

Pegada Criativa: Relatório de Estágio
Andreia Filipa Sousa Ferreira

09/2023

Andreia Filipa Sousa Ferreira. Pegada Criativa: Relatório de Estágio

Pegada Criativa: Relatório de Estágio

Andreia Filipa Sousa Ferreira

09/2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Andreia Filipa Sousa Ferreira

Pegada Criativa: Relatório de Estágio

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

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

Vila do Conde, setembro de 2023

Andreia Filipa Sousa Ferreira

Pegada Criativa: Relatório de Estágio

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor João Pedro Sampaio de Matos Antunes de Azevedo
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

Prof. Doutor Marco António Pereira da Costa
Instituto Politécnico de Bragança

Vila do Conde, setembro de 2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais pelo apoio, amor e educação que me deram ao longo dos anos, por me terem proporcionado a oportunidade de estudar, seguir os meus sonhos e por estarem sempre lá, quer nos bons como nos maus momentos.

Agradeço a todos os professores do curso, pelo conhecimento transmitido e pela disponibilidade que me permitiram crescer a nível pessoal e profissional. Mas em especial, agradeço à Prof. Dra. Marta Fernandes, minha orientadora por toda a paciência, disponibilidade, conselhos, críticas e compreensão durante esta jornada.

À minha tutora, Ângela Rodrigues, agradeço muito a oportunidade de trabalhar na Pegada Criativa, muito obrigada por todos os ensinamentos, piadas, apoio e pelo voto de confiança ao deixar-me continuar a colaborar consigo. Obrigada, sobretudo, por me fazer sentir em casa.

Aos meus amigos, obrigada pelos conselhos, por aguentarem os meus colapsos e devaneios, por toda a preocupação e apoio relativamente ao futuro pessoal e profissional.

Muito obrigada.

RESUMO ANALÍTICO

Este relatório constitui o culminar do Mestrado em Design da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), do Instituto Politécnico do Porto. A presente reflexão apresenta o resultado do estágio curricular, em colaboração com a Pegada Criativa, entidade acolhedora, situada em Vila Nova de Famalicão, durante três meses.

A escolha desta modalidade surgiu, face à possibilidade de não só complementar a formação académica, como de evoluir profissionalmente num contexto real. O estágio foi acompanhado por Ângela Rodrigues, proprietária da agência, e que tem o cargo oficial de Gestora de Projetos da respetiva entidade.

Neste documento, é apresentado uma componente de investigação, que abrange o Design e o Marketing, revelando a relação intrínseca que têm um com o outro. O estudo destes temas, serviu para uma melhor compreensão do contexto empresarial no qual decorreu o estágio, assim como, todos os projetos desenvolvidos durante esse contexto.

Subsequentemente estabeleceu-se uma descrição do estágio, revelando os processos e projetos desenvolvidos. Estes seguiram os objetivos inicialmente definidos. Foi possível aprofundar, em primeiro lugar, as capacidades como profissional na aquisição de novas competências e ferramentas de trabalho. Mas também, vivenciar não só a rotina laboral, que envolve estar a par dos processos de concretização de projetos, como ter uma melhor compreensão das necessidades e expectativas dos clientes.

Palavras-chave: Estágio; Design Gráfico; Marketing Digital; Comunicação.

ABSTRACT

This report is the culmination of the Master in Design at the Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) at the Polytechnic Institute of Porto. This reflection presents the result of the curricular internship of three months in collaboration with Pegada Criativa, the welcoming entity located in Vila Nova de Famalicão.

The choice of this modality arose, given the possibility of complementing my educational background and evolving professionally in a work context. Ângela Rodrigues accompanied this internship since she is the owner of the agency, as well as the Project Manager of the respective entity.

In this document, a research component is presented, which covers Design and Marketing and their intrinsic relationship with each other. These themes helped to understand the business context in which the internship took place and all the projects developed during this period.

Subsequently, a description of the internship is presented, revealing the methodology and projects developed. These two components followed the objectives initially established. It was possible to deepen, firstly, competences as a professional since it was possible to acquire new skills and work tools during the internship. But also, experiencing not only the work routine, which involves being aware of the processes of project implementation, but also having a better understanding of the needs and expectations of customers.

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

RESUMO

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS.....	9
INTRODUÇÃO	14
OBJETIVOS	16
METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	17
PARTE I.....	18
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	18
1.1 DESIGN GRÁFICO.....	18
1.1.1 Identidade Visual.....	20
1.2 MARKETING DIGITAL	25
1.2.1 Público-Alvo	26
1.2.2 Redes Sociais	28
1.3 DESIGN GRÁFICO E A SUA IMPORTÂNCIA NO MARKETING	33
PARTE II	36
CAPÍTULO 2 – O ESTÁGIO.....	36
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	37
2.2 TUTORIA NO ESTÁGIO	42
CAPÍTULO 3 – PROJETOS	43
3.1 CALENDARIZAÇÃO	44
3.2 TOPÁZIO AZUL.....	46
3.3 FÓRUM DIGITAL DA ECP	58
3.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS.....	65
3.4.1 Vídeo Comemorativo dos 44 anos da Camacho	65
3.4.2 Vídeo Comemorativo do Dia Internacional das Mulheres da ARAN.....	71
3.4.3 Coleção de Vídeos para a Pegada Criativa.....	76
CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	89
Anexo A –Calendário dos Projetos Desenvolvidos	90
Anexo B – Desenvolvimento da identidade visual para o cliente Topázio Azul	91
Anexo C – Imagens do desenvolvimento e projeto final do Fórum Digital da ECP.....	97
Anexo D – Imagens do desenvolvimento do vídeo comemorativo dos 44 anos da Camacho	104

Anexo E– Imagens do desenvolvimento do vídeo para o Dia Internacional das Mulheres na ARA.....	107
Anexo F– Imagens do processo dos vários vídeos para a Pegada Criativa	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Calendário de tarefas concretizadas durante o estágio (ver anexos).....	45
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio "Think Different" de 1998 com Muhammad Ali.....	22
Figura 2 - Colin Kaepernick na campanha "Just Do It" de 2018	22
Figura 3 - Anúncio da Tiffany & Co. para o Natal de 2014.....	23
Figura 4 - Logótipo do Starbucks aplicado em copos e em uniformes	23
Figura 5 - Campanha da DOVE em 1958.....	24
Figura 6 - Serviços de lavanderia móvel "P&G Tide Loads of Hope"	27
Figura 7 - Visão geral da adoção e uso de dispositivos	29
Figura 8 - Mudança no uso de dispositivos e serviços conectados.....	29
Figura 9 - Classificação das redes sociais por números de usuários ativos globais (em milhões).....	30
Figura 10 - Tempo médio mensal gasto nas redes sociais da versão Android em 2022, a nível global.....	30
Figura 11 - À esquerda, a publicidade da Pepsi no Halloween em 2013 que referencia a sua concorrente direta; à direita a resposta da Coca-Cola.....	35
Figura 12 - Fotografia tirada no dia da primeira reunião.....	36
Figura 13 - Escritório	38
Figura 14 - Entrada do local de estágio	38
Figura 15 - Identidade corporativa para o "Amar o Minho"	40
Figura 16 - Imagem gráfica para a campanha "I Help With My T-shirt and You?" de 2012	40
Figura 17 - Projeto editorial para a celebração dos 30 anos da Federação Nacional da Educação.....	41
Figura 18 - Tabela desenvolvida na plataforma Notion, que ajudou na organização dos projetos.....	43
Figura 19 - Uma das visitas ao estabelecimento	46
Figura 20 - Desenvolvimento do <i>moodboard</i>	47
Figura 21 - Proposta comercial para a Topázio Azul	48
Figura 22 - Logótipo final	49

Figura 23 – Esboços desenvolvidos (ver anexos).....	49
Figura 24 - Paleta de cores definida para a Topázio Azul	50
Figura 25 - Planificação para uma embalagem (ver anexos)	52
Figura 26 - Embalagem impressa; à esquerda, o saco anterior e à direita, a nova proposta (ver anexos)	52
Figura 27 - <i>Website</i> temporário	53
Figura 28 - Sessão fotográfica	54
Figura 29 - Exemplo de testes iniciais	54
Figura 30 - Publicação com a fotografia final	54
Figura 31 – Frames de um <i>reel</i> para o Instagram.....	55
Figura 32 - Planeamento prévio	56
Figura 33 – Publicação com as fotografias finais.....	56
Figura 34 – Gestão das Redes Sociais (ver anexos)	56
Figura 35 - Apresentação da página do Facebook.....	57
Figura 36 - Apresentação da página do Instagram	57
Figura 37 - E-mail com o <i>briefing</i> (ver anexos).....	59
Figura 38 - Fotografias anexas ao <i>briefing</i>	59
Figura 39 - <i>Moodboard</i> desenvolvido (ver anexos).....	60
Figura 40 - Desenvolvimento do cartaz (ver anexos)	62
Figura 41 - Cartaz final desenvolvido em A4 (ver anexos)	62
Figura 42 - Programa desenvolvido para suporte digital (1350 x 1080px) (ver anexos)	62
Figura 43 - Publicação do programa no Facebook.....	62
Figura 44 – Gestão das redes sociais para o Instagram (ver anexos).....	63
Figura 45 - Identidade aplicada no Instagram.....	63
Figura 46 - Identidade visual aplicada no Facebook (ver anexos).....	63
Figura 47 - Cartaz na horizontal.....	64
Figura 48 - Cartaz usado numa das apresentações.....	64
Figura 49 – Identidade gráfica aplicada na página do Facebook.....	67
Figura 50 - Esboços do projeto (ver anexos).....	68
Figura 51 - Esboços realizados do número quatro (ver anexos).....	68
Figura 52 – <i>Storyboard</i> antes da animação dos elementos gráficos (ver anexos)	69
Figura 53 - Desenvolvimento da animação em After Effects (ver anexos).....	69

Figura 54 - Publicação da animação no Facebook	70
Figura 55 - Identidade gráfica aplicada na página do Facebook.....	71
Figura 56 - Identidade gráfica aplicada no LinkedIn	72
Figura 57 - Documento preparado para a animação dos elementos gráficos (ver anexos).....	73
Figura 58 - Desenvolvimento da animação em After Effects (ver anexos)	74
Figura 59 - Publicação da animação no LinkedIn	75
Figura 60 - Planeamento de cada vídeo (ver anexos)	77
Figura 61 - Esboços feitos no Illustrator (ver anexos).....	78
Figura 62 - Animação desenvolvida no After Effects (ver anexos)	78
Figura 63 - Esboços desenvolvidos (ver anexos)	79
Figura 64 - Construção da animação (ver anexos).....	79
Figura 65- Esboços desenvolvidos (ver anexos)	79
Figura 66 - Animação realizada no After Effects (ver anexos)	79
Figura 67 - Publicações até ao momento de cada vídeo.....	80

GLOSSÁRIO

Brainstorming – Processo criativo que estimula a partilha de ideias e ajuda a definir as melhores (Cambridge Dictionary c), 2023).

Branding – Processo que ajuda um produto, serviço, organização ou empresa, a se diferenciar no mercado que está inserido, através da criação de uma marca e/ou nome identificativo (Cambridge Dictionary a), 2023).

Briefing – Documento que serve de guia para o desenvolvimento de um projeto.

Emojis - Representações gráficas usadas em conversas no mundo digital que ajudam a transmitir uma ideia ou emoção.

Frames - Imagens individuais de um produto audiovisual.

Marketers – (pt.) Profissional de Marketing: criam estratégias para tornar os produtos e serviços de uma empresa ou organização mais apelativos para os consumidores e, deste modo, aumentar as vendas (Patel, 2023).

Moodboard – Conjunto de imagens, vídeos e elementos visuais que ajudam representar a essência de um projeto.

Motion Graphics – Em português, grafismos em movimento, ou seja, o adicionar de movimento a formas, imagens, fotografias, ilustrações e até mesmo, texto.

Press release – Declaração pública dada à imprensa para publicar, se assim o desejarem (Cambridge Dictionary d), 2023).

Rebranding – Processo de renovação da identidade de um produto, serviço, organização ou empresa.

Reels – Vídeos de curta duração que fazem parte de uma das várias funcionalidades do Instagram. Serve para editar os vídeos assim como entreter os seguidores.

Scroll – É uma barra horizontal ou vertical que está localizada para parte lateral ou inferior do ecrã e permite o deslocamento com o rato ou não, na área em questão (Cambridge Dictionary b), 2023).

Slogan – Uma frase curta e fácil de decorar que ajuda a publicitar uma ideia ou produto.

Storyboard – Organização gráfica, quer sejam ilustrações ou imagens, que auxiliam no desenvolvimento de um conteúdo visual.

Storytelling – Termo inglês associado à “...arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos – personagem, ambiente, conflito e uma mensagem – em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor a nível emocional” (Vieira, 2023).

Webdesign – É o processo de desenvolvimento de um website.

Websites – Páginas ou o conjunto de páginas eletrônicas com informação diversa e acessível através do computador ou outros dispositivos eletrônicos.

INTRODUÇÃO

De acordo com o modelo vigente, optou-se por uma investigação assente no estágio curricular de cariz profissional, que permitisse não só a consolidação das bases adquiridas durante a formação académica, como também adquirir novas competências profissionais que consubstanciam a área de estudo.

Desta forma, o presente relatório apresenta uma descrição e análise crítica relativa ao estágio curricular realizado na agência Pegada Criativa, desenvolvido como componente final de avaliação do Mestrado em Design da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD) do Instituto Politécnico do Porto. Não obstante, propõe-se um enquadramento teórico e prático através de um relato das atividades e projetos desenvolvidos, assim como os principais obstáculos e soluções encontrados que contribuíram para a melhor compreensão do papel de um designer como profissional.

A instituição acima referida, está sediada em Vila Nova de Famalicão e tem como especialidade a criação de conteúdos assentes nas seguintes categorias: *branding*¹, gestão de redes sociais, produção de conteúdos, produção fotográfica e de vídeo, assessoria de imprensa, *web design*. O estágio decorreu entre nove de janeiro de 2023 e nove de abril de 2023, ou seja, um total de três meses.

Durante o estágio, procurou-se sobretudo traduzir as bases adquiridas academicamente, para a realidade empresarial, já que seria o primeiro contacto direto com o mercado de trabalho na área. Através deste, foi possível não só aprofundar e conquistar competências e ferramentas úteis no mundo profissional como também, presenciar a rotina de trabalho que envolve a conceptualização até à produção dos mais variados projetos.

¹ Ver glossário.

Para melhor expor toda a experiência vivenciada e adquirida durante o estágio, decidiu-se dividir o presente relatório em quatro momentos: enquadramento teórico, estágio, projetos e por fim, conclusão. O primeiro capítulo pretende expor toda a informação adquirida durante este período, através da consulta e análise de vários documentos relevantes que ajudam a compreender toda a componente prática desenvolvida. O segundo momento, tem como objetivo contextualizar a escolha do estágio assim como, apresentar os intervenientes e o seus papéis durante cada etapa. O capítulo dos Projetos contém o relato de todas as atividades desenvolvidas em contexto profissional, com a ajuda da componente teórica trabalhada no Enquadramento Teórico. Por último, a Conclusão consagra as considerações finais de toda a experiência, quer esta tenha sido positiva ou negativa.

OBJETIVOS

Como foi mencionado anteriormente, foram estabelecidos um conjunto de objetivos para o estágio. Consagram-se assim as razões pelas quais esta modalidade foi escolhida entre as outras opções disponíveis².

Complementar a formação académica foi um dos primeiros objetivos definidos, pois além de todo o conhecimento académico ser importante e valioso, poder praticá-lo através desta oportunidade considerou-se uma mais-valia.

Presenciar este contexto, ofereceu uma oportunidade na aquisição de novas competências e ferramentas de trabalho essenciais. De igual modo, permitiu aprofundar capacidades enquanto profissional, quer sejam no contexto do design, ou em outras áreas. Ou seja, evoluir enquanto profissional consagra-se como um dos objetivos primários desta experiência.

Outra meta definida nos primeiros momentos, consistiu em poder, com esta opção, presenciar a rotina de trabalho em contexto real. Presenciar e aplicar a conceptualização, o desenvolvimento, a produção e a gestão de vários projetos numa agência, concedeu uma perspetiva diferente e clara das necessidades e expectativas dos clientes, situação que não aplica normalmente em contexto académico.

De modo sucinto, estes objetivos inserem-se no facto de, através da concretização dos vários projetos solicitados, haver uma aprendizagem pela prática, que não é evidente em contexto escolar. Esta modalidade permitiu uma oportunidade de complementar tudo o que foi aprendido tanto na licenciatura, como no mestrado e aplicá-lo no mundo profissional.

² São três as opções para conclusão do mestrado: dissertação, projeto ou estágio.

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Sendo o propósito deste relatório, descrever e analisar de forma coerente e concisa tanto os projetos desenvolvidos como a experiência do estágio, consideramos necessário expor as metodologias utilizadas durante todo o processo.

Em primeira estância, o plano de estágio não havia sido definido de forma específica, pelo que, todos os projetos desenvolvidos foram indicados ao longo desse período e tendo sempre em conta a temática em estudo. Sendo assim, a resposta encontrada foi o registo diário de todos as propostas assim como, os respetivos nomes e duração dos mesmos.

Para o enquadramento teórico, houve a especial consideração das áreas estabelecidas, ou seja, o design gráfico e a identidade visual, aplicadas em contexto profissional. Tendo em conta este facto, foi desenvolvida uma pesquisa com recurso à revisão literária que varia entre a recolha e análise de artigos, documentos, livros e até mesmo dissertações e relatórios, todos eles relevantes para as temáticas propostas. Na componente prática, para além da observação direta, foi aplicada a metodologia, de “*research through design*” (Frayling, 2015)³. Estes recursos foram essenciais para a melhor compreensão do quotidiano, concretização de projetos e até mesmo na descrição do ambiente laboral.

Com estas metodologias, foi possível analisar, descrever e em última análise melhorar os conhecimentos sobre a realidade do estágio, assim como de todos os projetos desenvolvidos.

³ Nas palavras de Christopher Frayling: “It’s taking a problem outside design and using design to address it... Taking design a particular way of thinking, and particular approach to knowledge, which helps you understand certain things that exist outside design.” (Frayling, 2015).

PARTE I

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste tópico é focada a componente teórica do relatório, concretizada a partir de uma revisão literária. Esta pesquisa, inicialmente, contou com uma visão mais global, sobretudo em relação aos autores. Contudo, ao longo da pesquisa, a informação delimitou-se àqueles que, de forma visível, tocavam na prática da própria agência escolhida.

É por meio dessa revisão, que se expõem os contextos de alguns conceitos, como design gráfico e identidade visual de uma marca, que auxiliam no enquadramento dos diversos projetos gráficos realizados durante o período de estágio. Os termos referidos encontram-se interligados, sendo explicados de forma concisa. Ao mesmo tempo será estabelecida uma análise sobre a sua visibilidade na concretização dos projetos na própria entidade de acolhimento.

1.1 Design Gráfico

Apesar de estar presente no quotidiano de cada um, o conhecimento que se tem por esta área é reduzido entre o público que não possui contacto com o meio. Uma das explicações para esta situação, será o facto de que descrever o design gráfico se revela uma tarefa difícil, até para os profissionais do setor, dada a diversidade de valências e perspetivas (teóricas e práticas) a que o termo se encontra sujeito. Este desconhecimento do público, intercalado com a incapacidade dos profissionais em explicar o que é, resulta em situações ‘caricatas’ em que o uso do termo, é usado de forma irresponsável e com pouca ou nenhuma relação com o seu significado.

Atendendo ao facto da complexa tarefa em encontrar uma definição satisfatória acerca do que é o design gráfico, é natural que se encontre várias definições acerca deste. Segundo Jorge Frascara (2004), professor na Universidade de Alberta (Frascara, et al., s.d) é uma área com especialização na comunicação humana e que se expressa de forma visual (Frascara, 2004).

Além disso, a sua componente prática consiste em “...inventar, projetar, programar, coordenar uma lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível

em visível e comunicar. Envolve decisões, a implementação de conhecimento e o uso de uma intuição e tomada de decisão instruída”⁴ (Frascara, 2004 p. 2).

A definição de Richard Hollis⁵ (cit. por Barnard, 2005, p.11), também afirma que é uma forma de comunicar visualmente desenvolvida através da organização de elementos gráficos e textuais para comunicar uma mensagem.

A maioria das definições que se encontram, muitas das vezes, são as mesmas ideias expressas em termos diferentes, tal como acontece com as explicações de Jorge Frascara e de Richard Hollis.

Tendo em conta este parâmetro, uma forma mais lógica para esclarecer o que é o design gráfico, será a partir das funções que passam pela informação, persuasão, estética e magia. Para Barnard (2005), transmitir conhecimento é um dos papéis mais importantes sendo que, a informação pode ser tanto básica, como informar que um estabelecimento é uma loja e não uma habitação particular, ou complexa como comunicar que uma certa empresa é dedicada e eficiente. Outra função, será a de persuasão, ou seja, precisa de convencer ou provocar mudanças a nível do pensamento ou comportamento, sendo este um ponto igualmente importante porque sem ela, a arte gráfica não tem sentido. A terceira função, baseia-se na estética que, para além da beleza do objeto que é subjetiva, consiste em proporcionar um mundo mais funcional e prático na realização de tarefas diárias. Por último, Barnard (2005, pp. 14-16) afirma que a magia é outra funcionalidade que pode ser associada ao design gráfico, já que tal como o mágico, faz desaparecer, transforma ou faz com que certos eventos e lugares, ganhem notabilidade no dia-a-dia.

O problema acerca desta última função, é que envolve o design gráfico em mistério impossibilitando a sua compreensão pelo público (Pownall, 2017).

⁴ (ing.) “To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate. It involves judgement calls, the implementation of knowledge, and the use of educated intuition and decision-making.”

⁵ Designer gráfico, professor e autor nascido em Londres em 1934 (Wilson, 2006).

A procura de uma definição adequada e completa é uma tarefa complexa para os profissionais da área, contudo todos concordam que é uma forma de comunicar visualmente uma mensagem que o cliente pretende transmitir. Talvez, o que torna difícil a explicação, é a ênfase que se dá à parte gráfica omitindo o objetivo principal, o de informar (Frascara, 2004 p. 1).

Esta indefinição quando se explica o design, contribui para o pouco conhecimento da sociedade sobre esta área, apesar da mesma estar presente em várias situações, como na publicidade a um evento, aplicações para reservas hoteleiras, revistas de quiosque ou até mesmo placas informativas num aeroporto. Por outro lado, o facto de ser invisível é uma função inerente a muitos contextos do próprio design, e como tal, há uma propensão para este desconhecimento.

1.1.1 Identidade Visual

Iremos abordar a identidade visual como elemento importante dentro de uma empresa. O seu lugar de relevo, é facilmente explicado pelas novas carências dos mercados, que resultam na necessidade de se destacarem e de se diferenciarem da concorrência num mundo cada vez mais globalizado e submetido à efemeridade dos produtos (Rodrigues, 2016 p. 49). Para que uma entidade ganhe o espaço que tanto deseja, construir uma identidade visual é essencial, porque é ela que “dá à marca (...) o sentimento (...) poderoso de singularidade, uma intemporalidade, e uma autenticidade necessária que ajuda a criar uma impressão de permanência”⁶ (Kapferer, et al., 2009 p. 62) e destaque, fundamentais para a sua inclusão e permanência no mercado em que está inserida.

A identidade visual ajuda a tornar o invisível em visível e fá-lo através da criação de signos que são organizados e dispostos segundo critérios ou

⁶ **Tradução livre** - “It is identity that gives a brand that particularly powerful feeling of uniqueness, a timelessness, and the necessary authenticity that helps give an impression of permanence.” (Kapferer, et al., 2009 p. 62)

princípios que têm como objetivos a representação, caracterização e comunicação do conceito de uma marca (Vásquez, 2007, p. 206). Por outras palavras, esta “...deverá fazer parte do elemento da empresa por estar conectada de perto com a estrutura da empresa...”, todavia, os signos desenvolvidos poderão adquirir um “...fator dinâmico, dado que, o logótipo e até mesmo o nome podem ser alterados em qualquer momento (Monteiro, 2019 p. 21), mas sem nunca descuidar, tanto da cultura, como da filosofia implementadas pela entidade.

Os signos referidos, que fazem parte da identidade visual, constituem o logótipo – identificação principal da entidade, e elementos visuais agregados. Essa construção precisa de ser memorável fazendo dela parte: a tipografia que deve incorporar a personalidade e conservar a integridade da marca; a paleta de cores que comunica instantaneamente e por isso deve ser muito bem estudada; a imagética – que inclui fotos, vídeos, ilustrações, ícones ou gráficos que reforçam a identidade e, por fim, formas e padrões que ajudam na continuidade da imagem visual desenvolvida e que podem ser aplicados, em vários suportes impressos ou digitais (Jayaraman, 2022).

O papel do designer gráfico consiste em garantir que o desenvolvimento e utilização destes signos seja contínuo, porque são eles que reforçam os valores industriais, económicos e sociais da empresa. Por outro lado, também são estes elementos gráficos que ajudam a diferenciar a entidade da sua concorrência, já que garantem o seu reconhecimento e posicionamento empresarial, e sobretudo, porque são a expressão da sua especificidade (Floch, 2000 p. 33).

Deste modo, podemos afirmar que a identificação, diferenciação, associação e reforço da imagem são as tarefas inerentes à identidade visual para proporcionar unidade e identidade a uma empresa. De igual modo, Vásquez (2007), identifica as seguintes funções da identidade visual:

- Identificação, que permite identificar um produto ou serviço através de elementos gráficos, o que resulta na criação de associações entre marca e produto. Podemos observar este parâmetro na marca Apple, onde o seu signo identificativo é a maçã ou na marca desportiva, Nike, em que tanto o seu símbolo gráfico como o *slogan*⁷ “*Just Do It*”⁸, são facilmente associados à mesma.

