

Relatório de Estágio Cachupa Creative
Studio: Design Social Josua Eusébio Fonseca

Josua Eusébio Fonseca Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Design
Social

Outubro de 2023

Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Design Social

Josua Eusébio Fonseca

outubro de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Josua Eusébio Fonseca

Estágio Cachupa Creative Studio: Design Social

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Ferreira Fonseca Lousada Soares

Vila do Conde, outubro de 2023
Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Josua Eusébio Fonseca

Estágio Cachupa Creative Studio: Design Social

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Ferreira Fonseca Lousada Soares

Vila do Conde, outubro de 2023

Josua Eusébio Fonseca

Estágio Cachupa Creative Studio: Design Social

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Dirk Gerard Celina Robert Loyens

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof^ª. Doutora Cristina Ferreira Fonseca Lousada Soares

Escola Superior de Media, Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof^ª. Doutora Sílvia Soares

Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer à minha orientadora, Professora Cristina Lousada Soares, por ter acreditado em mim e ter-me guiado nesta etapa, quando eu mesmo duvidei se iria conseguir fazê-lo.

De seguida agradeço ao Designer Pedro Fragoso Lopes pela oportunidade que me deu de estagiar na Cachupa. Foram meses incríveis que conseguiram exceder as minhas expectativas, e aos meus colegas do estúdio que tornaram a experiência ainda melhor.

Aos meus amigos que estiveram sempre lá para me ajudar, aconselhar e que me ajudaram a manter a direção e o foco nos meus objetivos.

Por fim agradeço à minha família por terem sempre investido nos meus sonhos e por sempre confiarem nas minhas decisões.

RESUMO ANALÍTICO

De forma a concluir o Mestrado em Design da Escola Superior de Media, Arte e Design (ESMAD) foi escolhida a vertente de Estágio Curricular, integrando a equipa de trabalho do Cachupa Creative Studio e colaborando na resposta a vários projetos, numa tentativa de encontrar uma área em que se pudesse especificar no futuro.

Este estágio teve orientação da Professora Doutora Cristina Lousada Soares, e o acompanhamento do designer Pedro Fragoso Lopes, fundador e membro da empresa acolhedora.

A escolha da entidade acolhedora possibilita não só a abordagem do tema de Design Social, visto que a empresa direciona todo o seu trabalho para o impacto social, como a exploração de várias áreas do Design.

Ao longo do Estágio foram vários os projetos desenvolvidos, tendo sido exploradas várias áreas, sendo que a área do Motion Design acabou por se destacar como a área mais explorada. São apresentados também os vários desafios encontrados ao longo do Estágio, desde conseguir corresponder com as necessidades dos clientes como enfrentar imprevistos.

A presente dissertação serve como registo de todo o percurso referente ao Estágio Curricular, apresentando reflexões sobre os projetos desenvolvidos, focando-se sobretudo nas considerações a ter quando se trabalha em Design Social e a exploração do Design em novas ferramentas de trabalho.

Palavras-chave: Design Social; Impacto Social; Motion Design; Relatório de Estágio.

ABSTRACT

In order to complete the Master's degree in Design at the School of Media, Arts, and Design (ESMAD), the Curricular Internship track was chosen, integrating the work team of Cachupa Creative Studio and collaborating on various projects in an attempt to find a specific area for future specialization.

This internship was supervised by Professor Cristina Lousada Soares, Ph.D., and supported by designer Pedro Fragoso Lopes, founder and member of the hosting company.

The choice of the hosting entity enabled not only the approach to Social Design, as the company directs all its work towards social impact, but also the exploration of various design areas. Throughout the internship, several projects were developed, encompassing diverse fields, with Motion Design standing out as the most explored area. The challenges encountered during the internship are also presented, from meeting clients' needs to facing unexpected situations.

This dissertation serves as a record of the entire journey related to the curricular internship, providing reflections on the projects developed, focusing primarily on considerations when working in Social Design and the exploration of Design in new work tools.

Keywords: Social Design; Social Impact; Motion Design; Internship Report

SUMÁRIO

Lista de Tabelas/Ilustrações/Siglas	8
Glossário	10
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Motivação.....	12
1.2. Objetivos.....	12
1.3. Estrutura.....	13
2. ESTÚDIO.....	14
2.1. Cachupa Creative Studio.....	14
2.2. Integração na Equipa	14
2.3. Calendarização	16
3. ENQUADRAMENTO.....	17
3.1. Evolução do Design	17
3.2. Design Social.....	21
3.3. Impacto Social.....	23
4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS.....	25
4.1. Projeto para VENN Foods	25
4.1.1. Briefing.....	26
4.1.2. Desenvolvimento	26
4.1.3. Resultados	49
4.1.4 Considerações.....	49
4.2. Projeto Exposição Cachupa	51
4.2.1 Briefing.....	51
4.2.2. Desenvolvimento	51
4.2.3. Implementação	71
4.2.4. Considerações	73
4.3. Vídeo de Apresentação do Estúdio	75
4.3.1 Briefing.....	75
5. CONCLUSÃO	79
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
7. BIBLIOGRAFIA	83

Lista de Tabelas/Ilustrações/Siglas

Figura 1 – Edifício 1 da UPTEC Baixa	15
Figura 2 – Cronograma.....	16
Figura 3 – Matrix de Buchanan. Fonte: https://designbetterbusiness.wordpress.com/2013/06/03/design-approach-to-business-models/ ...	17
Figura 4 – Wlliam Morris. 1899. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/William_Morris_age_53.jpg/800px-William_Morris_age_53.jpg	18
Figura 5 – Frank Lloyd Right. 1913. Fonte: https://www.wallpaperflare.com/man-in-gray-suit-jacket-frank-lloyd-wright-american-architect-wallpaper-zlsrm/download	18
Figura 6 – Peter Behrens. 1913. Fonte: https://snl.no/Peter_Behrens	19
Figura 7 – Edifício Bauhaus, Dessau. Fonte: https://www.tate.org.uk/art/artworks/moholy-bauhaus-building-dessau-p79916	19
Figura 8 – Walter Gropius, 1919. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Walter_Gropius#/media/Ficheiro:WalterGropius-1919.jpg	20
Figura 9 – Victor Papanek. 1981. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek#/media/File:Victor_Papanek,_RIT_NandE_Vol13Num3_1981_Jan22_Complete.jpg	22
Figura 10 – Ezio Manzini. 2015. Fonte: https://www.artcenter.edu/connect/events/a-conversation-with-ezio-manzini.html	23
Figura 11 – Gráfico de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Fonte: https://www.dge.mec.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods	24
Figura 12 – Logótipo VENN Foods. Fonte: https://www.facebook.com/vennfoods/	25
Figura 13 – Snider Rodrigues, cofundador da VENN (à esquerda), e Monika Bloch, responsável pelas receitas (à direita). São os membros com quem o estúdio tem mais contacto ao longo do projeto. Fonte: https://noticias.up.pt/empresa-da-uptec-quer-levar-comida-a-base	26
Figura 14 – Calendarização Inicial para o desenvolvimento do projeto VENN.	27
Figura 15 – Painel Semântico criado em Behance para o projeto VENN.	28
Figura 16 – Proposta de Estrutura de Vídeo.....	29
Figura 17 – Guião, em Português, para o vídeo VENN.	31
Figura 18 – Exemplo de MoodBoard para paleta de cores.	32
Figura 19 – Exemplo de MoodBoard para materiais dos equipamentos e cozinha.....	33
Figura 20 – Blender. Conjunto de Nodes usados para textura da parede.	34
Figura 21 – Conjunto de imagens usadas para a criação da textura para a parede em Blender.	34
Figura 22 – Blender. UV Unwrap da caixa VENN.	35
Figura 23 – Imagem usada para criação de textura da caixa VENN modelada em Blender.	35
Figura 24 – Blender. Utilização de imagem real, para corresponder composição ao vídeo.	36
Figura 25 – Diferença de resultados na utilização de um chão para refletir a luz.	37
Figura 26 – Render final. Resultado.....	38
Figura 27 – Evolução dos Renders.....	38
Figura 28 – Testes de Gravação. Teste de gravar alimentos em movimento.....	39
Figura 29 – Testes de Gravação. Testes de cores.....	40
Figura 30 – Testes de Gravação. Teste de brilhos com pimentos molhados.....	40
Figura 31 – Folha de Sala para planos com atores.....	41

