provieram de *insights* que foram encontrados e tomados como relevantes no processo de *brainstorming*. Recorde-se que os *insights*, à luz da publicidade, são “o princípio de uma ideia” (Estima, 2019, p.72). Neste sentido, caracterizados principalmente como verdades generalizadas sobre a sociedade, destacam-se as seguintes observações:

1. o facto de muitas vezes os jogos de futebol acontecerem em datas especiais, faz com que os adeptos se tentem escapar das mesmas através de desculpas irónicas;

2. e ainda o facto de, em dia de jogo, a tentativa de chegar ao estádio ser sempre desafiante o suficiente (ao ponto de merecer um relato, como os de futebol).

Estes *insights* resultaram em ideias mais compostas e pensadas para os diferentes *deliverables* em causa.

Ora, por forma a passarmos para a Fase de Verificação (Wallas, 1926) ou Fase de Comunicação (Estrada, 1992) – caracterizadas por serem fases que pressupõem uma validação através de um julgamento crítico – foram posteriormente apresentadas as principais ideias às Diretoras Criativas, a fim de perceber se as mesmas se ajustavam “às exigências práticas sob as quais devem trabalhar” (Young, 1940, p.17). Através de uma reunião, as Diretoras Criativas chumbaram as ideias, tentando-nos esclarecer sobre o rumo que o Conceito Criativo deveria levar, simplificando a meta. Explicaram-nos a importância de sermos mais simples, visto que o objetivo principal era dar somente a conhecer ao público-alvo o patrocínio da FREE NOW com a Allianz Cup, estando nós a ir por um caminho mais generalista sobre o futebol no global.



*Figura 32. Reunião Online com as Diretoras Criativas para o projeto FREE NOW - Allianz Cup*

Como tudo, a rejeição acaba sempre por trazer dificuldades acrescidas ao seguimento do Processo Criativo, tal como Osborn (1987) afirma quando retrata a análise crítica e o autojulgamento como estímulos que criam barreiras e anulam o desencadeamento desse mesmo

processo. Efetivamente, o bloqueio criativo foi de tal forma significativo, que nas horas seguintes a produtividade declinou devido às nossas próprias inibições pessoais, resultantes da falta de confiança (Osborn, 1987). Quando situações como esta ocorrem, o mais aconselhável é pausar o Processo Criativo e retomar mais tarde. Na verdade, foi apenas no dia seguinte que o processo voltou à sua fluidez.

### 4.3.3 IDEIAS

Quando a rejeição ocorre, por vezes é inevitável retomar um novo Processo Criativo, ainda que não seja necessário voltar à estaca zero (pois a mente já estava bastante estimulada). Neste caso, a Dupla Criativa voltou à fase do Processo Criativo que James Webb Young (1940) denomina como “mastigação” da matéria-prima anteriormente coletada, isto é, dos materiais e *insights* anteriormente recolhidos.

Nesta fase do processo, foi também momento de relembrar o segundo princípio de ideias que Young (1940, p.12) define como “a capacidade de trazer elementos conhecidos em novas combinações, depende em grande parte da capacidade de encontrar relações”.

Tendo isto em consideração, a Dupla Júnior constatou pouco havia em comum com os elementos conhecidos

1. FREE NOW - plataforma de mobilidade.
2. Allianz Cup - evento de futebol.

Todavia, exercendo um esforço extra para encontrar possíveis relações entre ambos, chegou-se à seguinte conclusão: o facto da FREE NOW ser um meio de transporte e estar envolvida num evento futebolístico, fez-nos recordar que muitas das vezes chegar a um jogo de futebol se torna bastante dificultoso. Ora, a FREE NOW como é patrocinadora, vai possibilitar a que tudo fique mais fácil, ao ponto até de conseguir levar o Campeão de Inverno (o vencedor) ao jogo. Ao nos lembrarmos de que o *slogan*/ assinatura da FREE NOW é “Escolhe o Teu Caminho”, fechámos como Conceito Criativo “O Campeão de Inverno Está A Caminho”. Assim, simboliza-se a proximidade temporal do jogo da Final Four e, do facto de o vencedor da Taça da Liga poder vir a caminho num TVDE. Uma frase curta e simples, mas que estabelece a ligação pretendida entre,

por um lado, o patrocínio (“Campeão de Inverno” – Final Four) e, por outro, a marca patrocinadora (“A Caminho” – FREE NOW). Destaca-se ainda que, como o objetivo principal incidia sobre a notoriedade, a utilização do termo “Caminho” para além de se apresentar na assinatura da marca (o que favorece aos poucos uma correlação entre ambas), remete ainda para o universo de mobilidade/ transporte em que esta se insere, possibilitando assim um maior reconhecimento da mesma.

Note-se ainda que, apesar do Conceito Criativo apresentar um carácter mais verbal, este tem igualmente de ser desenvolvido pelos dois membros da Dupla Criativa uma vez que “o desenvolvimento do trabalho conceptual é uma habilidade exigida a todos os criativos publicitários” independentemente de serem *Copies* ou Diretores de Arte (Duke, 2001, p.10).

Posto isto, avançou-se para os restantes *deliverables*. Definiu-se que o passatempo (*GiveAway*) de oferta de bilhetes se iria dividir em três, de maneira a oferecer entradas em cada um dos três jogos patrocinados pela FREE NOW. Para tal, seria necessária a participação dos seguidores nas Social Media da marca (de maneira a melhorar o seu *engagement* e a atingir mais usuários que desconheçam a marca), através da criação de um grito de apoio para a FREE NOW (tal como são os cânticos de futebol) e de uma prova criativa que comprovasse que os seguidores se consideravam verdadeiramente fãs do seu clube, estando dispostos a receber bilhetes para vê-lo.

Posteriormente, a ativação em formato de Vídeo *Challenge* também requereu alguma pesquisa sobre *trends* e *challenges* que existiam atualmente nas plataformas digitais, tal é o exemplo do TikTok. Como ponto de partida, destacou-se como *insight* o nervosismo que se instala nos indivíduos quando recebem a notificação de que o TVDE chega em 1 minuto e ainda não estão prontos. Neste seguimento, propôs-se lançar o desafio “*Get Ready For The Game in 30 Seconds*” fazendo alusão à imediata chegada de um TVDE para levar o passageiro ao jogo de futebol. Propõe-se que seja um ex-jogador a lançar esta *challenge* em Social Media, de modo a atingir mais usuários, ao mesmo tempo que revela em 30 segundos o seu rápido processo de se equipar, colocar o cachecol, pintar a cara e sair porta fora.