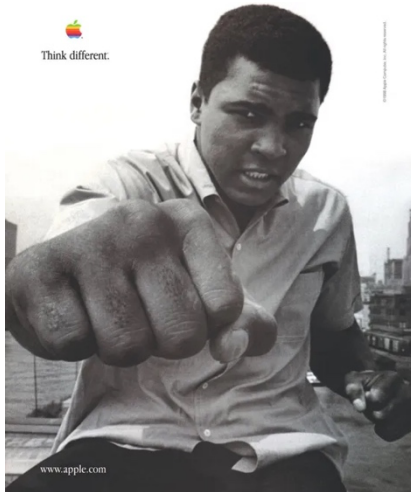


Figura 1 - Anúncio "Think Different" de 1998 com Muhammad Ali

Fonte: (retirado de <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>)



Figura 2 - Colin Kaepernick na campanha "Just Do It" de 2018

Fonte: (retirado de <https://www.businessinsider.com/25-nike-ads-that-shaped-the-brands-history-2013-8#colin-kaepernick-and-just-do-it-2018-26>)

⁷ Ver glossário.

⁸ (pt.) “Apenas faça”

- Diferenciação, que ajuda a empresa a destacar-se perante a sua concorrência com o uso de uma imagem visual única. Um elemento gráfico relevante neste critério, é a cor porque permite localizar um produto com maior facilidade sendo que um dos locais onde se pode observar esta situação, é nos supermercados. Podemos ver essa característica na Figura 3, com o anúncio da marca de joalharia Tiffany & Co., onde a sua cor é o elemento identificativo.



Figura 3 - Anúncio da Tiffany & Co. para o Natal de 2014

Fonte: (retirado de
<https://www.fashiongonerogue.com/tiffany-co-new-york-christmas-new-holiday-ads/>)

- Associação, pois a identidade visual vincula o produto às empresas, fabricantes ou até mesmo, o consumidor. Esta pode ser aplicada em vários suportes, como é o caso dos uniformes, carros de entrega ou até mesmo nas embalagens (Figura 4).



Figura 4 - Logótipo do Starbucks aplicado em copos e em uniformes

Fonte: (retirado de
<https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-drinks-starbucks-menu>)

- Reforça, ou seja, não só adiciona associações, como consolida a posição da entidade perante a concorrência. Podemos observar esta função no exemplo da figura 5, onde a marca Dove usa a forma da pomba nas nuvens, como símbolo gráfico, para reforçar um produto suave e delicado.



Figura 5 - Campanha da DOVE em 1958

Fonte: (retirado de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4103774/Darling-m-having-extra-ordinary-experience-m-head-heels-Dove-beauty-bar-turns-60-look-vintage-ads-helped-make-household-name.html>)

Desta forma, pode-se concluir que é com a identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca. O papel do designer gráfico é garantir, depois de estudar e explorar, que a mensagem corporativa seja transmitida de forma contínua através dos elementos gráficos desenvolvidos. Estes podem variar ao longo do tempo, desde que respeitem os valores e a missão da entidade. Mas sobretudo, devem garantir o reconhecimento da marca não só no mercado em que estão inseridos, mas também devem certificar-se que a relação entre empresa e consumidor, seja adequada e associada a sentimentos positivos. É de realçar, que a “...identidade precede sempre a imagem e influencia o posicionamento da marca na mente dos consumidores” (Rodrigues, 2016 p. 50).

1.2 Marketing Digital

O Design e o Marketing Digital possuem uma relação intrínseca, pois são parceiros que constroem não só vantagens como resultados. Podemos afirmar que “a comunicação visual é fundamental para o Marketing Digital” (Stuani, 2022).

O Marketing, consiste numa área que “...por meio da comunicação (...) as marcas e as organizações se apresentam ao mercado, com o objetivo de estimular um diálogo que conduza a ‘trocas sucessivas’”. Ou seja, a comunicação definida estabelece um caminho comum entre o emissor e o recetor, em que o primeiro emite as mensagens ao último (Silva, 2016 pp. 27-28). Philip Kotler⁹ e Gary Armstrong (2011) possuem uma definição mais simples e direta, indicando que o Marketing é essencialmente, a administração de relacionamentos lucrativos com o consumidor, pois o principal objetivo desta área é o de “...criar valor para os clientes e capturar o valor dos clientes em troca.”¹⁰ (Kotler, et al., 2011 p. 2). De modo resumido, pode identificar-se a área como uma arte de investigação, produção e entrega que tem como propósito responder às necessidades e desejos do público-alvo com base num produto ou serviço (Pinto, 2022 p. 43). Mas não só, pois para além de identificar desejos do consumidor, também define, mede e quantifica tanto o tamanho do mercado, como o potencial de lucro (Peçanha a), 2020).

Dentro deste contexto, o Marketing Digital constitui, atualmente, uma das áreas de ação mais relevantes. Esta é uma consequência direta do crescimento explosivo da tecnologia, que teve um grande impacto na forma como as empresas comunicam e trazem valor aos seus clientes (Kotler, et al., 2011 p. 2). Este possui os mesmos objetivos do Marketing, mas o seu método de promoção utiliza os média digitais, que ajudam as empresas a “...comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo” (Peçanha b), 2020). Como indica Peçanha (2020), esse método direto é visível em abordagens como a anúncios personalizados, concursos de curta duração e outras

⁹ Considerado, por muitos, o “pai do Marketing” (Conick, 2018).

¹⁰ (ing.) “The aim of Marketing is to create value for customers and capture value from customers in return.”

ações promocionais, agora possíveis nos canais e redes sociais dessas marcas e que dada, a sua escala, não seriam possíveis em dispositivos clássicos¹¹ do Marketing (Forbes, 2021).

Desta forma, podemos considerar que o Marketing Digital e o Design Gráfico são áreas intrinsecamente conectadas. Se o propósito do primeiro é a promoção de produtos ou serviços no meio digital, o papel do segundo estabelece a apresentação desses conteúdos de forma coerente atrativa, informativa e diferenciada, sendo capaz de dialogar com o público-alvo a ponto de o tornar num cliente fiel. A relação entre estas duas áreas age em modo de parceria, que constrói não só vantagens como resultados. Assim sendo, podemos afirmar que “a comunicação visual é fundamental para o marketing digital” (Stuani, 2022).

Em última análise, a exposição desta relação e do território do Marketing digital assumiu-se como relevante, para a compreensão da prática observada no contexto de estágio, como poderá ser visto ao longo do capítulo 2, na descrição dos diversos trabalhos desenvolvidos.

1.2.1 Público-Alvo

Para o Marketing, o público-alvo é qualquer grupo que tenha um potencial interesse ou até mesmo, impacto na capacidade de uma organização atingir a sua meta. Um dos seus principais objetivos é construir uma relação com este público, que seja estável e fiel (Kotler, et al., 2011 p. 69).

O grupo de pessoas a que se refere, está interligado por os vários aspetos que têm em comum, tal como a idade, género, localização, idioma e interesses, nível financeiro, fase da vida, profissão e muito mais (Pinto, 2022 p. 43).

Já segundo o Marketing, este está definido segundo sete pontos, que podem variar entre: o público financeiro, que tem influência na habilidade da empresa em adquirir fundos, logo os bancos, analistas de investimentos ou até

¹¹ Consideram-se formatos clássicos os impressos como cartazes, outdoors e anúncios em jornais.

mesmo, os pequenos e grandes acionistas; a comunicação social que envolve todos os artigos de opinião presentes em jornais, revistas, televisões, blogs e toda a Internet; o governo, ou seja, é necessário levar em conta os desenvolvimentos em relação às políticas decretadas pelo mesmo e para isso há que consultar os advogados; o *Citizen-action publics*, que variam entre as ambientais ou de minorias e que poderão questionar as decisões feitas pela empresa em prole do consumidor; o público local, onde a entidade poderá desenvolver departamentos ou programas que apoiam problemas específicos de certas comunidades, como é o caso do programa P&G Tide Loads of Hope que ajuda a população em zonas de catástrofe com serviços de lavandaria móvel (Figura 6); o público geral, isto é, a atitude que este tem perante certo serviço ou produto é importante, podendo afetar não só a imagem como os lucros da empresa e por fim, o público interno, que engloba todos os seus trabalhadores, também eles relevantes, pois a sua opinião, pode influenciar o público exterior. (Kotler, et al., 2011 p. 69).



Figura 6 - Serviços de lavandaria móvel "P&G Tide Loads of Hope"

Fonte: (retirado de <https://tide.com/en-us/our-commitment/loads-of-hope>)

Todos estes pontos devem ser respeitados e tidos em conta. Para que isso aconteça, há a necessidade de identificar e perceber qual o nicho do mercado em questão, pois serve de apoio na criação de conteúdo e na escolha de todos os elementos presentes nas várias áreas de atuação. É de realçar que acima de tudo, o consumidor é o protagonista do Marketing, logo todo o plano desenvolvido pelos profissionais desta área, está direcionado para a construção de uma oferta que seja atrativa e diferenciada o suficiente para cumprir os objetivos estabelecidos.

1.2.2 Redes Sociais

Em meados do século XX, nasceu a era digital, fruto do desenvolvimento de novas tecnologias. Este novo período histórico trouxe um grande impacto, não só na comunicação, como na forma como recebemos a informação, e por isso, as empresas tiveram a necessidade de modificar o modo como aportam valor aos seus clientes. Uma nova era trouxe também novas oportunidades de exploração para os *marketers*¹². Estas podem variar entre novos modos de aprendizagem e de monitorização de clientes e hipóteses de criação de novos produtos e serviços personalizados para as necessidades particulares do seu público-alvo. Podemos afirmar que, neste período surge uma comunicação sempre presente, numa ótica de um para um, centrada no utilizador, ou seja, este torna-se o protagonista que tem a possibilidade de escolher o que quer ou não aceder. Desta forma, não existe por defeito uma procura por parte do consumidor, a estratégia de Marketing passa por compreender que a divulgação está sempre visível, tenda agora o consumidor a opção de ver ou não essa informação (Kotler, et al., 2011 p. 26).

Como previamente mencionado, a nova tecnologia na forma digital, trouxe novos tipos de comunicação e publicidade que variam entre publicidade

¹² Ver glossário.

Tendo em conta o mesmo relatório há um foco maior no Instagram e no Facebook, visto que muitos dos projetos foram concebidos para estas plataformas. O uso das mesmas, é justificado pelo facto de serem as redes sociais mais usadas a nível mundial (Figura 9) e também onde se regista um maior uso diário (Figura 10). Esta tendência não é passageira, pois cerca de 94,6% da população afirma que as redes sociais são as plataformas digitais que mais visitam, logo, podemos afirmar que este meio de comunicação veio para ficar (Kemp a), 2023).

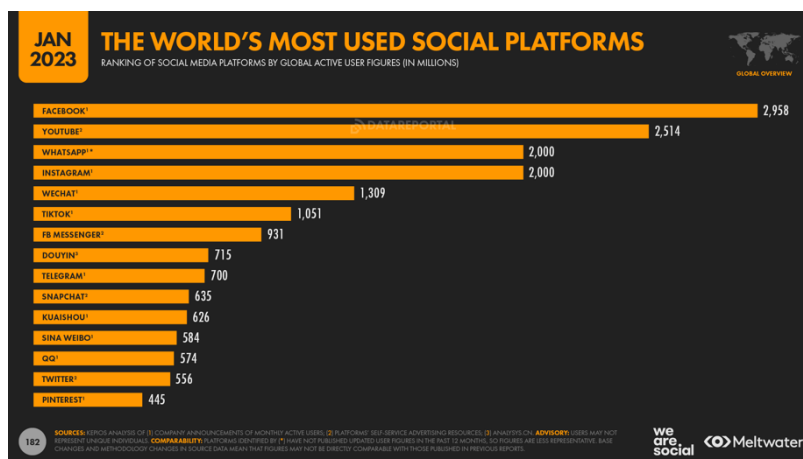


Figura 9 - Classificação das redes sociais por números de usuários ativos globais (em milhões)

Fonte: (retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

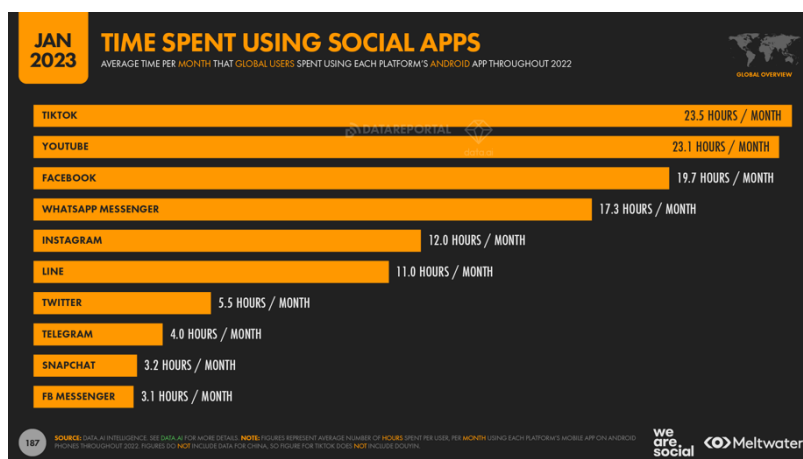


Figura 10 – Tempo médio mensal gasto nas redes sociais da versão Android em 2022, a nível global

Fonte: (retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

Para além destas, o LinkedIn é outra plataforma considerada como a rede social profissional favorita, com cerca de 900 milhões de utilizadores registados (Kemp a), 2023). Como tal, o desenvolvimento de conteúdo para esta rede, é igualmente importante, porque se revela uma forma de comunicação institucional, cujo intuito é informar o público-alvo interessado nas decisões da organização e divulgar a sua missão, a sua visão, os seus valores e até mesmo, as suas políticas e práticas de trabalho. É sobretudo, uma área que se responsabiliza pela imagem e reputação de uma empresa, promovendo o diálogo e a interação entre o seu público interno (funcionários) ou externo (clientes, acionistas, fornecedores, imprensa e a comunidade em geral) (FSB, 2020).

Há uma variedade enorme de redes sociais, todavia o Facebook e o Instagram são a combinação perfeita para uma marca, porque ambas alcançam dois tipos diferentes de público com conteúdos eficientes e relevantes. Ambas são semelhantes na sua missão, a de criar conexões entre utilizadores, em todo mundo, conhecer pessoas, partilhar momentos e até desenvolver e consumir conteúdos.

Mas também têm diferenças, nomeadamente o tipo de público. O Facebook tem neste momento uma faixa etária mais madura do que no Instagram. Segundo a informação disponível no Data Reportal, a idade média dos utilizadores do Facebook é de 32 anos (Kemp b), 2023), enquanto no Instagram, a faixa etária está compreendida entre os 18 e os 24 (Kemp c), 2023).

O modo como o conteúdo é desenvolvido também é diferente, já que possuem funcionalidades distintas. A primeira é uma rede social mais antiga, informacional e historicamente, conhecida pelo seu foco no texto. Como é orientada para os detalhes e tem primazia pelo texto, os conteúdos visuais desenvolvidos não são transmitidos de forma tão acelerada, quando comparados com o Instagram. Este último, tem como objetivo a edição e partilha de fotografias e vídeos através da aplicação, ou seja, o seu foco é o conteúdo visual, o que torna a divulgação mais eficiente. Outro fator, prende-se com o facto de, ao contrário do conteúdo do Facebook, que foi inicialmente desenvolvido para ser visto no ecrã dos computadores, o do Instagram foi concebido para um formato similar ao do telemóvel. Este parâmetro é essencial para que haja

mais informação a ser processada para o cérebro, de forma rápida e que beneficia do uso do *scroll*¹³ (Pinto, 2022).

Já o LinkedIn é uma rede social profissional e a mais usada a nível mundial dentro desta área (Kemp a), 2023). Pode ser usada de várias formas, desde procura de emprego ou estágios, conexão e reforço de relações profissionais e dar a conhecer dicas para ajudar no sucesso da carreira (LinkedIn, 2023). Tal como o Facebook, tem como base a conexão com amigos e a escrita e partilha de publicações, todavia são sempre de carácter mais profissional. Um exemplo disso, é o facto de o perfil nesta rede ser um currículo, onde se pode colocar não só o histórico de trabalho, como conquistas, recomendações e referências de colegas (Johnson, 2019).

Podemos concluir que, esta era digital trouxe novas e mais complexas exigências, sobretudo na forma como a sociedade comunica. As mudanças são rápidas e os desenvolvimentos constantes, sobretudo nas redes sociais, sendo necessário um conhecimento profissional base para as acompanhar. Tal resulta num aumento do número de designers gráficos dedicados a este contexto, assim como de projetos de comunicação visual que se focam nesta vertente. É de salientar a evidência, anteriormente descrita, da expansão deste modo de comunicação, tendo em conta a sua popularidade e o envolvimento que tem na sociedade, não podendo ser ignorada, especialmente pelas marcas.

¹³ Ver glossário.

1.3 Design Gráfico e a sua Importância no Marketing

O Design Gráfico possui um papel importante no mundo do Marketing e ajuda a competir com outras empresas com o mesmo tipo de produto ou serviço. Por isso, nunca deve ser deixado para último plano porque, essencialmente, um mau design pode facilmente arruinar todo os esforços que a equipa de Marketing teve e vice-versa.

Segundo, Moria Cullen (cit. por McPartland, 2021 p. 7), diretora sénior da “The Hershey Company”, o Design “...desempenha um papel essencial na criação e construção de uma marca.” porque não só diferencia como incorpora tudo aquilo que é intangível e importante para os consumidores, ou seja, as emoções, o contexto e por fim, a essência.

É por este motivo que, o papel do designer é tão importante. Este ajuda a desenvolver a representação gráfica de uma identidade, sendo esta que influencia a escolha do consumidor por certo produto. É tão relevante que cerca de “...92,5% das pessoas citam o visual como o fator número um na decisão de compra”¹⁴ (McPartland, 2021 p. 4).

O papel do designer gráfico passa também pela observação, reconhecimento e estudo das necessidades da empresa, sendo inerente o seu público-alvo, para o desenvolvimento da imagem visual. Contudo, as premissas do seu público-alvo e objetivos de gestão a longo prazo, são um território primordial do Marketing em que “Construir e gerenciar as marcas é a tarefa mais importante...”¹⁵ (Kotler, et al., 2011 p. 232). Esta análise é aplicada no *branding*, um elemento bastante importante que ajuda não só os consumidores a identificar os produtos ou serviços, como a própria empresa, porque o auxilia a destacar-se perante os seus concorrentes. Para que isso aconteça, é necessária a construção da identidade visual, área da atuação do designer gráfico e que comprova o seu papel notável neste processo.

¹⁴ (ing.) “92,5% of people site visual as the #1 factor to their purchasing decision.”

¹⁵ (ing.) “Building and managing brands are perhaps the marketer’s most important tasks.”

Outro parâmetro que engloba as duas áreas, prende-se com a criação da embalagem e rotulagem, que tradicionalmente apenas serviam para proteger, segurar ou identificar um produto, e que agora são ferramentas essenciais no Marketing. O aumento da concorrência e a saturação de produtos, resultou na necessidade em apostar na imagem gráfica destes elementos para que os artigos tivessem destaque, atraíssem clientes, solidificassem a marca e por fim, influenciassem a decisão da sua compra (Kotler, et al., 2011 p. 232).

O mesmo se aplica ao nível digital, onde o design gráfico também é essencial, porque ajuda a desenvolver materiais gráficos atrativos, num mundo onde a criação de conteúdo é rápida e em constante evolução. Tal como no modo físico, tudo o que é criado para o online, deve deixar uma impressão forte no cliente senão é esquecido. Não se trata apenas de uma opção estética, mas sim sobre o desenvolvimento de uma “...experiência que encante os sentidos, conte uma história convincente e que promova uma conexão significativa com o utilizador”¹⁶ (Inkbot Design, 2023).

Um bom exemplo da importância do design gráfico no Marketing, é o caso da empresa Coca-Cola, que tem mais de 100 anos de existência, sendo a sua identidade considerada icónica e quase sempre, é ela quem dita a preferência que os consumidores têm por esta marca. Para explicar esta influência, foi feito um estudo (Kotler, et al., 2011) com 67 intervenientes, que consistia em consumir a bebida da Coca-Cola e a da sua concorrente direta, a Pepsi. Quando estas não estavam identificadas pelo seu grafismo, a preferência estava dividida pela metade. Mas quando estavam identificadas, cerca de 75% dos candidatos escolheram a Coca-Cola. Neste estudo, cada concorrente estava ligado a máquinas de atividade cerebral, que mostraram que quando beberam as bebidas com identificação, as áreas associadas ao controlo cognitivo e à memória,

¹⁶ (ing.) “It’s about crafting an experience that delights the senses, tells a compelling story, and fosters a meaningful connection with the user.”

brilharam mais com a da Coca-Cola e não tanto com a Pepsi. Isto significa que a imagem da que teve mais preferência, está mais bem estabelecida do que a da sua concorrente. Conclui-se que a preferência do consumidor não tem como base só o sabor, mas também a imagem associada ao produto (Kotler, et al., 2011 p. 231). Através deste exemplo, acabamos por ter um melhor entendimento do papel do design gráfico e de como a combinação deste com o Marketing, ajudam uma empresa a ser bem-sucedida no seu setor.

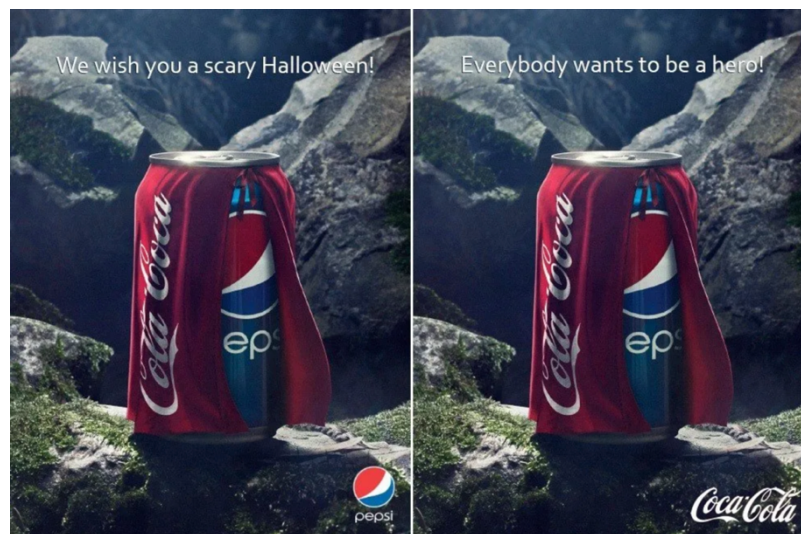


Figura 11 - À esquerda, a publicidade da Pepsi no Halloween em 2013 que referencia a sua concorrente direta; à direita a resposta da Coca-Cola

Fonte: (retirado de <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>)

PARTE II

CAPÍTULO 2 – O ESTÁGIO

Para a conclusão do mestrado, foram dadas a conhecer as possibilidades de Dissertação, Projeto e Estágio, sendo que, foi esta última a modalidade curricular escolhida, a par com o respetivo relatório.

Após tomada essa decisão, realizou-se uma pesquisa de locais que pudessem, não só oferecer a possibilidade de concretização do estágio curricular, assim como a oportunidade de evoluir em contexto profissional. Através deste processo, encontrou-se a agência de conteúdos Pegada Criativa.

A dezanove de outubro de dois mil e vinte de dois, de forma oficial, foi estabelecido contacto através de e-mail, com Ângela Rodrigues, a responsável da entidade. Uma semana após o primeiro contacto, a 26 de outubro, dá-se a entrevista, de forma presencial, por forma a explicar e contextualizar as condicionantes do mestrado e as expectativas da entidade. Nesse dia, o estágio e a proposta foram aceites, assim como a sua duração (três meses) e a escolha do tutor, neste caso a Ângela Rodrigues, sendo a própria a melhor opção. Também foi esclarecido tudo o que fosse necessário para a realização do estágio, desde a deslocação até aos futuros projetos de relevo para o relatório.

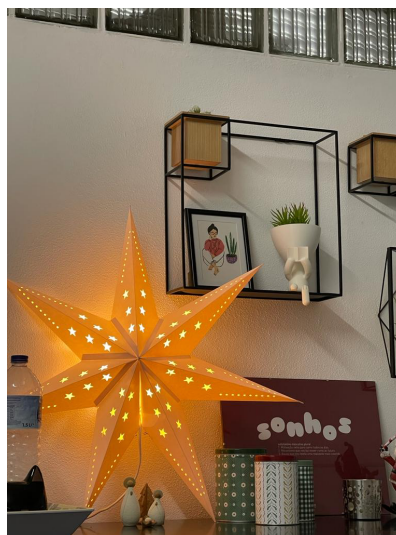


Figura 12 - Fotografia tirada no dia da primeira reunião

Todavia, não foi acordado um plano de trabalho, devido à natureza da própria empresa e ao modo como funciona. Foi combinada uma segunda reunião, para acertar detalhes, tal como a data de início e fim do estágio. O estágio teve a duração oficial de três meses, tendo início a nove de janeiro e término a nove de abril de 2023.