Figura 32 – Gravações Finais.....	43
Figura 33 – Anatomia de um Crime, créditos iniciais. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=SOTm-7DvR2c	44
Figura 34 – Conjunto de esboços feitos para ilustrações dos motion graphics para o vídeo.	46
Figura 35 – Ilustração final do planeta terra, antes de ser animada.....	48
Figura 36 – Ilustração final de vegetais e especiarias a simular vegetação, antes de ser animada.....	48
Figura 37 – Planta do Piso 0 do Edifício 1 da UPTec Baixa.....	53
Figura 38 – Levantamento de medidas do mobiliário pré-existente.....	54
Figura 39 – Primeira proposta de exposição apresentada.	56
Figura 40 – Segunda proposta de exposição apresentada.	58
Figura 41 – Terceira proposta de exposição apresentada.....	61
Figura 42 – Testes de ampliação e resolução de fotografias.	62
Figura 43 – Barras metálicas e ganchos já existentes nas paredes do espaço.	64
Figura 44 – Peças modeladas em Blender para suspensão das fotografias, com fio.	65
Figura 45 – Comparação visual entre dois exemplos de comunicação: à esquerda, comunicação própria da Cachupa; à direita, comunicação da 5ª edição do Maneiras de Sever. Fonte: https://www.linkedin.com/company/cachupa-creative-studio/ e https://fundacaomaoamiga.pt/ (Respetivamente)	66
Figura 46 – Plano de estrutura para o vídeo de promoção da exposição.....	67
Figura 47 – Frame com as duas datas da exposição em simultâneo.....	69
Figura 48 – Frame referente à informação da localização da exposição.....	70
Figura 49 – Sessão de abertura da exposição. Pedro Fragoso Lopes a apresentar a exposição aos visitantes. Fotografia de Nelson Luís	71
Figura 50 – Sessão de abertura da exposição. Fotografia por Nelson Luís.....	72
Figura 51 – Sessão de abertura da exposição. Fotografia por Nelson Luís.	72
Figura 52 – Folha de Sala, Postais e Autocolantes referentes à exposição. Fotografia por Nelson Luís.	73
Figura 53 – Proposta de Vídeo de Apresentação do estúdio.....	78

Glossário

Add-on – Um programa ou script de software de terceiros, adicionado a um programa para fornecer recursos e habilidades adicionais.

Animatic – Versão preliminar de um vídeo onde são gravadas as várias secções de um storyboard em sequência para indicar o ritmo. Também é utilizado som a acompanhar.

APK – Android Application Package. É um formato de arquivo de instalação de aplicações.

AR – Realidade Aumentada

Assets – Em linguagem digital, asset é um componente pode ser comprado ou baixado para uso próprio.

Check Marks – Sinal de visto, usado como uma marcação para indicar uma afirmação, geralmente positiva.

Easter Egg – É um pequeno detalhe introduzido subtilmente numa obra para fazer referência a outra.

Feedback – É a informação/opinião que o emissor recebe, após o recetor receber a sua mensagem.

Frames – Termo utilizado em animação para indicar uma imagem individual contida numa sequência de imagens.

Green Screen – Tela verde utilizada como fundo num cenário em que se pretenda usar Chroma Key (técnica de sobreposição de imagens por meio de anulamento de uma cor, geralmente verde ou azul).

Loop – Em animação é uma conexão feita entre o fim e o início de um vídeo para criar um ciclo infinito de repetição, tentando esconder o verdadeiro fim.

Meal Kits – Kits de refeição

Outsourcing – Prestação de serviços por parte de terceiros.

PLA – Material biodegradável utilizado em impressão 3D.

Posts – Conteúdo publicado numa rede social

Reels – Formato de video utilizado dentro da rede social Instagram

Show Reel – Compilação do melhor trabalho de uma determinada pessoa ou empresa.

Skills – Conjunto de habilidades

STL – Formato de arquivo utilizado para transmissão de dados, usado majoritariamente na área de modelação digital

Stories – Formato de vídeo característico por ser efêmero (tem a duração de 24h)

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação

Como forma de concluir o ciclo de estudos de Mestrado em Design, o estudante optou pela modalidade de Estágio Curricular tendo encontrado o seu local de estágio no Cachupa Creative Studio. Esta escolha surge de uma vontade de poder entrar em contacto com a realidade do mercado de trabalho e experienciar vários projetos de diferentes índoles.

O estudante entra no Mestrado com uma vontade de explorar novas áreas relacionadas com Design. Apesar de no seu percurso escolar ter sempre explorado áreas relacionadas com Design de Produto, é no primeiro ano de Mestrado em Design (realizado na Universidade de Aveiro) que se apercebe que já não encontra o interesse e vontade de prosseguir na área referida. Por tal, o ponto de partida e maior motivação para o Estágio Curricular é o a encontrar novas ferramentas e vertentes na área de Design. Devido à variedade de projetos respondidos pelo estúdio, existe a possibilidade de exploração, permitindo responder à vontade de o estudante procurar novas áreas de interesse dentro do Design.

Como segundo motivo, existe o interesse pelo impacto social do Design. Já em projetos anteriores, realizados pelo estudante, se percebeu uma vontade de focar a atenção em causas sociais, tendo explorado temas como motricidade de pessoas na terceira idade, intervenção em espaços abandonados, preservação de cultura e artesanato, entre outros. Aqui justifica-se também a escolha da empresa acolhedora, Cachupa, por ser um estúdio que trabalha apenas com projetos de Design com cariz de potencial impacto social.

Por fim, e talvez o mais importante, existe também a vontade de experienciar trabalho no contexto real. Uma das razões sendo a possibilidade de sair do contexto académico, em que a maior parte dos trabalhos são especulativos e hipotéticos, e começar a produzir projetos que são implementados no mercado e que obtêm resultados reais. O facto de ser um Estágio Curricular permite também que o aluno consiga voltar a ter uma rotina de trabalho em Design, que tinha sido perdida num espaço de tempo entre o primeiro e o segundo ano de Mestrado. Este período foi uma pausa de dois anos que acabou por deixar marcas no que toca a criação de horários, rotinas e produção de trabalho. O aluno sentiu que precisava de alguém, exterior a si mesmo, que impusesse metas e regimes, algo que não aconteceria se tivesse enveredado pelas opções de Projeto ou Dissertação em Mestrado.

