

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Margarida Maria Tavares Alves

**Relatório de Estágio na empresa Samsys: O design gráfico na criação de
conteúdos de comunicação para o evento DDC Samsys**

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^(a) Doutor(a) Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Vila do Conde, outubro de 2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Margarida Maria Tavares Alves

**Relatório de Estágio na empresa Samsys: O design gráfico na criação de
conteúdos de comunicação para o evento DDC Samsys**

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^(a) Doutor(a) Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Vila do Conde, outubro de 2020

Margarida Maria Tavares Alves

**Relatório de Estágio na empresa Samsys: O design gráfico na criação de
conteúdos de comunicação para o evento DDC Samsys**

Relatório de Estágio
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Ana Rita Moutinho Coelho
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Marta Sofia Bento Pires Fernandes
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2020

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmão e restante família. Sem o seu apoio, não seria possível.

À Prof. Dra. Marta Fernandes, pela paciência, acompanhamento e disponibilidade que teve.

Aos meus colegas, pela ajuda e pelos momentos fantásticos ao longo de dois anos.

RESUMO ANALÍTICO

O presente relatório pretende apresentar uma reflexão associada ao resultado da concretização do estágio curricular realizado na Samsys, situada em Ermesinde, durante quatro meses.

Foi escolhida a modalidade de estágio devido à possibilidade de se ganhar mais experiência no âmbito profissional.

O estágio foi acompanhado no local pelo Dr. Marco Ribas, chefe da equipa de Comunicação e Marketing da empresa Samsys.

Este relatório tem uma divisão de investigação teórica no âmbito do Design e do Marketing para uma melhor compreensão de contexto empresarial no qual decorreu o estágio, bem como, uma descrição dos trabalhos desenvolvidos, com foco específico no evento DDC Samsys, o projeto mais complexo e com maior autonomia.

O principal objetivo deste estágio foi o de colocar em práticas os fundamentos teóricos do design gráfico, ter contacto com diversos clientes e profissionais e saber desenvolver diversos projetos em simultâneo num curto espaço de tempo.

Palavras-chave: Estágio; Design Gráfico; Marketing; Comunicação; *Merchandising*.

ABSTRACT

The present report intends to present a reflection associated with the result of completing the curricular internship at Samsys, located in Ermesinde, during four months.

The internship modality was chosen due to the possibility of gaining more experience in the professional field.

The internship was accompanied on site by Dr. Marco Ribas, head of the Communication and Marketing team of Samsys.

This report has a theoretical research division in the field of Design and Marketing for a better understanding of the business context in which the internship took place, as well as a description of the work developed, with specific focus on the DDC Samsys event, the most complex project with greater autonomy.

The main objective of this internship was to put into practice the theoretical foundations of graphic design, to have contact with several clients and professionals and to know how to develop several projects simultaneously in a short period of time.

Keywords: Internship; Graphic Design; Marketing; Communication; Merchandising.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS.....	8
1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS.....	11
1.1 Metodologias de investigação do relatório e do estágio.....	12
1.2 Estrutura do Relatório.....	13
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
2.1 Valências do Design Gráfico.....	14
2.2 Design Gráfico e Marketing no contexto da empresa Samsys.....	17
2.3 Marketing.....	21
2.4 <i>Merchandising</i>	24
3. O ESTÁGIO.....	28
3.1 Duração do Estágio.....	29
3.2 Contextualização da Empresa.....	29
3.2.2 Contextualização da equipa.....	33
3.3 Tutoria no estágio.....	34
4. PROJETOS DESENVOLVIDOS.....	35
4.1 Calendarização.....	39
5. O EVENTO DDC SAMSYS.....	40
5.1 Desenvolvimento de ideias e conceito.....	41
5.2 Aplicações da imagem gráfica do evento DDC.....	43
5.2.1 Canecas.....	43
5.2.2 <i>Notebooks</i>	46
5.2.3 <i>Tote bags</i>	49
5.2.4 T-shirts.....	51
5.3 <i>Outdoor</i> DDC Samsys.....	56
6. PEQUENAS TAREFAS.....	62
7. A EXPERIÊNCIA NO ESTÁGIO.....	62
CONCLUSÃO.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	65
ANEXOS.....	68

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Site da Sofigel, desenvolvido pela Samsys.....	18
Figura 2 - Catálogo para a Diâmetro Lda (empresa de fabricação de equipamentos de refrigeração), desenvolvido pela Samsys.....	19
Figura 3 - Logótipo restaurante Tainha, desenvolvido pela Samsys.....	19
Figura 4 - Cerveja Coruja	22
Figura 5 - Logótipo da empresa Samsys.....	30
Figura 6 - Esboço do <i>flyer</i> de comunicação da Samsys.....	36
Figura 7 - Resultado final do <i>flyer</i> em <i>mockup</i>	36
Figura 8 - Quadros de decoração no espaço de trabalho da equipa de comunicação.....	37
Figura 9 - Quadros de decoração no espaço de lazer.....	38
Figura 10 - Logótipo do evento DDC Samsys.....	43
Figura 11 - Primeiros esboços das canecas em <i>mockup</i>	44
Figura 12 - Resultado final em <i>mockup</i> das canecas. É apresentado as canecas da parte esquerda frias e a da direita é quando se coloca líquido quente. Neste conjunto de imagens é mostrado um padrão com o logótipo do DDC.....	45
Figura 13 - Resultado final das canecas em <i>mockups</i> . Neste conjunto de imagens é apresentado ilustrações aplicadas ou com o logótipo ou com a frase do tema de 2020 do DDC Samsys.....	45
Figura 14 - Esboços dos <i>notebooks</i> em <i>mockups</i>	47
Figura 15 - Resultado final dos <i>notebooks</i> em <i>mockups</i>	48
Figura 16 - Esboços do <i>tote bag</i> em <i>mockup</i>	50
Figura 17 - Resultado final do <i>tote bag</i> em <i>mockup</i>	51
Figura 18 - Primeiros esboços das t-shirts com o logótipo.....	52
Figura 19 - Primeiros esboços das t-shirts com o tema do evento.....	52
Figura 20 - Etiquetas das t-shirts.....	54
Figura 21 - Resultado final das t-shirts com o tema do evento.....	55
Figura 22 - Resultado final das t-shirts com o logótipo.....	55
Figura 23 - Cartaz “ <i>Hack for Good</i> ” da Gulbenkian, 2016.....	57
Figura 24 - Cartaz "Fórum Internacional de Gaia", 2019.....	57

Figura 25 - Cartaz publicitário da <i>WorlRemit</i> . Exemplo de linguagem gráfica utilizada para o <i>outdoor</i> do evento DDC	58
Figura 26 - Cartaz para o festival de música "FEST" na Polónia, 2019.....	58
Figura 27 - Últimos esboços de composição dos <i>outdoors</i>	60
Figura 28 - Resultado final do <i>outdoor</i> no tamanho 8x3m	60
Figura 29 - Resultado final do <i>outdoor</i> no tamanho 12x4m.....	61
Gráfico 1 - Passos no Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos	23
Gráfico 2 - Elementos do <i>Merchandising</i> Visual	25

“Simplificar é um trabalho difícil e exige muita criatividade.

Complicar é muito mais fácil, basta acrescentar tudo o que nos vem à mente (...). É necessário, porém, dizer que o público, no geral, é mais propenso a valorizar o “muito trabalho” manual despendido a realizar uma coisa complicada do que a reconhecer o “muito trabalho” mental que se despende a simplificar, uma vez que este, no final, não se vê. De facto, as pessoas, perante soluções extremamente simples, mas que implicaram com certeza muito tempo de pesquisa e de ensaios, dizem: ‘O quê, é apenas isto?’ Mas assim também eu fazia.” (Bruno Munari, 2009)¹

¹Retirado do site: <https://teoriadodesign.wordpress.com/tag/bruno-munari/>

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Atendendo às possibilidades existentes², optou-se por uma investigação assente num estágio curricular, com cariz profissional, que permitisse desenvolver as capacidades e postura profissionais e elaborar diversos projetos em simultâneo num curto espaço de tempo.

Assim sendo, o presente relatório tem como objetivo apresentar uma descrição e análise sobre o estágio curricular concretizado na empresa Samsys, desenvolvido como componente final de avaliação do Mestrado em Design da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Instituto Politécnico do Porto. De igual modo, propõe-se sintetizar os enquadramentos teóricos e práticos apreendidos e observados durante esta experiência, e que, em muito contribuíram para compreender o papel do designer como profissional. Por fim, apresenta um foco com relação a um dos projetos desenvolvidos, o DDC Samsys.

A empresa, acima referida, sediada em Ermesinde, Porto, é especializada no setor das Tecnologias de Informação e Comunicação, tendo o estágio decorrido entre 20 de janeiro de 2020 a 15 de maio de 2020, concluindo um total de quatro meses.

Com o estágio pretendia-se compreender as áreas de aplicação do design gráfico, descrevendo-os e percebendo como se cruzam com a realidade empresarial. Contribuiu também para um desenvolvimento pessoal e profissional, possibilitando e vivenciando todo um processo de trabalho realizado em contexto empresarial.

A nível prático e profissional, foi possível ganhar experiência e compreender as dinâmicas distintas e aplicadas numa equipa de trabalho.

Ao longo dos capítulos do relatório serão expressos determinados objetivos que focam e expõem com propósito teórico e prático a experiência de estágio.

Por fim, pretendia-se recolher o máximo de competências e experiência, ter contacto com diversos clientes e profissionais e saber desenvolver diversos projetos em simultâneo num curto espaço de tempo.

² As opções de mestrado implicam a concretização de uma dissertação, um projeto ou um estágio.

1.1 Metodologias de investigação do relatório e do estágio

Com o intuito de se expressar este relatório de forma coerente e concisa, consideramos necessário expressar algumas das metodologias subjacentes.

Antes de se iniciar o estágio, não havia sido definido um plano de trabalho específico, pelo que os projetos foram sendo indicados ao longo desse período. À medida que os projetos foram atribuídos, estes foram sendo registados diariamente, indicado o seu nome e a sua duração.

Foi possível fazer um levantamento do enquadramento teórico, com recurso a revisão literária, consistindo numa recolha e análise de documentos, livros, dissertações e relatórios que fossem relevantes para o tema. Teve-se em consideração e foco as áreas de marketing e design gráfico, pela sua identificação como contextos de ação do trabalho desenvolvido na Samsys.

No cruzamento entre teoria e prática procedeu-se à aplicação de metodologias como *'research through design'*³ (Hanington & Martin, 2012), essencial para o entendimento da investigação pela prática do projeto, bem como o recurso a algumas das componentes de observação direta⁴. Estes recursos foram essenciais para uma compreensão do quotidiano, quer na concretização dos trabalhos, quer na descrição do ambiente laboral.

Atido como exemplo da literatura consultada, focamos também o livro *'Communication Design, Principles, Methods and Practice'* (Frascara, 2004). Este foi essencial para compreender a ligação entre os projetos elaborados na entidade de acolhimento e o tema.

Assim, é com estas metodologias, que se foram aprimorando os conhecimentos sobre a realidade de estágio e os projetos desenvolvidos na empresa Samsys.

³ "Research through design is constituted by the design process itself, including materials research, development work, and the critical act of recording and communicating the steps, experiments, and iterations of design." (Hanington & Martin, 2012, p. 146)

⁴ "... observation requires attentive looking and systematic recording of phenomena-including people, artifacts, environments, events, behaviors and interactions." (Hanington & Martin, 2012, p. 120)

1.2 Estrutura do Relatório

Estando o design patente em tudo o que nos rodeia e, de modo lato, assumido como um meio de comunicação para a sociedade, que contribuiu para uma melhor qualidade de vida das pessoas no dia a dia, cabe ao designer desenvolver um sistema integrado que conceba uma melhor comunicação visual.