Durante o processo de procura do local para o estágio assim como tutor, a Prof. Marta Fernandes foi escolhida como orientadora. Ao todo foram efetuadas, duas reuniões. A primeira com a presença da estagiária, da orientadora e da tutora de estágio. A segunda, realizada entre a orientadora e a tutora, após o término do estágio. A primeira teve como objetivo, mostrar à orientadora o local de estágio, saber como este decorria, verificar o plano de trabalho (na altura mais robusto) e confirmar a sua duração. Também houve a possibilidade de observar a relação interpessoal com a equipa, averiguar o que estaria a correr menos bem e por fim, retirar dúvidas sobre os projetos trabalhados.

A segunda, teve como objetivo compreender a evolução da estagiária, face aos projetos desenvolvidos, a adaptação à dinâmica da empresa e possível evolução dos papéis desenvolvidos na empresa. Indicado pela orientadora, foi nesta reunião possível constatar um crescente envolvimento nos projetos desenvolvidos (desde maior contacto com clientes e autonomia na evolução projetual). De igual modo, se indica que após o término do estágio, foi oferecido um posto de trabalho, continuando, neste momento a trabalhar na Pegada Criativa a tempo inteiro.

2.1 Contextualização da Empresa

Estabelecida em 2010 na cidade do Porto, a Pegada Criativa é uma agência de conteúdos que desenvolve vários projetos dentro da área do design editorial, gráfico e multimédia. Atualmente, possui um escritório em pleno centro da cidade de Vila Nova de Famalicão, mudança esta feita em 2019. A sua missão centra-se, sobretudo, em conseguir disponibilizar soluções de comunicação eficazes e coerentes com os objetivos de cada cliente e claro, sempre adaptadas aos novos desafios do mundo empresarial.

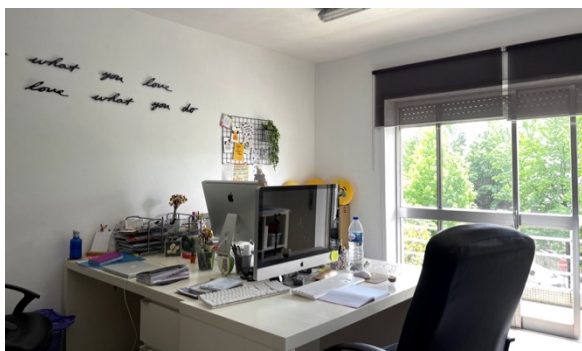


Figura 13 - Escritório



Figura 14 - Entrada do local de estágio

Para todos os seus trabalhos, possuem uma metodologia única, que auxilia na criação e concretização dos seus projetos. Estas etapas passam pela reunião com o cliente, que culmina num *briefing*¹⁷, com o conjunto de informações recolhidas. Depois, procede-se internamente a um momento de *brainstorming*¹⁸ de ideias e pesquisa, que acaba na implementação de uma estratégia única e de acordo com o cliente. Logo depois, há um planeamento dos passos a tomar. Definida esta etapa, dá-se início ao desenvolvimento, quer seja do design ou dos conteúdos definidos para a marca. Após a implementação destes materiais, ao fim de um tempo, é feita uma análise de resultados, que são avaliados e que ajudam a empresa a definir os próximos passos a tomar. É desta forma que a Pegada Criativa desenvolve soluções únicas e adequadas a cada cliente que possui, tudo fruto dos seus anos de existência.

É igualmente através desta estrutura, que a agência pode afirmar que é especialista em *branding* e design, produção de conteúdos, gestão de redes sociais, assessoria de imprensa, *webdesign*¹⁹ e fotografia e vídeo. Em relação ao *branding*, todos os materiais são criados e desenvolvidos segundo uma estratégia bem definida, associada a um método de trabalho partilhado e claro, sempre

¹⁷ Ver glossário.

¹⁸ Ver glossário.

¹⁹ Ver glossário.

privilegiando os valores do cliente em questão. Com a produção de conteúdos, ajudam o cliente de forma orgânica a expandir o alcance do seu negócio, ou seja, de acordo com a ocasião, seja em modo digital ou impresso, o objetivo é tornar a história do cliente mais envolvente, para alcançar um público maior. Outro serviço relevante para os dias de hoje, é a gestão de redes sociais que consiste, de forma muito sucinta, no desenvolvimento da presença digital nas várias plataformas que existem. Desta forma, a Pegada Criativa ajuda na criação e na partilha de informações que sejam de valor para a empresa e que ajudam a atrair o nicho da sua comunidade.

A assessoria de imprensa é um serviço que a agência fornece e que está assente na área da comunicação. É um instrumento que procura criar uma boa relação com os canais de informação em cada plano traçado, em cada contacto feito ou em cada *press release*²⁰ enviado. O compromisso é sempre o de tornar a marca visível. Por último, oferecem serviços de criação de *websites*²¹ e de produção de conteúdo multimédia como fotografias e vídeos. Estes ajudam a fortalecer a imagem visual da marca e são ótimos cartões de visita.

²⁰ Ver glossário.

²¹ Ver glossário.

A Pegada Criativa já conta com mais de 12 anos de existência e muitos projetos passaram pelas suas mãos. Afirmam-se “...apaixonados pelo que fazemos...” (Pegada Criativa, 2023) e é segundo este mote que conquistam os seus clientes, que são vários e de diversas áreas de atividade. De entre os seus numerosos clientes, possuem no seu portefólio o Eugénio Campos Jóias, a Susana Camelo Design de Interiores, Luísa Peixoto Design, Carmo’s Boutique Hotel, a Camacho Engenharia, o “Amar o Minho”, a Cruz Vermelha (Delegação do Porto), a Insane Luxury Design, a Federação Nacional da Educação, entre outras (Pegada Criativa, s.d.).



Figura 15 - Identidade corporativa para o "Amar o Minho"

Fonte: (retirado de <https://www.behance.net/gallery/52554653/Amar-o-Minho>)



Figura 16 - Imagem gráfica para a campanha "I Help With My T-shirt and You?" de 2012

Fonte: (retirado de <https://www.behance.net/gallery/9555807/Cruz-Vermelha>)



Figura 17 - Projeto editorial para a celebração dos 30 anos da Federação Nacional da Educação

Fonte: (retirado de <https://www.behance.net/gallery/12458777/Fne-30-Anos>)

2.1.1 Quotidiano e Composição da Equipa

A equipa da Pegada Criativa, durante o período de estágio, era composta ao todo por três membros, que incluíam a Ângela Rodrigues, como diretora, gestora de projetos e copywriter; um designer gráfico e por fim, a estagiária e escritora deste relatório. Por ser um ambiente com poucos colaboradores, houve uma maior oportunidade de aprendizagem, essenciais para a realização do estágio.

Para além desta equipa, a própria agência adjudica trabalho a outras empresas, por suporte técnico ou parcerias para trabalho conjunto. Isto acontece, em casos onde são necessários serviços de fotografia e vídeo ou desenvolvimento dos websites.

Durante o estágio, foram realizadas reuniões mensais com todos os membros, de forma, a planear o mês não só da agência, como dos vários clientes. Também, foram momentos fundamentais, para saber do “ponto de situação” dos vários projetos e para entender melhor a dinâmica e interação entre grupo.

2.2 Tutoria no Estágio

Para a concretização do estágio, foi necessário a indicação de um tutor na entidade acolhedora que melhor se enquadrasse no perfil necessário à natureza da modalidade. Deste modo, a Ângela Rodrigues foi a pessoa selecionada como responsável por essa função dentro do período acordado.

Tendo em conta que é a Gestora de Projetos, foi a mesma que indicou e avaliou todos os projetos desenvolvidos, por forma a que estivesse tudo organizado e dentro dos parâmetros, assim como, a deliberação do resultado do estágio.

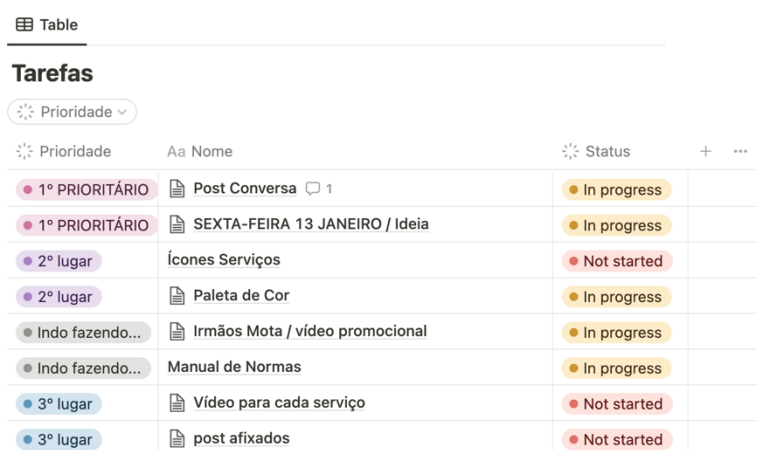
A tutora, Ângela Rodrigues é natural de Famalicão e licenciada em Comunicação Social pela Universidade do Minho. Iniciou o seu percurso profissional como jornalista, mas rapidamente o seu rumo mudou e a comunicação estratégica ganhou um lugar de relevo. Foi uma das fundadoras da Pegada Criativa e desde 2010 e coordena todos os projetos da agência, para além de que também “...trabalhar na gestão diária dos clientes, assegurar o planeamento das atividades, desde os objetivos propostos, aos riscos, às datas de entrega, até toda a organização das mesmas”. Além disso, também possui funções como *copywriter* sendo que, desta forma, garante todos os conteúdos escritos da agência (Rodrigues, 2023).

CAPÍTULO 3 – PROJETOS

Tanto as competências teóricas como práticas, abordadas durante o percurso no ensino superior, proporcionaram a possibilidade de realizar o estágio curricular na agência Pegada Criativa. Com esta oportunidade, foi possível crescer a nível profissional através da colaboração entre as capacidades adquiridas num contexto escolar e a vivência em contexto real.

Inicialmente, como já foi indicado, não havia um plano de trabalhos concreto, fruto do próprio funcionamento da entidade, no entanto, foi garantido que todos os projetos estariam ligados com a identidade visual.

Pegada Criativa



Table

Tarefas

☀ Prioridade ▾

☀ Prioridade	Aa Nome	☀ Status	+	...
● 1º PRIORITÁRIO	📄 Post Conversa 1	● In progress		
● 1º PRIORITÁRIO	📄 SEXTA-FEIRA 13 JANEIRO / Ideia	● In progress		
● 2º lugar	📄 Ícones Serviços	● Not started		
● 2º lugar	📄 Paleta de Cor	● In progress		
● Indo fazendo...	📄 Irmãos Mota / vídeo promocional	● In progress		
● Indo fazendo...	📄 Manual de Normas	● In progress		
● 3º lugar	📄 Vídeo para cada serviço	● Not started		
● 3º lugar	📄 post afixados	● Not started		

Figura 18 - Tabela desenvolvida na plataforma Notion, que ajudou na organização dos projetos

Ir ao encontro ao que era solicitado, na realização das diversas tarefas, era uma constante e por isso, houve sempre o cuidado de pôr em prática todo o conhecimento adquirido. A colaboração entre colegas, é um dado adquirido nesta área profissional. De modo crescente, foi possível oferecer pontos de vista e perspetivas de forma assertiva e com argumentos válidos. A dinâmica e quotidiano da empresa permitiram uma articulação saudável e participativa entre todos. Esta abordagem é vista como uma mais-valia, já que desta maneira, a possibilidade de alcançar bons resultados é maior.

Durante o estágio foram elaborados projetos e várias tarefas dentro do campo da produção de conteúdo, tanto para clientes como para a própria entidade. Houve a oportunidade de, não só desenvolver materiais que deveriam estar de acordo com a identidade visual pré-definida, como de criar outros, em que a imagem gráfica estava a meu cargo. Na sua maioria, estes trabalhos inserem-se na vertente *online*, uma área que abrange o Marketing Digital, mas não só. Na verdade, intencionalmente todos os trabalhos produzidos em ambiente de agência, tem o Marketing como ferramenta fundamental, motivo pelo qual se produziu uma fundamentação teórica nessa área, no capítulo I.

O presente capítulo encontra-se dividido em quatro partes para uma melhor compreensão não só do dia-a-dia numa agência como dos vários projetos desenvolvidos durante o estágio. A primeira denomina-se de “Calendarização” e expõe todas as tarefas realizadas em modo temporal, pois deste modo, há um melhor entendimento, não só da duração de cada tarefa, como da dinâmica de trabalho. Os dois capítulos seguintes, apresentam os projetos que concederam a oportunidade de vivenciar todo o processo de projeto, desde a criação de uma marca até à sua divulgação. A última parte, que se entende por “Produção de Conteúdos”, menciona todas as diferentes tarefas no ramo digital que se encaixam sobretudo na gestão de redes sociais.

3.1 Calendarização

Diariamente foram registadas as tarefas que foram propostas por parte da tutora e que culminaram na realização de uma tabela (Tabela 1), que tem como objetivo expor a duração de cada projeto desenvolvido durante o estágio.

Através desta tabela, obtém-se uma melhor perceção da dinâmica enquanto agência e pode-se também observar, que por muitas vezes houve projetos que foram elaborados em simultâneo com outros. Isto fez com que a organização fosse algo importante para conseguir cumprir as datas de entregas estabelecidas num momento inicial.

Deste modo, a figura em baixo apresenta esses mesmos trabalhos com a respetiva data do início e do fim. Todos os dias fez-se um registo dos projetos que me foram encarregues e sempre supervisionados pela tutora de estágio.

De modo a espelhar a diversidade do que foi desenvolvido, deu-se destaque aos projetos com maior longevidade e uma tipologia mais diversificada que varia entre a área de atuação do cliente, o tipo de trabalho e a própria dinâmica do dia-a-dia num ambiente de agência.

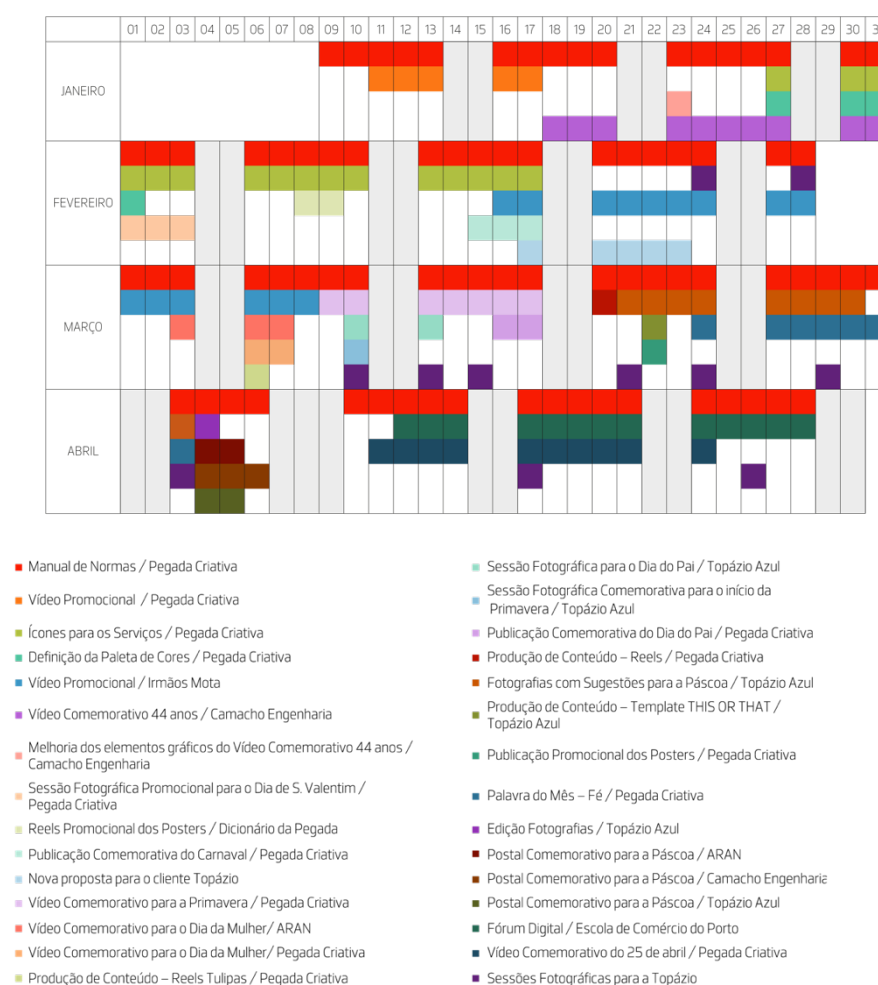


Tabela 1 - Calendário de tarefas concretizadas durante o estágio (ver anexos)

3.2 Topázio Azul

3.2.1 Contextualização

Dos vários projetos realizados durante o estágio, o da Topázio Azul foi sem dúvida aquele onde foi adquirido maior conhecimento, a nível prático. O facto de ser um novo cliente para a agência, que necessitava de uma imagem mais concisa e traduzida para o mundo digital, permitiu conhecer melhor o processo de construção de uma identidade visual, num contexto profissional.

A agência Pegada Criativa, possui clientes em áreas bastante diversificadas, tendo sido uma mais-valia, compreender como o design gráfico responde a problemas em territórios distintos. trabalha em vários campos de atividade logo, não é de admirar que este cliente faça parte do setor joalheiro. A Topázio Azul, faz parte do setor da joalheria e está localizado em Vila Nova de Famalicão. Possui a característica de ser um negócio familiar, que já conta com três gerações, todas elas administradas por mulheres. Diferente dos outros, o objetivo principal deste projeto foi traduzir o espaço físico do estabelecimento para o universo digital. O cliente tinha como motivos, demarcar-se entre a concorrência assim como, expandir o seu leque de consumidores.



Figura 19 – Uma das visitas ao estabelecimento

3.2.2 Plano de Comunicação

Numa primeira análise do cliente, foi observado que a sua imagem visual não possuía coesão gráfica, o que não enaltecia o estabelecimento, apenas o desvalorizava. Um dos maiores problemas encontrados, foi o uso de vários logótipos, todos eles diferentes uns dos outros e aplicados em vários tipos de *packaging*²².

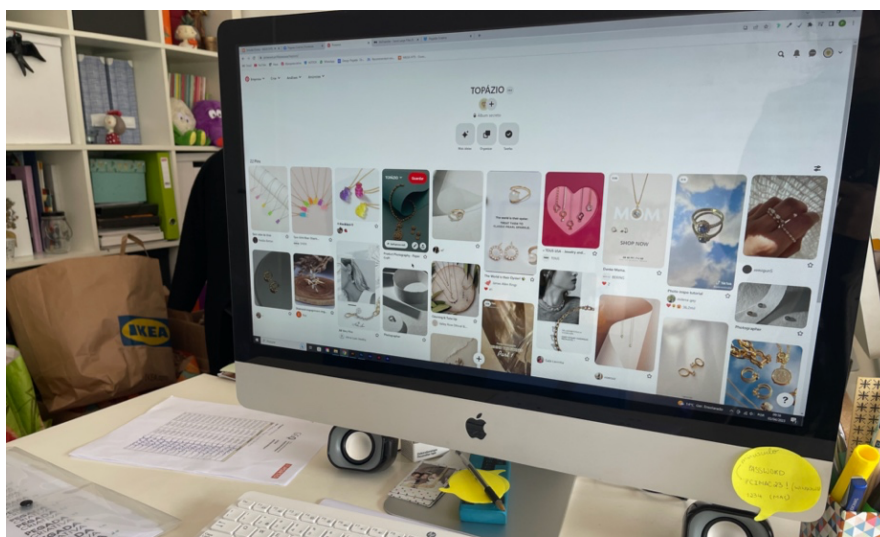


Figura 20 - Desenvolvimento do *moodboard*²³

Por isso, o primeiro desafio a ser dominado, foi a reconstrução do logótipo, assim como, a definição dos vários elementos associados à identidade (como a tipografia e paleta cromática) e definir soluções para as embalagens e sucessivas aplicações que identificam a marca.

²² (pt.) Embalagens.

²³ Ver glossário.

Na segunda etapa, definiu-se a sua imagem digital, que passa pela produção de conteúdo, que abrange sobretudo as sessões fotográficas dos seus produtos. Também neste momento, foram decididas quais redes sociais que seriam trabalhadas, neste caso o Facebook e o Instagram, pois com estes é possível alcançar um público maior e para várias gerações. A construção do website para o comércio digital foi outro elemento digital a ser definido. Estas decisões foram necessárias para o desenvolvimento da proposta comercial para o cliente.

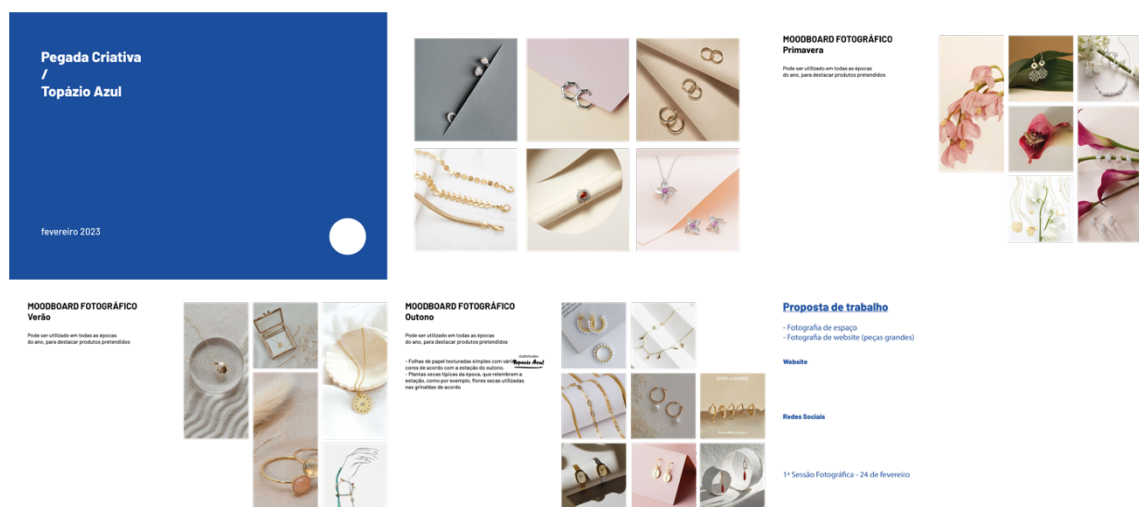


Figura 21 - Proposta comercial para a Topázio Azul

3.2.3 Rebranding ²⁴

Tendo o cliente, o objetivo de traduzir o seu espaço físico para o espaço digital e também, tendo em conta o seu atual contexto em termos gráficos, optou-se por propor um *rebranding*. Apesar de ser uma mudança leve, esta revelou-se necessária para construir uma imagem mais coesa e concisa, entre o seu lado mais tradicional e o novo, que se foca no comércio online. Desta forma,

²⁴ Ver glossário.

com esta transformação, há um reforço e estabilização da representação da marca e através do seu novo meio de comunicação, esta consegue-se adaptar às novas necessidades dos seus antigos e futuros clientes.

Como já foi outrora mencionado, a Topázio Azul usava vários logótipos, que eram aplicados, sobretudo, nas embalagens num processo nem sempre refletido. Foi determinado que a melhor opção seria o *rebranding* proporcionar alguns pontos de ligação e semelhança com as representações gráficas anteriores, tendo em conta a existência de várias unidades de embalagens ainda em utilização. A partir do momento desta definição todas as novas encomendas deste artigo, seriam feitas com a nova imagem.

Este novo logótipo teve em conta os vários anos de existência da empresa assim como, o facto de esta ter sido sempre gerida pelas mulheres da família. Desenvolver uma marca intemporal, harmoniosa e elegante foi o principal objetivo a ter em conta. Estes adjetivos também são facilmente associados ao setor joalheiro, logo podemos afirmar que são boas referências para o desenvolvimento do projeto.

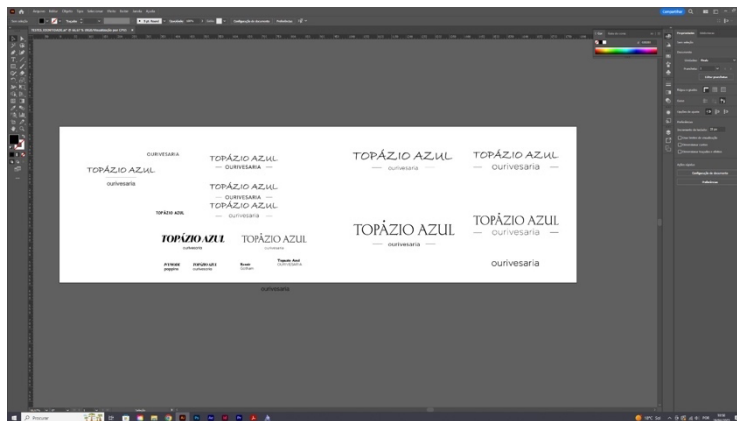


Figura 23 – Esboços desenvolvidos (ver anexos)

TOPÁZIO AZUL
— ourivesaria —

Figura 22 - Logótipo final

Na escolha da tipografia, não só houve a preocupação de cumprir a transição leve pretendida, como também, ter em conta o contexto gráfico da própria ourivesaria. Esta dispunha de vários logótipos aplicados em vários suportes, por isso, definiu-se dois tipos de letra compatíveis com estes. No nome da entidade, é usada a fonte IvyMode e esta, é acompanhada pela Gotham. Combinadas, criam um logótipo atrativo e sofisticado, compatível com a imagem pretendida para o cliente.

Dos vários elementos gráficos associados à construção de uma marca, a paleta de cores proporcionou eixos de ligação, que têm como suporte e inspiração, o estado atual do material gráfico existente, como também a imagem visual que se pretendia para o estabelecimento. Outros fatores tidos em conta, são o histórico familiar, bastante feminino e também o facto de pertencer ao setor joalheiro. Desta forma, a partir dos produtos já existentes, estabeleceu-se uma paleta de cores que varia entre os cinzentos e os rosas. Estas conferem elegância e luxo, sendo também versáteis, pois não ofuscam as peças.