Por último, para a entrada da bola em jogo, uma vez que a marca pretende aumentar a sua notoriedade, nada melhor do que fazê-lo em pleno campo, onde encontrará uma multidão atenta a esse precioso momento. A FREE NOW, para além de TVDE's, possui ainda o serviço de *scooters* elétricas disponíveis para *pick-up* (tal como as bicicletas e trotinetes de hoje em dia). Visto haver uma forte concorrência no que toca aos TVDE's, escolheu-se a alternativa de dar a conhecer este outro serviço, por ser exclusivo à marca. Assim, sugere-se a entrada em campo de uma eCooltra (designação da mota elétrica) que traz a bola da Liga de Portugal no seu compartimento traseiro.

#### 4.3.4 PROCESSO DE EXECUÇÃO VISUAL

De acordo com Kandry (2015), o Conceito Criativo é uma ideia base principal, que projeta uma campanha a partir de uma mensagem comum a todas as suas derivações. Neste sentido, o Conceito Criativo “O Campeão de Inverno está a Caminho” necessitou de uma representação que pudesse servir de base visual para toda a campanha.

Para a criação do design desta campanha, a aluna teve em consideração que este deveria ser uma fusão do próprio design da marca com o design do universo futebolístico, de maneira a ir ao encontro do pretendido: a marca FREE NOW patrocina um evento de futebol.

Ambrose e Harris (2016) definem como primeira fase do processo de design, a Fase de Definição, em que o objetivo específico do briefing deve ser definido e compreendido. Esta fase é fulcral, uma vez que vai lançar e servir de base a toda a proposta. Ora, pelo facto de o objetivo da campanha ser precisamente o aumento da notoriedade, a aluna considerou fulcral a utilização do maior número possível de características/ traços visuais da marca que pudessem auxiliar na criação de uma primeira imagem de marca por parte dos adeptos. Uma vez que esta é uma marca que não se encontra numa posição vantajada ao nível do ranking de aplicações de mobilidade utilizadas pelos portugueses, o design poderá fazer com que esta se retenha mais facilmente na memória dos adeptos, mesmo sem que os mesmos se consciencializem de que a estão a absorver. O vermelho, a tipografia, o *connecting edge* e o elemento do “automóvel” ilustrado – elementos estes que serão abordados em seguida – revelaram-se fundamentais na tentativa de

contribuir para o conhecimento geral do público acerca da FREE NOW, incentivando posteriormente ao aumento da notoriedade desejada.

#### **4.3.4.1 KEY VISUAL**

Tudo começou pela criação de um *key visual*, isto é, “a arte-base que ajuda a identificar que ideias, elementos, fontes e paletes de cor serão usados em todas as peças visuais futuras” (Dias, 2019).

Neste sentido, foi necessário percorrer as diversas fases, começando agora com a Fase de Recolha: “uma vez definido e acordado o briefing, o designer começa a procurar informações que possam ser inseridas no processo criativo na fase de idealização” (Ambrose & Harris, 2016, p.17). Para isso, foi imperativo olhar para as regras da marca e para o seu manual de normas gráficas, por forma a criar uma comunicação visual que não destoasse e que fosse ao encontro da essência da marca.

No caso da FREE NOW, esta é uma marca que preza a utilização da tonalidade vermelha, caracterizando-se este mesmo tom por cor primária, seguindo-se do azul escuro (secundária) e, apenas para detalhes, branco e verde. A cor é fulcral na comunicação, uma vez que permite aos consumidores associarem-na às diversas marcas: “a capacidade das cores de fornecer comunicação e reconhecimento instantâneos desempenha um papel essencial na identificação de marcas” (Ambrose & Harris, 2003).

Para além da cor, a tipografia é igualmente relevante, de maneira a criar uma consistência ao nível textual. Neste contexto, a FREE NOW possui uma tipografia própria, o que permite com que seja a única com permissões para a utilizar. Isto leva a que os consumidores não a confundam com tanta facilidade com outras marcas.

De seguida, dispomos ainda de alguns elementos gráficos cuja utilização se revela igualmente interessante. Enquanto marca, o seu slogan é “Escolhe o teu caminho”. Neste seguimento, a FREE NOW preza um elemento visual em concreto: o *connecting edge*. Este elemento não é nada mais nada menos, do que uma curva que tem por objetivo simbolizar o “Caminho”, estabelecendo uma ligação direta ao slogan da marca. A sua utilização é facultativa,

mas bastante aconselhável, visto ser o elemento mais associado à essência da marca. Como resultado, a aluna optou por aplicá-lo.

Para além da existência de outras derivações que se desdobram a partir do *connecting edge*, como “caminhos” mais finos e subtis (cuja utilização neste caso não faria sentido, pois já consta o elemento principal), existem ainda alguns tipos de ilustrações disponíveis num banco de imagens da marca, o FREE NOW BrandHub. Uma vez que nem todos associam a FREE NOW a uma marca de mobilidade, optou-se ainda por colocar na comunicação um elemento existente, constituído por um “automóvel” em formato de ilustração, de maneira a estabelecer uma ligação mais direta com o universo onde a marca atua.

Por outro lado, note-se ainda que o objetivo específico do briefing passa por comunicar que esta marca é patrocinadora de um evento futebolístico. Tendo isto em consideração, a aluna fez uma pesquisa visual de referências, face a compreender quais os elementos visuais mais característicos e comuns da comunicação das marcas de futebol. Esta pesquisa resultou num *moodboard*, que serviu de exemplo ao estilo que deveria ser implementado (Ambrose & Harris, 2016), tendo em conta todos os traços predominantes da comunicação dos clubes e torneios de futebol.



Figura 33. Moodboard/ Pesquisa Visual desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

De entre os resultados apresentados acima, a aluna concluiu que existe um elemento bastante comum face a todos. É ele a utilização da tipografia em *outline*. Este foi então o elemento que considerou ter potencial para utilizar também na comunicação da FREE NOW, visto não ser demasiado “invasor” das normas gráficas e do design da própria marca. Para além do mais, são igualmente comuns elementos como: a repetição na forma vertical do *headline* presente na comunicação; o anunciar das equipas adversárias através do “versus” entre os logotipos dos clubes; a utilização constante do logotipo do campeonato nas peças; a presença de elementos como taças, camisolas e cachecóis, entre outros, levando a uma utilização cuidadosa dos mesmos.