Nesse sentido, pela análise complementar de cada projeto desenvolvido na entidade de acolhimento, foram identificados meios de comunicação predominantes, tendo em conta a função e o seu impacto num determinado público-alvo. Considerou-se, por esse motivo, necessário abordar as valências do design gráfico que asseguram a coerência visual que eram prevalentes nas características da Samsys enquanto empresa; embora, estas sejam também transversais ao universo do design gráfico de modo geral.

Ao longo dos capítulos, do presente relatório, fazer-se-á uma abordagem teórica sobre os termos do design e do marketing, com alguma especificação em *merchandising*. Posteriormente será apresentado o percurso realizado ao longo do estágio, a sua calendarização, a história da empresa, bem como os vários projetos que foram desenvolvidos.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente tópico será retratada a componente teórica, para um melhor enquadramento da área de ação dos diversos conteúdos de comunicação concretizado na prática. Por conseguinte, serão expostos os conceitos de: Design Gráfico, Marketing e *Merchandising*. Cada termo será explicado de forma concisa, ligando cada um ao modo como, a entidade de acolhimento Samsys, os envolve nos seus projetos.

Possuindo a autora deste relatório formação académica em Design de Comunicação, procurou-se que o local de estágio permitisse uma aprendizagem e ampliação desses conhecimentos. Tal revelou-se possível, associando estes conhecimentos e competências específicas a um desenvolvimento profissional nesta área.

2.1 Valências do Design Gráfico

O termo design tem múltiplos significados, sendo que, de forma simplista, é muitas vezes associado à moda ou a um estilo. No entanto, esta é uma consideração pouco precisa e que relega para o campo do design para o de mera ‘cosmética’. O termo é bastante mais complexo, sendo analisado, por muitos profissionais de modo distinto. Vários autores expõem, além de uma definição geral, pontos específicos, por forma a descrever o significado de design e o que ele transmite. É por esse motivo essencial e necessário apresentar perspetivas, de alguns autores, sobre o significado de design.

De um ponto de vista projetual, vemos suportado que o “design gráfico é tradicionalmente definido como a resolução de problemas numa superfície plana e bidimensional” (Arntson, 2012, p. 04)⁵.

Mas, tal como o designer português Marco Sousa Santos menciona “... o design é uma metodologia, uma forma de se chegar a um objetivo” (cit. por Cardoso, 2017), referindo que qualquer projeto de design envolve matéria intelectual inteligível.

Ou seja, “o design é uma disciplina intelectual, sensível e prática, que requer muitos níveis de atividade humana: poder de análise, sensibilidade à diferença, flexibilidade mental, capacidades interpessoais, clareza de julgamento, sensibilidade

⁵ Graphic design is traditionally defined as problem solving on a flat, two-dimensional surface.

visual, consciência cultural e conhecimentos técnicos. Na sociedade atual, onde a informação é um bem essencial, a importância do design da comunicação visual só é limitada pela qualidade dos designers” (Frascara, 2004, p. 190)⁶.

Podemos ainda ver que, segundo Landa (2011, p. 02)⁷, “o design gráfico é uma forma de comunicação visual utilizada para transmitir uma mensagem ou informação a um público; é uma representação visual de uma ideia que assenta na criação, seleção e organização de elementos visuais.” O design gráfico poderoso imbuí uma mensagem com maior significado. Ao mesmo tempo Robbins (cit. por Landa, 2011, p.51) indica que "o design gráfico é, portanto, uma das formas pelas quais a criatividade assume uma realidade visual".

De acordo com estas perspetivas, podemos indicar que o design gráfico tem como principal função criar, acompanhar e desenvolver um projeto. Mas, mais especificamente, constitui um resultado visual, conseguido após uma reflexão e aplicação de processos metodológicos com o intuito de resolver um problema. Esse problema é melhor resolvido quanto mais o design gráfico conseguir responder à mensagem a que se propõe.

De igual modo, os processos de design possuem uma linha de procedimentos por forma a desenvolver conteúdos consistentes, e se saltarmos algum desses pontos da metodologia e pensamento, comprometemos a sua missão. Para se alcançar um bom resultado, é preciso passar-se por esse processo de criação, sendo que também na sua concretização em contexto empresarial, esses passos devem ser seguidos no desenvolvimento de um projeto.

Arntson (2012, p. 09)⁸ refere, a importância dos processos de desenvolvimento de projetos, onde indica que “o primeiro passo na preparação de uma solução de

⁶ Design is an intellectual, sensitive, and practical discipline, requiring many levels of human activity: power of analysis, sensitivity to difference, mental flexibility, interpersonal skills, clarity of judgment, visual sensitivity, cultural awareness, and technical knowledge. In today’s society, where information is a key commodity, the importance of visual communication design is only limited by the quality of the designers.

⁷ Graphic design is a form of visual communication used to convey a message or information to an audience; it is a visual representation of an idea relying on the creation, selection, and organization of visual elements. Powerful graphic design imbues a message with greater meaning. “Graphic design is therefore one of the ways in which creativity takes on a visual reality,” according to Professor Alan Robbins.

⁸ The first step in preparing a design solution is research, or determining the parameters of the problem. Who is the audience? What constraints are there in format, budget, and time? What is the goal of the project? The next step is to gather and study all the related materials. Presenting this design to a client (or

conceção é a investigação, ou a determinação dos parâmetros do problema. Quem é o público? Que restrições existem em termos de formato, orçamento e tempo? Qual é o objetivo do projeto? O passo seguinte é reunir e estudar todos os materiais relacionados. A apresentação deste projeto a um cliente será mais fácil se for apoiado por uma pesquisa sólida e justificada numa perspectiva que o cliente compreenderá. (...) É importante saber o que já foi feito antes e o que está a ser criado a nível local e nacional para este tipo de situação de design.”

Como se pode constatar, a definição de design gráfico é vasta e abrangente, focando por vezes o plano teórico e o como este verte e se aplica na prática.

Veremos também que, quando em determinados contextos se vê unido ao marketing, este se pode converter numa ferramenta muito forte na construção, por exemplo, do *branding* e da identificação da cultura, valores e imagem de uma empresa.

an instructor) will be easier if it is backed with solid research and justified from a perspective the client will understand.

(...) It's important to know what has been done before and what is being created locally and nationally for this type of design situation.

2.2 Design Gráfico e Marketing no contexto da empresa Samsys

Ao olharmos para a frase de Munari, podemos estabelecer paralelos ao processo e ligações com o público desejáveis no design gráfico.

“O sonho do designer é conseguir projetar um objeto que corresponda plenamente às funções práticas e estéticas que visa desempenhar, que seja fácil de usar, e cujo preço permita ser adquirido e utilizado por todos quantos o necessitam. O designer preocupa-se com a máxima difusão de um bom objeto, cuja presença deve chegar até mesmo aos mercados de bairro.” (Munari, 2004, p. 13)

Os produtos são gerados para públicos-alvo, ou seja, para um determinado grupo social, tendo em conta as suas condições económicas e características (sexo, faixa etária, entre outros).

Neste contexto, a Samsys apresenta-se como uma empresa que agora abrange um contexto de atuação na área do design gráfico. Tendo iniciado a atividade na área de tecnologias e sistemas – na qual continua a atuar – tem alargado o seu campo de ação, passando a ter um departamento de comunicação e marketing onde se aplica a área de design gráfico.

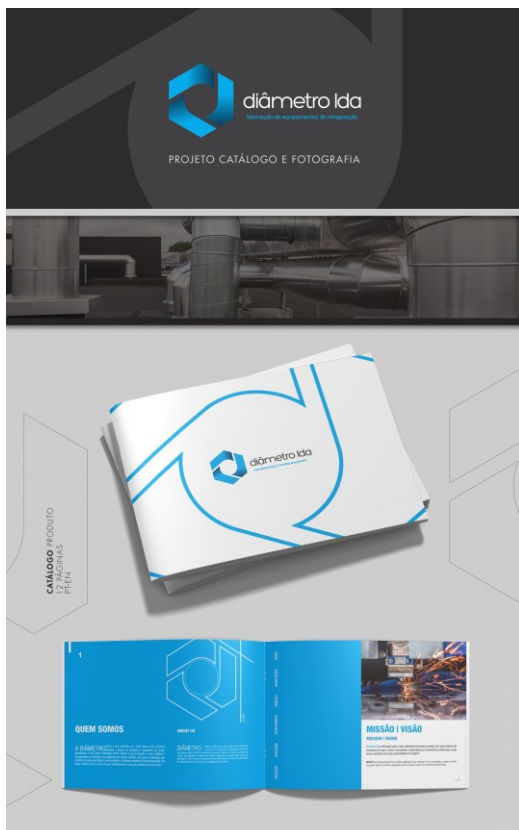
O departamento desenvolve todo o tipo de projetos práticos relacionados com o design gráfico, desde cartazes, folhetos e *outdoors* a design editorial, design de embalagens e webdesign (Samsys, 2019).

Apesar de ainda se estar a iniciar-se nesta área, a empresa tem apostado neste setor pretendendo que este passe a desempenhar um papel importante, como podemos verificar através de alguns dos exemplos patentes nas figuras 1 a 3.



Fonte: (retirado de: sofigel.pt e <https://www.behance.net/gallery/100015057/Identidade-Visual-Sofigel>)

Figura 1 - Site da Sofigel, desenvolvido pela Samsys



Fonte: (retirado de: <https://www.behance.net/gallery/85351107/Catalogo-e-Fotografia>)

Figura 2 - Catálogo para a Diâmetro Lda (empresa de fabricação de equipamentos de refrigeração), desenvolvido pela Samsys



Fonte: (retirado de: <https://www.behance.net/gallery/100016735/Rebranding-Restaurante-Tainha>)

Figura 3 - Logótipo restaurante Tainha, desenvolvido pela Samsys

Todos os dias, a Samsys recebe vários pedidos de elaboração de projetos, por parte de empresas, companhias e associações. A par destes projetos, a forte área de ação consiste na comunicação própria da empresa, tanto ao nível externo como interno. Nesse contexto, desenvolve uma comunicação externa dos seus conteúdos nas redes sociais, de modo a que possam divulgar alguma notícia atual ou algum produto que tenha sido publicado. De modo interno, cria uma comunicação contínua por via de canecas e garrafas, canetas, tapetes de rato, cadernos, entre outros, para cada funcionário.

Ou seja, cria um conjunto e modelo de objetos de *merchandising* associados à comunicação online e física que se propõem a fortalecer a comunicação interna e externa da empresa.

A sua principal orientação de negócio é definida por uma abordagem B2B. Tal consideração foi possível pela observação do quotidiano (observação direta) dos contactos estabelecidos e projetos pedidos na Samsys.

Esta não é apenas uma mais valia para os funcionários, mas também para os clientes. A Samsys não só se divulga através de projetos que faz, mas também tem uma grande noção de comunicação dela própria. O departamento de comunicação tem o desafio de divulgar aquilo que a empresa faz, mas também de divulgar os valores da Samsys sobre a forma de publicação e divulgação dos trabalhos que concebe, construindo progressivamente uma linguagem para a própria empresa.

2.3 Marketing

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2020)

Tornou-se importante encontrar uma definição para marketing, uma vez que é umas das principais estratégias definida pela empresa em questão.

Kurtz (2010)⁹ menciona que “a palavra marketing engloba um vasto leque de atividades e ideias sendo que, ficarmos apenas por uma definição se revela muitas vezes difícil. Perguntem a três pessoas para definir marketing, e muito provavelmente obteremos três definições diferentes.”

Igualmente, de acordo com Kurtz (2010)¹⁰ o “marketing cria tempo, lugar e utilidades de propriedade. A utilidade de tempo e lugar ocorre quando os consumidores encontram bens e serviços disponíveis quando e onde os querem adquirir. (...) Todas as organizações devem criar utilidade para sobreviver. O design e a comercialização de produtos, serviços e ideias são a base para a criação de utilidade.”