Figura 24 - Paleta de cores definida para a Topázio Azul

Os tons cinzentos foram escolhidos pela sua associação ao metal precioso (a prata) e a conexão com o feminino, além disso, é uma cor límpida e clara que indica esperança e otimismo, o que neste caso, pode ser aplicado à mudança na imagem da marca. Apesar de o cinzento ser associado a um dos tipos de metal menos usado no setor joalheiro, é o que melhor se aplica a este caso. Podia ser utilizado o dourado, associado ao ouro que é dos mais utilizados, mas este é considerado presunçoso e estridente (Heller, 2000 pp. 241-251).

Em relação aos tons rosa pastel, estes são associados ao feminino, importante detalhe para esta entidade. O rosa em tons pastel são uma cor que no período do Rococó (1720-1775) era símbolo da realeza porque demonstrava que “...a aristocracia nada tinha a ver com o trabalho sujo” (Heller, 2000 p. 217). A verdade é que, o rosa usado nos vestidos neste período, era difícil de obter devido à mistura de cores, tornando-os os mais dispendiosos daquela época, pois “cada vestimenta custava uma fortuna” (Heller, 2000 p. 217). Como a cor rosa é associada historicamente ao luxo e à elegância, mas também ao sonho e fantasia, possibilita, num contexto de ourivesaria, o fortalecer da sua imagem. É uma cor intrigante e romântica, associada à vaidade e claro, à feminilidade, adjetivos que assentam bem no setor que a Topázio Azul está inserida (Heller, 2000 pp. 211-222).

Portanto, a combinação destas cores vai ao encontro da imagem que se pretende desenvolver para uma joalharia, pois é uma combinação de cores feminina, elegante e luxuosa, que refletem não só espaço como a longa história da Topázio Azul.

3.2.4 Suportes desenvolvidos

Tendo em conta o material gráfico que a ourivesaria ainda possui, o desenvolvimento dos suportes foi concretizado aos poucos e conforme as unidades ainda existentes. Estes podem abranger embalagens – como sacos ou caixas – até elementos identificativos, como as etiquetas.

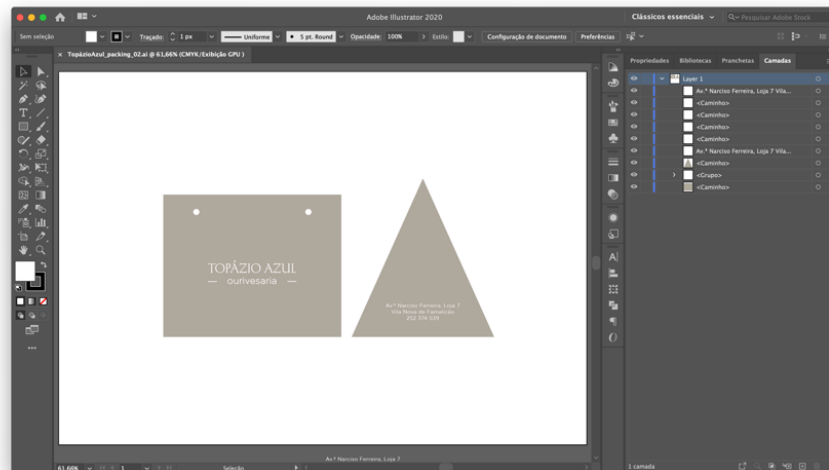


Figura 25 - Planificação para uma embalagem (ver anexos)



Figura 26 - Embalagem impressa; à esquerda, o saco anterior e à direita, a nova proposta (ver anexos)

Por outro lado, a nível digital encontra-se a ser desenvolvido o *website* para o comércio online. Através deste método, a marca pretende alcançar um público maior e novos clientes, já que podem comprar em qualquer parte do país e está disponível 24 sobre 24 horas. Como ponto chave é proposto traduzir a imagem gráfica definida e aplicá-la a esta plataforma. Para isso, foram usados não só elementos gráficos (como a tipografia e a paleta de cores), como também a fotografias, componente importante na linguagem visual. Esta linguagem é consistente e semelhante entre o contexto físico e as diversas plataformas digitais utilizadas, para que se mantenha a coesão e harmonia.

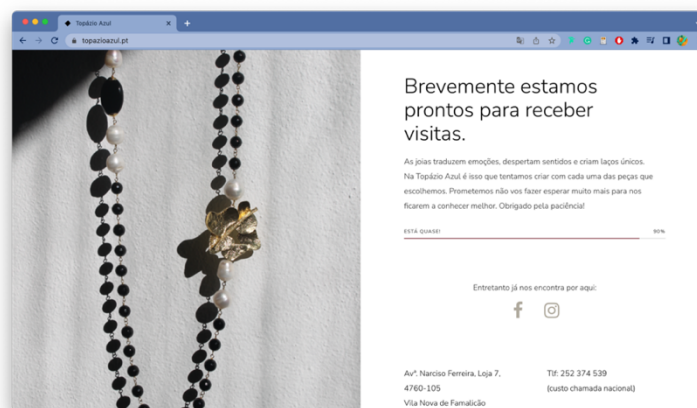


Figura 27 - *Website* temporário

3.2.5 Produção de Conteúdos

Para a continuidade da identidade digital, procurou-se manter as palavras-chave que refletiam elegância, harmonia e intemporalidade.

A produção de conteúdos centrou-se, sobretudo, nas sessões fotográficas das joias, com recurso a um estilo similar entre elas. Escolheu-se o uso de papel, com uma gramagem elevada, onde a sua textura rasgada ou não, seria um bom detalhe para fotografar todas as peças.

Deste modo, foi possível desenvolver uma imagem agradável e elegante, mas também harmoniosa e coesa entre todos os seus elementos gráficos.

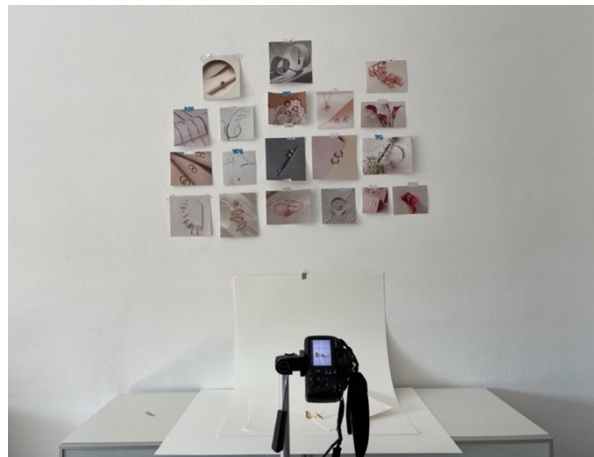


Figura 28 - Sessão fotográfica



Figura 29 - Exemplo de testes iniciais



Figura 30 - Publicação com a fotografia final

Outro ponto a favor nesta escolha, foi a possibilidade de dar à ourivesaria destaque perante os seus concorrentes, porque após uma pesquisa desenvolvida acerca dos mesmos, percebeu-se que esta técnica não era usada. É um fator único e de destaque que potencializa a marca e reforça a sua posição perante a concorrência.

Para além das várias sessões fotográficas realizadas para a Topázio Azul, realizaram-se outros conteúdos, como vídeos para o Instagram, atualmente chamados de *reels*²⁵ (desenvolvidos no tamanho 1920 x 1080px na vertical) ou publicações para momentos-chave da ourivesaria. Estes materiais gráficos possuem tamanhos definidos de acordo com a rede social em causa. No caso do Facebook usam-se as medidas 1350 x 1080px (vertical ou horizontal), para o Instagram utiliza-se o tamanho 1080 x 1080px. Há exceções relativas à primeira rede, onde em algumas situações também se trabalha com a medida da última.

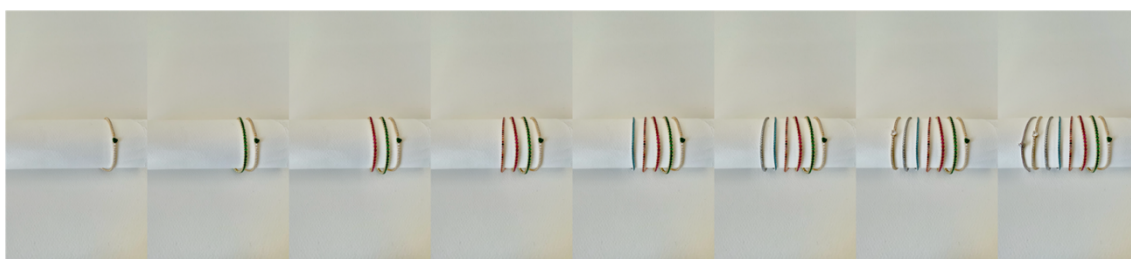


Figura 31 – Frames²⁶ de um *reel* para o Instagram

²⁵ Ver glossário.

²⁶ Ver glossário.



Figura 32 - Planeamento prévio



Figura 33 – Publicação com as fotografias finais

No que respeita à produção de conteúdos, em especial para as redes sociais, a necessidade de criação é constante, porque as marcas devem manter-se sempre atualizadas nestas plataformas.

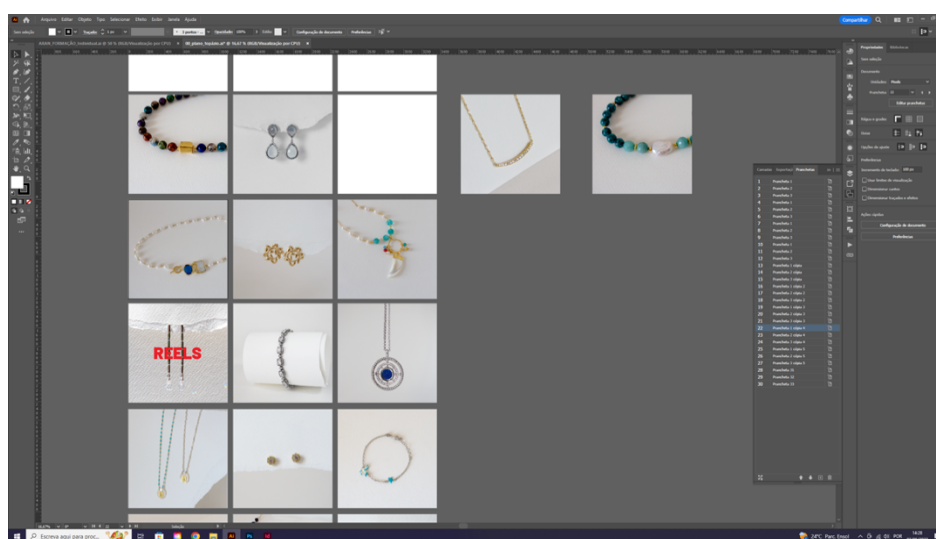


Figura 34 – Gestão das Redes Sociais (ver anexos)

3.2.6 Conclusão

Como já foi mencionado, neste projeto houve a possibilidade de adquirir conhecimento a nível prático. O facto de ser um cliente novo na agência, permitiu conhecer melhor todo o processo de desenvolvimento de uma identidade visual, desde o seu início e num contexto real, consagrando um dos objetivos inicialmente estabelecidos.

Foi possível presenciar e participar em toda a rotina de trabalho, desde a conceptualização, desenvolvimento, produção e gestão das várias tarefas dirigidas para este cliente, o que permitiu adquirir novas competências e ferramentas, assim como, um melhor entendimento de todo o processo.

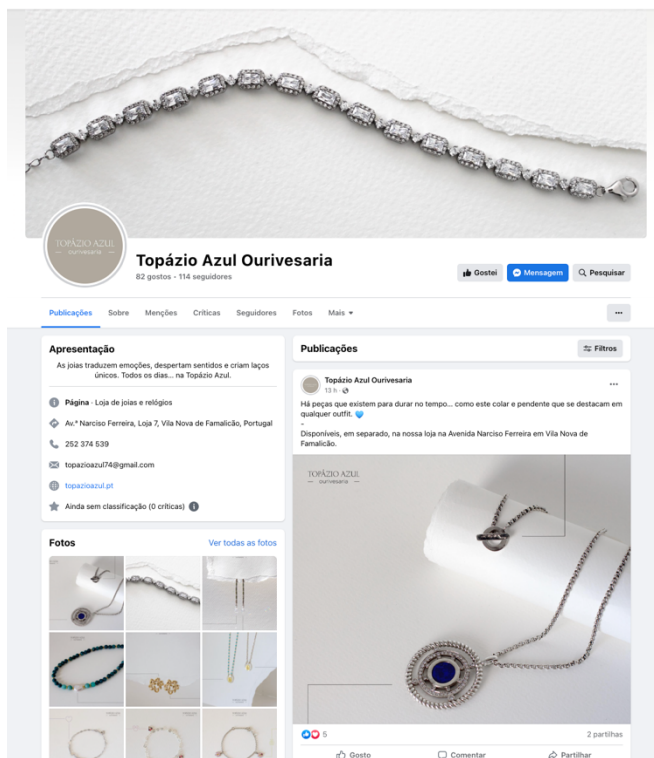


Figura 35 - Apresentação da página do Facebook

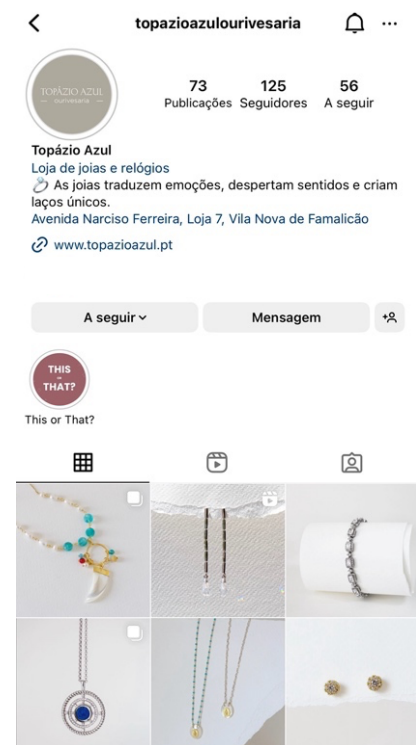


Figura 36 - Apresentação da página do Instagram

3.3 Fórum Digital da ECP

3.3.1 Contextualização

Todos os anos, os alunos do Curso Técnico de Comunicação e Serviço Digital da Escola de Comércio do Porto, realizam um evento, o Fórum Digital, sendo esta a sexta edição. Desta vez coube aos alunos do 12^o ano organizarem a conferência assim como, escolher o tema para a mesma.

Este ano, o evento teve como tema, o “*Storytelling*”²⁷: porque todas as histórias contam.” e, portanto, todo o conteúdo produzido teve em conta este tema. A Pegada Criativa teve neste projeto, o papel de desenvolver o material gráfico, num contexto impresso e digital

3.3.2 Plano de Comunicação

Para este trabalho, houve um *briefing* (Figura 36) que informava sobre todos os materiais a serem desenvolvidos, as informações mais importantes sobre o evento e por último, fotografias de inspiração, que ajudaram a definir o caminho visual (Figura 37).

Para este projeto estabeleceu-se uma ligação entre o *storytelling* e a banda desenhada como o rumo a seguir, já que ambas conjugam texto e imagens, com o objetivo de narrar histórias, sendo que, neste caso, o seu propósito passou por informar o público escolar do evento.

²⁷ Ver glossário.

Como está inserido num curso da vertente digital, optou-se por desenvolver a maioria dos suportes para as redes sociais, neste caso, o Instagram e o Facebook. Todavia a realização do cartaz revelou-se o passo mais importante, pois foi este que definiu a linguagem gráfica de todos os materiais posteriormente desenvolvidos.

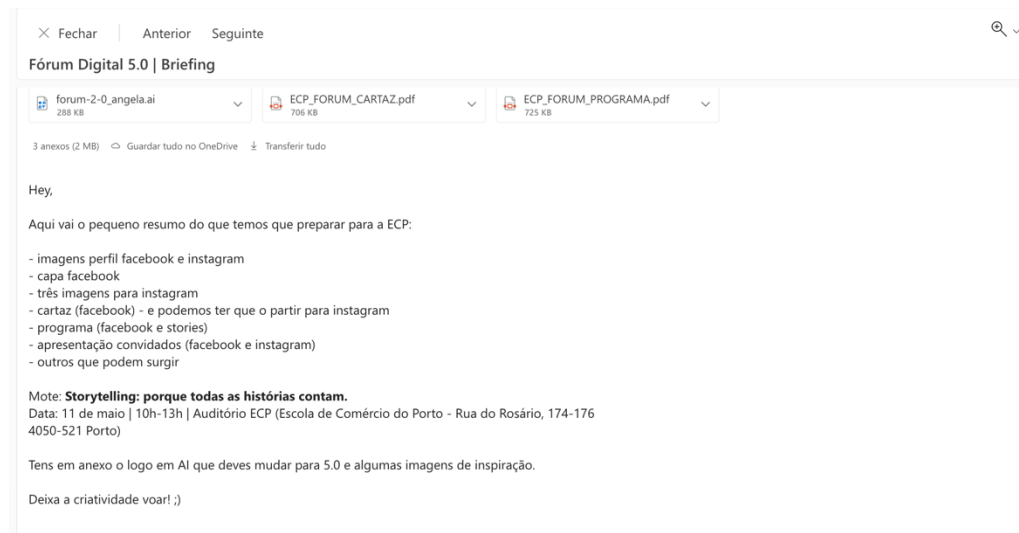


Figura 37 - E-mail com o *briefing* (ver anexos)



Figura 38 - Fotografias anexas ao *briefing*

3.3.3 Identidade Visual

Como já foi mencionado, para a identidade visual decidido optou-se por trabalhar o *storytelling* associado à banda desenhada. Desta forma, foram usados elementos característicos desse contexto, como as vinhetas e tiras, imagens, texto e onomatopeias. Todavia, era essencial não descurara vertente digital do projeto, por esse motivo, foram usados *emojis*²⁸ que, tal como as onomatopeias, transmitem uma ideia, emoção ou até mesmo um sentimento.

Em relação às imagens, todas elas foram usadas a preto e branco e recortadas, como se de uma colagem se tratasse. A fotografia mais importante neste projeto, é a da máquina de escrever, fruto não só das imagens dadas no *briefing*, mas também porque este objeto fornece a possibilidade de escrever, prática que é essencial no *storytelling*.

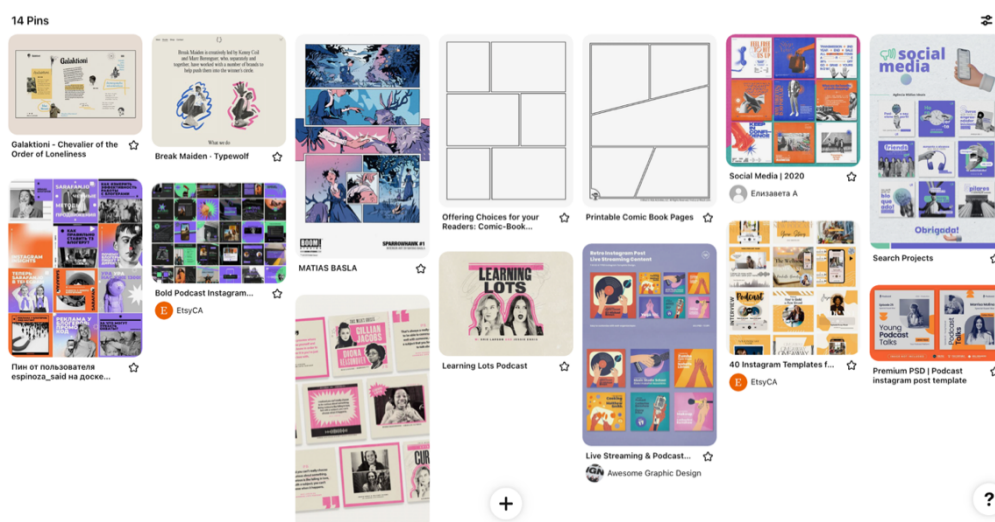


Figura 39 - *Moodboard* desenvolvido (ver anexos)

²⁸ Ver glossário.

A paleta cromática em azul e cor-de-rosa, na sua versão mais vibrante, também foi uma decisão tomada para criar uma maior ligação ao mundo virtual.

Mas não só, o azul para além de ser a cor com mais popularidade a nível mundial, é associada à intelectualidade, que neste caso se pode aplicar ao facto de ser um evento escolar. É também uma cor que transmite estabilidade, harmonia, calma e confiança, o que faz dela, uma boa opção para usar a nível digital, comprovado pelas várias redes sociais que a usam tais como o Facebook ou o Twitter. Como outrora foi mencionado, é a predileta da população, característica observada na sua frequente presença a nível corporativo e sobretudo, na área da tecnologia, que engloba o digital (Graham, 2022).

Por todas estas razões, concluiu-se que o uso do azul, era o caminho a seguir.

Em relação ao cor-de-rosa, é correntemente associado ao feminino, todavia neste caso, a escolha deste foi porque é uma cor também ligada ao lado mais criativo, lado este que é necessário no *storytelling*. É energética e alegre, adjetivos que podemos associar à própria idade dos alunos que organizam o Fórum Digital (Keretchashvili, 2022).

Esta combinação de cores traz para este evento, o sentimento de vivacidade característicos dos últimos anos de escolaridade obrigatória, enquanto faz uma ponte entre o físico e digital, elemento importante, tendo em conta o tema e o curso.

3.3.4 Suportes desenvolvidos

O primeiro passo a ser tomado, foi o desenvolvimento do cartaz (Figura 40) que anunciaria o evento e que serviria de base para a construção dos restantes materiais gráficos, direccionados sobretudo para as redes sociais. Foram usados todos os elementos previamente mencionados e associados à banda desenhada, como as vinhetas e as onomatopeias, mas também os elementos que pertencem ao mundo digital, como os *emojis*. O recorte da máquina de escrever também é usado neste suporte. Neste cartaz todas as informações relevantes foram usadas para apresentar o evento.

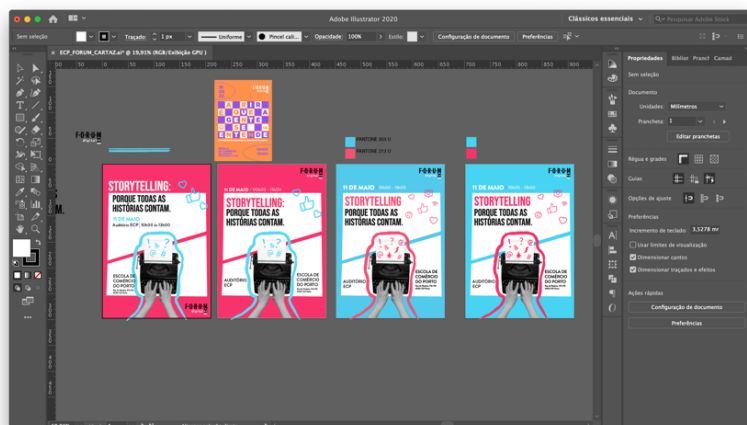


Figura 40 - Desenvolvimento do cartaz (ver anexos)



Figura 41 - Cartaz final desenvolvido em A4 (ver anexos)

Terminado esta etapa, foi desenvolvido o programa do evento (Figura 41) no tamanho 1350 x 1080px (formato aconselhado para este tipo de conteúdo), assim como as publicações para os diferentes oradores. Todos estes materiais foram produzidos de acordo com a imagem visual definida em primeira instância. Nesse momento, também se definiu a estratégia em relação à gestão das redes sociais (Figura 43), passo importante na divulgação para o público e que deve sempre seguir a mesma linguagem gráfica estabelecida.



Figura 42 - Programa desenvolvido para suporte digital (1350 x 1080px) (ver anexos)



Figura 43 - Publicação do programa no Facebook

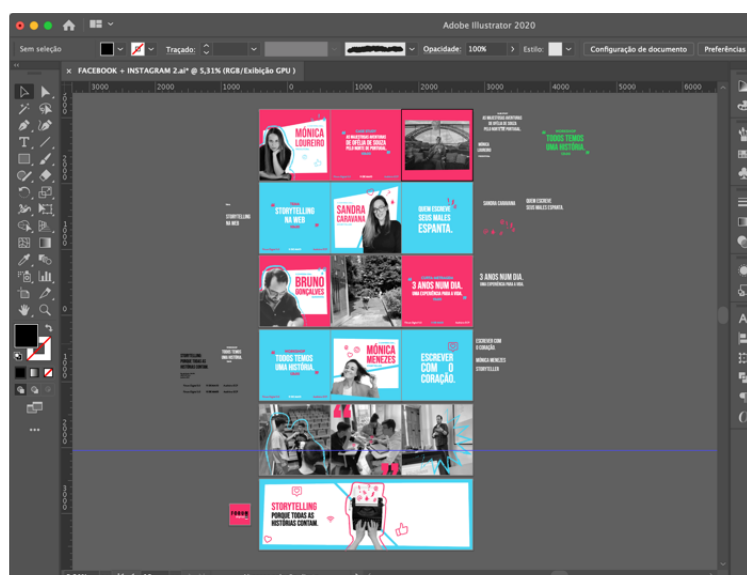


Figura 44 – Gestão das redes sociais para o Instagram (ver anexos)

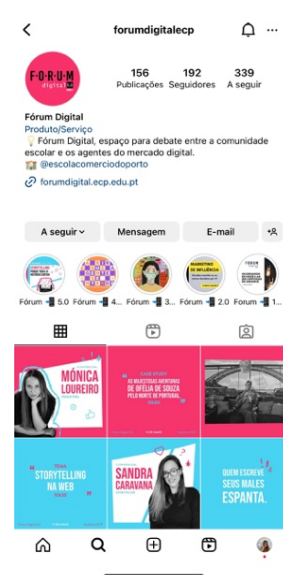


Figura 45 - Identidade aplicada no Instagram

Outras tarefas desenvolvidas passaram pela capa do Facebook (Figura 45) que deve respeitar a identidade visual, para reforçar a credibilidade do evento e por último um cartaz na horizontal, para ser usado na projeção, no auditório (Figura 46).