1.2. Objetivos

Como objetivo principal, o aluno pretende ganhar experiência em contacto com o mercado de trabalho, desde o contacto com o cliente, ao trabalho em equipa e o cumprimento de prazos para entrega de projetos.

Outro motivo é o de reencontrar o interesse e vontade de trabalhar numa nova área do Design. O estudante acredita que as ferramentas teóricas e de metodologias, aprendidas ao longo do seu percurso escolar como designer, são transversais às várias áreas de Design sendo essas as

ferramentas que vai trazer para o seu Estágio Curricular. Há, portanto, o objetivo de obter novas ferramentas técnicas para potencializar e facilitar a entrada numa nova área específica, e no mercado de trabalho.

Em suma espera-se que o aluno termine o Estágio Curricular com uma nova perspectiva para o futuro no que toca à área em que se pretende especializar, e que sinta que obteve conhecimentos, referentes a Design Social e a trabalho no contexto real.

1.3. Estrutura

O presente relatório serve como um registo de todo o processo de aprendizagem e de projetos desenvolvidos ao longo do Estágio Curricular, bem como a contextualização necessária e reflexões sobre o trabalho desenvolvido. O Relatório segue a metodologia de Muratovski, expressa no seu livro "*Research for Designers*", onde se apresenta todo o trabalho defendido com pesquisa e testes, "*When I am working on a new project (...) I base my stories on a variety of entry points that range from artistic to political and many thematic areas in between. Sometimes I have a specific idea and track down research to support the idea.*" (Muratovski, *Research for Designers*. 2021)

Começando com uma introdução à empresa que acolheu o estudante, passando pela integração no espaço e na equipa e o planeamento de tarefas e projetos a desenvolver no contexto de Estágio.

Uma segunda parte fará a contextualização teórica do Estágio, começando por fazer uma leitura da evolução do papel do designer, desde do aparecimento da área até aos dias de hoje, seguindo para a contextualização do Design Social como área do Design, e acabando com a introdução ao Impacto Social.

O terceiro capítulo será o maior e detalhará o desenvolvimento dos projetos realizados no contexto do estágio, desde a proposta inicial ao próprio desenvolvimento do projeto, terminando com uma reflexão sobre o trabalho feito em cada projeto.

Por último será feita uma avaliação global ao trabalho realizado e à experiência como estagiário e finalista de Mestrado.

Ao longo do Relatório serão utilizados termos da língua inglesa que, apesar de alguns terem tradução para o português, representam de modo mais fiel a forma como se comunica, mais comumente, no meio profissional. Estes e outros termos, que necessitem duma explicação, serão compilados no Glossário com as respetivas definições. Quanto às várias menções ao estúdio, será utilizado o pronome feminino "a" para mencionar o nome do mesmo, ou seja, apesar de ser o estúdio Cachupa, poderá ser referido apenas como a Cachupa.

2. ESTÚDIO

2.1. Cachupa Creative Studio

O Cachupa Creative Studio é um estúdio que presta serviços de comunicação e design a empresas de impacto social. Foi fundada no final de 2019, com sede na UPTEC Baixa, por Pedro Fragoso Lopes, Mestre em Design e Responsável pelo evento “Maneiras de Sever”, evento que resulta do seu mestrado na Universidade de Aveiro em parceria com a Fundação de Edite Costa Matos – Mão Amiga. O intuito do projeto é o de combater a desertificação populacional do interior de Portugal, neste caso em Sever do Vouga, trabalhando sobretudo com a população mais jovem para promover o espírito empreendedor e a vontade de investir no próprio concelho. (Maneiras de Sever. <https://maneirasdesever.pt/sobre/>)

Começando apenas com Pedro Fragoso como trabalhador, o estúdio foi crescendo aos poucos, aceitando cada vez mais trabalhos e de maiores dimensões, aumentando a equipa conforme esse crescimento e aumentando a sua projeção, mantendo-se sempre fiel aos seus valores de trabalhar com empresas e projetos de impacto social. Hoje em dia é composta por uma equipa de 5 pessoas, incluindo o designer fundador: João Ribeiro, Motion Designer; Maria Peixoto, Designer Gráfico; Rafael Mendes, Multimédia; Miguel Rodrigues, Web Designer.

Em termos de competências são disponibilizados serviços de design gráfico, multimédia, captura e edição de vídeo, ilustração, Motion Design, modelação 3D e web design.

2.2. Integração na Equipa

Como já foi referido anteriormente o Cachupa Creative Studio está localizado no edifício 2 da UPTEC Baixa e, por tal, partilha este espaço com várias outras empresas que na sua maioria atuam em áreas criativas, sendo exemplo o Canal 180 (Audiovisual e Multimédia), a Pinguim Atrevido (Animação, modelação 3D e ilustração), o Galula (Design de Produto). Já mesmo por esta condição o ambiente de trabalho é bastante propício à comunicação e troca de ideias entre os vários trabalhadores que se vão cruzando nos espaços comuns do edifício.



Figura 1 – Edifício 1 da UPTEC Baixa.

O estúdio encontra-se no terceiro piso, avizinhado pela empresa Noocity e CREA, e tem ao dispor do aluno, para além de um espaço de trabalho, uma impressora, um armário que serve como cacifo e biblioteca, uma máquina de café e um frigorífico, para além da própria oferta da UPTEC de locais com banca de cozinha, espaços de lazer interior e exterior, jardim e horta comunitária. Com todos elementos presentes, facilmente se sente que se trata de um local não só para trabalhar, como para “viver”, onde se dá valor tanto aos momentos de produção, como aos de lazer e descanso.

Em relação à integração na equipa, foi um processo bastante fácil, visto que o estudante já tinha trabalhado anteriormente com o estúdio em dois projetos (através de *outsourcing*), pelo que já estava familiarizado com vários membros da equipa devido a terem sido colegas, alguns de Curso, durante a Licenciatura. A organização da equipa e dos horários de trabalho também provou ser descomplicada. O estúdio adota o formato de semana de trabalho de 4 dias, com a liberdade de decidir a gestão do próprio horário. Cabe a cada membro decidir como vai espaçar a sua carga de trabalho, podendo até realizar mais horas num dia e deixar os restantes mais livres. O trabalho é sobretudo presencial, porém existe a abertura para fazer trabalho remoto, se este se justificar ou provar ser mais vantajoso.

O estúdio faz questão de reunir toda a gente semanalmente, geralmente à segunda-feira, sendo feito um ponto de situação de todos os projetos ativos e os que estarão próximos de começar.

Estas reuniões garantem que todos estão a par do que se está a fazer, e permite haver avaliações dos projetos desenvolvidos, mesmo por alguém que não esteja diretamente a trabalhar neles.