Vejamos um caso da criação dessa utilidade. A cerveja Coruja é o exemplo de uma campanha cujos elementos de divulgação foram feitos antes de se revelar o produto e a sua comercialização. A campanha operou por via de seis fases interligadas, tendo o seu início na promoção da arte urbana, pela parceria com nove artistas de topo (Clube de Criativos de Portugal, 2020). Primeiro foram posicionados em espaço público os trabalhos do artista “coruja”. Esta estratégia permitiu uma ligação e associação a contextos artísticos e a criação de familiaridade com um nome, dois meses antes do lançamento da cerveja. Após o lançamento, foram criadas narrativas de diálogo entre o “coruja”, e a sua suposta revolta com a apropriação do seu nome por parte da cerveja, transpondo para as redes sociais essa discussão. Após a implementação destas fases

⁹ “The word marketing encompasses such a broad scope of activities and ideas that settling on one definition often is difficult. Ask three people to define marketing, and three different definitions are likely to follow.”

¹⁰ “Marketing creates time, place, and ownership utilities. Time and place utility occur when consumers find goods and services available when and where they want to purchase them. (...) All organizations must create utility to survive. Designing and marketing want-satisfying goods, services, and ideas are the foundation for the creation of utility.”

(CCP, 2018)¹¹, a dúvida não demorou a instalar-se: seria um golpe de marketing, ou coincidência?

A cerveja Coruja (que é detida pela Super Bock), iniciou também, um ataque a toda a publicidade da nova cerveja da Super Bock, ocultando muita da sua exposição na via pública (Paulos, 2018).

Podemos perceber que a Super Bock estabeleceu um plano ao pormenor, deixando os consumidores pensativos. Rapidamente o público ficou curioso, o que potenciou a procura ativa, por parte dos consumidores, e a vontade de aquisição do produto o mais rápido possível. Ao mesmo tempo foram criadas estratégias B2B com várias superfícies e empresas de distribuição para que o produto estivesse disponível a estes ansiosos consumidores. Isto mostra que a cerveja Coruja não só teve uma abordagem bastante elaborada no seu plano de marketing, mas também soube estabelecer uma ligação com o consumidor e uma interligação empresarial.



Fonte: (retirado de: <https://www.superbock.pt/pt/pt/erveja-coruja/>)

Figura 4 - Cerveja Coruja

¹¹ Mais informação sobre a estratégia implementada pode ser consultada em: <https://www.youtube.com/watch?v=qhq6fOMBhdg&feature=youtu.be>, acedido a 19 de outubro de 2020.

Cada empresa analisa o seu produto, não existindo uma resposta fixa em termos da ordem de estratégia de implementação de mercado. Um planeamento é essencial para antecipar decisões de maneira explícita e formal, sendo o plano de marketing a chave para obter e prever resultados comerciais favoráveis.

Iremos seguir estas análises de acordo com o gráfico que expressa as teorias indicadas por Kurtz, 2010.



Fonte: (retirado de: Kurtz, 2010, p. 398)

Gráfico 1 - Passos no Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos

De acordo com o processo exposto no gráfico anterior, a Samsys segue uma estratégia semelhante, alterando apenas a opção de teste de marketing, por uma aprovação e testes aos olhos do cliente e do consumidor final para comercialização.

Considera-se, quer pela sua definição, quer pela observação direta em estágio, que os conceitos de marketing acabam por ser melhor compreendidos numa prática empresarial. Para expor a relevância do design gráfico na prática, optou-se por fazer a distinção entre os dois termos. Isso foi essencial, de modo a compreender de que maneira é que, dentro do contexto do estágio, foi necessário lidar com essas duas realidades, conseguindo compreender melhor como o design gráfico se envolve e desenvolve dentro da estratégia de marketing da própria empresa.

2.4 *Merchandising*

Uma vez definido o conceito de marketing, foi necessário compreender o conceito de *merchandising*.

O *merchandising* tem várias possibilidades e diversidades. Assim como a designação de design tem vários possíveis pontos de abordagem, também o mesmo acontece no *merchandising*. Tendo isto em atenção, iremos mencionar as definições de alguns autores sobre esta área.

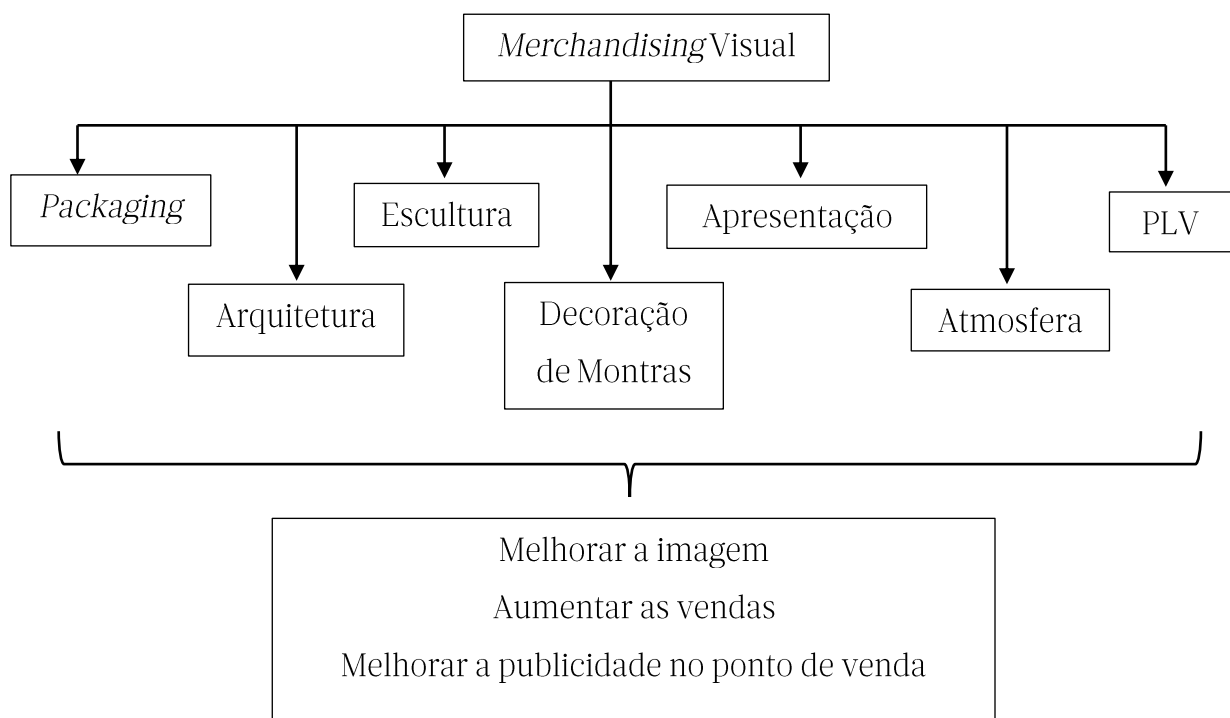
Pinho (2008) define *merchandising* como uma “atividade multifacetada que surge como uma solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no *mix* de marketing. Além de auxiliar o ajustamento dos produtos e marcas no mercado, o *merchandising* destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e pela sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor.” O mesmo autor (Pinho J., 2008, p. 70) acrescenta ainda que *merchandising* “é a análise e resposta para as mudanças (transformações) e processos (avanços) que ocorrem no planeamento, negociação, aquisição, e venda de produtos ou serviços, desde a sua conceção até ao recebimento e uso pelo comprador.”

Rosenau & Wilson (2014) e Hackley (2005) têm uma opinião muito similar. Ambos definem *merchandising* como um ato de compra e venda de mercadorias com fins lucrativos, incluindo a forma como o produto é exposto e promovido numa loja.

Existem várias funções relacionadas com o *merchandising*. Borja (2009) aponta quatro pontos essenciais dessas funções:

- 1- Design atrativo e persuasivo das embalagens
- 2- Design de publicidade num local de venda (PLV)
- 3- Controlar os produtos no ponto de venda
- 4- Comercialização

Continuando com Borja (2009, p. 23)¹² este declara que além das funções existem também dois tipos de *merchandising*: *merchandising* visual e *merchandising* de gestão. Focando-nos na opção visual, vemos que “o *merchandising* visual apoia as suas decisões estratégicas mediante seis elementos operativos: a conceção da embalagem do produto, a conceção da arquitetura exterior e interior do estabelecimento comercial, as técnicas de decoração de janelas, os elementos que compõem o ambiente comercial, as técnicas de apresentação do produto e a publicidade num local de venda, a fim de melhorar a imagem do estabelecimento comercial e a publicidade no ponto de venda, bem como a conceção de um espaço que encoraje as vendas por impulso.”



Fonte: (retirado de: Borja, 2009, p. 24)

Gráfico 2 - Elementos do *Merchandising* Visual

¹² El diseño del envase del producto o *packaging*, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escapatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso (Borja, 2009, p. 23).

Donnellan (2014, p. 18)¹³ complementa Borja, mencionando que “*merchandising visual* é uma função de *merchandising* a nível corporativo responsável pela decoração de lojas, sinalização, exposição, fixação e padrões de apresentação de mercadorias.”

Já Bhalla e Anuraag S. (2010, p. 18)¹⁴ dizem que “*merchandising visual* é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria: cor (cores sincronizadas); acessórios (produtos/ adereços); e autoexplicativa (descritiva/ ilustrativa). *Merchandising visual* é uma das fases finais do processo de criação de uma loja em que os clientes considerariam atrativa.”

Com base nestes autores, podemos concluir que o *merchandising visual* consiste no mecanismo de apresentação e disposição dos produtos num estabelecimento comercial. A sabedoria popular patente no provérbio “os olhos também comem” é uma tradução dos objetivos principais que querem ser cumpridos na aplicação de estratégias de *merchandising visual*.

Quanto ao *merchandising* de gestão, Borja (2009, p. 25)¹⁵ refere que este *merchandising* apoia as suas decisões estratégicas mediante seis elementos operativos, contudo apresentamos apenas três elementos, pois são os mais comuns: “análise de mercado; análise estratégica da área de venda, bem como da política de comunicação, a fim de alcançar uma maior competitividade; satisfazer os principais clientes e gerir estrategicamente a área de venda.”

Tendo em consideração o que Borja (2009) refere, podemos concluir que o *merchandising* de gestão é toda a análise necessária para a publicação e divulgação de um produto num local de venda.

Mediante esta definição foi possível analisar que quando trabalhamos o *merchandising* em contexto de estágio, o focamos na categoria de *merchandising visual*, sendo esta a principal área de exploração da Samsys.

¹³ Visual Merchandising is a corporate-level merchandising function responsible for store decor, signage, display, fixturing, and standards for presenting merchandise.

¹⁴ Visual Merchandising is defined as the presentation of any and all merchandise at its best: colour coordinated (synchronized colours), accessorized (retailed products/-props); and self-explanatory (descriptive/ illustrative). Visual Merchandising is one of the final stages in the process of setting up of a retail store which customers would then find attractive and appealing.

¹⁵ El *merchandising* de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

Perante isto, tornou-se muito mais claro perceber como é que a Samsys se posicionava quanto empresa face ao tipo de resultados que produzia e estratégia que estabelecia para a sua promoção própria e dos seus clientes.

3. O ESTÁGIO

Após terem sido conhecidas as possibilidades de Dissertação, Projeto ou Estágio, para a conclusão do mestrado, optou-se pela concretização de um estágio curricular e o seu respetivo relatório de estágio.