Posto isto, foi possível entrar na Fase de Ideação (Ambrose & Harris, 2016).



Figura 34. Key visual desenvolvido para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

Como são bastantes os elementos visuais e textuais a incluir na proposta, a aluna teve cuidado na “organização dos elementos de design em relação ao espaço que ocupam” (Ambrose & Harris, 2003, p.31), criando o *layout* de um *key visual* que obedecia aos princípios fundamentais do design.

A hierarquia é fundamental para direcionar a leitura de uma composição visual (Missio, 2017). Neste seguimento, tinha-se por finalidade dar a conhecer, em primeiro lugar, o evento em causa, através da colocação do logotipo da Final Four da Allianz Cup centrado ao meio na zona superior (como as referências previamente utilizavam). O uso de uma espécie de “fumo” nessa mesma zona, representa ainda as tochas frequentemente utilizadas neste tipo de ambientes, bem como a sensação de “celebração” de um vencedor.

De seguida, deu-se a conhecer o conceito “O Campeão de Inverno Está A Caminho” em caixa alta, com o pormenor da repetição da palavra “Caminho” em *outline* (uma vez mais, bastante presente nas referências futebolísticas). Esta repetição vem trazer ritmo e dinâmica, tendo sido também utilizada pela necessidade de “salientar um elemento ou estilo importante no design” (Henrique, 2021).

E, por último, os elementos mais gráficos que auxiliam na perceção do conceito. O “Campeão de Inverno” é o nome dado ao vencedor deste torneio que, por sua vez, irá receber a famosa “taça” da Allianz Cup, estrategicamente colocada de modo a dar destaque ao visual. A nível simbólico, os campeões são ainda praticamente condecorados, na medida em que são bastante elogiados e prezados, daí a criação de uma coroa desenhada à mão e colocada por cima deste nome. Ao passo que o *copy* “Está a Caminho” manteve-se visualmente representado através de um *connecting edge* (que simboliza “caminho” para a marca), tal como através do símbolo do “automóvel”, que nos leva para o universo da marca. Tentou-se ainda estabelecer um equilíbrio entre as tonalidades vermelho, branco e azul, por forma a criar uma composição leve e harmoniosa. Note-se que a nível de escala, a taça da Allianz Cup apresenta uma dimensão exageradamente maior que o automóvel ou o caminho. Porém, este recurso foi utilizado a fim de destacar a taça como o elemento chave da comunicação, indo ao encontro do objetivo específico: FREE NOW enquanto patrocinadora da Allianz Cup.

#### 4.3.4.2 DERIVAÇÕES

Feito o *key visual*, foi momento de o desdobrar para as restantes peças de *social media* necessárias. Produziram-se dois *posts* mais conceptuais de *teasing*, que tencionavam anunciar o *sponsor* em causa. Num deles, utilizou-se o *key visual* anteriormente construído e, no outro, produziu-se uma ligeira adaptação, através de uma alteração no *copy* que provocou igualmente uma troca entre o elemento utilizado da “taça” para o novo elemento do “cachecol”. O *connecting edge* também se alterou para branco e o azul passou a estar presente na zona inferior da imagem. O objetivo passou por criar uma ligeira diversidade nos *posts* sem nunca perder a essência da base do *key visual*.



Figura 35. Posts desenvolvidos para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

De seguida, produziram-se ainda três *posts* para o *GiveAway*, que mantiveram a tonalidade predominantemente vermelha, bem como tipografia FREE NOW em *outline*, presença de *connecting edge* juntamente com o elemento do “automóvel”, logotipo do evento e logotipos

dos dois clubes rivais. O objetivo passava por dar a conhecer que na FREE NOW estavam a decorrer três passatempos diferentes de oferta de bilhetes, um para cada um dos três jogos que a FREE NOW patrocinava. Na zona superior, a colocação do logotipo da Final Four centrado ao meio, tinha por finalidade enquadrar a leitura do público acerca do evento que estava a ser abordado. Esta leitura seguia para as palavras “GiveAway” em *outline* duplicadas (como era o caso da palavra “Caminho” quadruplicada no *key visual*) de modo a destacar o passatempo em si, ao passo que “Meia Final” e “Final” localizavam o usuário para o jogo em questão, já com preenchimento. Dentro de um retângulo de vértices arredondados, encontra-se toda a informação relevante referente ao *GiveAway* e ao jogo em causa, não fosse o caso do público não ler a descrição que acompanha cada *post*. Por fim, apresentam-se os dois clubes rivais em jogo, utilizando uma vez mais a *outline* o versus “X” que remete ao universo futebolístico. E, um *copy final* na zona inferior, incitando os leitores para o desafio presente. Note-se ainda que, o *connecting edge* foi colocado em posições diferentes, de maneira a estabelecer uma ligeira diversidade entre os três *posts* em si, a fim de não se tornar demasiado repetitivo e de poder criar um certo dinamismo.