Por fim, no que toca à divisão de tarefas, sempre que surge um novo projeto, são escolhidos os membros que irão participar no desenvolvimento, com base nas suas competências e um desses membros é indicado como sendo chefe de projeto. Essa pessoa fica encarregue da gestão do projeto e a comunicação com o cliente.

2.3. Calendarização

A calendarização do estágio foi feita tendo em conta dois projetos, cuja duração era incerta. Inicialmente foram apenas indicados os projetos com a VENN Foods e a Exposição Cachupa, tendo a noção que a VENN ocuparia dezembro e janeiro, e que a exposição aconteceria a meados de abril. Portanto havia a margem para estender a duração dos projetos caso fosse necessário, e a abertura para serem desenvolvidos novos que fossem aparecendo.

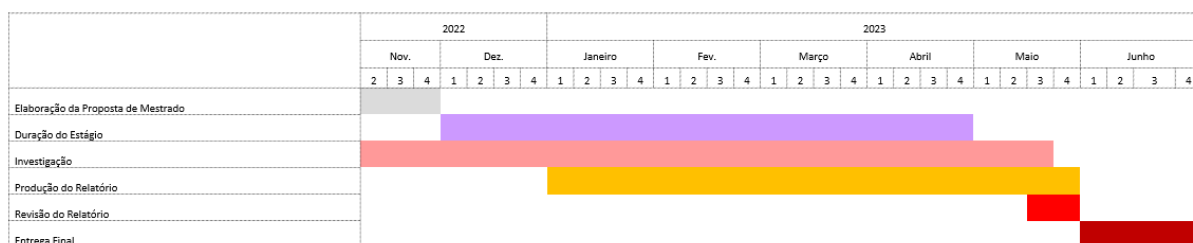


Figura 2 – Cronograma.

3. ENQUADRAMENTO

3.1. Evolução do Design

Se concordarmos com o Matrix de Buchanan (ver Figura 3) e o analisarmos em conjunção com a história do design podemos estabelecer relações entre a evolução do pensamento de design com eras específicas da história, podendo assim perceber melhor como o conceito de design e designer foi evoluindo.

Observando o gráfico apresentado conseguimos ver 4 colunas verticais que se dividem em Comunicação, Construção, Estratégia e Integração Sistémica. Estas ajudam-nos a dividir a história do design em 4 distintas fases/ordens de pensamento.

	Communication Signs & Words	Construction Things	Strategic Planning Action	Systemic Integration Thought
Inventing	Signs, Symbols, & Images			
Judging		Physical Objects		
Deciding			Activities, Services, & Processes	
Evaluating				Systems, Environments, Ideas, & Values

Figura 3 – Matrix de Buchanan. Fonte:

<https://designbetterbusiness.wordpress.com/2013/06/03/design-approach-to-business-models/>

As **duas primeiras ordens de pensamento**, Comunicação e Construção, podem ser analisadas em conjunção pois são referentes ao desenvolvimento da forma e função do design. Representam o aparecimento do design como ideia e os seus primeiros anos de implementação. Começa com o fim da revolução industrial inglesa do séc. XIX e os primeiros movimentos modernistas como *Art Nouvelle* ou de *Arts & Crafts*, e estende-se até aos anos 20 do séc. XX, com a Bauhaus a ser o marcador principal nesta divisão temporal.

Personalidades como William Morris, rosto do movimento Arts & Crafts, procuraram uma produção de arte que fosse focada mais no povo e não tanto em produções académicas e elitistas, defendendo "*arte feita pelo povo para o povo*" (*William Morris, Art and Socialism. 1884*)

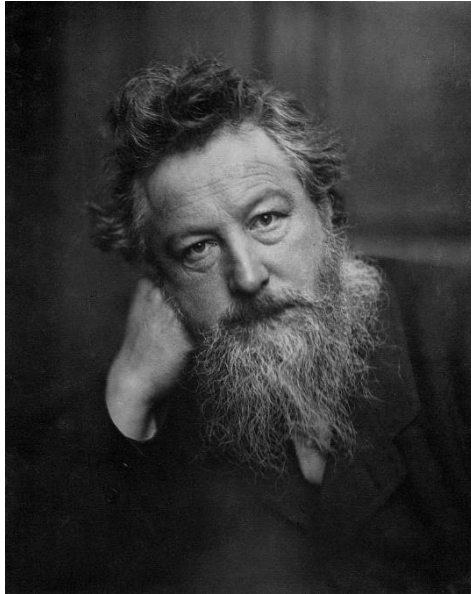


Figura 4 – William Morris. 1899. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/William_Morris_age_53.jpg/800px-William_Morris_age_53.jpg

Frank Lloyd Wright, procura também aproximar a produção artística ao povo, infere que a produção desta se deve afastar da produção artesanal, contestando alguns valores de Arts & Crafts, pois os custos tornam-na inacessível. (Frank Lloyd Wright, *The Art and Craft of the Machine*, 1901)

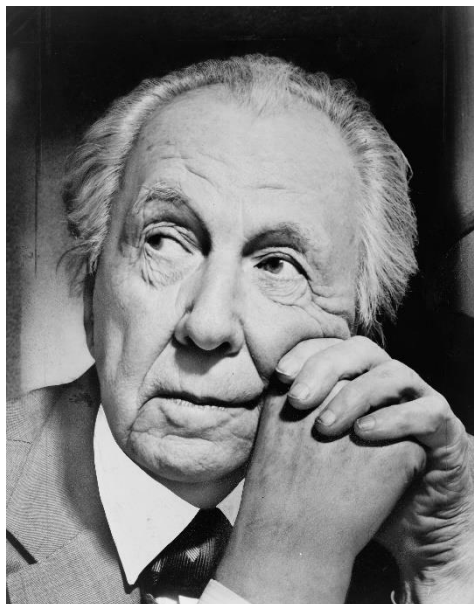


Figura 5 – Frank Lloyd Wright. 1913. Fonte: <https://www.wallpaperflare.com/man-in-gray-suit-jacket-frank-lloyd-wright-american-architect-wallpaper-zlsrm/download>

Peter Behrens, um dos fundadores da Deutscher Werkbund e conhecido como um dos primeiros Designers da história, defendeu uma produção artística que utilizasse a forma e a função em conjunto, na produção de edifícios e produtos para o povo, apropriando-se das novas tecnologias para satisfazer as necessidades físicas e emocionais do consumidor, dizendo "*Design is not about decorating functional forms – it is about creating forms that accord with the character of the object and that show new technologies to advantage.*" (Cheirchanteri, G. 2018)

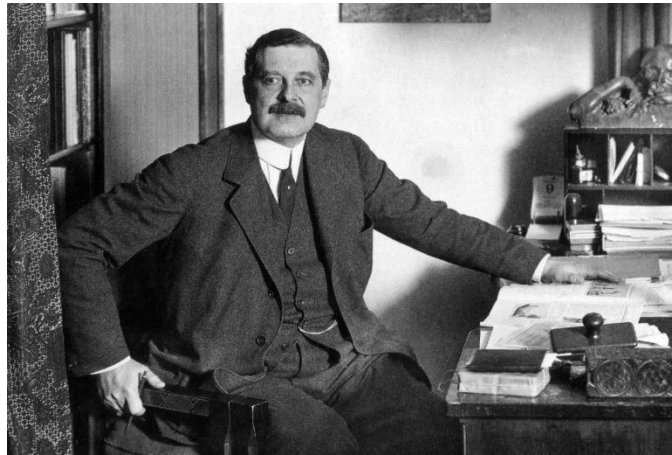


Figura 6 – Peter Behrens. 1913. Fonte: https://snl.no/Peter_Behrens

A partir da segunda década do séc. XX, surge a Bauhaus, a primeira escola de design da história. Neste espaço foi criada a oportunidade de conciliar artes consideradas menores a arquitetura, pintura e escultura, com o intuito de poder aproximar a arte ao comum cidadão, fazendo sempre fruição das técnicas e inovações de produção industriais.