No dia dezasseis de janeiro de dois mil e dezanove, foi realizado um evento denominado *PlugIn* na ESMAD (Escola Superior de Medias, Artes e Design, do Instituto Politécnico do Porto, situado em Vila do Conde), onde a entidade Samsys esteve presente. Após uma pesquisa sobre a empresa, foi estabelecido contacto com o Dr. Vítor Rodrigues, líder da equipa de Desenvolvimento. No dia catorze de outubro de dois mil e dezanove, foi estabelecido contacto através de e-mail, com o responsável do departamento de Comunicação e Marketing, o Dr. Marco Ribas, com o intuito de ser realizado um estágio na empresa. Foi após este contacto, a proposta de estágio foi aceite por esta entidade empresarial. O Dr. Marco Ribas, foi nomeado como tutor de estágio.

Foi realizada uma entrevista, às 11h30, no dia vinte e quatro de outubro de dois mil e dezanove com o Dr. Marco Ribas na entidade, de modo a que fosse explicitado tudo o que fosse necessário para a realização do estágio, desde a empresa, à deslocação até à Samsys e os futuros projetos.

Entretanto, foi escolhida a Prof. Dra. Marta Fernandes como orientadora. À *posteriori*, foram efetuadas três reuniões com a presença do tutor, da orientadora e da estagiária. A primeira, serviu para mostrar à orientadora o local, assinar o protocolo entre entidade de acolhimento e a escola, bem como retirar dúvidas relacionadas com os possíveis projetos a serem realizados pela estagiária na empresa.

A segunda teve como objetivo saber como decorria o estágio; observar a interligação com a equipa; avaliar o que estava a correr menos bem no estágio; verificar a duração do mesmo e indicar quais as semanas para a estagiária poder fazer o relatório, de modo a que este estivesse sempre atualizado face ao projetos em curso na empresa.

A terceira e última reunião teve como objetivo recolher conclusões finais sobre o trajeto, informando das contrações que a pandemia havia trazido aos projetos em curso. Esta decorreu por videoconferência entre os três intervenientes (orientadora, tutor e estagiária).

Foi importante perceber que numa empresa grande, existe um conjunto muito mais complexo de variáveis, do que quando se tem pequenos ou médios grupos de pessoas.

3.1 Duração do Estágio

Como anteriormente foi referido, o estágio teve a duração oficial de quatro meses, tendo início a vinte de janeiro de dois mil e vinte e término a quinze de maio de dois mil e vinte. Este era o plano inicialmente estipulado no protocolo, com o intuito de este ser mais longo do que os três meses definidos como mínimo curricular.

No entanto, a pandemia derivada do Covid-19 e seus constrangimentos, fez com que factualmente em termos de trabalho desenvolvido, o estágio tenha tido a duração efetiva três meses.

A partir de treze de março, a empresa operou com recurso a um modelo de teletrabalho, havendo projetos a desenvolver ainda durante o período de abril, mas durante o mês de maio acabou por não haver trabalho destinado a qualquer um dos estagiários.¹⁶

Durante a sua duração, foi, no entanto, possível fazer projetos de temáticas diferentes, cuja abordagem recaia para as áreas do Design Gráfico associado a estratégias de Marketing.

3.2 Contextualização da Empresa¹⁷

Fundada em 1997 por uma equipa de duas pessoas, e com uma estratégia de negócio direcionada para B2C¹⁸, a Samsys é uma Consultora especializada no setor das Tecnologias de Informação e Comunicação, sediada no Porto e com filial em Lisboa.

No entanto, ao fim de um ano, em 1998, os seus fundadores tomaram a decisão de iniciar um processo de viragem, passando o negócio a ser B2B. O volume de faturação

¹⁶ Mais informação sobre a constituição da equipa pode ser descrita no ponto 3.2.2. do presente relatório.

¹⁷ As informações que constam neste subcapítulo foram todas retiradas de Samsys, Dossier de Apresentação, 2018.

¹⁸ Business to Client

começou a crescer, a empresa começou a ganhar maior dimensão e foi necessário constituir equipas especializadas em várias áreas de atuação.

Isto mostra que a empresa mudou a sua forma de atuação no mercado. Passou de B2C para B2B. Este refere-se às vendas que se faz para outras empresas e não para consumidores individuais. Já o B2C atua de empresa para consumidor.



Fonte: imagem fornecida durante o estágio pela empresa Samsys

Figura 5 - Logótipo da empresa Samsys

Focada no sucesso dos seus clientes, com uma metodologia de trabalho distinta, ao longo dos últimos 20 anos, desenvolveu soluções globais, adequadas às necessidades e expectativas dos seus parceiros.

O seu posicionamento tem resultado em vários reconhecimentos nacionais, designadamente como sendo PME Líder 10 anos consecutivos e PME Excelência 3 anos não consecutivos, tendo conquistado recentemente um reconhecimento internacional, intitulado por 'Customers First', atribuído no SAGE Summit Madrid 2017 (Samsys, Reconhecidos no Sage Summit Madrid 2017, 2017). Em 2017 constou na lista Top 100 das Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal, divulgada pela Revista Exame.

A sua missão passa por ajudar os seus clientes a aumentarem a eficiência e produtividade das suas empresas, potenciando o crescimento mútuo.

A empresa passou por várias mudanças, de modo a que conseguisse chegar ao posicionamento que tem hoje. Uma dessas, foi a alteração de modelo de negócio de B2C para B2B. Outra foi passar de 3 pessoas com determinadas funções, para uma empresa com perto de 60 colaboradores distribuídos por departamentos devidamente estruturados.

Não é fácil fazer a transação de uma forma comercial para outra. Contudo, foi uma mais valia para a empresa, pois desta forma conseguiram chegar a mais clientes, do que quando estavam na modalidade B2C.

Atualmente possuem um escritório com 700m² úteis, localizado em Ermesinde.

Diariamente apostam na qualidade de vida e de trabalho dos seus colaboradores, promovendo hábitos saudáveis, exercício e boa alimentação. Pessoas felizes produzem mais, e é assim que querem transmitir esse espírito positivo nos seus colaboradores e clientes.

Comunicam nos seguintes idiomas: português, inglês, espanhol e francês.

Posteriormente, as alterações do mercado levaram a empresa a reorganizar-se e a redefinir o *core business* do seu negócio, o que culminou com o serviço de consultadoria e a oferta de soluções personalizadas e integradas nas áreas de software de gestão, engenharia de sistemas, comunicação e desenvolvimento.

Com um volume de negócios anuais na ordem dos 3 milhões de euros, desenvolvem negócio junto de mais de 1400 empresas por ano. A Samsys continua a crescer, juntamente com os seus colaboradores e clientes.

Como foi dito anteriormente, a Samsys é especializada nas seguintes áreas de foco de trabalho: Consultoria de Gestão; Engenharia de Sistemas; Comunicação e Marketing; Desenvolvimento e Programação e Assistência e Suporte.

A Academia Samsys surgiu como complemento à missão da Samsys e de um grande senso de responsabilidade social. Esta Academia dedica-se à organização de eventos e participação noutros que se enquadram com a visão da empresa, que se enquadram com as temáticas de desenvolvimento pessoal e profissional.

Ela disponibiliza acesso a conhecimento com condições únicas e especiais. O formato dos eventos pode ser em palestra, workshop, demonstração de produto, tertúlia e *webinar*.

Tem como objetivo retribuir à sociedade em geral, com especial interesse para todos os empresários e profissionais com funções de liderança, valor em formato de conhecimento, que ajude a crescer e evoluir.

CRONOLOGIA/ MARCOS IMPORTANTES

1998 - Alteração do Modelo de Negócio de B2C para B2B

1999 - Primeiras Certificações "Microsoft Certified"

2000 - Primeira participação numa Feira de TI (Exponor)

2002 - Volume de faturação ultrapassa 1 milhão de euros.

2008 - Reconhecimentos: HP Preferred Partner e Microsoft Small Business Specialist

2009 - Reconhecimento Parceiro TOP e Performance PHC

2010 - Reconhecimento PME Líder | Reestruturação Organizacional

2011 - Samsys surge no ranking 180 das maiores empresas de TIC a atuar em Portugal

2013 - PME Excelência pela 3ª vez consecutiva

2014 - Abertura delegação Lisboa, 140ª Maiores Empresas de TI

2016 - Mudança para instalações com mais de 700m² e 6 novos recordes comerciais

2017 - Reconhecimento PME Líder pela 10ª vez | 6º Evento DDC Samsys recebe 1250 participantes | Reconhecimento "Customers First" pela Sage | Prémio 100 Melhores empresas para trabalhar em Portugal | Prémio Millenium Aplauso

2018 - Reconhecimento Parceiro Gold pela GRENKE

Os seus principais valores refletem a forma como enfrentam os desafios que lhes são propostos. Desta forma, identificam-se com o acrónimo “C.O.R.A.G.E.M”, sendo que este é definido da seguinte forma:

Competentes

Objetivos

Responsáveis

Ajudadores

Genuínos

Empenhados

Motivadores

3.2.2 Contextualização da equipa

Para além destas áreas, existem outras equipas que prestam um apoio fulcral para que a empresa funcione devidamente, designadamente a equipa de administração e financeira e a equipa de logística.

A equipa de comunicação e marketing da Samsys é composta por cinco pessoas: Marco Ribas (líder do departamento e designer de comunicação), Fábio Silva (designer gráfico), Natanael Vieira (designer gráfico), Catarina de Sá (marketing) e Ricardo Parente (fotografia e vídeo). Todos eles são especializados nas respetivas áreas mencionadas.

Para além destes elementos permanentes, a equipa também foi composta por mais seis estagiários, no qual se me inclui, sendo os restantes respetivamente: João Figueiredo, Cíntia Alves, Diana Pinto, Francisco Sousa e Pedro Sousa.

3.3 Tutoria no estágio

Para que o estágio curricular fosse possível, foi necessário a indicação de um tutor na entidade acolhedora. Para tal, o Dr. Marco Ribas foi a pessoa nomeada como responsável por essa função durante este período.

Foi ele que indicou sempre os projetos a serem realizados, e que avaliou não só o resultado final do estágio, mas também os próprios trabalhos, de modo a que estivesse tudo organizado e aprazível.

“O Dr. Marco Ribas, natural de Felgueiras, é licenciado em Comunicação e Multimédia e com Mestrado no mesmo curso pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Tem uma experiência superior a 5 anos na implementação de estratégias de comunicação.

Iniciou a sua carreira na Samsys em 2013, onde atualmente desempenha o cargo de Designer de Comunicação. É membro de uma Associação Cultural e Recreativa (ACRR), onde define toda a estratégia de Marketing. Fez parte de uma Júnior Empresa (USC), onde foi responsável pela Equipa de Comunicação e Marketing. Já integrou mais de 50 projetos de comunicação para diferentes setores de atividade (TI, saúde, indústria) com um trabalho prático acima das 8.000 horas.” (AIDA, s.d.)

4. PROJETOS DESENVOLVIDOS

Ao longo do estágio, houve uma fase inicial em que a autora deste relatório foi apresentada a vários projetos, que não tinham ainda diretamente que ver com o evento principal DDC Samsys que viria a desenvolver, mas que foram essenciais para um entendimento daquilo que era a empresa, da sua mensagem e comunicação que desenvolvia.

Foram vários os projetos concretizados ao longo deste estágio, um deles o *flyer* de comunicação das diversas áreas de atuação da empresa Samsys (Figura 6 - Esboço do *flyer* de comunicação da Samsys). Por cada carta endereçada a um cliente, seria enviado também um *flyer* descritivo sobre a intervenção na área de comunicação. Assim, teriam mais informação sobre essa área de ação em que a empresa trabalha.

O principal foco para desenvolver esse projeto era utilizar palavras-chave, quer pelo design gráfico quer por palavras evidentes. Num caso, eram ilustrações tipográficas com ambas as situações (Figura 7 - Resultado final do *flyer* em *mockup*), noutro era importante que estivesse definido o logótipo da Samsys (Figura 6 - Esboço do *flyer* de comunicação da Samsys).