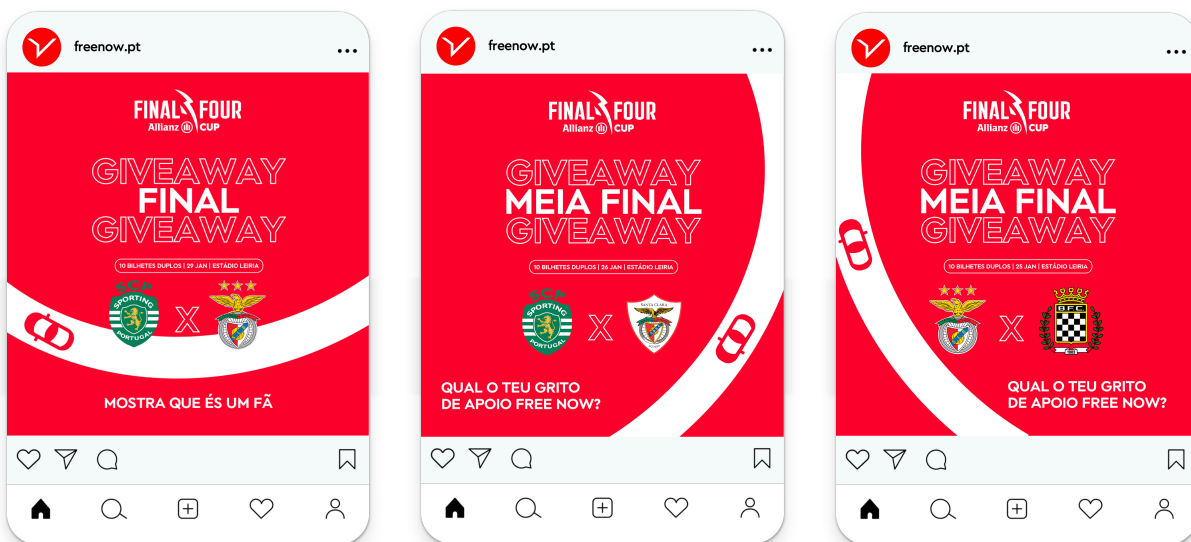


Figura 36. Posts desenvolvidos para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

Segue-se ainda a criação de *stories* de *Social Media*, que aplicaram maioritariamente a lógica explicada acima. Neste caso, uma adaptação do *key visual* para formato vertical, nomeando-se de “*story conceito*”. E ainda uma votação (lançada no dia de cada um dos jogos) que questionava sobre quem seria o Campeão de Inverno vencedor.



Figura 37. Stories desenvolvidas para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

Foi ainda necessário desenvolver uma proposta de banda LED que seria transmitida nas zonas laterais do estádio de futebol de Leiria. Para tal, o objetivo focava-se em comunicar o conceito anteriormente concebido: “O Campeão de Inverno Está a Caminho”. Este formato particularmente horizontal, requereu alguns ajustes por forma a garantir que a leitura do mesmo fosse percebida ao longo do relvado. Por esta razão, a aluna considerou relevante dividir a leitura do LED em três diferentes fases. Numa primeira, pretendeu-se captar a atenção do público através do título do vencedor deste campeonato: “O Campeão de Inverno”. Numa segunda, explicar que este mesmo campeão “Está a Caminho”, dando enfoque na palavra “Caminho” que foi triplicada de maneira a aproximar-se do *connecting edge*. E, numa terceira, o *connecting edge*

gira obliquamente, dando a conhecer o elemento do automóvel vermelho que desvenda o modo como o “Campeão de Inverno Está a Caminho” – num veículo FREE NOW – a marca patrocinadora do evento.



Figura 38. Storyboard da Banda Led desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup



Figura 39. Proposta de aplicação da Banda LED para o projeto FREE NOW - Allianz Cup

Recorde-se ainda que o briefing inicial pedia uma proposta de entrada da bola em campo, a qual necessitou igualmente de uma maquete que a pudesse ilustrar visualmente. Perante a ideia de uma e-Cooltra entrar em estádio com a bola do campeonato no seu compartimento traseiro, a aluna tratou de procurar uma imagem no Shutterstock (banco de imagens) que representasse o momento em que todos têm os olhos postos no estádio. Imagem esta que se nota que a plateia está ao rubro, de onde vêm pequenos *flashes* que incidem sobre um campo verde protagonista da ação. As luzes do estádio apontam ainda para o mesmo, dando ainda mais destaque ao momento em questão. Posto isto, foi necessário colocar a e-Cooltra no centro desta ação, a qual se retirou (através de Photoshop) do seu contexto inicial, uma vez que se apresentava numa imagem junto a um monumento em Barcelona. Foram ainda adicionados alguns elementos de marca à *scooter*, representados maioritariamente por logotipos da FREE NOW. A bola da Final Four foi igualmente procurada com precisão, de maneira a criar a situação mais realista possível, sendo colocada em cima do compartimento traseiro, como se estivesse

presa. Procedeu-se à realização de sombras no relvado, conforme a direção da luz, concretizando-se assim a ideia visualmente.



*Figura 40. Imagem de e-Cooltra utilizada para a maquete FREE NOW - Allianz Cup*



*Figura 41. Imagem base de estádio utilizada para a maquete FREE NOW - Allianz Cup*



*Figura 42. Proposta de maquete da entrada em campo desenvolvida para o projeto FREE NOW - Allianz Cup*

Note-se apenas que, neste projeto, a aluna não passou pelas fases de Seleção e Implementação, ficando-se apenas pela Fase de Protótipo, em que a proposta foi enviada aos Accounts e Cliente. A razão para tal deve-se ao facto do projeto e suas alterações terem sido submetidas a outros elementos do Departamento Criativo, que deram a devida continuidade ao projeto.

### 4.3.5 ANÁLISE CRÍTICA

Com o intuito de transitarmos para a Análise Crítica do caso prático correspondente ao projeto FREE NOW – Allianz Cup, torna-se pertinente recordar a questão que desdobra o objeto de estudo da presente investigação: Como a Direção de Arte responde ao Briefing Criativo?

Neste projeto, a aluna enquanto Diretora de Arte, pôde experienciar a resolução de um Briefing Criativo, partindo de uma abordagem plenamente empírica. Note-se apenas que, contrariamente ao projeto anterior para a IKEA, a estudante dispunha já de mais experiência, o que poderá ter influenciado na resposta ao briefing solicitado.

Tendo ainda em consideração a seguinte hipótese de investigação “Na resposta ao Briefing Criativo, a Direção de Arte envolve uma fase de pensamento (definição das necessidades e apuramento de possíveis respostas ao problema) e uma fase de composição visual (formalização das ideias)”, a estudante pôde constatar a presença destes dois processos no decorrer do desenvolvimento prático do projeto da FREE NOW.

Isto é, após a passagem de briefing, a Diretora de Arte juntamente com o seu *Copywriter* – a Dupla Criativa – atravessaram por uma “fase de pensamento”, que em muito se assemelha com o modelo do Processo Criativo de Ideias definido pelo filósofo Wallas (1926) e pelo publicitário Young (1940). Dentro deste modelo, contataram-se empiricamente as quatro fases propostas pelos autores: Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação. No que toca a estas fases, a aluna analisa ainda os dois seguintes pontos:

1. Na primeira Fase de Preparação, a prestação da estudante enquanto Diretora de Arte, passou por uma recolha extensiva de materiais inerentes ao contexto futebolístico em causa, acabando por influenciar em muito na diminuição da sua postura crítica e de autojulgamento no momento seguinte de *brainstorming*, quando comparado com o do projeto IKEA. Conclui-se que esta fase do processo de “preparação” é fulcral para todo o seguimento da proposta, devendo ser priorizada e nunca esquecida. Recordando uma das questões secundárias “Como nascem as

ideias?”, pode concluir-se que esta primeira fase marca o compasso certo no ponto de partida criativo.