Figura 46 - Identidade visual aplicada no Facebook (ver anexos)



Figura 47 - Cartaz na horizontal



Figura 48 - Cartaz usado numa das apresentações

3.3.5 Conclusão

Este projeto, tal como o anterior, deram a oportunidade de, no mundo profissional, de desenvolver, de modo mais profundo um projeto, o seu conceito e imagem visual de um evento, do início ao fim. De igual modo, o facto de ser um trabalho mais completo, que foi entregue um *briefing* que serviu de guia até ao final, permitiu perceber melhor todo o processo de criar um projeto num ambiente de agência. À semelhança do projeto da Topázio Azul, foi possível aplicar todo o conhecimento académico adquirido numa situação real e que desta forma, permitiu o desenvolvimento de ferramentas práticas, que seriam difíceis de serem desenvolvidas em contexto escolar.

3.4 Produção de Conteúdos

No decorrer do estágio, foram diversas as tarefas realizadas na entidade de acolhimento. Estas foram, maioritariamente, desenvolvidas para as redes sociais, o meio de comunicação obrigatório atualmente para as marcas; já que facilita e é eficaz em aumentar a notoriedade, a reputação e vendas. A produção destes conteúdos ajuda a reforçar a presença digital de uma marca e empresa, já que tudo o que não se comunica, não existe. A produção de conteúdo é uma ferramenta do Marketing, neste caso, expressa no ramo digital e que tem como finalidade não só promover o produto ou serviço através destes meios, mas também de dar a conhecer a própria empresa. Tendo este parâmetro em conta, muitos dos materiais gráficos foram produzidos sobretudo para o Facebook, Instagram ou LinkedIn, mas não só. Em relação aos suportes, estes também variaram entre publicações, para dias comemorativos ou mesmo vídeos de curta duração (*reels*). Estes foram realizados para diferentes clientes da Pegada Criativa, mas também para a própria entidade de acolhimento

3.4.1 Vídeo Comemorativo dos 44 anos da Camacho

3.4.1.1 Contextualização

Um dos primeiros projetos desenvolvidos no âmbito do estágio, foi direcionado para a “Camacho Engenharia”, um cliente que desenvolve a sua atividade na área das “...infraestruturas de engenharia civil e obras públicas, com especial enfoque nos setores de água e do ambiente, no urbanismo, vias de comunicação e arranjos exteriores, bem como na reabilitação urbana e hidroagrícola” (Camacho Engenharia, 2022).

É um cliente recorrente na agência, solicitando a produção de conteúdo de forma variada e frequente. Neste caso, o pedido foi feito para a celebração dos seus 44 anos de existência. Um dos desafios associados à Camacho, é o facto de ser uma empresa presente em vários países, logo, todos os elementos textuais foram equacionados para português e francês, salvo nos casos em que os dias comemorativos se celebram em datas diferentes.

Este projeto, além de ser um dos primeiros a serem desenvolvidos, foi o ponto de partida para outros projetos em *Motion Graphics*²⁹, nomeadamente o vídeo em celebração do Dia das Mulheres na ARAN e a coleção de vídeos desenvolvidos para a Pegada Criativa.

3.4.1.2 Plano de Comunicação

Foi solicitada a criação de um vídeo comemorativo dos 44 anos de existência da empresa para as redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn. A informação dada, foi feita de forma informal, ou seja, sem recurso a um *briefing*, sendo que, uma das razões apresentadas, foi a brevidade da data do aniversário que era, neste caso o dia 31 de janeiro e o projeto foi pedido no dia 18 de janeiro. De igual modo, o seu desenvolvimento, foi feito a par de outras tarefas.

O suporte escolhido para este projeto versou o *motion graphics* e deveria mencionar não só o aniversário, como agradecer a todos os colaboradores e clientes da Camacho Engenharia. Na componente gráfica, foi pedido que se valorizasse o número quatro, para que, em termos hierárquicos, fosse dos elementos mais relevantes. Outro ponto a ter em conta, consistia em garantir que o vídeo manteria a linguagem visual já estabelecida, ou seja, apesar da liberdade criativa dada, o projeto teria de corresponder à estética já estabelecida na empresa.

²⁹ Ver glossário.



Figura 49 – Identidade gráfica aplicada na página do Facebook

Fonte: (retirado de <https://www.facebook.com/camachoengenharia>)

Neste projeto, tive a cargo que tive a animação de todos os elementos gráficos, seguindo o guião realizado pela Ângela Rodrigues, gestora de projetos da agência.

É importante mencionar, que a realização de vídeos deste género, revelou-se algo novo na tipologia de trabalhos produzidos na agência, pelo que o papel que tive nesta situação foi importante. Através deste trabalho e da minha atuação, foi possível introduzir novos projetos em *motion graphics*, não só para os clientes como para a própria agência.

3.4.1.3 Desenvolvimento do Vídeo

Tendo em conta as premissas associadas ao projeto, foi desenvolvido um vídeo que respeita a identidade visual já definida e que segue a linguagem gráfica.

Para isso, fez-se uso do tipo de letra instituído, da paleta de cores principal (azul e amarelo) e por fim, alguns elementos gráficos (como as formas geométricas). Foi possível realizar de modo autónomo, todos os outros componentes, para além do guião, incluindo a escolha da música (elemento muito importante para o *motion graphics*).

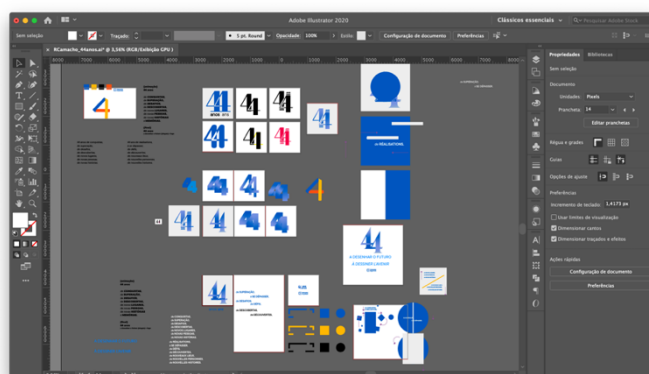


Figura 50 - Esboços do projeto (ver anexos)

Durante este processo, foram surgindo alguns obstáculos, que levaram a algumas mudanças significativas. O primeiro dilema centrou-se na elaboração do número quatro, pois é um elemento desafiador em termos visuais.

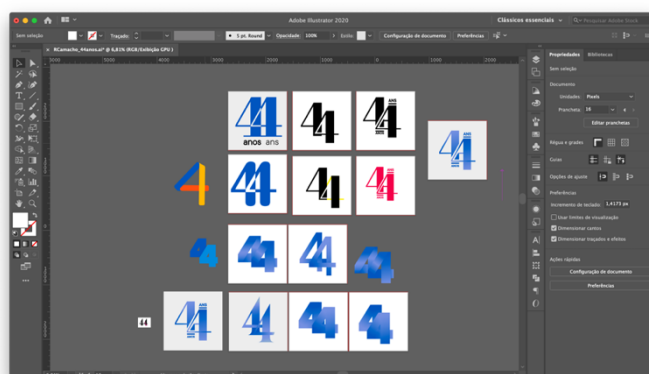


Figura 51 - Esboços realizados do número quatro (ver anexos)

Outro momento, prendeu-se com a escolha da música, um passo extremamente importante porque é com ela, que se estabelece não só a animação dos elementos, como também os tempos de leitura e o próprio *storyboard*³⁰ do vídeo (Figura 51). Como ambas as partes dependem uma da outra, é um elemento indispensável e que não pode ser deixado para o fim.

³⁰ Ver glossário.

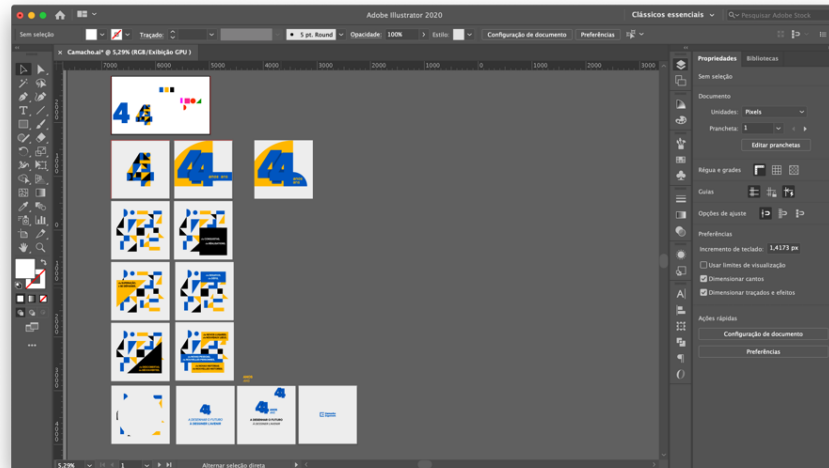


Figura 52 – *Storyboard* antes da animação dos elementos gráficos (ver anexos)

A entrega aconteceu a 26 de janeiro, dado importante, tendo em conta a data-limite imposta e o quão urgente a tarefa era.

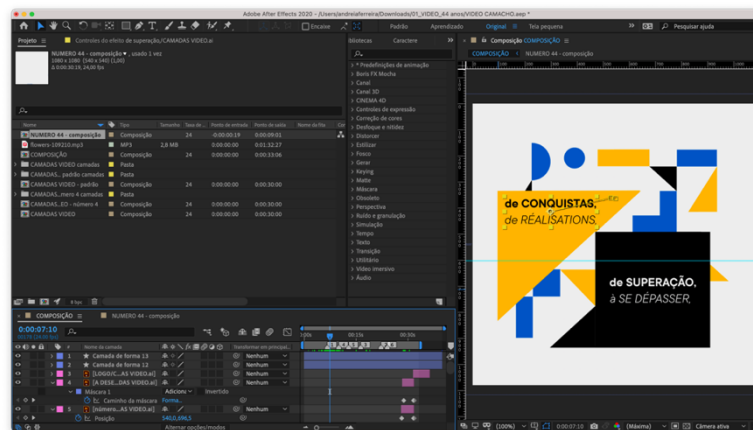


Figura 53 - Desenvolvimento da animação em After Effects (ver anexos)

3.4.1.4 Conclusão

Em jeito de reflexão, considera-se que o projeto teve um resultado positivo, tendo em conta o seu prazo e todos os obstáculos que surgiram no decorrer do trabalho. Foi um projeto que permitiu atender às necessidades e expectativas dos clientes, num contexto em que o prazo para o concretizar era reduzido. Com esta tarefa, foi possível adquirir novas competências e ferramentas de trabalho, numa situação diferente do habitual em contexto académico.

Outro fator relevante, foi esta tarefa ter sido das primeiras a serem concretizadas e como tal, tinha o peso, embora inconsciente, de ditar futuros projetos não só de modo pessoal, como em questões de agência.

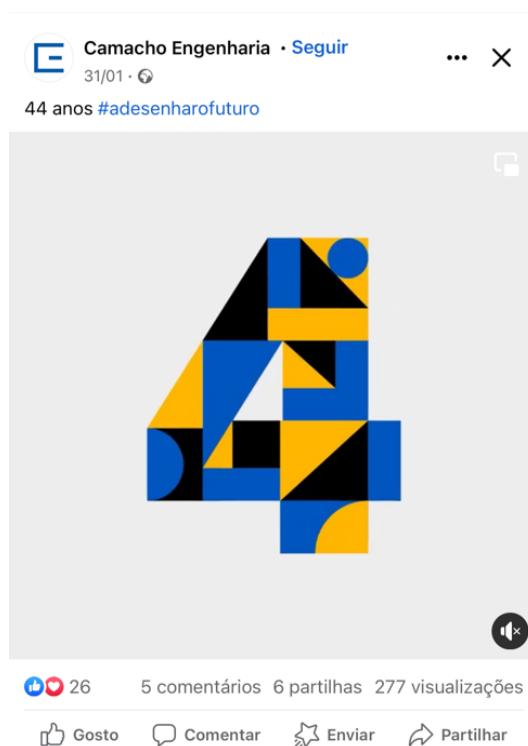


Figura 54 - Publicação da animação
no Facebook

Fonte: (disponível em
<https://www.facebook.com/camachoengenharia/videos/1922326618111669>)

3.4.2 Vídeo Comemorativo do Dia Internacional das Mulheres da ARAN

3.4.2.1 Contextualização

A maioria dos trabalhos desenvolvidos na agência, estão inseridos nesta categoria de produção de conteúdos. Dentro dessa realidade, estes projetos inserem-se também no contexto de dias comemorativos, que tanto a própria agência como o cliente, achem pertinentes para as suas redes sociais. Neste caso, a decisão de realizar algo para o Dia das Mulheres, passou pelo facto de que o setor automóvel, em que a organização ARAN está inserida, ser muito associado ao lado masculino.

A associação, do setor automóvel, tem como missão, promover, defender e apoiar os interesses das atividades do ramo por si representadas. Para além disso, também pretende “...fomentar o espírito de solidariedade e apoio recíproco entre os seus membros, bem como o seu desenvolvimento, nomeadamente através do apoio jurídico, técnico, administrativo, marketing e formação” (ARAN, 2023)



Figura 55 - Identidade gráfica aplicada na página do Facebook

Fonte: (retirado de <https://www.facebook.com/aran.pt>)



Figura 56 - Identidade gráfica aplicada no LinkedIn

Fonte: (retirado de <https://www.linkedin.com/company/aran-associacao-nacional-do-ramo-automovel/>)

3.4.2.2 Plano de Comunicação

A decisão de desenvolver um vídeo para este tema, fortalecia a diversidade e polivalência da instituição. Este projeto possuía um carácter urgente, tendo em conta que o pedido foi feito a três de março e o Dia Internacional das Mulheres acontece a oito de março. Por este motivo, houve a necessidade de divisão de tarefas para que o processo de desenvolvimento do vídeo, fosse o mais rápido possível.

Deste modo, foi feita a decisão de elaborar um vídeo em *motion graphics* para ser partilhado no Facebook e no LinkedIn, que são as redes sociais mais usadas pela ARAN. Houve uma divisão de tarefas, sendo que a elaboração do guião e dos elementos gráficos foi feita por outros membros da equipa, ficando encarregue de os animar. Para este vídeo, foram incluídos factos históricos sobre o papel da mulher no ramo automóvel, assim como o nome de todas as colaboradoras que trabalham na organização. Desta forma, o projeto foi dividido essencialmente em dois momentos: um com a parte histórica e o outro de agradecimento.

3.4.2.3 Desenvolvimento do Vídeo

O projeto tinha como objetivo a valorização do papel da mulher no ramo automóvel, tema relevante e interessante para se desenvolver através de um vídeo em *motion graphics*, tendo em conta a quantidade de informação.

A divisão de tarefas foi um passo essencial, tendo em conta a data-limite do projeto. Numa primeira estância houve um planeamento com a equipa, para acertar todos os pormenores associados ao projeto. Estes detalhes passam pela necessidade de haver consenso com o guião, com a informação e por último, com a linguagem gráfica que deveria ter em conta a identidade visual da organização. Tal como no projeto anterior, não houve um *briefing* formal, muito devido às circunstâncias relativas ao tempo, mas também à natureza da tarefa a concretizar e que impunha a animação de todos os elementos gráficos.

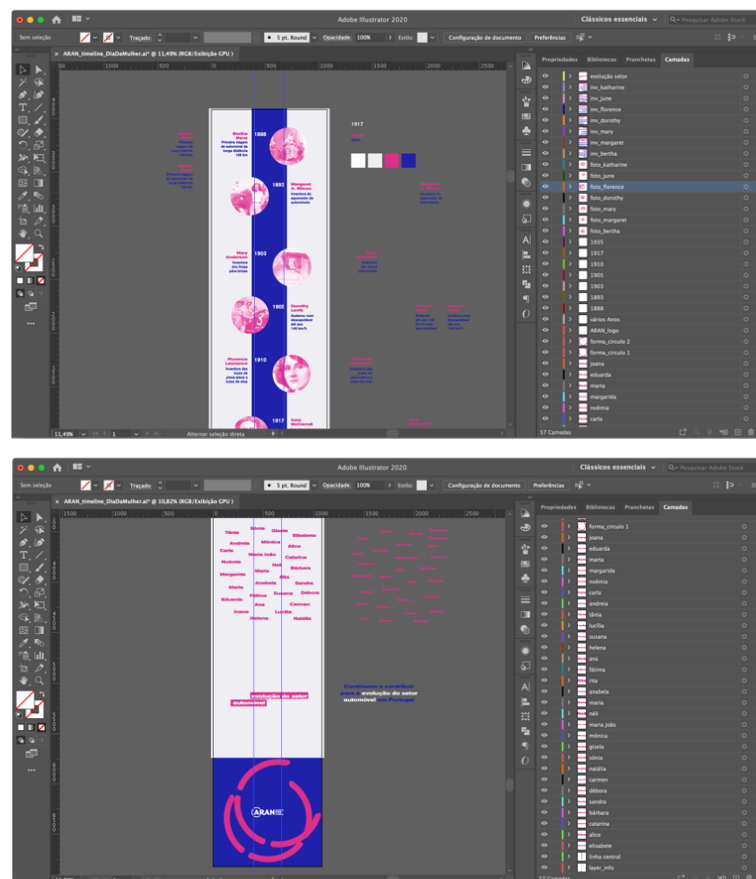


Figura 57 - Documento preparado para a animação dos elementos gráficos (ver anexos)

Ao longo do processo, surgiram algumas dificuldades. A primeira, foi chegar a um acordo mútuo entre toda a equipa, isto porque, quando se desenvolve um projeto em *motion graphics*, a principal preocupação é a de como se irão animar todos os elementos da melhor forma. Tendo em conta que na agência, era a única que tinha experiência nesta área, de certo modo a decisão final foi tomada por mim. Caso este facto não fosse considerado, a probabilidade de engano seria maior, o que resultaria não só em correções que podiam ser inicialmente evitadas, como o tempo para o desenvolvimento seria maior. Ultrapassado este obstáculo e tendo em conta a responsabilidade que acarretava, a organização e o uso de formas de animar infalíveis, foram os melhores aliados na conclusão do projeto. Apesar dos obstáculos que poderiam condicionar o desenvolvimento do projeto, estes foram ultrapassados e o prazo foi cumprido a tempo.

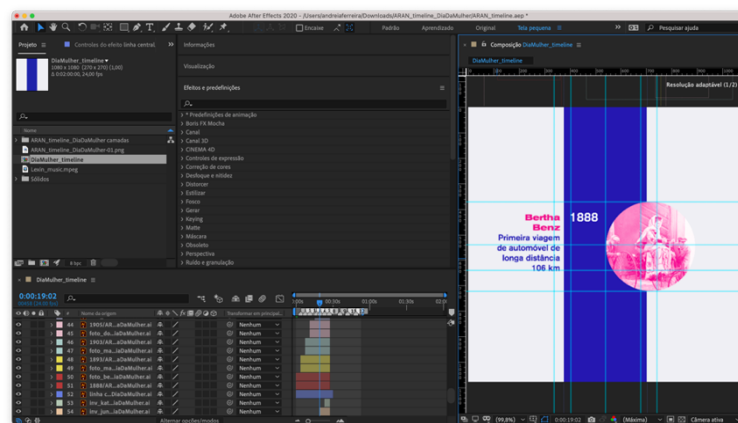


Figura 58 - Desenvolvimento da animação em After Effects (ver anexos)

3.4.2.4 Conclusão

Considero este projeto de relevo não só pelo seu tema, mas também pelo facto ter tido a oportunidade de desenvolver algo em equipa, ou seja, garantiu a possibilidade de vivenciar outro lado do dia-a-dia de uma agência. É um momento que mais uma vez, permitiu consolidar as bases académicas, através da prática em contexto real. Além disso, o produto final teve ótimos resultados nas redes sociais, comparados com as publicações que foram feitas anteriormente. Este fator contribui, ainda mais, para a satisfação de ter superado este desafio que, a título pessoal, significava uma experiência nova e uma ótima oportunidade para aprofundar as capacidades como profissional.



Figura 59 - Publicação da animação no LinkedIn

Fonte: (disponível em
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7039169334568464384>)

3.4.3 Coleção de Vídeos para a Pegada Criativa

3.4.3.1 Contextualização

Um dos principais clientes da entidade de acolhimento é a própria entidade. É importante que a sua imagem visual esteja também bem definida, porque tal a torna credível no setor que está inserida. Desta forma, muito do que se faz para os clientes, é igualmente aplicado para a Pegada Criativa, sendo um destes casos, a produção de conteúdos para o Instagram, Facebook e LinkedIn, que deve ser constante.

A agência já conta com mais de 13 anos de atividade e os vídeos, principalmente com teor cómico e um pouco peculiares, são uma constante. Por isso, no início do estágio foi dada a oportunidade de produzir uma coleção de vídeos em *motion graphics*, que se desdobram em momentos-chave de comunicação da marca.

3.4.3.2 Plano de Comunicação

De todos os projetos, este foi sem dúvida o mais longo e ainda não se encontra terminado, porque, cada vídeo é alusivo a um dia comemorativo e pertinente para a entidade de acolhimento. Uma das razões para o desenvolvimento destes vídeos, é a promoção do seu novo serviço, já que o *motion graphics* não era uma área por onde a entidade havia enveredado antes. Este é um trabalho contínuo ao qual fui adjudicada, planeado no início do ano e que faz alusão às seguintes datas:

- 14 de janeiro – Dia de São Valentim;
- 20 de março – Início da Primavera;
- 25 de abril – Dia da Revolução dos Cravos;
- 26 de junho – Início das Festas Populares;
- Agosto – Férias de Verão;
- 29 de setembro – Aniversário da Pegada Criativa;
- 25 de dezembro – Natal.



Como são vários vídeos, foi d

Tendo em conta este parâmetro, foi definido que todos os vídeos deveriam começar com círculo e a partir deste, trabalhá-lo de várias maneiras, para que, de certa forma, dessem vida a este símbolo gráfico. A paleta de cores poderia restringir-se ao azul ou à paleta secundária (presente no vídeo que faz alusão à Primavera). Outro detalhe, é que tal como o início, o projeto deve acabar sempre com o logótipo e as suas medidas devem ser sempre iguais, ou seja, os 1080 x 1080px habituais.

- 14 de janeiro – Dia de São Valentim

Para este vídeo decidiu-se transformar o círculo azul num coração, símbolo mais associado a este dia.

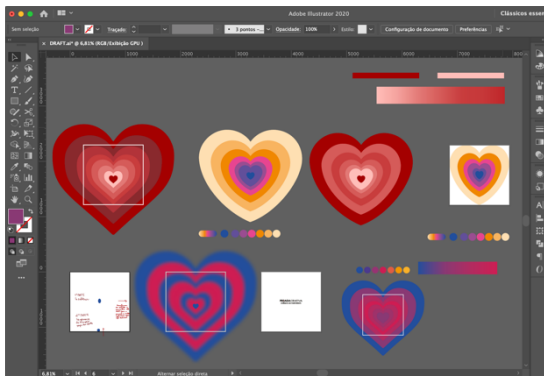


Figura 61 –Esboços feitos no Illustrator
(ver anexos)

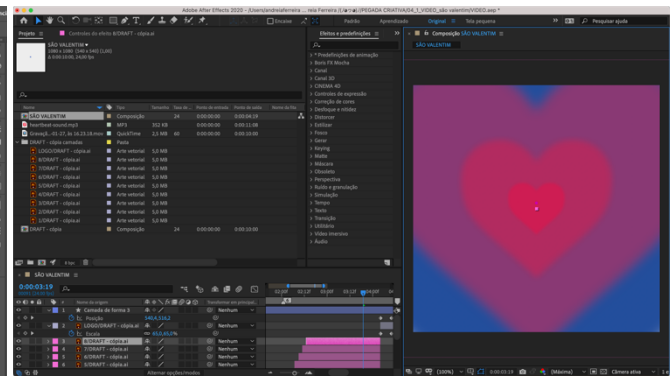


Figura 62 – Animação desenvolvida no After Effects
(ver anexos)

- 20 de março – Início da Primavera

Em relação a este trabalho, o símbolo gráfico transforma-se numa flor e ao longo da duração do vídeo, outras vão aparecendo. Esta ideia está associada ao facto de a Pegada Criativa ajudar as marcas a florescerem. O toque da agência está sempre presente e representado pelo círculo azul em cada flor.