Figura 6 - Esboço do flyer de comunicação da Samsys



Figura 7 - Resultado final do flyer em mockup

Um outro projeto realizado, foi a criação de quadros motivacionais que iriam decorar o espaço da empresa. A dimensão deles era: 70x50cm. Foram distribuídos, pelo menos, um quadro por cada departamento da empresa. A ideia consistia em compor uma linguagem visual que fortalecesse mensagens encorajadoras, procurando, com elementos normalmente decorativos das paredes, motivar os colaboradores a realizarem os projetos com empenho e dedicação.

Apesar de estes projetos terem sido relevantes para um entendimento da empresa, o que foi destacado e escolhido para ser descrito neste relatório, foi o projeto do Evento DDC Samsys que vai ser explicado no capítulo 5.

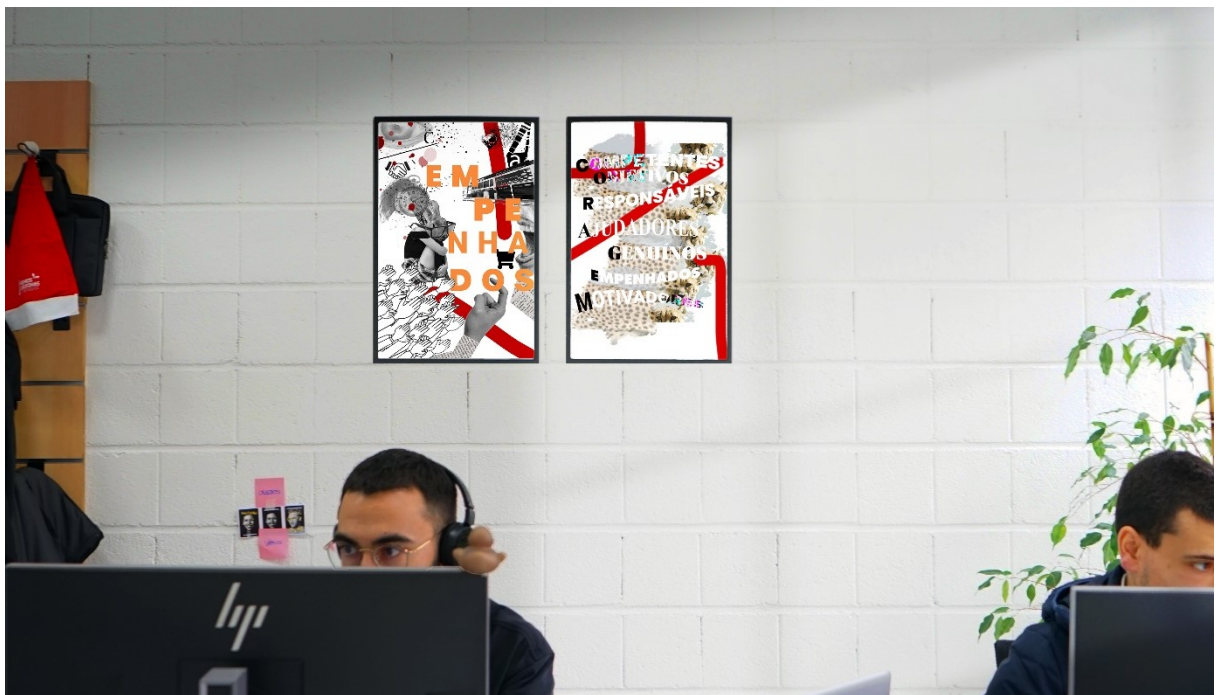


Figura 8 - Quadros de decoração no espaço de trabalho da equipa de comunicação

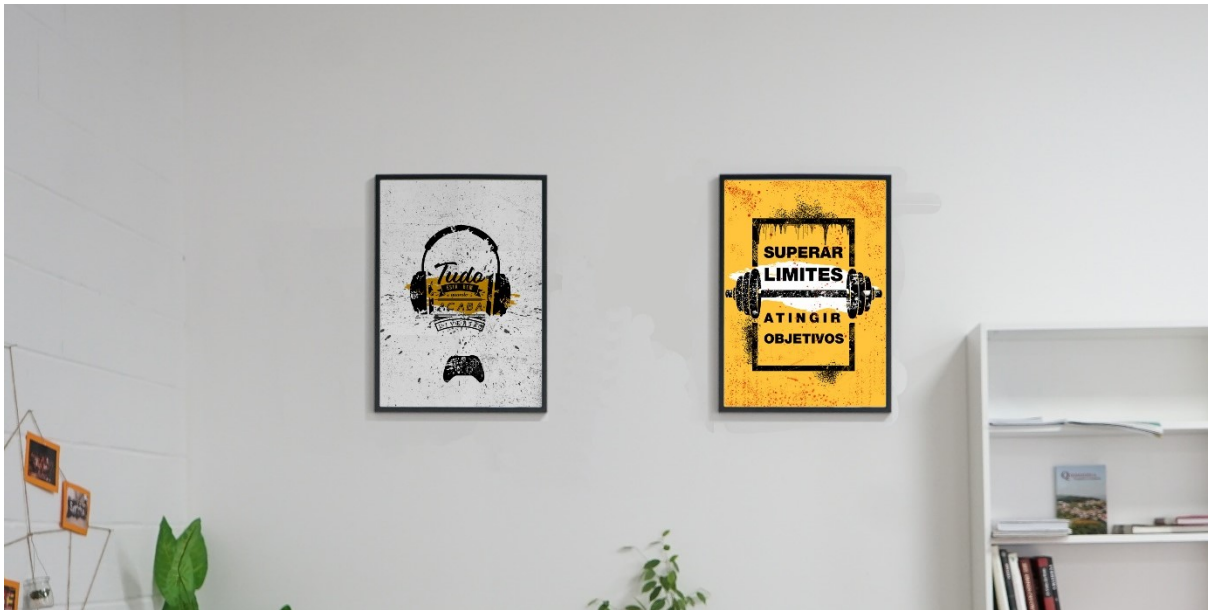


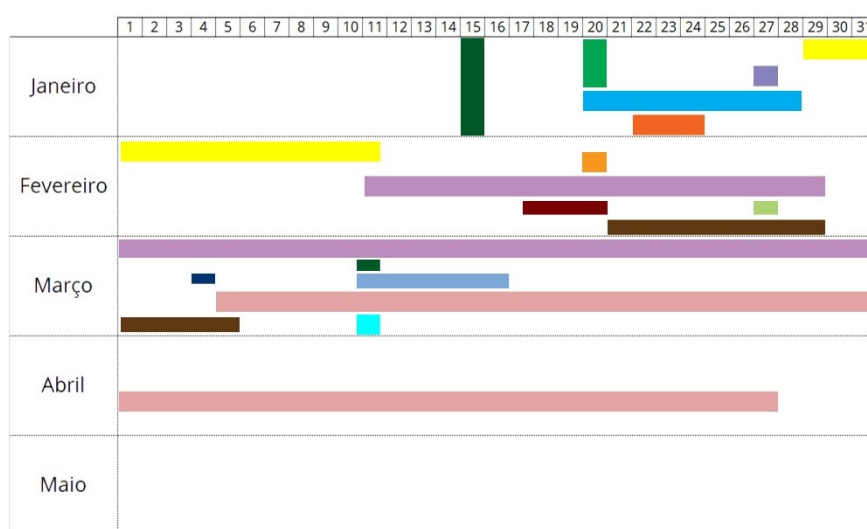
Figura 9 - Quadros de decoração no espaço de lazer

4.1 Calendarização

Para se ter uma noção do tempo utilizado em cada projeto, foi registada diariamente a duração de cada um e suas respetivas etapas.

Por vezes, houve projetos feitos em simultâneo. Nestes momentos sentia-se mais a pressão. Para conciliar esses trabalhos, foi necessário organizar o tempo dispensado para cada projeto, de maneira a que se cumprisse o prazo de entrega.

Na figura em baixo, apresentam-se todos os trabalhos com as respetivas datas de início e seu respetivo fim. Todos os dias foram apontados quais os trabalhos que foram realizados, mais as pessoas que estariam a acompanhar e a ajudar, caso houvesse.



■ Término de Materiais Gráficos da Identidade Autenticar

■ Entrevista e Reuniões

■ Flyer "Samsys Comunicação"

■ Melhoria dos ficheiros "DGERT"

■ ilustração de quadros de decoração (70x50)

■ Material publicidade "Responsabilidade Social"

■ Edição de imagens

■ Design Website "DDC Loja Comercial"

■ Certificados Gestão Comercial

■ Assinatura de E-mail Maqser

■ Outdoor Samsys

■ Desenho família "Dia do Pai"

Evento DDC Samsys

■ Planta DDC 2020

■ Merchandising DDC

■ Outdoor DDC

5. O EVENTO DDC SAMSYS

“O DDC Samsys, ou Dia do Conhecimento, é o maior evento gratuito de Desenvolvimento Pessoal e Profissional em Portugal. Um evento inspirador, motivacional e com uma energia muito própria, particularmente positiva, que conta com a presença de mais de 2500 pessoas, oradores especialistas em liderança, motivação, inovação, marketing, inteligência emocional, felicidade e bem-estar nas organizações.

Este evento é direcionado a toda a sociedade sendo direcionado essencialmente para CEO, empresários, gestores de topo, quadros de direção, líderes, especialistas de RH e todas as pessoas que queiram crescer pessoal e profissionalmente.

O propósito deste é ajudar as empresas e as pessoas a crescer, a superar os desafios e a criar sinergias sustentáveis com o seu negócio.” (Samsys, Sobre o evento, s.d.)

O DDC Samsys é um evento anual, gratuito, dedicado aos clientes e atualmente aberto à sociedade. Isto é, em edições anteriores, este evento era apenas destinado a clientes e empresas em parceria com a Samsys. Nas edições mais recentes, já é possível qualquer pessoa puder participar no evento.

Surgiu em dois mil e doze, tendo inspirado a criação da Academia Samsys, que organiza iniciativas que se enquadram no âmbito da responsabilidade social da empresa.

Para este evento, toda a equipa da Samsys participa, tendo-se dedicado bastante, de forma a que tudo funcione de modo articulado e esteja perfeito para todos os convidados e pessoas que nele participem.

Tal como foi dito anteriormente, este evento tem como propósito ajudar as pessoas a crescer e dinamizar os seus negócios. Com isso em mente, o contexto de *networking* é um dos pontos fulcrais para a criação de diálogos e oportunidades entre parceiros e com a Samsys.

Devido a um acontecimento imprevisto em todo o mundo (a pandemia do Covid-19), este evento acabou por ser reagendado para dois de junho de dois mil e vinte e um, e por isso a produção dos elementos concretizados acabou por não ser feita.

5.1 Desenvolvimento de ideias e conceito

O projeto foi elaborado e desenvolvido durante um período de dois meses e meio, muito embora tenha sido faseado e intercalado por outros projetos. Este projeto teve mais relevância no mês de abril. Os primeiros dias, tiveram por objetivo dar a conhecer à equipa as instruções, de modo a que não houvessem dúvidas, e fossem minimizados erros.

Este projeto foi denominado de *Merchandising* DDC Samsys. Para além dos *outdoors* para a promoção do evento, o projeto consiste na criação de vários produtos de envolvimento (*merchandising*) que servirão para promover a imagem do evento no local e nos seus intervenientes, permitindo a sua recordação e divulgação secundária após o seu término. As pessoas lá presentes, podem levar e comprar esses produtos, recordando, assim, esse dia.

O projeto foi desenvolvido entre onze de fevereiro e finais de abril.