2. Acrescenta-se ainda que, a Fase de Validação revelou-se desafiante ao nível pessoal, uma vez que lida frequentemente com a desaprovação e a crítica, dado o presente exemplo em que as Diretoras Criativas não aprovaram as propostas iniciais da dupla. Atendendo a uma das questões secundárias da investigação “Como lidar com a criatividade (ou falta dela)?”, esta fase debruçou-se sobre a compreensão da definição de bloqueio criativo num ponto de vista real. As perspetivas do autor Osborn (1987) foram confirmadas, ao definir a análise crítica como barreira que gera inibições pessoais no Processo Criativo. Neste sentido, devemos lidar com a falta de criatividade recordando a perspetiva de Robbins (1995) sobre a personalidade de um criativo: mantém um constante sentimento de aprendizagem e observação do mundo, buscando sempre por uma solução.

À parte disto, as fases do Processo Criativo desencadearam-se no encontro de um conceito criativo que, posteriormente levou ao desenvolvimento de um *key visual* que servisse de imagem-base para toda a campanha. É neste momento que se inicia o segundo processo proposto na hipótese de investigação como “fase de composição visual”, assemelhando-se ao Processo de Execução Visual sugerido por Ambrose e Harris (2016), o qual apresenta as fases de Definição, Recolha, Ideação, Protótipo, Seleção e Implementação. No que diz respeito a este processo, a aluna destaca as três seguintes observações:

1. Neste caso real, as fases de Seleção e Implementação não foram consideradas, uma vez que o projeto foi submetido a alterações, às quais não foi a aluna que procedeu. Compreende-se assim que, nem sempre as duplas respondem a um Briefing Criativo do princípio ao fim, principalmente nestas duas fases do processo, onde outros elementos do departamento criativo podem vir a intervir.

2. Tendo em consideração a questão de investigação secundária “Como criar a imagem de uma campanha?”, a estudante enquanto Diretora de Arte, desenvolveu essa criação na Fase de Ideação com bastante facilidade. Todavia, sugere-se que isso possa ter acontecido pela boa

prestação tida ao longo das duas fases anteriores de Definição e Recolha. Isto é, o problema que o briefing pretendia resolver estava claro – comunicar um patrocínio com a Allianz Cup, a fim de aumentar a notoriedade – o que levou à utilização de determinados elementos gráficos mais característicos da marca (Fase de Definição) e a fase de recolha de materiais visuais e referências do universo futebolístico levou à construção de um *moodboard* (Fase de Recolha). Constatase assim que, uma vez mais, um bom ponto de partida criativo é o segredo para uma boa proposta visual de campanha.

3. Por último, mas não menos importante, criar a imagem de uma campanha passa também por alinhar os princípios fundamentais do design ao conceito criativo definido. Isto é, a aluna ao utilizar recursos como a escala para evidenciar algum elemento que merecesse protagonismo (exemplo: taça da Allianz Cup em destaque, a fim de comunicar e esclarecer o significado de “Campeão de Inverno”), ou até mesmo o recurso da repetição (palavras em *outline* repetidas para salientar um estilo visual recorrente na linguagem do universo de futebol), tornam-se imprescindíveis para a construção de um *key visual* coerente e cuja composição visual está fundamentada.



# 5 – CONCLUSÃO

---

## 5.1 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs como objeto de estudo a temática da Direção de Arte na resposta ao Briefing Criativo, constituindo-se como questão de investigação principal: “Como a Direção de Arte responde ao Briefing Criativo?”.

A fim de dar resposta ao problema, foi utilizada uma metodologia definida, composta por uma fase de recolha e de revisão literária de conteúdos teóricos inerentes à temática em causa, tornando-se ainda possível envergar por uma abordagem empírica, centrada no desenvolvimento de casos práticos reais em ambiente de agência – a partir do estágio curricular desenvolvido pela aluna. A junção de uma perspetiva teórica aplicada a uma abordagem prática, revelou-se deveras pertinente para a resolução da questão colocada no presente estudo.

Partindo da hipótese de investigação “Na resposta ao Briefing Criativo, a Direção de Arte envolve uma fase de pensamento (definição das necessidades e apuramento de possíveis respostas ao problema) e uma fase de composição visual (formalização das ideias)” foi-nos possível constatar – a partir da investigação teórica e, em especial, através das Análises Críticas a cada um dos dois casos práticos desenvolvidos – que a hipótese se confirma, tanto no projeto da campanha de natal para a marca IKEA, como no projeto da campanha de patrocínio da FREE NOW para o campeonato da Allianz Cup.

Neste seguimento e uma vez validada a hipótese, considera-se agora conveniente abordar a seguinte questão de investigação secundária: “Que metodologias e processos estão inerentes à função da Direção de Arte, desde a passagem de briefing até à proposta final?”.

Por meio da recolha literária e, posterior aplicação e validação nos casos práticos, constata-se que, após receção do briefing criativo, a metodologia de trabalho inicia-se no ponto abordado em 3.2. Processo Criativo de Ideias, ou seja, com a “fase de pensamento” (definida na hipótese de investigação). Para o desenvolvimento do Processo Criativo de Ideias, a aluna baseou-se no método proposto pelo filósofo Wallas (1926) e aplicado pelo publicitário Young (1940), composto essencialmente por quatro fases: Recolha, Incubação, Iluminação e Verificação.

Constatou-se que, no decorrer do caso prático do projeto IKEA, a aluna não considerou estas etapas do processo metodológico de trabalho, ao passo que no projeto FREE NOW, o método foi utilizado. Verificou-se assim, que a não aplicação deste método desencadeia um processo criativo com dificuldades acrescidas, principalmente no desenvolvimento das ideias, arrecadando uma maior tendência para o bloqueio criativo. O seguimento do método e análise de todas as fases implícitas, gera um resultado mais fluido e direcionado para o problema, contribuindo para um melhor ponto de partida criativo. Assim sendo e recordando outra questão de investigação secundária “Como surgem as ideias?”, constata-se que estas mais facilmente se manifestam quando seguidas todas as fases anteriores.