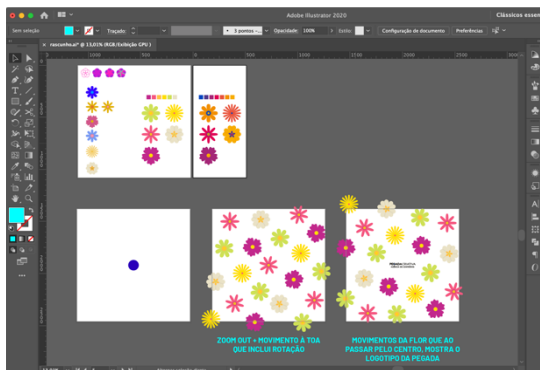


Figura 63 - Esboços desenvolvidos (ver anexos)

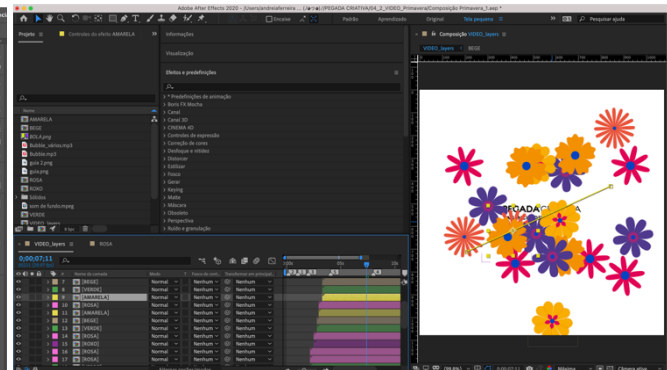


Figura 64 - Construção da animação (ver anexos)

- 25 de abril – Dia da Revolução dos Cravos

Para este dia, foi produzido um vídeo em que o círculo se vai transformando em vários cravos, flores que simbolizam esta data. Para além do azul, usou-se também o vermelho, cor que tal como a flor é associada a este dia. Outro elemento é o áudio, o início da música “Grândola, Vila Morena” de Zeca Afonso.

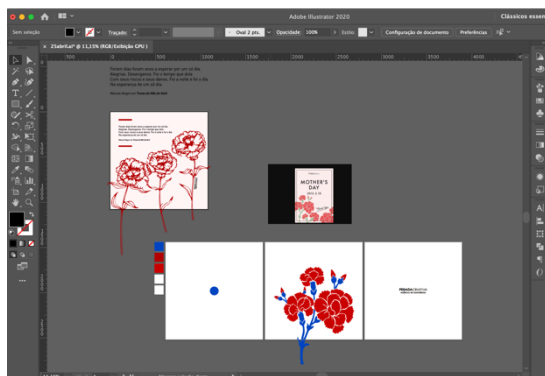


Figura 65- Esboços desenvolvidos (ver anexos)

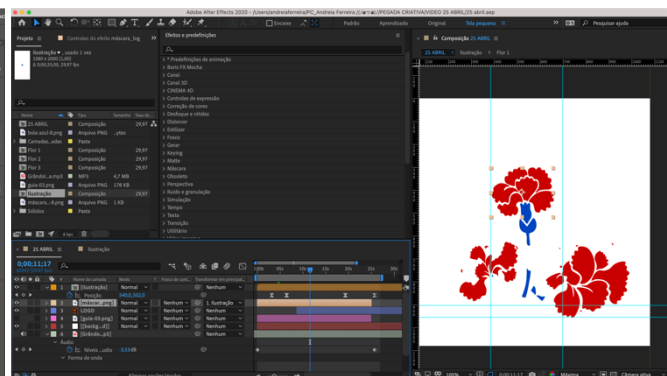


Figura 66 - Animação realizada no After Effects (ver anexos)

3.4.3.4 Conclusão

Este caso é um pouco diferente em relação aos restantes porque não só é um projeto de longa duração, como é direcionado para a própria entidade de acolhimento. Isto significou que, ao contrário das outras situações, não houve um intermediário entre o que era proposto e um cliente. Isso trouxe a possibilidade de atender as necessidades e expectativas do cliente em contexto real, mas de uma forma muito mais próxima. Além disso, como é um projeto longo, encontro-me responsável por toda a organização, o que permite aplicar tudo o que foi apreendido de forma prática no estágio, nestes projetos.

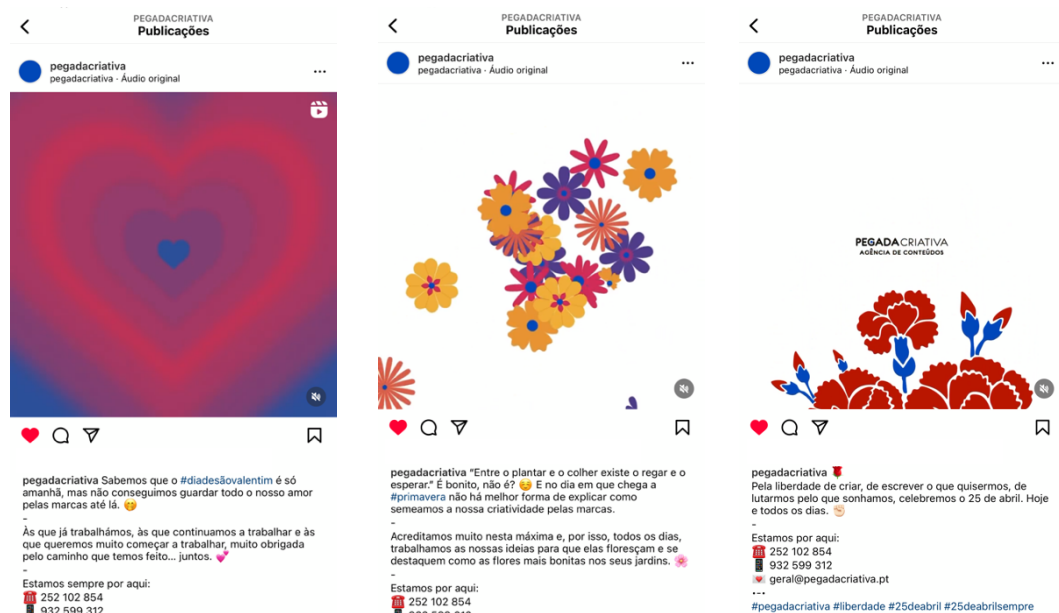


Figura 67 – Publicações até ao momento de cada vídeo

Fonte: (da esquerda para a direita, disponível em

<https://www.instagram.com/p/ComfBmdA5GH/> /

https://www.instagram.com/p/CqBEeMcAia_ /

<https://www.instagram.com/p/Crc9-qkAt6n/>)

CONCLUSÃO

A escolha da modalidade de estágio foi uma mais-valia porque permitiu entender melhor todo o processo que envolve a criação não só da identidade visual de uma marca como continuar a usar esta linguagem gráfica para comunicar com um público-alvo. Trabalhar numa agência requer que o designer tenha como competências, a flexibilidade que pode ser aplicada não só ao tipo de projetos desenvolvidos, como a certas situações mais problemáticas que requerem esta aptidão para serem resolvidas. Foi o que aconteceu durante o estágio e por isso, todos estes obstáculos, foram citados no relatório. É de salientar que, apesar de tudo foram sempre ultrapassados. Sendo estes momentos cruciais para um crescimento não só pessoal, como profissional.

De forma geral, a experiência tida no estágio foi bastante positiva. Por ser uma agência pequena, houve uma maior possibilidade de seguir todo o processo de desenvolvimento dos projetos de forma próxima. Além disso, a dinâmica entre equipa foi ótima e houve sempre um à-vontade, não só para questionar certas decisões, como para oferecer um ponto de vista em várias situações.

Todos os projetos desenvolvidos foram solicitados e coordenados como se fizesse realmente parte da agência e não fosse apenas estagiária. Considero estes detalhes muito importantes porque é através destes momentos, que um designer pode evoluir como profissional.

A pesquisa efetuada para o enquadramento teórico revelou ser essencial e desafiante, pois ajudou a compreender melhor toda a dinâmica existente numa agência de comunicação, assim como, todo o processo por trás da realização dos vários projetos, que não incluem só o papel do designer gráfico. Através da recolha e análise das informações, foi possível traçar conhecimento sobre o design gráfico e a identidade visual, associadas ao Marketing que atualmente, está centrado no digital e que tem como novo meio de comunicação, as redes sociais. Foram apresentados exemplos e dados que exemplificam essa relação e a importância destas áreas para o sucesso de um produto ou serviço.

Após o processo de pesquisa, foi efetuado o relato dos vários trabalhos produzidos na entidade acolhedora. É exposta a rotina, que consiste na produção de

várias tarefas de forma dinâmica, que se revela no curto prazo de uns e a longa duração de outros. É de salientar que, infelizmente o contacto com clientes de fora não foi sempre possível, porque toda a comunicação realizada foi feita com a ajuda de um intermediário, que na verdade é a tutora do estágio que tem a seu cargo, a gestão de projetos. Houve a possibilidade de contacto com o cliente Topázio Azul. Também é importante mencionar que a própria entidade de acolhimento é um cliente para quem se produziu conteúdo.

Como já foi mencionado, no desenvolvimento dos projetos, houve a possibilidade de desenvolver identidades visuais de raiz, mas também ocasiões em que esta já estava definida. Para estes dois casos, a pesquisa é a tarefa mais importante e apesar de cada designer gráfico possuir uma perspetiva diferente em relação a questões estilísticas, atender às expectativas do cliente é sempre a parte mais relevante. Ter em conta opiniões e comentários é uma mais-valia para a evolução enquanto profissional e por isso, uma parte pertinente neste estágio.

Deste modo, podemos concluir que esta modalidade foi uma ótima escolha para conseguir adquirir uma melhor compreensão do contexto real como designer gráfico e por isso, permitiu-me crescer como profissional. Além disso, a experiência na entidade acolhedora foi excelente porque permitiu cumprir todos os objetivos propostos num ambiente saudável e de espírito aberto para quem ainda está a começar a navegar neste mundo. Foi por esta razão que aceitei a oferta de trabalho proposta pela Pegada Criativa porque sei que todo o conhecimento prático e teórico adquirido, poderá ser aplicado e ainda mais aprofundado se continuar na agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAN - Sobre a ARAN. Associação Nacional do Ramo Automóvel. [Online] 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://aran.pt/pt/institucional/sobre>

Barnard, Malcolm - Graphic Design As Communication. [Online] Nova Iorque : Routledge, Routledge, 2005. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://books.google.pt/books?id=nlmww2CcTakC&hl=pt-PT> ISBN 0-415-27813-9.

Camacho Engenharia - Sobre a Camacho Engenharia. Camacho Engenharia. [Online] 2022. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://rodriguescamacho.com/sobre-a-camacho-engenharia/>

Cambridge Dictionary – Branding. Cambridge Dictionary. [Online] 2023 a). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>

Cambridge Dictionary – Scroll. Cambridge Dictionary. [Online] 2023 b). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/scroll>

Cambridge Dictionary – Brainstorming. Cambridge Dictionary. [Online] 2023 c). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brainstorming?q=Brainstorming>

Cambridge Dictionary – Press Release. Cambridge Dictionary. [Online] 2023 d). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/press-release?q=Press+Release>

Conick, Alan - Philip Kotler, the Father of Modern Marketing, Will Never Retire. American Marketing Association. [Online] 12 de dezembro de 2018. [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://www.ama.org/marketing-news/philip-kotler-the-father-of-modern-marketing-will-never-retire/>

Floch, Jean-Marie - IBM and Apple's logo-centrism. Visual Identities. [Online] Londres : Bloomsbury Publishing, 2000, pp. 33-62. [Consult. mai. 2023] Disponível em https://books.google.pt/books/about/Visual_Identities.html?id=BTNxDsxRUM4C&redir_esc=y ISBN 0-8264-4739-2.

Forbes - 12 'Old-School' Marketing Tactics That Still Work. Forbes. [Online] 1 de setembro de 2021. [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/09/01/12-old-school-marketing-tactics-that-still-work/?sh=40f8e99771b6>

Frascara, Jorge - Communication design : principles, methods, and practice. [Online] Nova Iorque : Allworth Press, 2004. [Consult. mai. 2023] Disponível em https://books.google.pt/books/about/Communication_Design.html?hl=pt-PT&id=b40C60hN0KcC&redir_esc=y ISBN 1-58115-365-1.

Frascara, Jorge e Noël, Guillermina - Jorge Frascara. Frascara-Noël. [Online] s.d. [Consult. mai. 2023] Disponível em <http://www.frascara-noel.net/jorge-frascara/>

Frayling, Christopher – Provocation by Sir Christopher Frayling Part 1: Research Through Design Evolution. RTD Conference Series. [Vídeo Online] 2015. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://vimeo.com/129775325?ref=designdisciplin.com>

FSB - Comunicação Institucional: o que é e para que serve? FSB. [Online] 12 de novembro de 2020. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-institucional/>

Graham, Shauna - Why brands use Blue. Medium. [Online] 19 de fevereiro de 2022. [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://medium.com/@theshaunagraham/the-color-blue-374be5565470>

Heller, Eva - A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.
Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2000. ISBN 978-85-65985-07-9.

Inkbot Design - Graphic Design in Digital Marketing. Inkbot Design. [Online] 22 de maio de 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://inkbotdesign.com/graphic-design-in-digital-marketing/>

Jayaraman, Soundarya - Visual Identity 101: Creating a Magnetic Brand for Your Business. Looka. [Online] 27 de julho de 2022. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://looka.com/blog/visual-identity/>

Johnson, Dave - 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Business Insider. [Online] 6 de setembro de 2019. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-linkedin>

Kapferer, Jean-Noël e Bastien, Vincent - 1. Forget about 'positioning', luxury is not comparative. [Online] Londres e Filadélfia: Kogan Page Limited, 2009. p. 408. [Consult. mai. 2023] Disponível em https://books.google.pt/books/about/The_Luxury_Strategy.html?id=97tiuQAACAAJ&redir_esc=y ISBN 978 0 7494 5477 7.

Kemp, Simon - Digital 2023: Global Overview Report. Data Reportal. [Online] 26 de janeiro de 2023 a). [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kemp, Simon – Facebook Users, Stats, Data & Trends. Data Reportal. [Online] 11 de maio de 2023 b). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Kemp, Simon – Instagram Users, Stats, Data & Trends. Data Reportal. [Online] 11 de maio de 2023 c). [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Keretchashvili, Konstantine – Why The Famous Companies, Brands and Corporations Use Colour Pink. Medium. [Online] 3 de novembro de 2022. [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://medium.com/@kote.keretchashvili/why-the-famous-companies-brands-and-corporations-use-colour-pink-e340845236eb>

Kotler, PHILIP e Armstrong, GARY – Principles of Marketing. [Online] Londres : Pearson Education, Inc., 2011 [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-marketing-Kotler-Armstrong.pdf>. ISBN-13: 978-0-13-216712-3

LinkedIn – What is LinkedIn and how can I use it? LinkedIn. [Online] 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

McPartland, Matthew – Graphic Design in Marketing. studocu. [Online] 2021. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.studocu.com/row/document/saint-johns-university/marketing/mpwre-book-design/32395779>

Monteiro, Patrícia Alexandra Faria – A Identidade Visual e a sua Influência no Comportamento do Consumidor. Covilhã : Universidade da Beira Interior, 2019. Relatório de Estágio Curricular. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10188>

Patel, Neil – Profissional de Marketing: O Que Faz e Qual o Perfil Necessário. Neil Patel. [Online] 2023. [Consult. jul. 2023] Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/profissional-de-marketing/>

Peçanha, Vitor - O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rock Content. [Online] 22 de julho de 2020 a). [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Peçanha, Vitor - O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Rock Content. [Online] 25 de novembro de 2020 b). [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pegada Criativa - Pegada Criativa. LinkedIn. [Online] 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.linkedin.com/company/pegadacriativa/>

Pegada Criativa - Pegada Criativa. Behance. [Online] s.d. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.behance.net/PegadaCriativa>

Pinto, Sara Maria Barbosa - Da concepção à concretização de vídeos institucionais: estágio na Jworks. Repositório P. Porto. [Online] 22 de setembro de 2022. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/20933>

Pownall, Marlon - Graphic Design is not Magic. LinkedIn. [Online] 13 de outubro de 2017. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/graphic-design-magic-marlon-pownall/>

Rodrigues, Ângela - Ângela Rodrigues. LinkedIn. [Online] 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.linkedin.com/in/%C3%A2ngela-s-rodrigues/>

Rodrigues, Marlene Viana - A Importância do Design para a Comunicação das Organizações. Porto : Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2016. Relatório de Estágio. [Consult. mai. 2023] Disponível em https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=167524

Silva, Edson Coutinho Da - Comunicação Integrada de Marketing: Princípios e Aplicações. [Online] 13:13 (2016), pp. 27-43. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/2905>

Stuani, Priscila - Design para Marketing digital: quais são os primeiros passos? Alura. [Online] 9 de novembro de 2022. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.alura.com.br/artigos/design-para-marketing-digital-quais-sao-os-primeiros-passos>

Vásquez, Ruth Peralta - Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom [Online]. 14:7 (2007), pp. 198-211. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952> ISSN 2238-2593.

Vieira, Dimitri - O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller . Rock Content. [Online] 14 de abril de 2023. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>

Wilson, Christopher - Reputations: Richard Hollis. Eye Magazine. [Online] 2006. [Consult. mai. 2023] Disponível em <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-richard-hollis>

ANEXOS

Anexo A – Calendário dos Projetos Desenvolvidos

Anexo B – Desenvolvimento da identidade visual para o cliente Topázio Azul

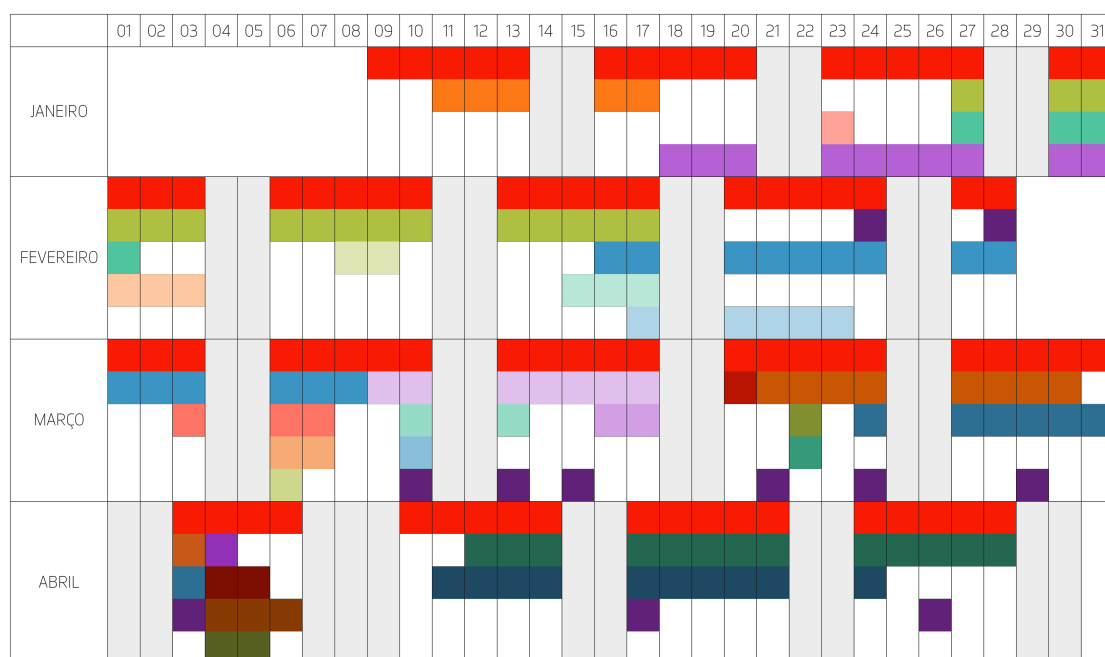
Anexo C – Imagens do desenvolvimento e projeto final do Fórum Digital da ECP

Anexo D – Imagens do desenvolvimento do vídeo comemorativo dos 44 anos da Camacho

Anexo E– Imagens do desenvolvimento do vídeo para o Dia Internacional das Mulheres na ARAN

Anexo F– Imagens do processo dos vários vídeos para a Pegada Criativa

Anexo A – Calendário dos Projetos Desenvolvidos



- Manual de Normas / Pegada Criativa
- Vídeo Promocional / Pegada Criativa
- Ícones para os Serviços / Pegada Criativa
- Definição da Paleta de Cores / Pegada Criativa
- Vídeo Promocional / Irmãos Mota
- Vídeo Comemorativo 44 anos / Camacho Engenharia
- Melhoria dos elementos gráficos do Vídeo Comemorativo 44 anos / Camacho Engenharia
- Sessão Fotográfica Promocional para o Dia de S. Valentim / Pegada Criativa
- Reels Promocional dos Posters / Dicionário da Pegada
- Publicação Comemorativa do Carnaval / Pegada Criativa
- Nova proposta para o cliente Topázio
- Vídeo Comemorativo para a Primavera / Pegada Criativa
- Vídeo Comemorativo para o Dia da Mulher / ARAN
- Vídeo Comemorativo para o Dia da Mulher / Pegada Criativa
- Produção de Conteúdo – Reels Tulipas / Pegada Criativa
- Sessão Fotográfica para o Dia do Pai / Topázio Azul
- Sessão Fotográfica Comemorativa para o início da Primavera / Topázio Azul
- Publicação Comemorativa do Dia do Pai / Pegada Criativa
- Produção de Conteúdo – Reels / Pegada Criativa
- Fotografias com Sugestões para a Páscoa / Topázio Azul
- Produção de Conteúdo – Template THIS OR THAT / Topázio Azul
- Publicação Promocional dos Posters / Pegada Criativa
- Palavra do Mês – Fé / Pegada Criativa
- Edição Fotografias / Topázio Azul
- Postal Comemorativo para a Páscoa / ARAN
- Postal Comemorativo para a Páscoa / Camacho Engenharia
- Postal Comemorativo para a Páscoa / Topázio Azul
- Fórum Digital / Escola de Comércio do Porto
- Vídeo Comemorativo do 25 de abril / Pegada Criativa
- Sessões Fotográficas para a Topázio

Anexo B – Desenvolvimento da identidade visual para o cliente Topázio Azul

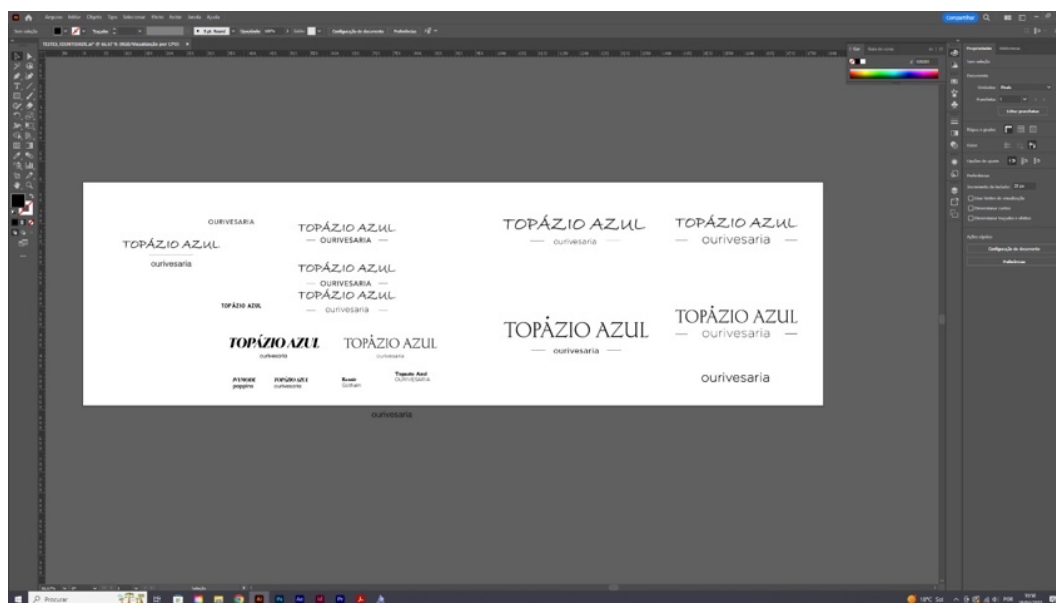
- Links das Redes Sociais

Facebook: <https://www.facebook.com/topazioazulourivesaria>

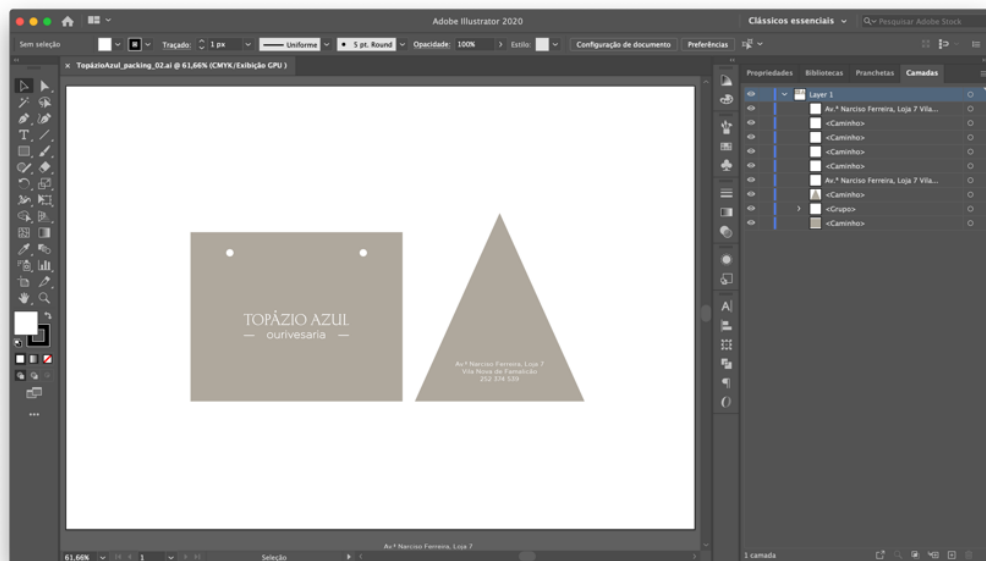
Instagram: <https://www.instagram.com/topazioazulourivesaria>