Inicialmente, optou-se por não realizar uma pesquisa dos eventos anteriores, pois havia uma indicação expressa para partir para uma linguagem nova e que este projeto não fosse influenciado pelas anteriores edições. Como poderemos ver, essa pesquisa inicial, que se focou em exemplos de outros eventos, foi realizada *à posteriori*, quando as opções se multiplicavam e era necessário propor os *outdoors*. Ainda que passos processuais possam, por vezes, não ser realizados nas alturas previsíveis, estes revelam-se, ainda assim, essenciais no contínuo desenvolvimento de um projeto.

Os primeiros estudos e seus esboços focam-se no desenvolvimento dos objetos de *merchandising* e apontavam para um desdobramento do logótipo (Figura 10), isto é, foi aproveitado o pentágono como símbolo, depois explorou-se o traço que está dentro do logótipo, e por fim, estes passaram para pontos. Com isto, tentou-se criar um conjunto apelativo de símbolos gráficos que pudessem ser, entretanto, trocados pelos vários suportes feitos: canecas, *tote bags*, t-shirts e por fim *outdoors*. Todos os elementos foram concretizados, acabando por não passar à sua impressão e concretização, por adiamento do evento.

Era necessário haver um contexto de padrões para todos estes suportes. Por conseguinte, começou-se por explorar esses padrões através de canecas, numa forma de

experimentar, numa maneira mais livre e menos comprometida, a simbologia que estava a ser feita para o DDC Samsys.

Foi à medida que as soluções eram aprovadas que se passou a ter mais liberdade de símbolos gráficos, como veremos nos *tote bags*, assim como no *outdoor*, passando os *notebooks* inicialmente por serem mais clássicos. No entanto, a intenção era que eles fossem mais soltos e mais coerentes com o que viriam a ser os *tote bags*.

Muitos dos resultados finais não foram uma escolha obrigatoriamente da estagiária, mas sim um reflexo do diálogo e decisões da equipa de marketing da empresa.

5.2 Aplicações da imagem gráfica do evento DDC

5.2.1 Canecas

Ao longo da experiência no estágio, foi perceptível que a análise teórica que foi feita em contexto de marketing é exatamente aquela que é aplicada no dia a dia da Samsys, recordado, assim, o Gráfico 1.

Neste projeto foi proposto criar: canecas, *notebooks*, *tote bags* e t-shirts. A equipa de Comunicação deu total liberdade construir a linguagem destes objetos, que para simplificar, seriam comuns a todos os objetos.

Era obrigatório ter presente o logótipo do DDC Samsys (já criado por edições anteriores) e a frase do tema do ano 2020: Iguais e Diferentes. Contudo, a equipa deu permissão para utilizar outros meios que caracterizassem estes pontos mencionados, desde que dessem a entender a marca, o tema e o evento.



Fonte: imagem fornecida durante o estágio pela empresa Samsys

Figura 10 - Logótipo do evento DDC Samsys

A ideia inicial das canecas era que estas tivessem ilustrações e/ou frases que caracterizassem o evento. Para tal, foram feitas pesquisas de frases que a empresa Samsys utiliza nas redes sociais, (relativamente a este evento) grafismo de canecas (ver anexos 1 a 5).



Figura 11 - Primeiros esboços das canecas em *mockup*

A estes esboços (em anexo) a equipa não mostrou muito entusiasmo, sentindo assim a liberdade para simplificar e começar a desdobrar e desmontar o símbolo do logótipo e foi optado por se fazer outros grafismos que apresentassem algo mais simples (Figura 11). Juntamente com essa composição, sugerimos o uso de canecas com reação ao calor. Esta ideia exposta à equipa, foi bem aceite, todavia foi solicitado que se criassem composições intermédias, versões sem reação ao calor e com representação do logótipo e tema do evento. Optou-se por um padrão com o símbolo do DDC Samsys, um avião de papel (que demonstra um conceito de voar na criatividade) com a frase do tema, numa primeira composição tipográfica (ainda que não a final) e outra com uma pessoa pendurada num quadro, com o logótipo nele integrado. Por fim, uma saqueta de chá com o símbolo do DDC no seu interior (Figura 12 e Figura 13).



Figura 12 - Resultado final em *mockup* das canecas. É apresentado as canecas da parte esquerda frias e a da direita é quando se coloca líquido quente. Neste conjunto de imagens é mostrado um padrão com o logótipo do DDC



Figura 13 - Resultado final das canecas em *mockups*. Neste conjunto de imagens é apresentado ilustrações aplicadas ou com o logótipo ou com a frase do tema de 2020 do DDC Samsys.

5.2.2 Notebooks

Os *notebooks* inicialmente foram pensados no seguimento das canecas, tendo presente outro padrão num dos casos e o tema do evento em outro, sendo que o *notebook* teria várias cores (Figura 14). O padrão foi realizado com a parte interior do pentágono do logótipo do DDC.

O tamanho dos *notebooks* é 140x210mm. A área de impressão é de 80x150mm.

Algumas sugestões iniciais não foram escolhidas. Pela discussão interna a equipa sugeriu que os *notebooks* se focassem na linguagem da frase, que iria ser a composição tipográfica.

O resultado final consistiu na criação de três *notebooks* (Figura 15) com a cor de fundo a laranja como o logótipo. Um deles possui a ilustração do avião com o logótipo por baixo, outros com o tema a preto ou a branco com a indicação do website em baixo.

A ilustração de um avião transitava agora da composição inicial das canecas, e procurava com isso associar o tema do evento ao conceito antes referido de “voar na criatividade”.

O tema foi colocado com as palavras “Iguais” e “Diferentes” a serem destacadas, enquanto que a letra “&” estaria mais pequena. Foi colocado o elemento presente no pentágono do DDC Samsys em cima do tema, tendo sido escolhida a tipografia Albertus Nova para essa composição. Esta segunda escolha tipográfica mostra a constante vontade de tentar outras soluções, que fossem aprovadas pela equipa, bem como, compreender quais as que melhor se enquadravam com o tema e com a linguagem que se aprimorava.



Figura 14 - Esboços dos *notebooks* em *mockups*



Figura 15 - Resultado final dos *notebooks* em *mockups*

5.2.3 *Tote bags*

Quando passamos para os *tote bags*, a sua materialidade mais moldável e textura fez perceber que estes deveriam ser simples, com um padrão, com o nome do evento e com o tema. Este grafismo ia também ao encontro do que a equipa de Comunicação queria.

Contudo, num contexto de experiências, foram concretizados alguns esboços com o símbolo do logótipo do DDC. Isto porque se queria verificar se resultariam graficamente ou não (Figura 16). Este objeto teria a alça a preto, sendo branca no resto do saco. Foi pensado desta forma, devido à vontade de se destacar o grafismo face à alça e também por questões económicas.

O padrão em questão foi pensado para ocupar o espaço todo, sendo utilizado o símbolo do logótipo. Todavia, revelou-se impossível a sua concretização, por limitações do espaço de impressão, bem como financeiras.

Perante essa informação optou-se por um padrão mais contido com recurso ao elemento figurativo presente na parte de dentro do pentágono do DDC (Figura 16 – canto inferior esquerdo). Contudo, ao ser apresentada a ideia, chegou-se à conclusão de que, a forma como estava colocado, fazia recordar dois olhos com um nariz. Mais uma vez, voltou a ser reformulado. Na composição seguinte, escolheu-se o pentágono e colocou-se no centro do *tote bag* a branco, com o fundo preto, Porém, a equipa considerou-o demasiado simples.

Por fim, chegou-se a três *tote bags*: um com o logótipo, outro com o tema (com o grafismo apresentado anteriormente) e outro com um padrão com a parte interior do pentágono. A diferença entre este padrão e o anterior referido, é que este foi melhor distribuído pela área de impressão e com os elementos num tamanho mais pequeno. Procurava-se deste modo ter uma versão mais simplificada, abstrata e com uma relação menos factual com o evento, tendo outras duas que o focavam e referiam.



Figura 16 - Esboços do *tote bag*em *mockup*



Figura 17 - Resultado final do *tote bag* em *mockup*

5.2.4 T-shirts

As T-shirts foram as últimas componentes de *merchandising* a ser elaboradas.

Quando este projeto foi lançado, um dos elementos permanentes da equipa: o Fábio, enviou exemplos de t-shirts que ele havia idealizado, de forma a que se pudesse ter noção de como poderiam ficar as t-shirts. Isto reflete que, mesmo estando alocada ao desenvolvimento do projeto, a equipa de comunicação e toda a empresa procurava, na sua especificidade, dar não só o seu consentimento como propor sugestões articuladas com o que já havia criado antes.

Foi indicado que deveria criar duas t-shirts: a t-shirt oficial DDC Samsys e a t-shirt DDC Samsys. O ideal era ter uma com o logótipo, mas com variações de padrões ou ilustrações, e outra com o tema de dois mil e vinte, Iguais e Diferentes.

Começou-se por fazer t-shirts que seguiam algumas das sugestões do colega Fábio: logótipo com cor em *dégradée*, ilustração incorporada no logótipo e fundo no logótipo. No entanto, ao mostrar os esboços, a equipa não mostrou grande interesse neles. Isso permitiu confiar mais nas ideias e orientação que estava a seguir. Este revelou ser um momento de aprendizagem. Concluiu-se que se deve estabelecer um diálogo, mas não sentir que devemos obrigatoriamente seguir composições já expostas. Devemos sempre perceber o modo como se está a desenvolver o projeto e procurar expor igualmente as nossas ideias.



Figura 18 - Primeiros esboços das t-shirts com o logótipo



Figura 19 - Primeiros esboços das t-shirts com o tema do evento

Optou-se, então, por seguir um caminho mais simples, acabando por ser o resultado final.

Nas t-shirts com o logótipo, foi utilizado o pentágono centrado, com uma mancha de tinta a escorrer (Figura 22 – direita), dando a ideia de criatividade e de que o evento serve para levar a mentalidade das pessoas mais além, outro foi esse símbolo com alguns cortes (Figura 22 - esquerda).

Por último, foram realizados estudos do tema procurando outras tipografias, com vista o alargamento de ideias, contudo as escolhidas foram: Albertus Nova e

Turbinado Bold Pro. Na proposta selecionada foram implementados cortes na palavra “iguais”, e na palavra “diferentes” ficaria um retângulo branco por detrás dela, dando a ideia de contraste (Figura 21 – duas imagens inferiores). O tema foi exposto de 2 formas: todo na horizontal (Figura 21 – canto superior e inferior direito) e outro dividido, ou seja, a palavra “Iguais” estaria numa linha, a letra “&” estaria noutra e a palavra “Diferentes” estaria noutra linha (Figura 21 – canto superior e inferior esquerdo e superior central). Foram apresentados esses exemplos, e a equipa concordou com ambos.

Referente às etiquetas aplicadas nas t-shirts, o primeiro esboço passou por ter o pentágono do logótipo, parte de dentro do pentágono como marca de água e o fundo com a cor castanho claro. No entanto, este não era bem o resultado que a equipa de Comunicação estava à espera, logo foram efetuados novos esboços.

No resultado final das etiquetas, estas acabaram por ficar com cor castanha clara, mais especificamente “# a28368”. A parte da frente teria o pentágono do logótipo com um código QR, dando acesso rápido ao site do evento. A parte de trás teria o pentágono, o tamanho da t-shirt rodeada com o pentágono do logótipo, o website do DDC e informações de lavagem.

A concretização das t-shirts, permitiu perceber novos desafios no diálogo com a equipa, tendo percebido como ia surgindo alguma maior liberdade na apropriação do símbolo DDC.