Após o estágio de desencadeamento de possíveis soluções gerado no Processo Criativo de Ideias, a segunda fase inerente à função da Direção de Arte é a “fase de composição visual” (assim denominada na hipótese de investigação). Esta fase, abordada no ponto 3.3. Processo de Execução Visual, tem por finalidade dar corpo à ideia, por intermédio das fases de Definição, Recolha, Ideação, Protótipo, Seleção e Implementação, propostas pelos autores Ambrose e Harris (2016).

Note-se apenas que este processo é iniciado a partir das fases de Definição e Recolha, que aparentemente são igualmente semelhantes à primeira fase de Recolha do Processo Criativo de Ideias. Todavia, no percurso metodológico de trabalho aplicado no desenvolvimento dos casos práticos, a aluna optou por uma segunda aplicação das mesmas, uma vez que reúnem objetivos distintos. Nesta perspetiva e porque a concretização da composição de design também requer

um processo criativo, não uma matéria estanque, voltamos de novo a um momento de pesquisa e validação, que apenas incide na análise e confirmação da solução definida como sendo a adequada para responder ao Briefing Criativo.

Neste sentido e fazendo referência à questão “Como criar a imagem de uma campanha?”, conclui-se que o cumprimento das fases do Processo Criativo de Ideias e do Processo de Execução Visual, acopladas aos Princípios Fundamentais do Design e ao conceito criativo se revelam pertinentes na resposta ao problema do Briefing Criativo.

Por fim, e recordando que responder a um Briefing Criativo faz parte de um trabalho metodológico, mas com componentes criativas incluídas, não deve ser esquecida a questão “Como lidar com a criatividade (ou falta dela)?”. Conclui-se que, apesar de por vezes existirem bloqueios criativos, inibições pessoais e autojulgamentos no desencadear de uma proposta criativa, lidar com a criatividade deve partir do estímulo dos processos criativos inconscientes, através do incentivo à imaginação e emoções (Young, 1940). Ademais, recordar que a personalidade de um criativo envolve um constante sentimento de aprendizagem e observação do mundo, buscando sempre por uma solução (Robbins, 1995), constitui-se igualmente num incentivo aquando da “falta de criatividade”.

Em suma, a Direção de Arte responde a um Briefing Criativo através de um momento de pensamento (Processo Criativo de Ideias) e de um momento de composição visual (Processo de Execução Visual). Neste seguimento e dada a coerência com que estes processos se verificaram no presente trabalho, esta entre outras conclusões intrínsecas serão consideradas e levadas para o ambiente profissional do dia a dia de agência em que a aluna se insere, a fim de melhorar as suas respostas a Briefings Criativos.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo sobre a forma como a Direção de Arte responde a um Briefing Criativo, evidenciou-se através da recolha e análise literária, que a fase correspondente à chegada das ideias – a Fase de Iluminação – se desencadeava a partir de um processo inconsciente da mente e de repouso da informação recolhida – a Fase de Incubação.

Todavia, a partir da experiência empírica da metodologia de trabalho aplicada pela estudante no decorrer dos dois projetos práticos, verificou-se que as ideias surgiam maioritariamente através de um processo de *brainstorming* – um processo consciente da mente ativa (e não de pausa). Recomenda-se assim uma futura investigação direcionada sobre este Processo Criativo de Ideias, a fim de dar uma resposta mais sustentada à questão de investigação secundária colocada pela aluna em “Como nascem as ideias?”, tendo em especial consideração a abordagem sobre a consciência/ inconsciência do presente processo.

## 5.3 AVALIAÇÃO DA TUTORA

A tutora e Diretora Criativa da UZINA, Andreia Ribeiro, avaliou a prestação da aluna ao longo do Estágio Curricular, da seguinte forma:

*“A Mariana demonstrou uma atitude irrepreensível ao longo do estágio. É empenhada e trabalhadora, esforçada e boa colega. Superou as dificuldades inerentes à falta de experiência procurando sempre aprender e acompanhar.”*

– Andreia Ribeiro, 24 de Janeiro de 2022



## VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Adair, J. E. (2007). *The art of creative thinking: How to be innovative and develop great ideas*.

Kogan Page Publishers.

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. AVA Books.

Ambrose, G., & Harris, P. (2016). *Basics Design 08: Design Thinking*. AVA Book.

Bergstrom, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. LaurenceKing Publishing Ltd.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2010). *Fundamentos de publicidade criativa*.

Bookman Editora.

Butterfield, L. (2009). *Excellence in advertising*. Routledge.

Dias, R. (2021, setembro 29). *Key visual: insights para melhorar suas estratégias de marketing*

*de conteúdo*. Macfor. Acedida a 1 outubro, 2022, a partir de <https://macfor.com.br/kv-marketing-digital/>

Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. Martins Fontes.

Duke, L. (2001). Like an Idea, only Better: How do Advertising Educators and Practitioners

Define and use the Creative Concept? *SAGE Journals*, 5(1).

<https://doi.org/10.1177/109804820100500105>

Estima, J. (2019). *How To Measure The “Inspiration” Of An Insight: An Exploratory Approach*. [Dissertação de mestrado, IADE]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/31418>

Estrada, M. (1992). *Manual de criatividade - os processos psíquicos e o desenvolvimento*.  
IBRASA.

Henrique, L. (2021, junho 1). *Layout e composição: Conceitos básicos do design gráfico*. Acedida a 1 outubro, 2022, a partir de  
<https://www.linkedin.com/pulse/layout-e-composiçao-conceitos-basico-do-design-grafico-ajnet-/?originalSubdomain=pt>

Hollis, R. (2005). *Design gráfico: uma história concisa*. Martins Fontes.

Kadry, A. (2015). The Creative Concept and its role in Advertising Design. *International Design Journal*, 5(3).  
[https://journals.ekb.eg/article\\_101514\\_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf](https://journals.ekb.eg/article_101514_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf)

Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. AVA Book.