Figura 7 – Edifício Bauhaus, Dessau. Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/moholy-bauhaus-building-dessau-p79916>

Walter Gropius, fundador e primeiro diretor da Bauhaus expressa no manifesto da mesma " *So let us therefore create a new guild of craftsmen, free of the divisive class pretensions that endeavoured to raise a prideful barrier between craftsmen and artists! Let us strive for, conceive and create the new building of the future that will unite every discipline, architecture and sculpture and painting, and which will one day rise heavenwards from the million hands of craftsmen as a clear symbol of a new belief to come.*" (Walter Gropius, *Bauhaus Manifesto and Program*, 1919), expressando uma vontade de inovação e exploração artística fazendo uso das inovações industriais para poder aproximar a arte a todos, acabando com os elitismos da academia, na formatação e ditar de normas para a criação artística, e da alta classe, no custo elevado e difícil acesso a peças de arte.

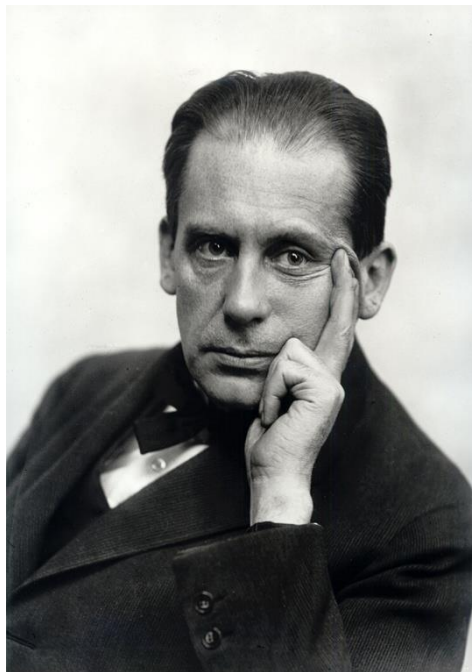


Figura 8 – Walter Gropius, 1919. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Walter_Gropius#/media/Ficheiro:WalterGropius-1919.jpg

A **terceira ordem**, a de Estratégia, representa os anos que seguem o fim da Bauhaus, mais especificamente os anos pós 2ª Guerra Mundial (1939-1945), estendendo-se aproximadamente até ao fim da guerra fria (1991). Esta fase é marcada primeiramente pela continuação dos esforços da Bauhaus, presentes em novas escolas que seguiram as suas pisadas, como são exemplo a escola Nova Bauhaus e a escola de Ulm. O marcador principal, porém, é a realidade de vida pós-guerra. Com a Europa devastada pelo conflito, os Estados Unidos da América avançam com o plano Marshall, um plano estratégico de ajuda financeira aos países europeus. É neste momento que o designer é chamado a pensar na solução de problemas da realidade, trabalhando em conjunto com empresas e outras entidades exteriores á área para desenvolver planos de ação. O design já não é só função e forma, é também estratégia e planeamento. Por estas razões, a 3ª fase tem como definição Estratégia e Decisão. (Buchanan, R. Design Issues 14. 1998)

A **4ª ordem de pensamento**, a de Integração Sistémica, referente à última etapa na história do design, enquadrada nos últimos 30 anos. Começa precisamente com a propagação do computador pessoal e internet à população geral, processo que começa por volta dos anos 90. Anteriormente o design já fazia parte das empresas e organizações, desempenhando um papel de criativo e estratega, e agora é o mesmo que, com a erupção de informação e partilha de conhecimento (geradas pelo aumento da acessibilidade de internet e computadores) faz uso das novas ferramentas digitais e apercebe-se do seu potencial. Para além do óbvio auxílio ao desenvolvimento de projetos (desde cortar despesas e tempo no desenho, modelação, pesquisa, prototipagem etc.), a verdadeira mudança foi na forma de comunicar.

A relação entre o designer e o cliente fica mais próxima, tornando-se mais individualizada e permitindo resolver assuntos mais complexos. A integração sistémica começa então a aparecer no pensamento de design, a noção de que ao objeto de design acresce uma complexa rede de sistemas que devem ser pensadas e trabalhadas. Aqui o processo de design reconhece que tem de ser multidisciplinar para poder responder a multiplicidade de questões de um dado projeto. Sabendo que um designer dificilmente conseguirá dominar vários domínios e áreas específicas, é o digital que vem fornecer as ferramentas ao design para este passar a ser um mediador entre disciplinas, fazendo-se aproveitar de vários conhecimentos que não lhe competem para poder responder a problemas, expandido assim a área de influência do design e a importância do designer na sociedade. (Van Zyl, R; Sauthoff, M. 2001)

Para além da produção e implementação de um produto também acresce nova fase de avaliação e acompanhamento do impacto do produto no consumidor final. Visto que o papel deste ganhou relevância, é importante agora explorar as partes mais subjetivas intrínsecas a qualquer objeto, o valor, a emoção e o sentido experienciados pelo consumidor, e aproveitar-se do "*feedback*" para poder melhorar. A este método de pensamento económico apelida-se de *Bottom-Up*, e passa a coexistir com o tradicional método *Top-Down*. (Lopes, Pedro F. 2013)

Nos anos mais correntes a estratégia de *Bottom-Up*, no contexto de design, começa a ser conhecida também como *Design Thinking* e começa a ser a metodologia de pensamento mais prolifera no processo de Design.

3.2. Design Social

Por volta dos anos 60 e 70 começam a surgir momentos de indicação que o papel do design começará a ganhar uma possível nova dimensão, onde o designer começa a focar-se mais nos problemas da sociedade. O conceito de Design Social é apelidado por Victor Papanek a 1972 com o seu livro "*Design for the Real World*", onde sugere uma mudança pragmática do design. Neste livro, Papanek fala sobre a generalização do design e do extremo espírito capitalista adotado pelo designer, da preconização por projetos que gerassem a maior quantia de dinheiro e que por tal tentavam agradar o maior número de consumidores possíveis, referindo "*... a society grown too large and complex to understand itself or to respond to new events is often unaware of the changes taking place within it.*" (Papanek, V. 1972), fazendo uma chamada de atenção ao designer para começar

“olhar para dentro”. Ao longo do livro há uma sugestão que o design comece a tomar consciência dos reais problemas da sociedade e, ao invés de generalizar, que se comece a focar em grupos mais individualizados.