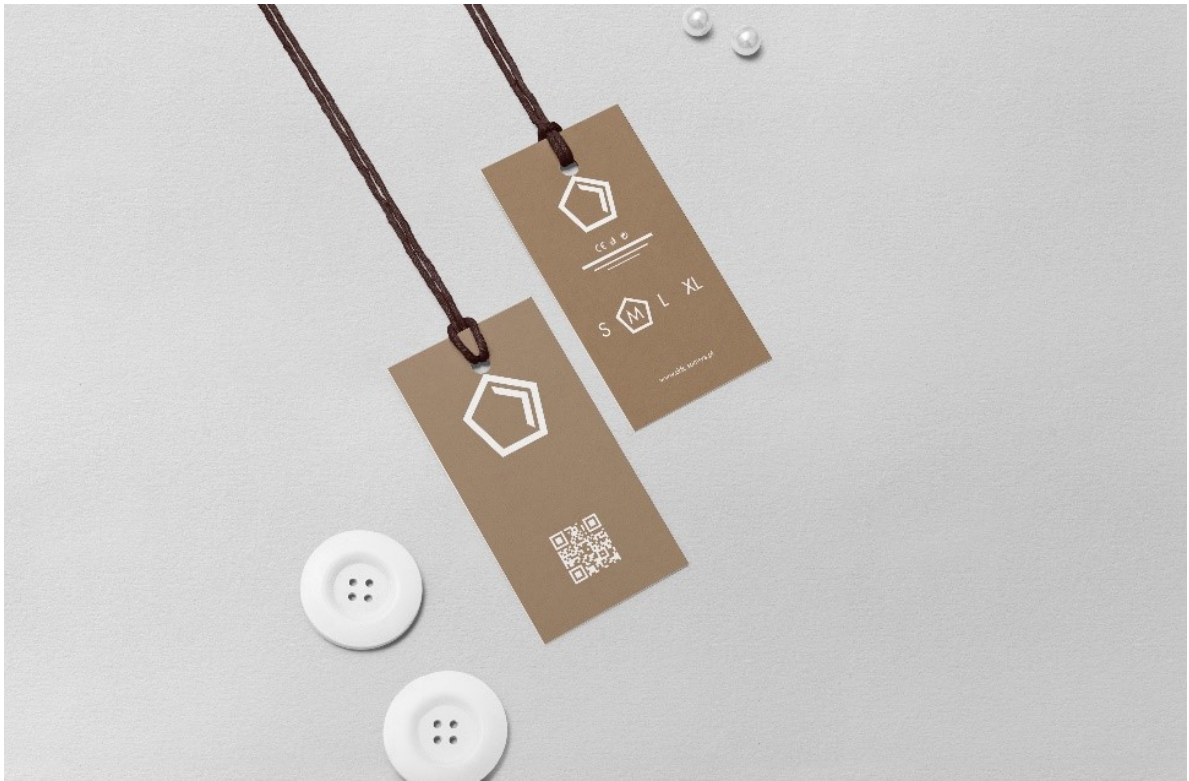


Figura 20 - Etiquetas das t-shirts



Figura 21 - Resultado final das t-shirts com o tema do evento



Figura 22 - Resultado final das t-shirts com o logótipo

5.3 *Outdoor* DDC Samsys

DDC é denominado Dia do Conhecimento e tem um logótipo associado (Figura 10), que se inspira não só na Samsys mas também na academia Samsys.

O mais importante era dar destaque a essa denominação, ainda que o *outdoor* não devesse conter o logótipo do evento, este deveria ser mostrado apenas no local onde iria decorrer e também no seu *merchandising*.

Uma vez que o evento iria ter vários produtos disponíveis, não só para as pessoas nele presentes, mas também para potenciais clientes que não tenham a possibilidade de comprar no dia, tornou-se necessário dar a conhecer o local, hora e o que é o DCC. Para tal, foi proposto realizarem-se dois *outdoors* com tamanhos diferentes: 8x3m e 12x4m.

O Dr. Marco Ribas deixou claro que os *outdoors* teriam de ter o nome do evento, o local, a hora e, se possível, o tema. Tendo em consideração este pedido, os esboços foram feitos tendo em consideração esses pontos.

Dado que seriam dois tamanhos diferentes, foram feitos estudos com atenção a essas dimensões, que apesar de ligeiramente idênticos, demonstrariam algumas diferenças.

Foram feitos esboços, de modo a perceber qual o design que mais se adequava não só ao tema, mas também ao estilo de design da empresa (ver anexos 6 a 13).

À medida que se concretizava esta componente de design, percebeu-se ser essencial realizar uma pesquisa de outros exemplos de eventos com características similares. O Fórum Internacional de Gaia, o *Hack for Good* e *WorldRemit*, foram alguns dos exemplos de inspiração para a concretização dos *outdoors*. Esta pesquisa ajudou para que se chegasse mais facilmente a um resultado conciso e coerente, tendo em conta a linguagem que a empresa Samsys utiliza e o que já havia sido criado.



Fonte: (retirado de: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/hack-for-good-e-ganhe-ate-5-mil-euros/>)

Figura 23 - Cartaz "Hack for Good" da Gulbenkian, 2016



Fonte: (retirado de: <https://www.behance.net/gallery/92240433/Forum-Internacional-de-Gaia-2019>)

Figura 24 - Cartaz "Fórum Internacional de Gaia", 2019



Fonte: (retirado de: <http://gallery.point.studio/#/>)

Figura 25 - Cartaz publicitário da *WorldRemit*. Exemplo de linguagem gráfica utilizada para o *outdoor* do evento DDC



Fonte: (retirado de: <https://rytmy.pl/fest-festival-ostatnie-ogloszenie-zobacz-kto-wystapi/>)

Figura 26 - Cartaz para o festival de música "FEST" na Polónia, 2019

No site do evento existe uma composição do tema: chaves com o Iguais e Diferentes. Uma vez que já havia essa ilustração feita, aproveitou-se isso e colocou-se no *outdoor* (anexos 6, 7, 8 e 10).

Continuando com os esboços iniciais, e aprofundando a pesquisa, centramo-nos na linguagem que a Samsys utiliza não só nas redes sociais, mas também em elementos de publicidade (anexos 9 e 12). Chegou-se à conclusão de que fotografias eram muito utilizadas na linguagem da empresa, logo, estas teriam que estar presentes no *outdoor*. Contudo, a equipa não achou que seria esse caminho a seguir no design do *outdoor*.

Numa outra tentativa (anexo 11), foi esquecida não só a chave, mas também as fotografias. O tema do evento ficou destacado com um círculo em volta, dando a ideia de uma objetiva de uma câmara fotográfica. As restantes informações estariam dispostas no resto da composição de forma alinhada e pensada. Mas, ainda não era o resultado final que a equipa pretendia.

O quarto esboço (anexo 13) foi pensado num estilo *pop art*. Isto, porque se queria chamar à atenção do público recorrendo a cores quentes, uma vez que este estilo era muito utilizado em publicidade, no desenho industrial, nos cartazes e em ilustrações nos anos 60. Mesmo assim, continuava a não ser essa linguagem que se pretendia.

Nesta fase, compreendia-se que o contexto de *outdoor* e a sua escala não deviam ser tão distantes da linguagem já expressa no *merchandising*. As diferentes tentativas e a pesquisa de exemplos de outros eventos, haviam também retirado o receio de testar formas simples numa grande escala.

Com esse novo sentido e direção, optou-se por utilizar a parte de dentro do pentágono do DDC Samsys para a concretização de vários elementos: setas, ondas, barras e retângulos. Foi com entusiasmo que esta composição foi recebida pela equipa concordou. Assim sendo, juntaram-se essas ideias e formou-se um *outdoor*. No tamanho 8x3m (Figura 28), teria a informação necessária para aceder ao evento: nome do evento, local, hora, tema e website de inscrição. Enquanto que, no tamanho 12x4m (Figura 29) teria essa mesma informação, especificando o que é o DDC. Em ambos os *outdoors*, era obrigatório ter os logótipos das empresas que contribuíram para a realização do evento, contudo esta versão não está exposta neste relatório. O adiamento do evento impediu que se formalizassem a composição final.



Figura 27 - Últimos esboços de composição dos *outdoors*



Figura 28 - Resultado final do *outdoor* no tamanho 8x3m



Figura 29 - Resultado final do *outdoor* no tamanho 12x4m

Após a configuração dos *outdoors* e a sustentação da sua linguagem, estava prevista uma revisão global dos elementos produzidos para o DDC Samsys. Uma vez que este foi adiado/cancelado, não houve a oportunidade de os reformular. Contudo, pelo *outdoor* já se percebe que alguns elementos teriam de ser alterados, nomeadamente a tipografia do Iguais e Diferentes, agora sim com a sua composição final usando a Futura Std. Esta tipografia iria ser alterada nas outras aplicações, de modo a que houvesse uma maior coerência.

Uma vez que o evento em si acabou por ser planeado, mas não concretizado, estes materiais não chegaram a ser impressos. Mas haveria, antes da sua concretização, que estava prevista para junho, uma necessária revisão.

6. PEQUENAS TAREFAS

Como já foi referido anteriormente, vários projetos foram realizados ao longo deste estágio, inclusive pequenas tarefas.

Algumas delas foram: assinatura de email para a empresa MAQSER (anexo 14), ilustração para o dia do pai para ser publicado nas redes sociais, edição de imagens para o website da Samsys (anexos 15 a 23) e edição de Certificados de Gestão Comercial da Samsys.

Todas as pequenas tarefas não deixam de ser importantes para o conhecimento de um designer e para o próprio desenvolvimento profissional. Por vezes são as pequenas tarefas que tornam o trabalho de um designer mais interessante e mais motivador, e que o impulsionam para a realização de projetos de maior envergadura.

7. A EXPERIÊNCIA NO ESTÁGIO

Houve alguns problemas de comunicação no desenrolar dos trabalhos. Inicialmente fazia-se um trabalho e acabava por não ser escolhido por parte da equipa de Comunicação, pois outro designer estava a fazer ao mesmo trabalho e era o dele escolhido, o que acabou por não ser um lado positivo. Isto revelou ser frustrante para alguém que está a iniciar. Em contrapartida, podia-se ter falado com o orientador a respeito do que se estava a passar, de modo a que a situação fosse tratada o mais rapidamente possível. Eventualmente este problema acabou por ser resolvido em reunião global. Foi percebido que a equipa estava a preparar a estagiária para o evento DDC, e que esta tinha sido a maneira de fazer a introdução à linguagem da Samsys. Passou a ser responsável de um projeto.

Foi uma boa experiência trabalhar em simultâneo com projetos com outros estagiários. Cada um tem a sua forma de trabalhar, e foi bom ver diferentes tipos de vista.

CONCLUSÃO

Em suma, este estágio revelou-se uma mais valia, pois permitiu entender melhor como se cria e define a linguagem que uma empresa utiliza nos seus meios de comunicação. Um bom designer deve ser capaz de se adaptar a qualquer situação, e foi o que aconteceu neste caso. Mesmo com os obstáculos encontrados, estes foram ultrapassados, como são citados pela apresentação e discussão do avanço do projeto em contexto laboral. Isso permitiu um crescimento como profissional e a concretização do que era pedido com sucesso.

Uma pesquisa abrangente às áreas do design gráfico, marketing e do *merchandising* revelou ser bastante interessante e desafiante, pois foi importante reconhecer que territórios eram mais coerentes e se pertinentes na ligação com a entidade acolhedora. Isto porque foi crucial entender como é que a Samsys atua no mercado. Para tal, foi preciso conhecer e compreender táticas de marketing, assim como os modelos de negócios (B2B e B2C) que existem, e quais os que se aplicavam na empresa. Estas informações motivaram o desenvolvimento do primeiro capítulo deste relatório contendo uma parte teórica dos temas mencionados anteriormente.

Torna-se, assim, importante voltar a reforçar o que Kurtz (2010) na revisão teórica, apresenta o Gráfico 1 - Passos no Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos. A empresa Samsys, também seguiu esses passos, de forma a definir estratégias para que conseguisse chegar a um bom resultado de vendas.