Missio, C. (2017). *Pensamento e concepção visual na direção de arte*. [Dissertação de Bacharelato, Universidade Federal De Santa Maria]. Repositório Comum.  
<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16936>

Osborn, A. F. (1942). *How to think up*. McGraw-Hill.

Osborn, A. F. (1987). *O poder criador da mente*. IBRASA.

Peterson, W. (1991). *A arte do pensamento criativo*. Editora Best Seller.

Poulin, R. (2012). *Graphic design and architecture, a 20th century history: a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*. Rockport Pub.

Robbins, L. B. (1995). *O despertar na era da criatividade: passos e desenvolvimento do potencial criativo para a realização profissional e pessoal*. Gente.

Tungate, M. (2009). *A história da propaganda mundial*. Cultrix.

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). *Design thinking: inovação em negócios*. MJV.

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. J. Cape.

Young, J. W. (1940). *A Technique for Producing Ideas*. McGraw-Hill.

# VIII – ANEXOS

---

Brief: **IKEA** – Natal

Toughtful Gifts	On-air <b>Dezembro de 2021</b>	Orçamento N/A
-----------------	--------------------------------	---------------

## **1. Qual é o propósito da marca?**

*To create a better everyday life for the many.*

## **2. Em que valores a marca se baseia?**

A IKEA acredita no poder positivo de uma boa casa: uma casa, recheada de soluções bonitas, acessíveis, sustentáveis e funcionais faz as pessoas mais felizes.

## **3. Qual é o problema que este briefing quer resolver?**

A IKEA não é vista como um destino óbvio para presentes e compras de Natal.

## **4. Quais os objetivos desta campanha?**

Colocar no Top of Mind dos portugueses a IKEA como um destino de compras de Natal.

Posicionar a IKEA como um lugar onde num único espaço podemos encontrar presentes com significado e a preços que todos podem pagar.

Na IKEA os presentes de Natal não são “Fast-Food”. São presentes pensados e com intenção.

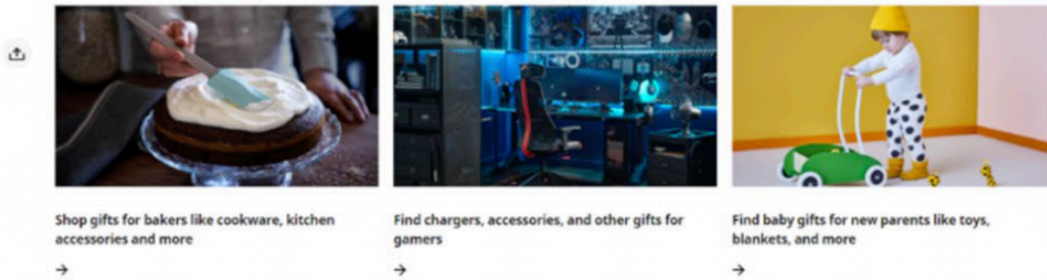
## **5. O que vai acontecer?**

A abordagem ao tema “presentes de Natal” vai ser feita através da criação de personas que foram criadas a partir dos itens mais pesquisados para ideias de presentes. Para isso, serão desenvolvidas diversas landing pages no site com ideias para cada uma destas personas:

- O cozinheiro
- O gamer
- Os pais
- Os amantes das plantas
- Os mais criativos
- Os mais Zen

## Shop unique, affordable gifts for the holidays

The holiday season is here, and with it comes the challenge of finding perfect gifts. Finding unique gifts that match the people who colour your life can be tricky. The IKEA range has affordable gifts for all occasions. Shop for new parents who need to keep the kids entertained. Pick the right equipment for a dedicated gamer. Give your favourite baker an easier way to whip up a fresh batch of cookies. No matter who is on your list, make their holiday a little bit brighter with something special.



Shop gifts for bakers like cookware, kitchen accessories and more



Find chargers, accessories, and other gifts for gamers



Find baby gifts for new parents like toys, blankets, and more



## Inspire some smiles with holidays gifts from the heart

Unlike baking, holiday gifting should not be cookie-cutter. Unique people deserve unique gifts. Look to the IKEA range for ideas like kitchen accessories for the baker, exciting toys and play sets for the kids, and comfy bedding and blankets for mom and dad. Custom gift ideas make better presents for the holiday or any occasion. Need ideas for special people on your list? Pull out your list and check some presents off.

### 5. Com quem queremos falar? Como pensam e o que querem?

Estamos a falar para maioria dos Portugueses. A compra de presentes de Natal é um processo moroso e geralmente caro.

### 6. O que temos para lhes dizer?

Oferecer um presente de Natal da IKEA é conhecer a pessoa a quem oferecemos.

## **6. Qual é o suporte da mensagem?**

Através da criação de diferentes personas e com ideias para cada uma delas, estamos a alinhar os gostos individuais de quem irá receber os presentes com a vontade de agradar de quem os oferece.

## **7. Há alguma tensão que podemos explorar?**

Oferecer um presente especial nem sempre é fácil. Precisamos de conhecer a pessoa e saber o que escolher.

## **8. Qual é o tom de comunicação?**

*Different, Playful, Clear, Visual, Truthful, Curious, Humble, Affordable*

## **9. Quais são os deliverables?**

Conceito de comunicação

Aplicação do conceito às diversas personas/temas

Redes sociais: PP Link, Multiproduto, Stories

Ativação digital e de conteúdo especial que nos permita ir um pouco mais além (Exemplo: Campanhas Harvey Nichols)

*Figura 1. Briefing Criativo do projeto IKEA – Natal*

## Brief: FREENOW— Ativação Final 4 da Allianz Cup

Entrega 10 Janeiro	On-air:~14 Janeiro	Orçamento
--------------------	--------------------	-----------

Seguindo o que já era tradição com a Kapten, a FREE NOW é patrocinadora do período [Final 4 da Allianz Cup](#) de futebol, que compreende os últimos 3 jogos da competição, em Janeiro de 2022.

### 1. Qual é o propósito da marca?

Estimular a mobilidade urbana inteligente, **ajudando as pessoas a moverem-se com liberdade e as cidades a evoluir.**

### 2. Quais são os valores da marca?

A FREE NOW procura ser audaz e comprometida, humana e divertida, e positiva e ativista.

### 3. Qual é a oportunidade que queremos aproveitar?

A FREE NOW têm pouca notoriedade e consideração. Sendo o futebol o desporto preferido de Portugal, existe a oportunidade de aumentar afinidade através de **uma presença atrativa relacionada com os nossos serviços e compromissos**, em momentos tão emocionais como são os jogos.