Este pensamento de design social é continuado por outros nomes como Jan Van Toorn, que fala de



Figura 9 – Victor Papanek. 1981. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Papanek#/media/File:Victor_Papanek,_RIT_NandE_Vol13Num3_1981_Jan22_Complete.jpg

um design mais crítico e atento aos problemas da sociedade. *"Design has thus become imprisoned in a fiction that does not respond to factual reality beyond the representations of the culture industry and its communicative monopoly."*(Toorn, 1994).

Ezio Manzini surge mais recentemente como um dos nomes prevalentes no que toca a design para a inovação social (termo muitas vezes utilizado para referir design social) e design sustentável. É um dos grandes defensores do design como uma ferramenta para responder as

novas crises sociais e ambientais do séc. XXI. *"...design and social change in a connected world in transition toward sustainability: a world in which everybody constantly has to design and redesign their existence, whether they wish to or not; a world in which many of these projects converge and give rise to wider social changes; a world in which the role of design experts is to feed and support these individual and collective projects"* (Manzini, 2015)



Figura 10 - Ezio Manzini. 2015. Fonte: <https://www.artcenter.edu/connect/events/a-conversation-with-ezio-manzini.html>

Voltando à 4ª Ordem do pensamento de design, conseguimos entender que é no presente séc. XXI que o Design Social tem a maior oportunidade de atuação. As ferramentas e condições estão todas alinhadas para que o papel do design responda, mais do que nunca, às questões fundamentais da sociedade. Nunca antes o designer conseguiu comunicar tão diretamente com os clientes, podendo obter uma compreensão mais profunda dos seus problemas. Com esta nova compreensão pode-se argumentar o início a uma era de Design mais consciente, que decide atuar sobre os problemas morais e éticos da sociedade.

3.3. Impacto Social

É bastante difícil apontar com certeza a origem do conceito de impacto social, são vários os nomes a quem se pode atribuir a autoria do conceito ou a primeira menção escrita do mesmo. Mais difícil se torna quando termos como “desenvolvimento sustentável” e “inovação social” são usados de forma intercambiável para se referirem à mesma ideia.

É por volta dos anos 70 que começamos a ver com mais relevância, assuntos relacionados com direitos humanos e sustentabilidade ambiental a serem discutidos mundialmente. Por esta altura começamos a ver o crescimento de esforços filantrópicos e movimentos sociais para a inclusão, igualdade e diversidade bem como movimentos ambientalistas. Nomes como Bill Drayton (1972) e Bibb Latané (1981) são mencionados como sendo grandes impulsionadores do conceito de impacto social. Em essência o conceito de impacto social é: mudanças significantes (idealmente positivas) que resolvam ou pelo menos chamem atenção a problemas de injustiça social e desafios ambientais. (Papanek, V. 1972)

Só mais recentemente é que impacto social começa a ganhar “contornos” que ajudam a definir o que é e quais os objetivos. Durante a conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável (RIO+20), realizada em 2012 no Rio de Janeiro, Brasil, foram apontados e definidos os objetivos para o desenvolvimento sustentável (conhecidos como os ODS). Desta forma, conseguimos mais facilmente perceber o que é ou não impacto social. Os ODS junto com apoios financeiros a empresas, que decidam corroborar e trabalhar com estes objetivos, fazem com que hoje em dia sejam várias as que, por consciência ou comodidade, decidam dedicar uma parte específica dos seus trabalhadores a estas causas.



Figura 11 – Gráfico de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Fonte: <https://www.dge.mec.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>

4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

4.1. Projeto para VENN Foods

“A Venn é o resultado de uma enorme vontade em criar um produto que seja sinónimo de mudança, para o bem das pessoas e do planeta.” (Natacha Meunier, cofundadora da empresa. <https://www.vennfoods.com/sobre-nos/>)

VENN Foods é uma empresa do setor alimentar fundada no ano 2020 em Portugal. Tem como objetivos promover sustentabilidade, a alimentação vegana e o valor de saber cozinhar, através do seu serviço de entrega de *meal kits*, e mais recentemente com o espaço de restaurante. Estes *kits*, ao contrário da norma do mercado, não vêm com a comida já preparada, mas sim com receitas e ingredientes pré doseados, para que o cliente possa cozinhar, adquirindo assim novas técnicas e conhecimentos de culinária vegana.



Figura 12 – Logótipo VENN Foods. Fonte: <https://www.facebook.com/vennfoods/>

Como já foi referido, o foco da VENN é a sustentabilidade, que se apresenta de várias formas nas escolhas tomadas transversalmente na empresa. Desde os alimentos que são de origem local ou nacional, às embalagens de vidro, cartão e papel, à escolha de entregas por bicicleta ou levantamento na loja entre outros, provando que a empresa que se enquadra facilmente em Impacto Social.

4.1.1. Briefing

A empresa entra em contacto com a Cachupa para a criação de um vídeo promocional que teria como objetivo apresentar a marca e explicar o serviço de meal kits. Esta proposta surge da dificuldade que a marca teve em comunicar os serviços prestados aos seus clientes, que numa grande maioria acreditava que os meal kits consistiam de tupperwares com refeições pré planeadas. Tendo exposto este problema, o briefing ficou nas mãos do estúdio, que responderia com uma estrutura da narrativa do vídeo, com a mensagem/s que deveriam ser passadas.

É de salientar que a comunicação com a empresa foi feita em inglês devido a esta ser a melhor opção para todas as pessoas envolvidas no projeto partilharem informação, uma vez que o corpo de trabalhadores da VENN Foods é maioritariamente estrangeiro.



Figura 13 – Snider Rodrigues, cofundador da VENN (à esquerda), e Monika Bloch, responsável pelas receitas (à direita). São os membros com quem o estúdio tem mais contacto ao longo do projeto. Fonte: <https://noticias.up.pt/empresa-da-uptec-quer-levar-comida-a-base>

4.1.2. Desenvolvimento

Para esta proposta o estúdio indicou um dos membros, o designer João Ribeiro, como sendo o chefe de projeto, isto significa que é com ele que a empresa falou diretamente e esteve encarregue de supervisionar e fazer as decisões finais. Os restantes membros foram depois escolhidos, para integrar a equipa, com base nas *skills* necessárias para o projeto. Com o grupo de trabalho definido foi criada uma calendarização inicial (Figura 14) com as várias fases do projeto divididas ao longo do cronograma. Esta calendarização serviu para a equipa ter uma noção do tempo necessário para realizar o trabalho proposto e para o cliente saber o tempo estimado para concluir cada fase.