Após a recolha e análise de todas as informações relativas a esses temas, foi essencial estabilizar uma base de informações sobre o significado de design gráfico, marketing e *merchandising*, bem como, alguns passos no processo de desenvolvimento de produtos Gráfico 1, tipos de *merchandising* e suas funções. É também apresentado um exemplo de B2B: cerveja Coruja, e como é que ela atuou no mercado, de modo a que se saiba a tática de marketing aplicada.

Depois de todo este processo de pesquisa, passou-se para o desenvolvimento de escrita dos diversos projetos realizados na entidade acolhedora.

Foi possível realizar projetos em curto espaço de tempo, lidando, assim, com diversos profissionais e empresas. Contudo, é de referir que não foi possível obter contacto com clientes externos, acima de tudo, o trabalho desenvolvido focou-se na

empresa Samsys enquanto local de estágio e cliente. Foi por esse motivo essencial mencionar os comentários e direções do projeto DDC Samsys. Foi um trabalho com diálogo entre equipa. É importante mencionar também o facto da própria empresa ser o cliente para quem se produzia esta proposta.

A Samsys tem uma linha gráfica fixa, e foi necessário acompanhar essa linguagem em todos os projetos desenvolvidos durante este período de estágio. É importante salientar que apesar de um designer trazer sempre universos únicos que revertem e conteúdos visuais, é preciso fazer um trabalho coerente com o que o cliente/empresa pede e procura. Essa foi outra das mais valias desta prática, a importância de ouvir comentários e saber continuar e evoluir a partir desse ponto. Para tal, é essencial fazer uma pesquisa, traçar vários esboços e mostrar opções até se chegar a um resultado satisfatório e que se espere viável para ambos os lados.

Ao nível do conteúdo, foram realizados todos os objetivos pretendidos e expostos neste relatório.

Podemos assim, concluir que este estágio foi relevante, mostrando pontos de vista diferentes de diversos profissionais, de modo a que fosse possível crescer enquanto profissional. Teria sido desejável que, numa fase final – não fosse a pandemia do Covid-19 –, ter a possibilidade de contactar com clientes externos e principalmente terminar e estar presente no DDC Samsys.

Em termos de perspetivas futuras, tudo o que foi feito ao longo deste estágio, será uma mais valia em termos profissionais e pessoais.

BIBLIOGRAFIA

- AIDA. (s.d.). *Sessão Técnica | Marketing Digital*. Obtido de AIDA: <http://aida.pt/eventos/seminarios/resso-tnica-marketing-digital/detalhes/367>
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. United States of America: Peachpit.
- AMA. (2020). *Definitions of Marketing*. Obtido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Singapore: AVA Publishing SA.
- Armstrong, H. (2012). *Graphic Design Theory*. New York: Princeton Architectural Press.
- Arntson, A. (2012). *Graphic Design Basics* (6th ed.). United States of America: Clark Baxter Publisher.
- Bhalla, S., & S., A. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
- Cardoso, J. A. (30 de Setembro de 2017). *ExperimentaDesign: o fim da bienal, 18 anos depois*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2017/09/30/culturaipsilon/noticia/experimentadesign-o-fim-da-bienal-18-anos-depois-1787164>
- CCP, F. F. (30 de outubro de 2018). *Coruja Video Case ID 1360, ID 2218, ID 2220, ID 2221, ID 2254, ID 2255 (vídeo youtube)*. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=qhq6fOMBhdg&feature=youtu.be>
- Clube de Criativos de Portugal. (2020). *Coruja Campanha*. Obtido de Clube de Criativos de Portugal: <https://clubecriativos.com/festival/shortlist/item/2220>
- Dabner, D., Stewart, S., & Zempal, E. (2019). *Curso de Design Gráfico*. São Paulo: Editorial Gustavo Gil.
- Donnellan, J. (2014). *Merchandise Buying and Management* (4th Edition ed.). United States of America: Bloomsbury Publishing Inc.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design, Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.
- Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion*. Great Britain: SAGE Publications.

- Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design*. United States of America: Rockport Publishers.
- Kurtz, D. (2010). *Contemporary Marketing* (14th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). United States of America: Clark Baxter Publisher.
- Lupton, E., & Miller, J. A. (1999). *Design Writing Research - Writing on Graphic Design*. London: Phaidon Press.
- Meggs, P. B. (1992). *Type & Image*. Canada: John Wiley & Sons.
- Michel, R. (2007). *Design Research Now*. Berlin: Birkhäuser Varler AG.
- Munari, B. (1982). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (2004). *Artista e Designer*. Lisboa: Edições 70.
- Nobel, I., & Bestley, R. (2005). *Visual Research*. Singapore: AVA Publishing SA.
- Omagari, T. (s.d.). *Albertus Nova*. Obtido de Monotype: <https://www.monotype.com/fonts/albertus-nova/>
- Paulos, P. (15 de março de 2018). *Coruja VS Coruja. A arte urbana a enfrentar a publicidade, ou o marketing a reinventar-se?* Obtido de Vice: https://www.vice.com/pt/article/437kdj/coruja-vs-coruja-a-arte-urbana-a-enfrentar-a-publicidade-ou-o-marketing-a-reinventar-se?fbclid=IwAR1HFzH-fHAJs94WZwPaVfyICck2tN8jnbJHLndm0tb_H0Qf6NPOGFJ7G8s
- Pinho, J. (2008). *Comunicação Em Marketing* (9ª ed.). Brasil: Papyrus Editora.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Pradhan, S. (2010). *Retail Merchandising*. New Delhi: Tata Mcgraw Hill.
- R. Easterling, C., L. Flottman, E., H. Jernigan, M., & E. S. Wuest, B. (2013). *Merchandising Mathematics for Retailing* (5th ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. Londres: SAGE Publications.
- Rosenau, J. A., & Wilson, D. L. (2014). *Apparel Merchandising: The Line Starts Here* (3rd ed.). United States of America: Bloomsbury Publishing Inc.
- Russel, P. (2015). *Field Visual Merchandising Strategy: Developing a National In-store Strategy using a merchandising service organization*. London: Kogan Page.
- Samsys. (5 de Maio de 2017). *Reconhecidos no Sage Summit Madrid 2017*. Obtido de Samsys: <https://samsys.pt/noticias/reconhecidos-no-sage-summit-madrid-2017/>

Samsys. (2018). Dossier de Apresentação.

Samsys. (2020). *Notícias*. Obtido de Samsys: <https://samsys.pt/>

Samsys. (s.d.). *Sobre o evento*. Obtido em março de 2020, de DDC Samsys: <https://ddc.samsys.pt/sobre-o-evento/>

TeoriaDoDesign. (2009). *Design*. Obtido de TeoriaDoDesign: <https://teoriadodesign.wordpress.com/tag/bruno-munari/>

Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising* (2nd ed.). Great Britain: Routledge.

Wheeler, A. (2013). *Designing, Brand, Identity* (4th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS



Anexo 1 – Esboço da caneca em *mockup*. Utilização de diferentes tipografias de modo a completar uma frase



Anexo 2 – Esboço da caneca em *mockup*. Utilização de diferentes tipografias e de desenhos gráficos de modo a completar uma frase. Misturar diferentes tipografias e desenhos foi o objetivo deste esboço



Anexo 3 – Esboço da caneca em *mockup*. Novamente, um exemplo de utilização de diferentes tipografias e de desenhos gráficos de modo a completar uma frase de inspiração



Anexo 4 – Esboço da caneca em *mockup*. Utilização de diferentes tipografias e outros elementos gráficos de modo a completar uma frase.



Anexo 5 – Último esboço da caneca em mockup. Utilização de diferentes tipografias de modo a completar uma frase. Desta vez, foi utilizado o logótipo do evento DDC Samsys



Anexo 6 – Esboço do *outdoor* em *mockup*. Foram utilizadas chaves, que correspondem à composição do tema



Anexo 7 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. Novamente, foi utilizada a chave, que corresponde à composição do tema. Desta vez, foi feita uma composição gráfica a preto e branco, para dar uma forma clássica



Anexo 8 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. Uma vez mais, foram utilizadas as chaves, em duplicado espelhadas com dois olhos. O objetivo era fazer uma composição de uma personagem com essas chaves.



Anexo 9 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. Foi utilizado o tema do evento e a foto de uma pessoa a pensar, dando a ideia de que o DDC e essa pessoa fazem parte de um só.



Anexo 10 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. As chaves, que correspondem à composição do tema, estão transparentes, pois a ideia é não lhes dar destaque, mas sim ao logótipo, local e dia.



Anexo 11 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. O tema encontra-se centrado e rodeado de um efeito de objetiva de uma câmara fotográfica.



Anexo 12 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. Foi utilizada uma pessoa admirada com o símbolo do logótipo nos olhos, dando a entender que o DDC Samsys leva a que as pessoas fiquem surpreendidas com o que se vai passar.



Anexo 13 - Esboço do *outdoor* em *mockup*. O objetivo deste esboço, era ir ao encontro de um estilo *pop art*.



João Vaz
Gerente




MÁQUINAS, FERRAMENTAS


ACESSÓRIOS INDUSTRIAIS

 Rua de St.º António, n.º112 (EN1)
Apartado 193 , 4536-909 LOUROSA

 +351 256 310 500

 joavaz@maqser.pt

 www.maqser.pt

 +351 256 310 509

 /Maqser-Lda-723938337734584

Anexo 14 – Assinatura de e-mail da empresa MAQSER.



Anexo 15 – Composição de uma imagem da loja BStrong para o website da Samsys



Anexo 16 - Composição de uma imagem da loja FISIOQI para o website da Samsys



Anexo 17 - Composição de uma imagem da GRENKE para o website da Samsys



Anexo 18 - Composição de uma imagem PHC para o website da Samsys



Anexo 19 - Composição de uma imagem da Xerox para o website da Samsys



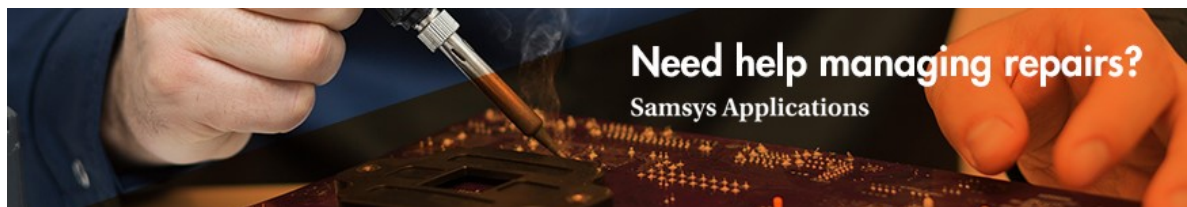
Aprender nunca foi tão divertido!



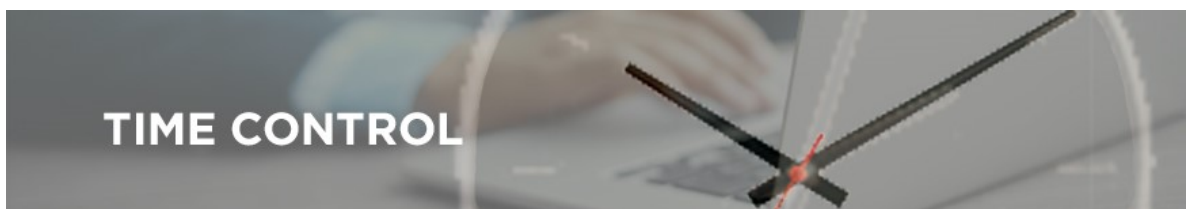
Anexo 20 - Recomposição da imagem do projeto IRIS para o website da Samsys



Anexo 21 - Composição de uma imagem das aplicações da Samsys para o seu website



Anexo 22 - Composição doutra imagem das aplicações da Samsys para o seu website



Anexo 23 - Composição de uma imagem sobre o tempo para o website da Samsys