### 4. Qual é o objetivo da campanha?

A Allianz Cup tem um forte potencial para **fomentar notoriedade e afinidade** com os nossos clientes e motoristas, e é isso que procuramos fazer nesta ativação em todos os momentos.

Queremos fazê-lo através de comunicação que seja divertida, memorável e partilhável.

### 5. Com quem queremos falar? Como pensam e o que querem?

Queremos falar para a população urbana jovem entre os 25 e 45 anos de idade que são utilizadores de plataformas digitais de transporte e que são adeptos de futebol.

#### **Portugueses: Futebol, Fado, Fátima (e FREE NOW)**

Quase como uma religião, o fervor do futebol é central na sociedade portuguesa, com capacidade de gerar emoções fortes que vão da **angústia à felicidade** profunda. Mais nenhum outro desporto ocupa um lugar tão forte no imaginário e na comunicação social portuguesa, capaz de atravessar gerações e gerar rivalidades internas tão expressivas.

---

Com a sua capacidade de mobilização quase mágica, é dado a **superstições e rituais**. Há apoiantes que veem o jogo sempre do mesmo sítio, outros que usam a camisola da sorte, o carro, meias ou roupa-interior ou decoração que esperam afetar o jogo positivamente.

Entre **cânticos, bandeiras, ajoelhar, gritar e pinturas faciais**, um jogo é uma montanha-russa emocional para os fãs mais vigorosos, mas para todos os interessados o jogo, e as ligas, são buscas por entusiasmo e excitação. Mesmo factual, **é debatível e conflituante**: os planos e intenções são analisados ao detalhe, em *replays* e *slow-motion* que depois desaguam em posts em fóruns, em plataformas de apostas, em programas de debate e artigos de jornal.

#### 6. O que temos de fazer?

**Queremos que os fãs de futebol e da Allianz Cup construam uma preferência pela FREE NOW através de momentos e experiências memoráveis com a marca durante a Final 4.**

Temos de mostrar que FREE NOW faz parte dos momentos emocionantes da Allianz Cup, encontrando uma forma de o fazer dando a conhecer o que são os nossos serviços e compromissos.

#### 7. Qual é o suporte da mensagem?

A FREE NOW dispõe de **TVDE**, serviço **Táxi**, e **Scooters** elétricas.

Dentro do serviço TVDE existe: O **Ride** (uma frota de média gama); o **Ride Electric** (frota 100% elétrica); e o **Ride XL** (carros com mais lugares e preço fixo).

Dentro do serviço táxi existe: O **Táxi** (serviço de taxi comum, a marca apenas o chama até à sua localização); O **Táxi lite** (mais barato e preço fixo); O **Táxi XL** (carrinha de 6 a 8 lugares); E o **Táxi Adaptado** (para pessoas de mobilidade reduzida).

No que toca a compromissos, a destacar está a iniciativa **Make a Move** que procura tornar as deslocações mais sustentáveis de forma amplificar o bem estar futuro, das cidades e comunidades. Ações incluem mudar a frota para 100% elétrica até 2025; compensação de emissões e procurar a igualdade de género em posições de liderança.

#### 8. Há alguma observação que podemos explorar?

O futebol é uma viagem de emoções analisada à lupa, visto e revisto e debatido em cada frame, *slow-motion*, *replay*, com avanços, curvas e recuos.

## 10. Deliverables e Meios

- (1) Conceito criativo que englobe toda a comunicação para a Final 4, aplicada às seguintes peças e momentos:

### **Social Media:**

- (1) Proposta para conteúdo de fase de *teasing* (e.g. *Post e Stories*)
- (2) Passatempo(s) para giveaway dos 20 bilhetes que temos por cada jogo. São três jogos, no total.
- (3) Ativação em formato vídeo (video challenge); A cliente está a fechar um ativação digital, que envolve um jogo entre influenciadores x ex-jogadores. E vamos precisar de fazer a comunicação para acompanhar. No entanto, até lá aceitam outras sugestões de ativações digitais que façam sentido com o conceito criado.

### **Estádio e Fanzone**

- (1) Recomendação de ideia para entrada da bola em campo, no início do jogo. Este é o momento com maior *gravitas* e atenção.
- (2) Proposta criativa para banda LED animada ao longo do relvado. (Exemplos anteriores: [https://drive.google.com/drive/folders/15yfXUcVjJRd53Mqw\\_TpEe0mw8BrXqo4Y?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/15yfXUcVjJRd53Mqw_TpEe0mw8BrXqo4Y?usp=sharing))

*O logo FREE NOW vai estar no quadro de substituições. Apesar de não ter o maior destaque, em anos anteriores durante aqueles 30"1' em que a placa está levantada podia ser oferecido um código de desconto, para os atentos.*

## Observações

### **Datas dos Jogos?**

Benfica x Boavista: 25/01  
Sporting X Santa Clara: 26/01  
Jogo final: 29/01

### **Onde?**

Estádio de Leiria

### **Termos de Futebol**

Play off  
Pré-jogo  
Cartão amarelo e vermelho  
banco

Golo  
Hooligan  
Frango  
Jogo bonito

## Referências

**Últimas entradas da bola em jogo da marca:**

- ▶ Bola entra em campo na Final da Allianz CUP com homenagem aos adeptos
- ▶ Kapten na Final Four da Allianz Cup

Outras entradas de bola em jogo:

- ▶ um carrinho de controle remoto entregando a bola do jogo França vs Ucrânia 🚗 (carrinho, semelhante ao feito)
- ▶ Urso entra em campo e entrega bola ao árbitro (urso)
- ▶ Drone entrega Bola de Futebol (drone)

**Campanhas relacionadas com futebol da concorrência:**

**Uber brasil:**

[Faça um golazo com a Uber | Uber Blog](#)

- ▶ Goleiro com celular - Uber

**Uber Portugal patrocina eLiga:**

- ▶ Uber Eats é o novo main sponsor da eLiga Portugal!

**Patrocínios em futebol:**

- ▶ "Stevenage Challenge" by DAVID The Agency for Burger King | The One Show 2020

*Figura 2. Briefing Criativo do projeto FREE NOW – Allianz Cup*