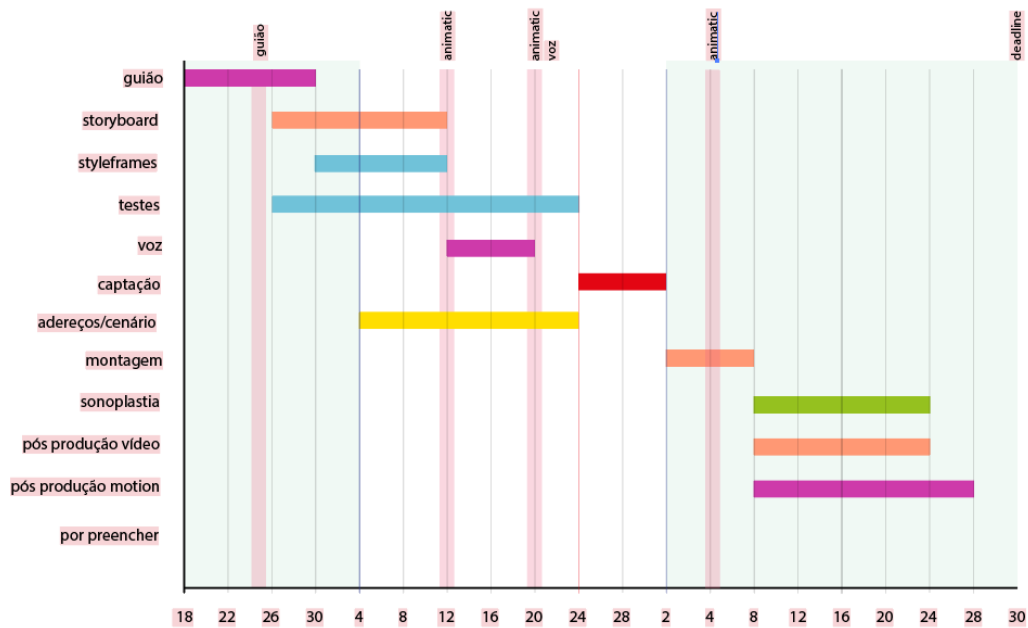


Figura 14 – Calendarização Inicial para o desenvolvimento do projeto VENN.

Tendo sido feito o cronograma para o projeto foi iniciado o desenvolvimento podendo este ser dividido em 4 fases distintas: pré-produção, testagens, gravações e pós-produção; todas intercaladas com momentos de reunião com o cliente.

4.1.2.1. Pré-Produção

A primeira fase, de pré-produção, é marcada pela criação de esboços e propostas para a estruturação do vídeo para poder comunicar com o cliente e facilmente transmitir as ideias que o estúdio tem para solucionar o problema. Nesta fase são criados os documentos: proposta de estrutura de vídeo e guião. Nesta primeira fase estão envolvidos todos os membros do projeto visto que em momentos como estes, de brainstorming, é ideal ter várias pessoas a contribuir com ideias e opiniões como refere o designer Tim Brown *"Build on the ideas of others"* (Brown, T. 2009), livro onde refere várias vezes a importância de um grupo alargado e diversificado de pessoas durante as fases iniciais para obter melhores resultados e bases mais sólidas para continuar os projetos. Aqui são apresentadas em grupos as pesquisas de referências que cada um fez, desde estudos do estado da arte para vídeos referência, tanto em estrutura como tom. Estes brainstormings são divididos em duas partes: a primeira em que cada membro faz a sua pesquisa e uma segunda fase em que todos se juntam para apresentar os resultados compilados, justificando as razões que os levam a identificar cada exemplo. A pesquisa é completamente aberta e todos os exemplos são tidos em conta, sendo que a ferramenta utilizada no estúdio é a de painéis semânticos do Behance (Figura 15).

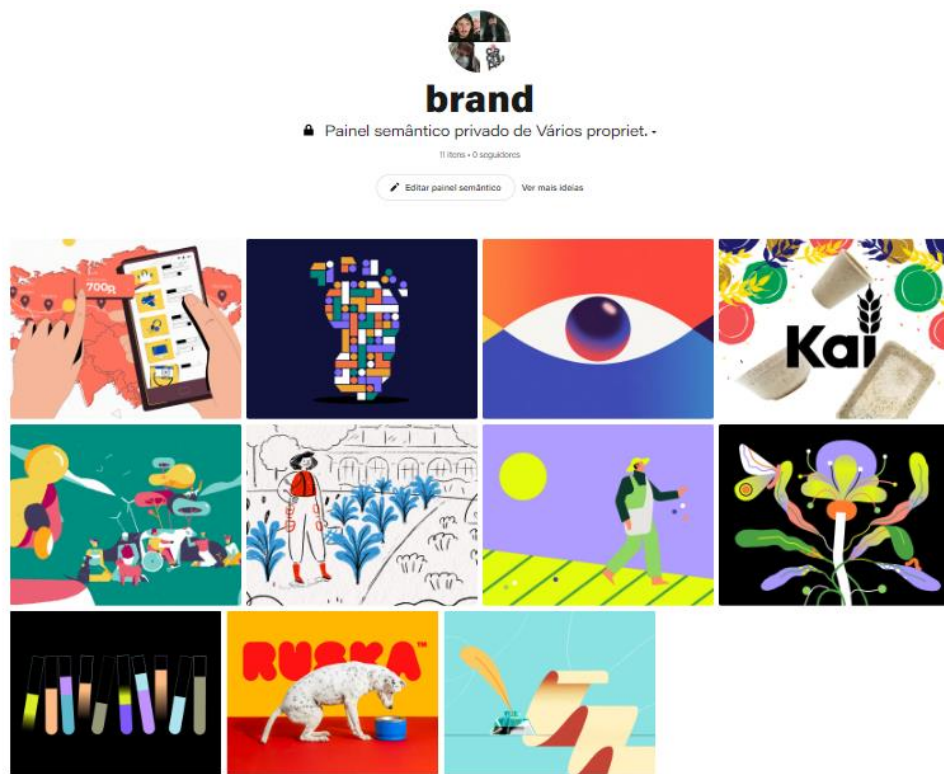


Figura 15 – Painel Semântico criado em Behance para o projeto VENN.

No desenvolver do projeto foram sempre considerados os clientes alvo da VENN Foods: jovens e adultos em Portugal com dietas vegetarianas, veganas e *flexiterians*, com ideias de sustentabilidade. Visto que todos os membros do Cachupa Creative Studio se reviam como cliente alvo da VENN foi tomada em conjunto a decisão de experienciar o produto em questão. Devido á diversidade de pessoas empregadas no estúdio foi possível experienciar os *meal kits* da VENN de várias formas diferentes, conseguindo representar um amplo número de diversificações do cliente alvo da empresa. Entre os membros que participaram existiam pessoas solteiras, numa relação, a viverem sozinhas ou com parceiros, vegetarianas e *flexiterians*, com habilidades para cozinhar e outras sem conhecimentos de culinária, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos. Estas experiências foram consideradas um sucesso pois foi possível registar várias opiniões diferentes que provaram ser uma mais-valia para todo o projeto.

Proposta de Estrutura de Vídeo

O primeiro elemento criado foi a proposta de estrutura de vídeo (Figura 16), onde apresenta de forma clara e sintética os vários momentos do vídeo. Em cada fase é descrita a intenção da mensagem a passar e os objetivos a comunicar com o espectador. É neste momento também que é delineado a duração do vídeo, sendo 1 minuto o ideal e o máximo 1 minuto e meio, também pensando na possibilidade de divisão do vídeo em várias partes para estas poderem ser usadas em material promocional como *stories* e/ou *reels* nas redes sociais da empresa. Estes valores foram estudados a partir da duração média de vídeos de apresentação de marcas e as limitações de tempo para conteúdo de vídeo nas principais redes sociais.