Website: <https://topazioazul.pt>

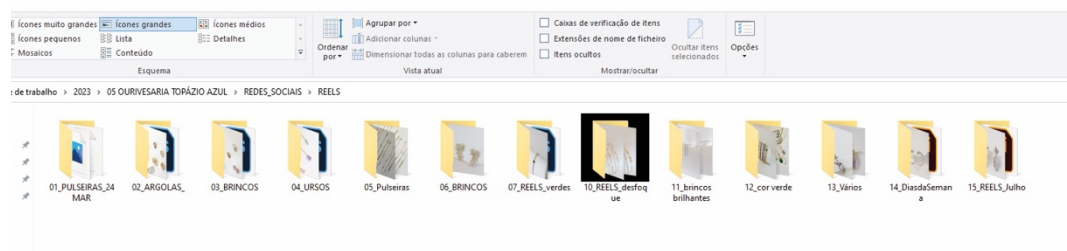
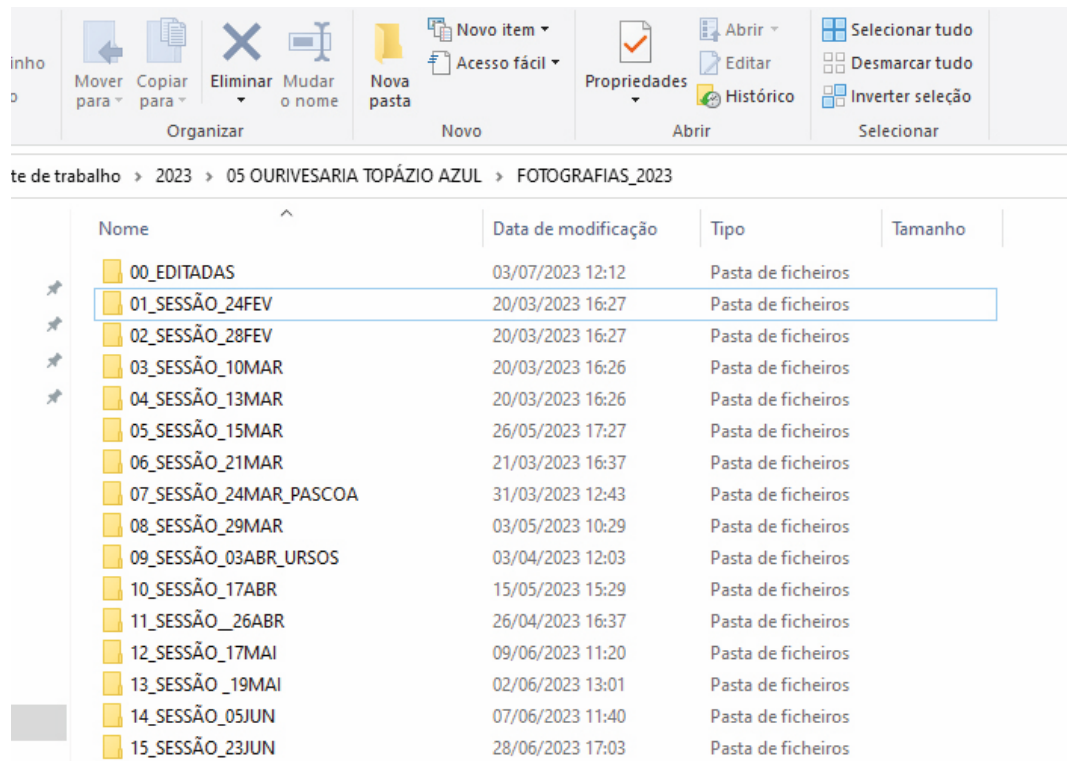
- Processo desenvolvimento do Logótipo



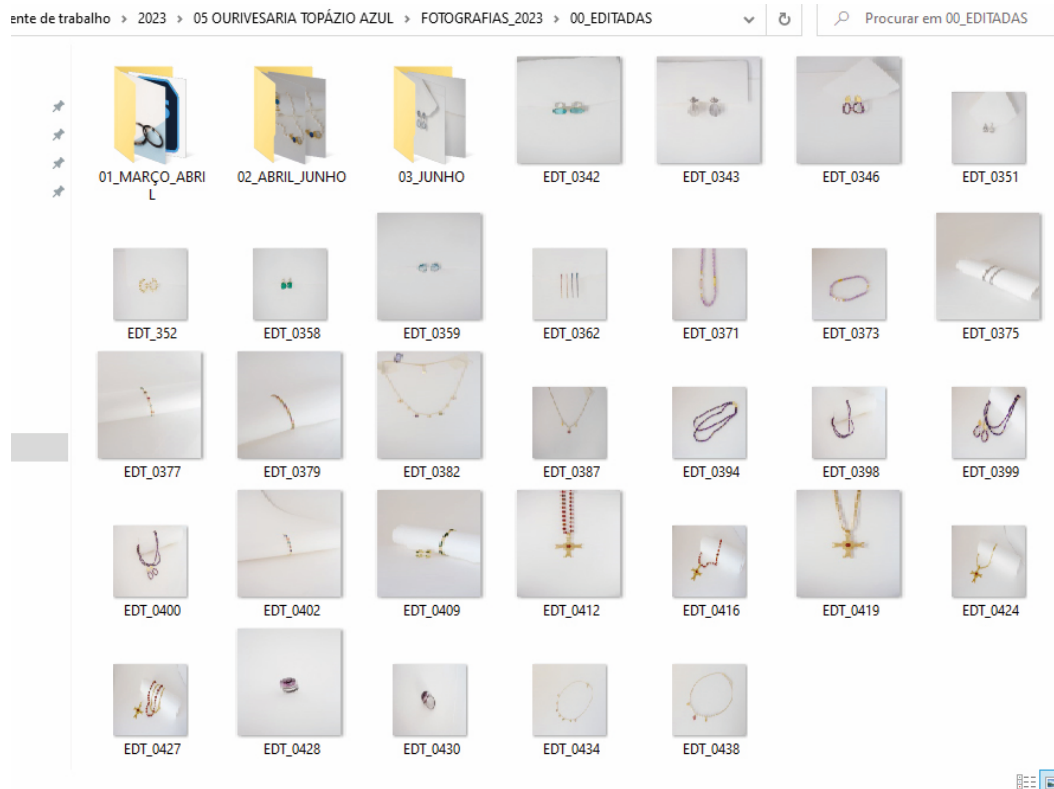
- Planificação e comparação entre a antiga e a nova embalagem



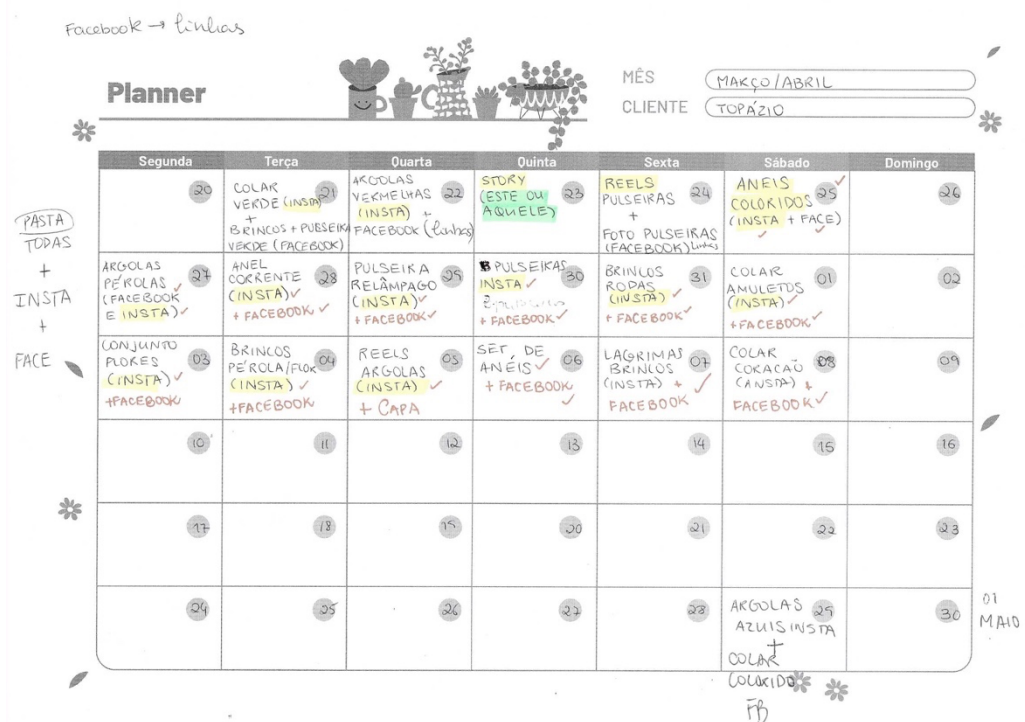
- Organização das sessões fotográficas e de conteúdo de vídeo



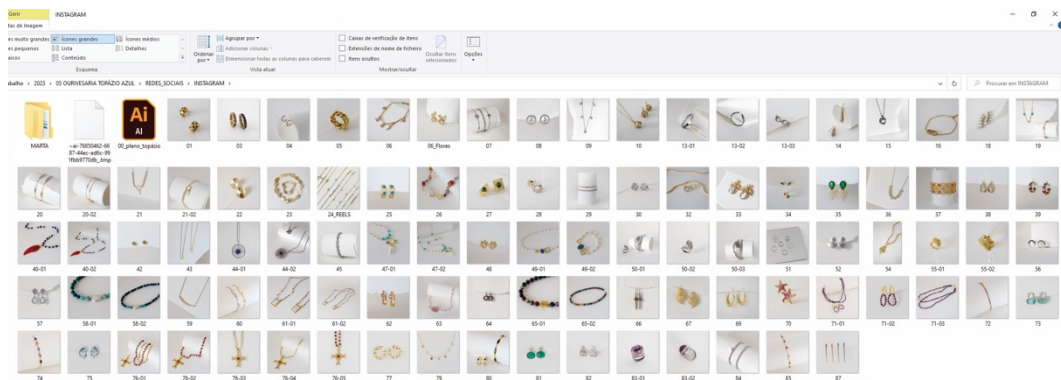
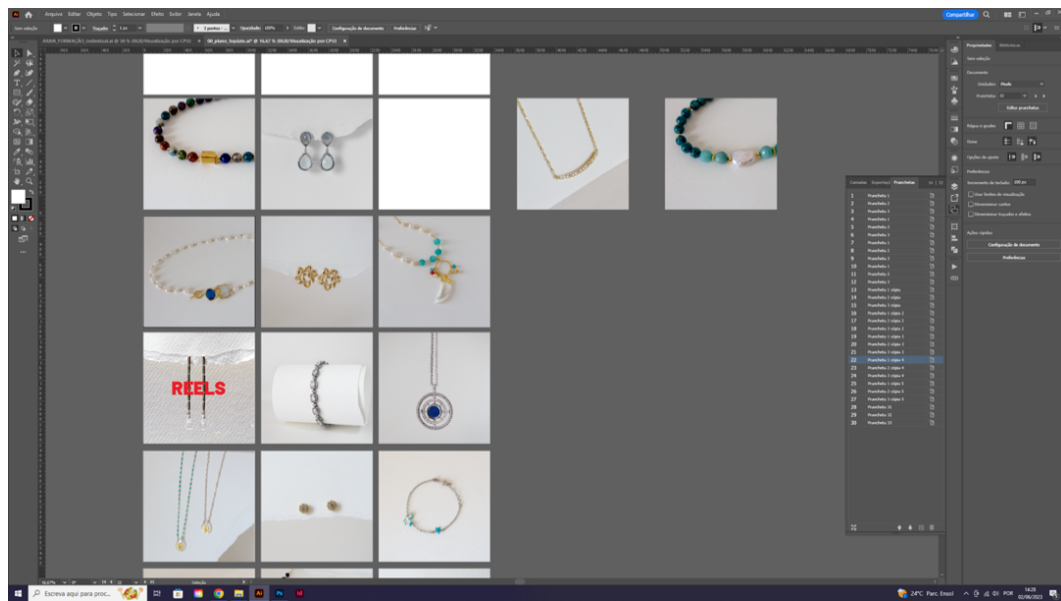
- Organização das fotografias editadas para serem futuramente usadas



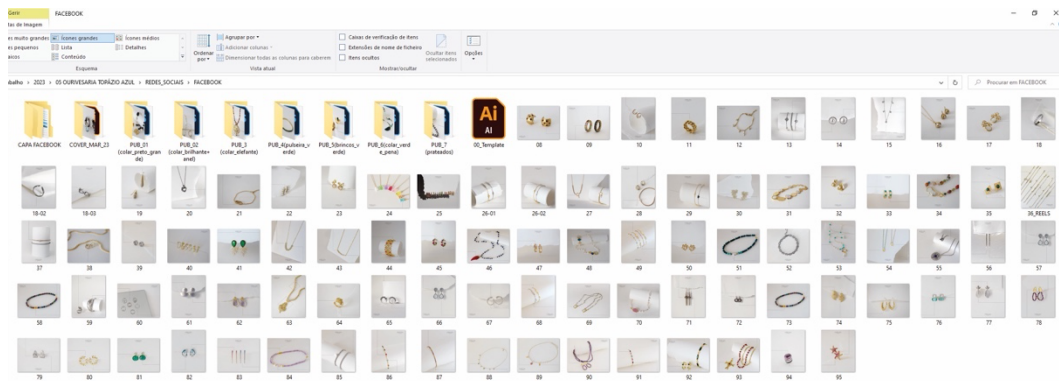
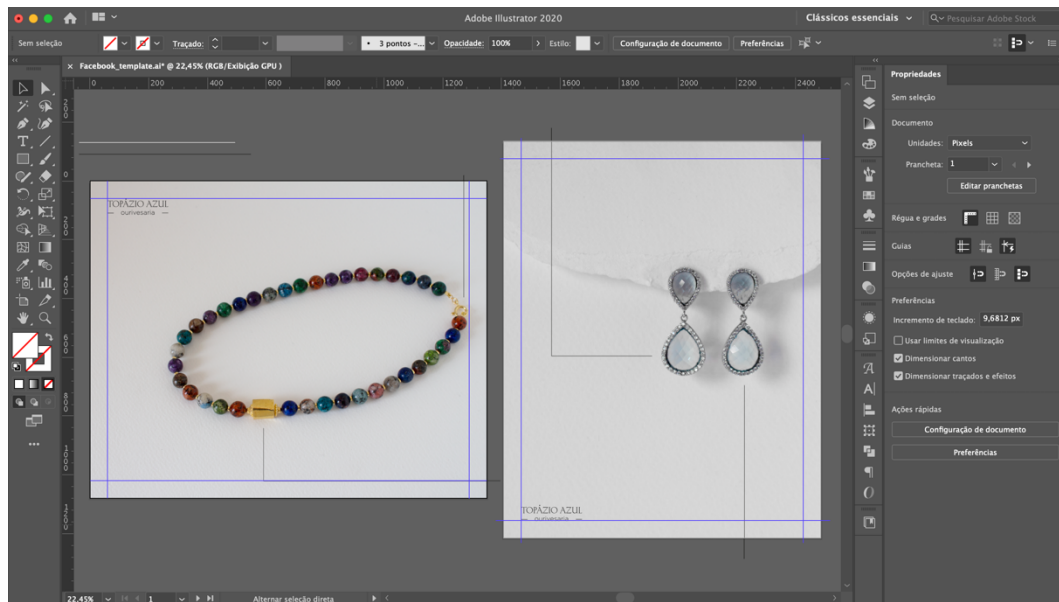
- Gestão dos conteúdos para as redes sociais



- Gestão da rede social Instagram



- Gestão da rede social Facebook – desenvolvimento e organização das publicações



Anexo C – Imagens do desenvolvimento e projeto final do Fórum Digital da ECP

- Links das Redes Sociais

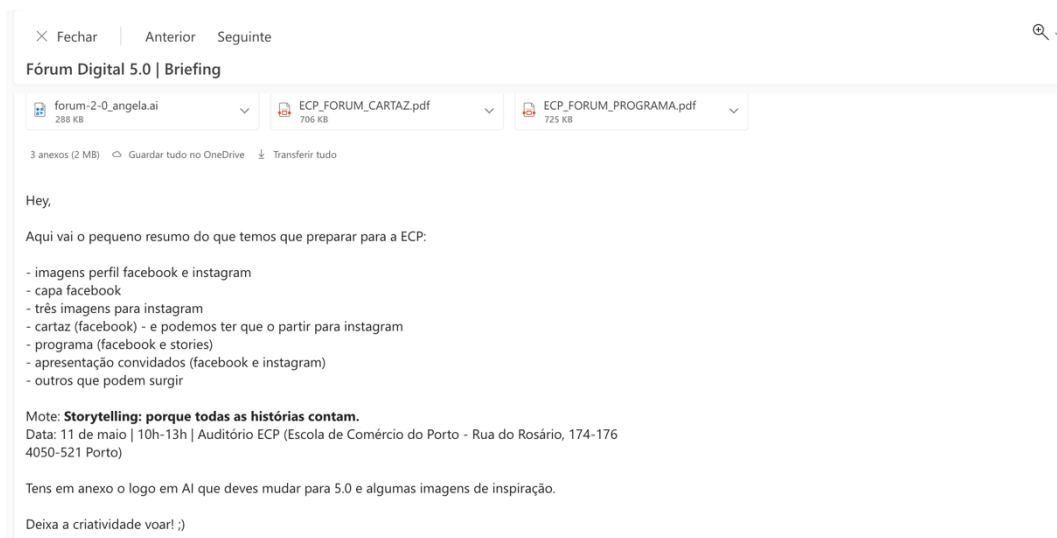
Facebook:

<https://www.facebook.com/forumdigitalecp>

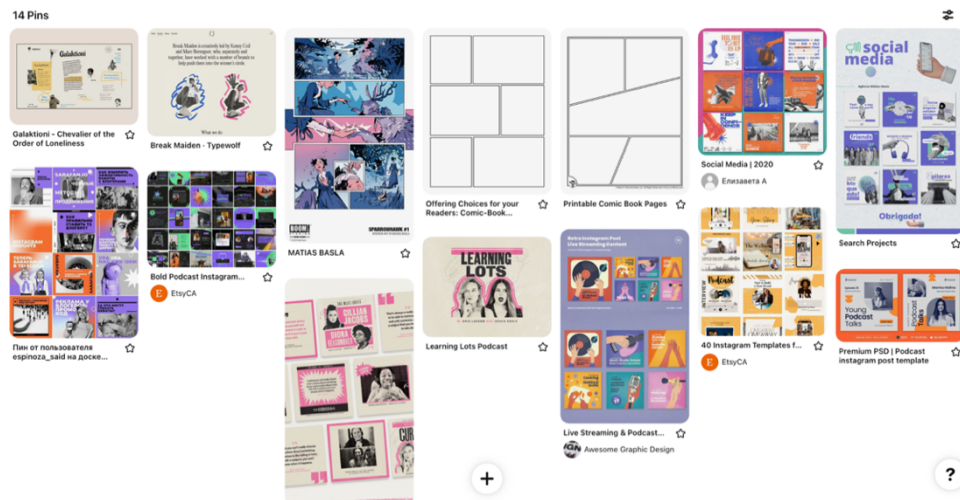
Instagram:

<https://www.instagram.com/forumdigitalecp>

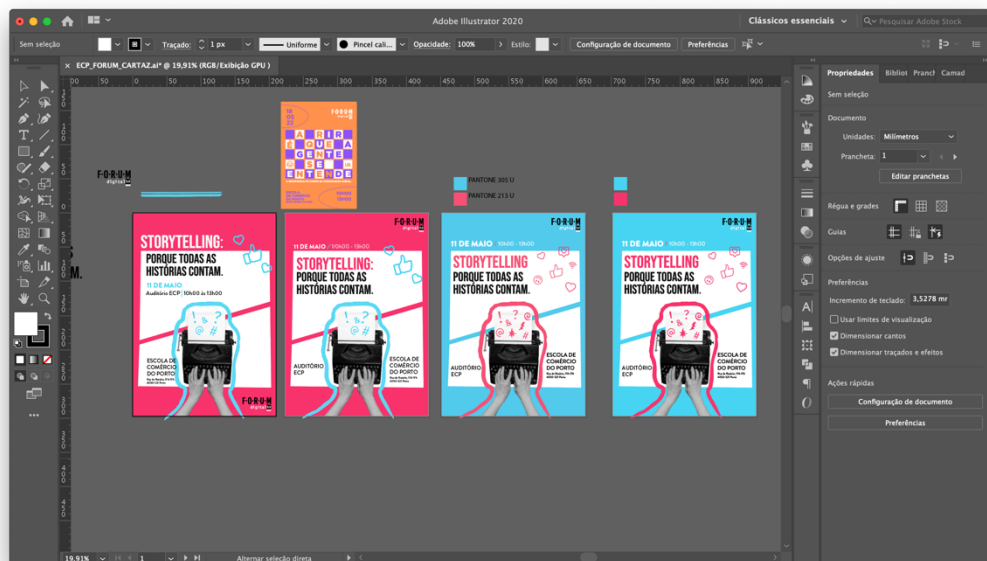
- *Briefing*



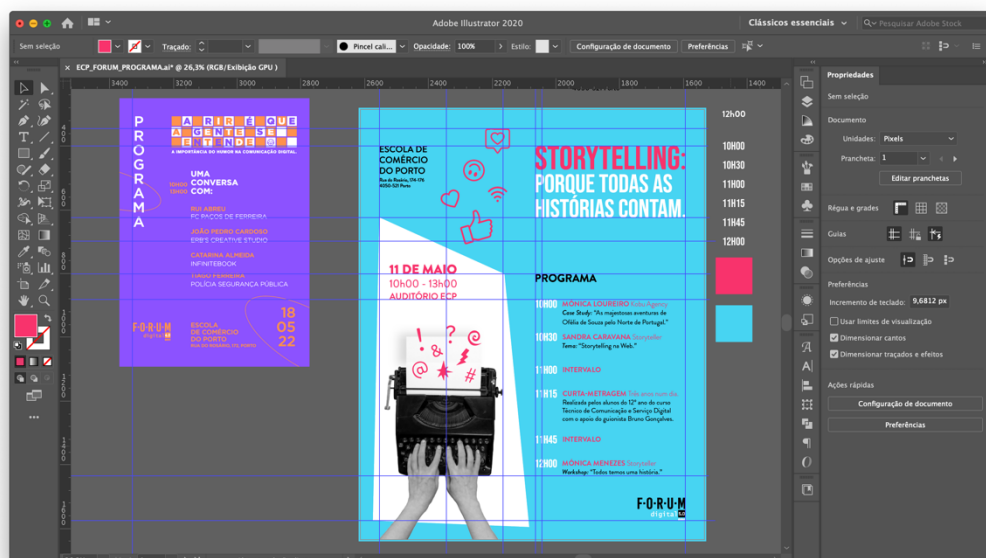
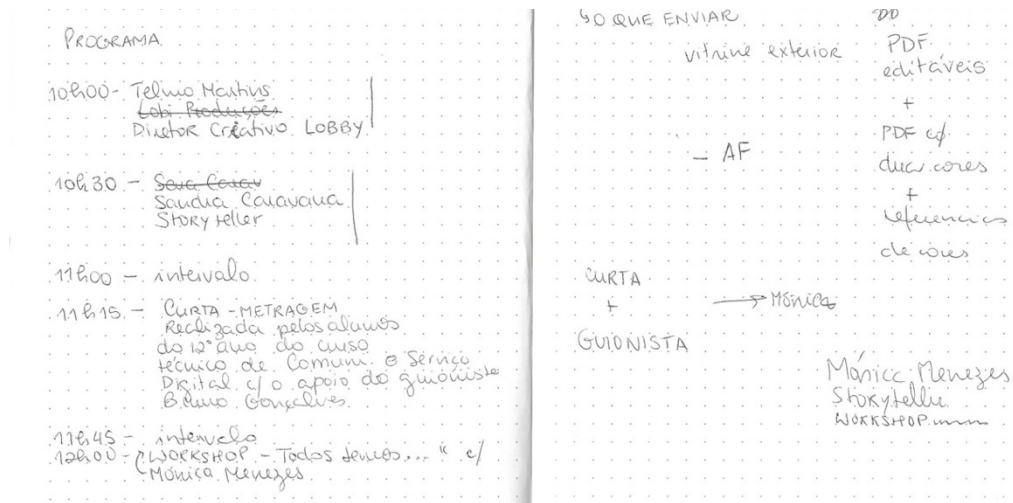
- *Moodboard* e esboços numa fase inicial



- Desenvolvimento do Cartaz e produto final

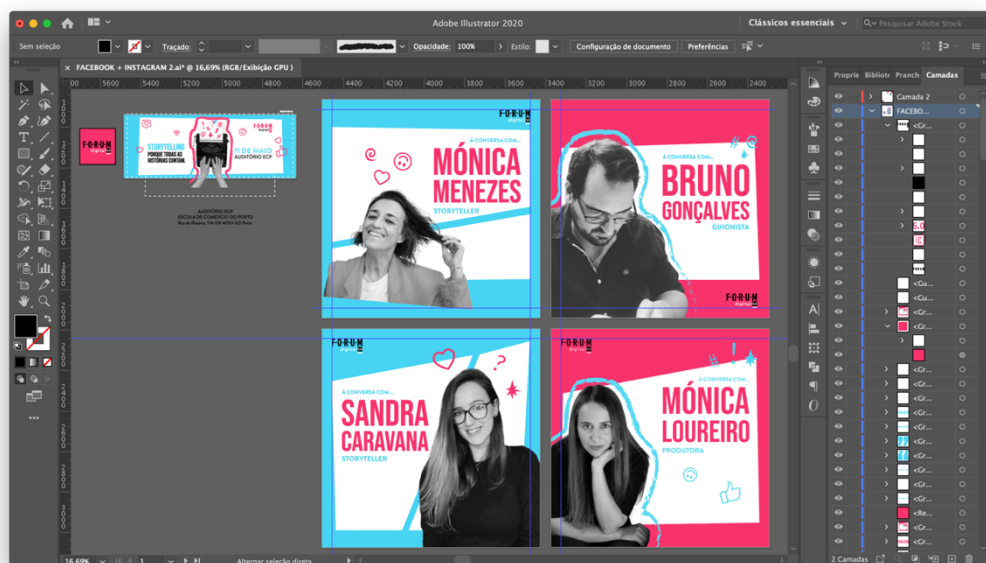


- Desenvolvimento do Programa e produto final





- Gestão das publicações da rede social Facebook



STORYTELLING
PORQUE TODAS AS HISTÓRIAS CONTAM.

11 DE MAIO
AUDITÓRIO ECP

F·O·R·U·M
digital 5.0

F·O·R·U·M
digital 5.0

Fórum Digital ECP
205 gostos · 218 seguidores

Mensagem Gosto Pesquisar

Publicações Sobre Menções Críticas Seguidores Fotos Mais ▾

Apresentação
O Fórum Digital ECP é um evento organizado anualmente pelo

Publicações Filtros

Anexo D – Imagens do desenvolvimento do vídeo comemorativo dos 44 anos da Camacho

- Links para o vídeo nas diferentes plataformas

Facebook:

<https://www.facebook.com/camachoengenharia/videos/1922326618111669>

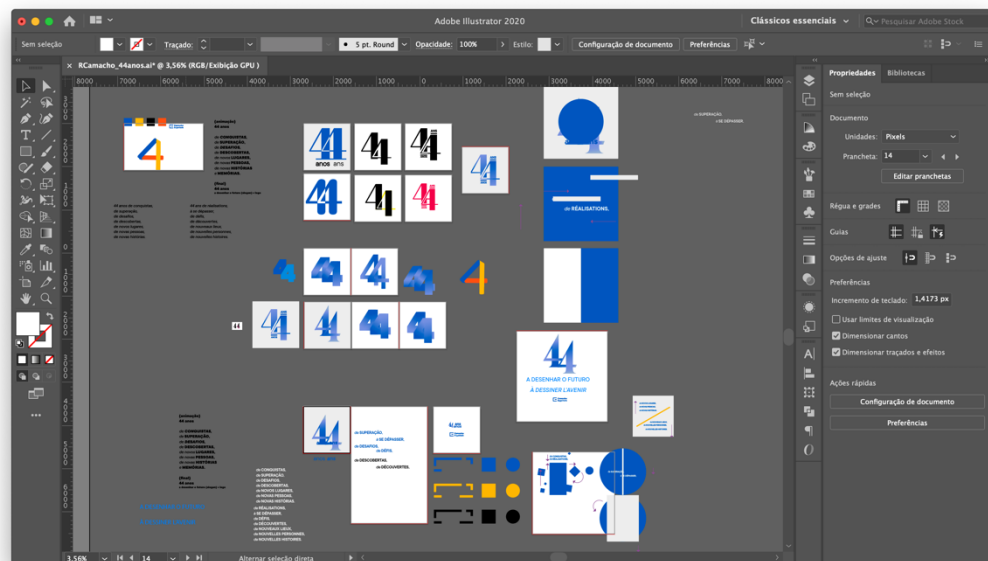
Instagram:

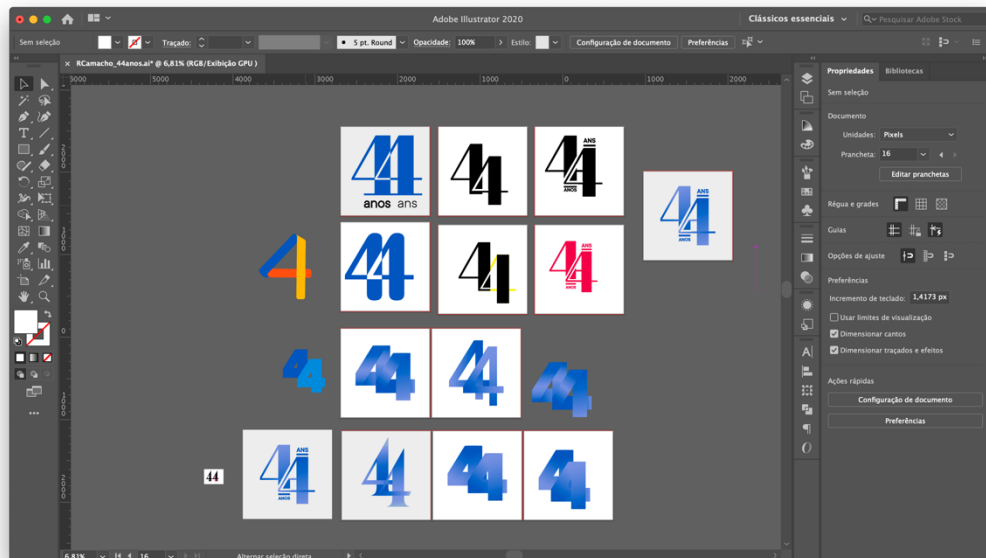
<https://www.instagram.com/p/CoEzMaDPBId>

LinkedIn:

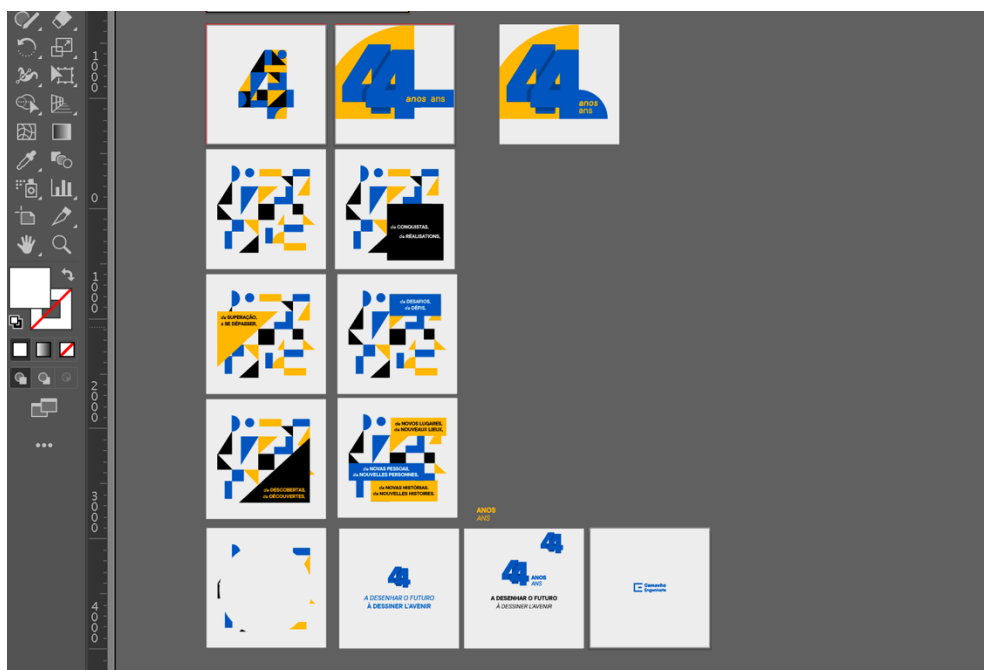
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7026130572922003456>

- Processo de desenvolvimento do grafismo

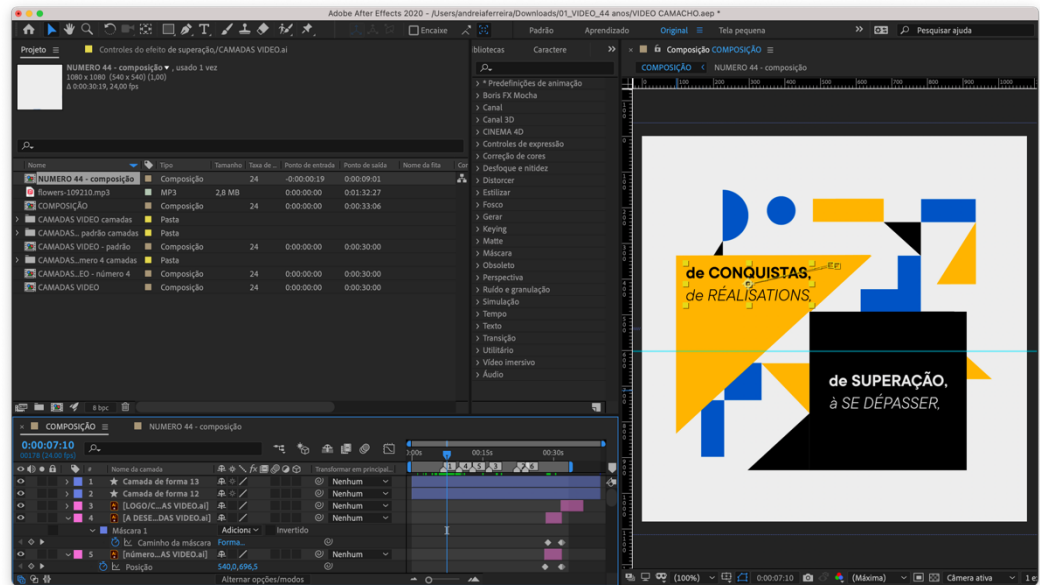




- *Storyboard* desenvolvido para a animação do vídeo



- Desenvolvimento da animação em After Effects



Anexo E– Imagens do desenvolvimento do vídeo para o Dia Internacional das Mulheres na ARAN

- Links para o vídeo nas diferentes plataformas

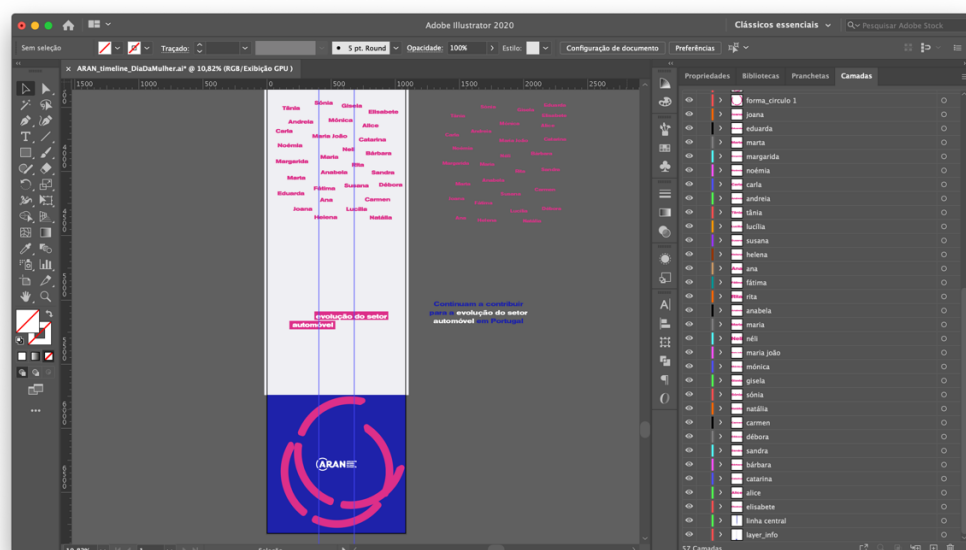
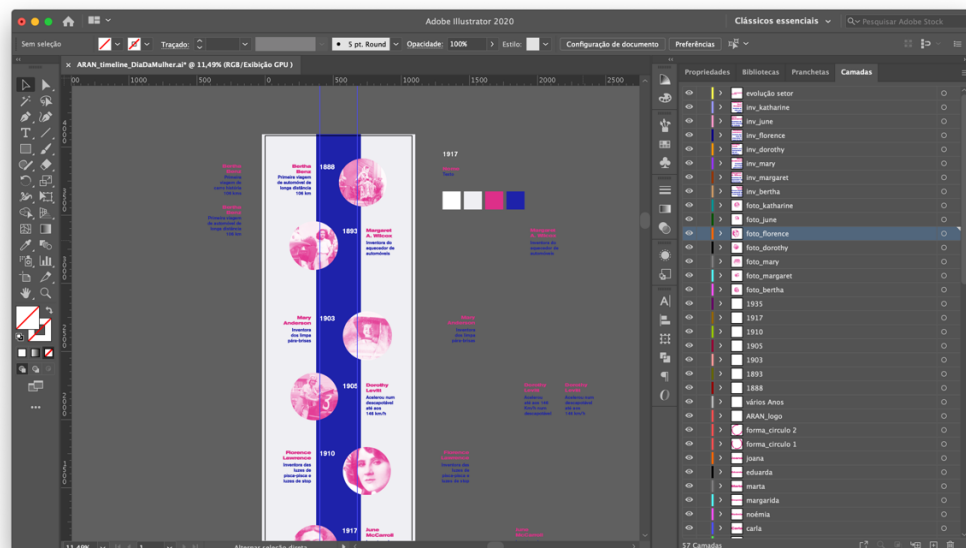
Facebook:

<https://www.facebook.com/aran.pt/videos/2383851028462713>

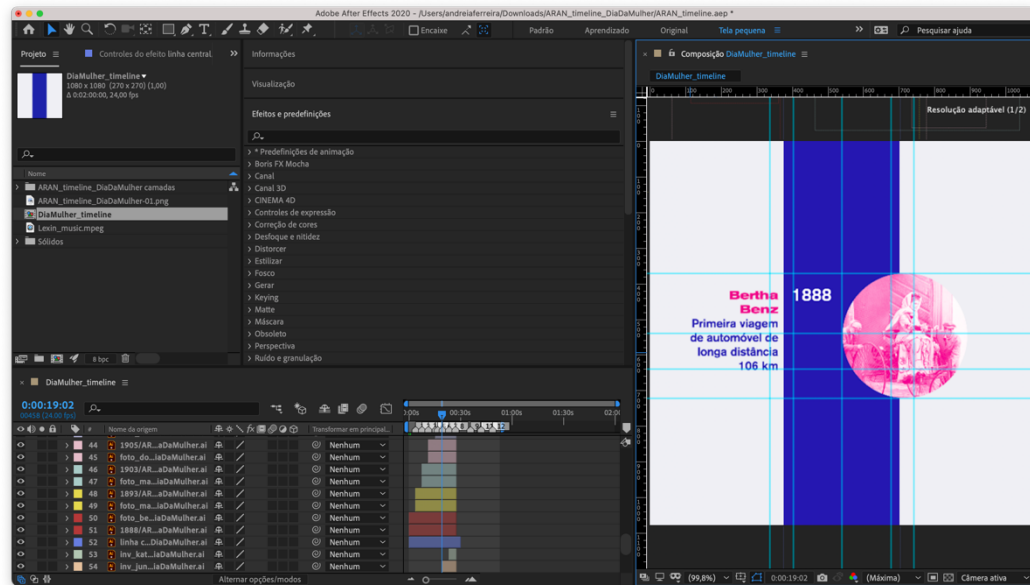
LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7039169334568464384>

- Documento preparado para a animação dos elementos gráficos

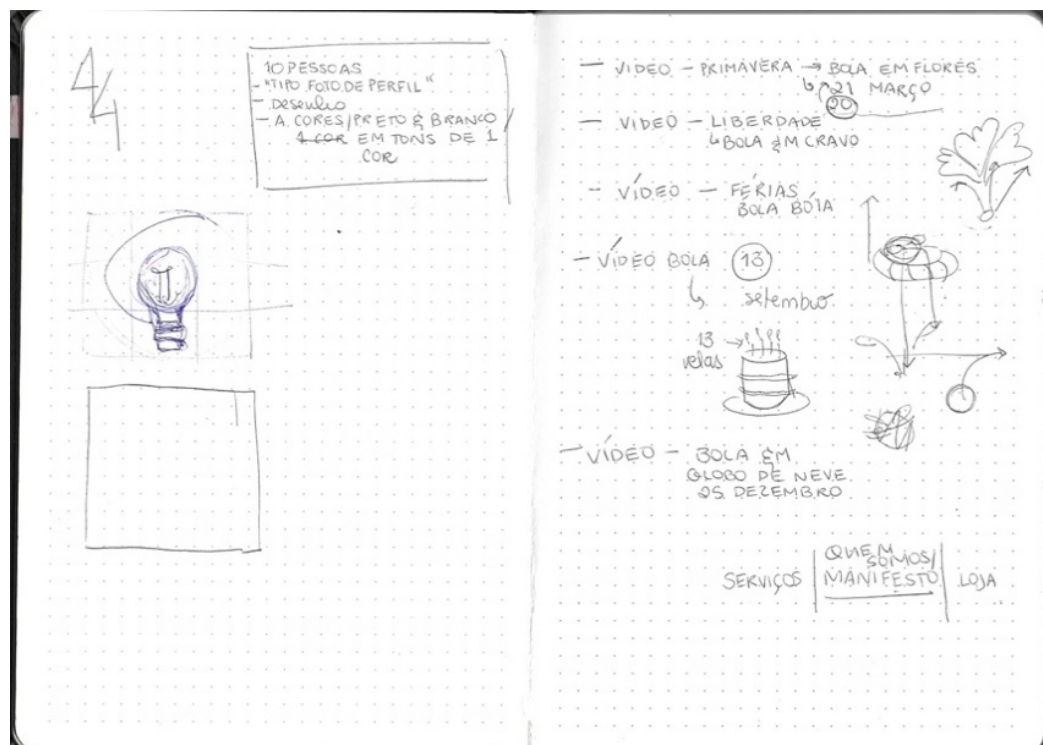


- Desenvolvimento da animação em After Effects



Anexo F- Imagens do processo dos vários vídeos para a Pegada Criativa

- Planeamento de cada vídeo



DIA DE SÃO VALENTIM

- Links para o vídeo nas diferentes plataformas

Facebook:

<https://www.facebook.com/pegadacriativa/videos/591642422407274>

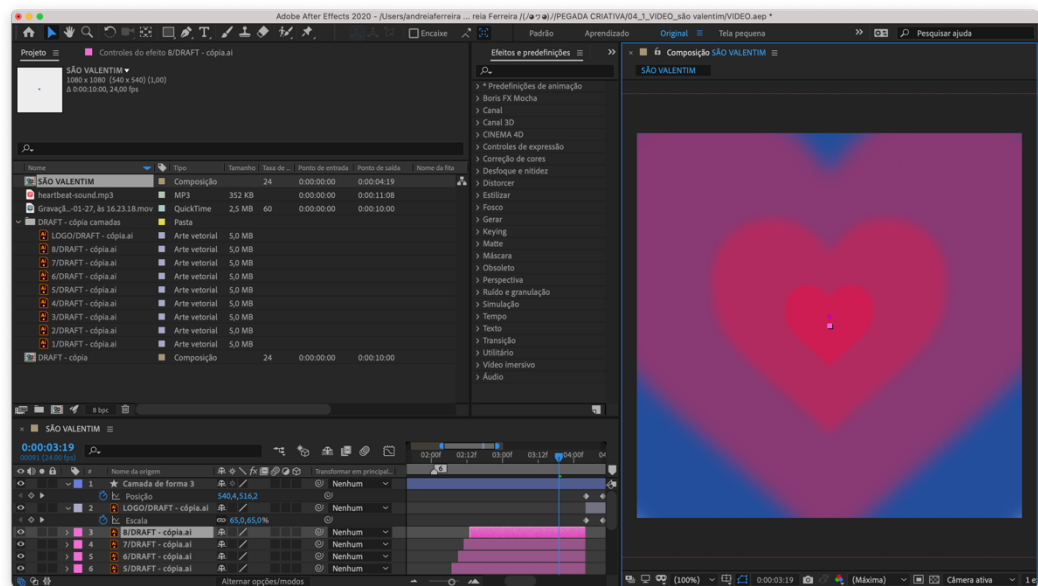
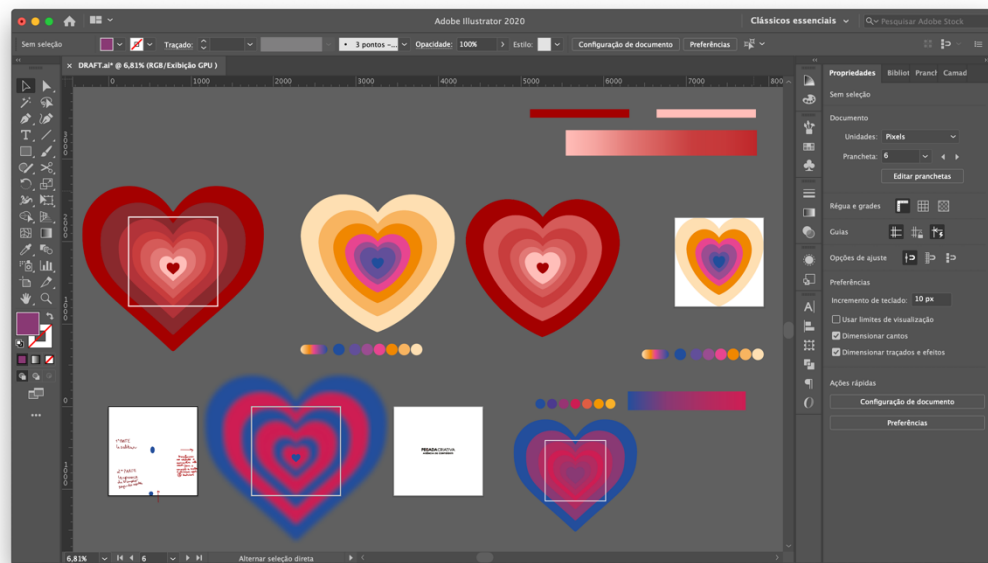
Instagram:

<https://www.instagram.com/p/ComfBmdA5GH>

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7030870997356417025>

- Desenvolvimento e animação do vídeo



PRIMAVERA

- Links para o vídeo nas diferentes plataformas

Facebook:

<https://www.facebook.com/pegadacriativa/videos/1630772030698968>

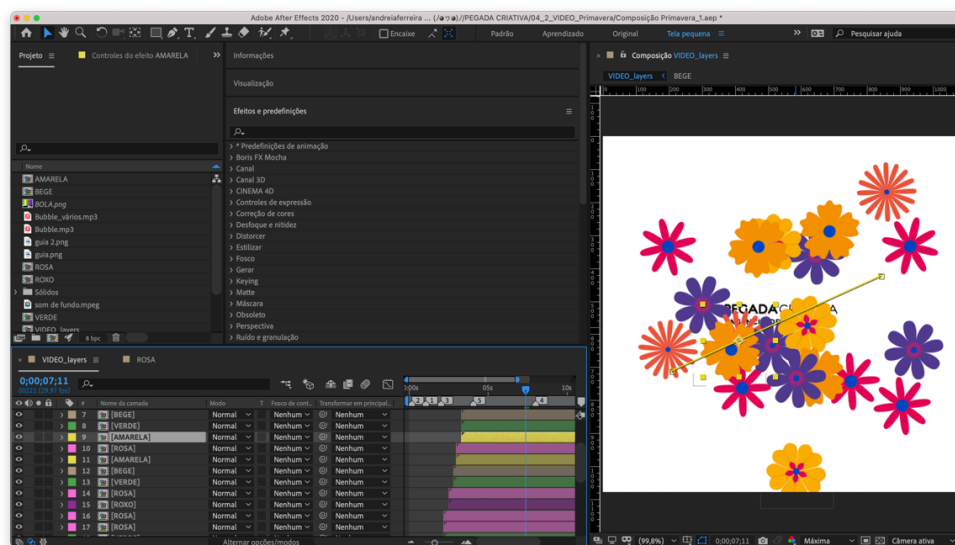
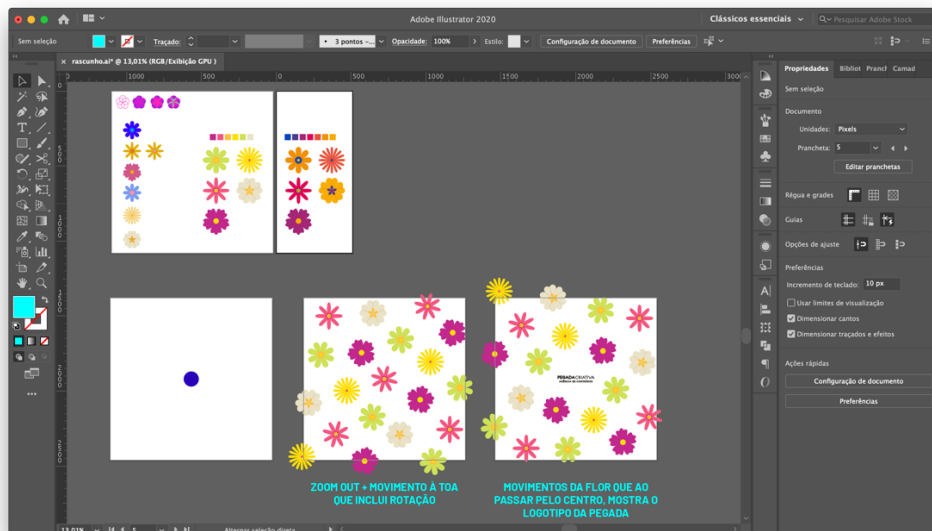
Instagram:

https://www.instagram.com/p/CqBEeMcAia_

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7043656306284507136>

- Desenvolvimento e animação do vídeo



DIA DA REVOLUÇÃO DOS CRAVOS

- Links para o vídeo nas diferentes plataformas

Facebook:

<https://www.facebook.com/pegadacriativa/videos/647518357213438>

Instagram:

<https://www.instagram.com/p/Crc9-qkAt6n>

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7056547527382228994>

- Desenvolvimento e animação do vídeo