Introduction

In this section we want the client to understand what's on the table. We'll be talking about VENN, more specifically about what VENN has to offer you, we need to keep it short and introduce the video's motif: "we are giving you a gastronomical experience that goes beyond eating".

Product

What does VENN have to offer you

Although VENN sells a physical product in the shape of meal boxes, what we actually want to sell the customer is an experience. The experience of a well thought out, balanced and ethical meal, the experience of world cuisine in your kitchen (made by you!) and the experience of a all round sustainable product.

That's what "hungry for more" stands for. Hungry for something beyond food, hungry for knowledge, hungry for change.

Sustainability

relax, we took care of it

The experience of sustainability, yes all of this is actually helping the planet so you don't need to worry about that when ordering VENN.

World cuisine

this won't be boring

The experience of different tastes and textures of world cuisine, so that cooking becomes a fun, educational adventure instead of a chore. Maybe you want to involve your family in the discovery of this new world, why not, VENN is all fun and games.

Development

Here we want to focus on why this product is amazing, why should you, the client, want to buy our product? We think there are 3 main reasons why someone might prefer VENN to other meal kits. As we've said before, we're selling the experience. This section could use some interesting facts about each of the topics, for example: world cuisine "24% of indians are vegan". We need to work on this part but we think it could be really good for the video.

Convenience

life as a vegan's already hard enough

The experience of clicking a button and not having to worry about reading labels, and not needing to worry if this product is vegan, it always is. Convenience, not because you are lazy, but because sometimes you need to focus on other things.

Conclusion

Here we have the punchline. We show the client how our product upgrade his overall experience in life.

hungry for more

this experience will change you

We want to express the good feelings brought to you by buying VENN. Fun, fulfillment and wellbeing, because you had fun, and you helped the planet while doing it (eating healthy!). And maybe you liked this experience so much that now you are **hungry for more!**

Figura 16 – Proposta de Estrutura de Vídeo.

A proposta entregue foi de um vídeo em que o produto era descrito não só fisicamente como psicologicamente, explicando que para além de ser um serviço de *meal kits*, também estavam a ser compradas experiências novas, sustentáveis e convenientes concluindo com algum momento que passasse a mensagem de que quem consome VENN está a consumir algo mais que comida. O cliente que ficou satisfeito com a proposta apresentada, tendo feito pequenas observações para ajustes, e com uma reunião realizada o projeto passa para o documento seguinte.

Guião

Com a proposta aceite deu-se escrita de um guião (Figura 17). Tendo como base a estrutura apresentada na fase anterior, os membros da equipa juntaram-se para escrever o que veio a ser a narrativa do vídeo, tentando criar um diálogo apelativo, com nuances humorísticas para apresentar a marca e cativar o espectador. Durante a escrita foram tidas em conta as sensibilidades adjacentes ao tema de sustentabilidade e alimentação vegana e as dos públicos alvo da marca. Na elaboração do discurso foram tidas em consideração 3 aspetos importantes: o primeiro era de encontrar formas de passar as mensagens com um tom humorístico mas sem desvirtuar os temas apresentados; um segundo aspeto é o de não excluir potenciais clientes ao falar das especificidades do produto, apesar de este ser vegano e sustentável quer-se apresentar como uma opção até para pessoas que não se enquadrem nessas definições; por fim, e mesmo tendo em conta o aspeto anterior, mantem-se a necessidade de utilizar linguagem atrativa para o público que já se enquadra como vegano e/ou sustentável.

Este guião foi escrito em português a pedido do cliente que, apesar de não ser fluente na língua, pretendia que fosse o idioma utilizado no vídeo. Este detalhe trouxe uma camada extra de dificuldade na produção do guião pelo facto que o branding da empresa é maioritariamente em inglês, como é exemplo o slogan "*Venn, hungry for more*". Notou-se que tentar fazer a tradução direta deste, e outros conceitos, não funcionava para a língua portuguesa, por tal o slogan foi adaptado para "é só isso, mas não é só isso." Com esta frase chave conseguiu-se transmitir a ideia de "hungry for more", que supõe que há uma vontade maior para além de comer, e ao mesmo tempo introduz o conceito de que a VENN é um produto simples, "é só isso", contudo também é algo mais, "mas não é só isso". Esta foi a base que deu humor e ritmo ao guião, apresentando ideias simples que definem o produto a ser vendido, mas não fechavam o seu sentido na totalidade, dando abertura a ser mais do que parece ser. O guião foi apresentado ao cliente, que aprovou na totalidade e assim dá-se início á seguinte fase do desenvolvimento do vídeo para a VENN Foods.

"VENN FOODS"

2022

Cachupa Creative Studio

Na Venn criamos meal kits com receitas fáceis e saudáveis para fazeres a tua própria refeição. É só isso.

Mas não é só isso.

São cores, texturas, sons, cheiros. É cortar, picar, esmagar, sujar, provar, é de chorar por mais! Sente o doce, o salgado, o azedo, o amargo, o picante. Mexe, adiciona o teu toque pessoal, volta a verificar a receita, prova outra vez, espera... impacientemente, ... emprata e serve.

Mas fazemos mais do que isso!

Queremos que a nossa cozinha seja mais consciente e sustentável. Para isso, escolhemos a dedo ingredientes plant-based previamente doseados para não teres que te preocupar com sobras nem desperdícios. Poupas tempo no supermercado em leituras de rótulos aborrecidas e ainda ajudas o planeta.

Depois de cozinhar podes reutilizar todos os materiais do teu kit, reciclá-lo ou ainda devolvê-lo na nossa loja.

Experimenta as nossas receitas incríveis, atualizadas semanalmente no nosso site com novos sabores, para que nunca te aborreças!

Agora sim, é isso. Queremos tornar as tuas refeições em algo mais.

Venn, hungry for more.

Figura 17 – Guião, em Português, para o vídeo VENN.

4.1.2.2. Testes

A segunda fase do desenvolvimento do projeto foi a de realizar testes. Este período foi destacado para poderem ser experimentadas todas as possibilidades de materiais, ferramentas e técnicas antes das gravações finais. Foi definido que estas experimentações seriam essenciais para que no final se tivesse em controlo de tudo a ser filmado, minimizando o número de potenciais surpresas e imprevistos. Foi também nesta fase que foram decididas a estética do vídeo e criados os primeiros storyboards.

Após analisar os vídeos de referência e perceber quais eram as limitações tanto da equipa como do orçamento e ter em conta o público alvo do vídeo, foi decidido que seria maioritariamente imagem real, com o auxílio de motion design e a utilização de um *green screen* que abria a hipótese de ser criado um espaço tridimensional com ferramentas digitais para tomar o lugar de fundo.

Nesta fase o estudante esteve a acompanhar e auxiliar todos os testes de filmagem, podendo assim a aprender os básicos de lidar com gravações á criação de cenários. Esteve encarregue também da criação do fundo para substituir o green screen.

Modelação de Espaço 3D

Surgindo a oportunidade de fazer um fundo em modelação 3D o estudante pode pôr a prova o conhecimento adquirido em design industrial para responder à proposta. Foi-lhe pedido a criação de uma cozinha em 3D, utilizando o software de modelação á escolha, trabalhando em conjunto com a designer gráfica do estúdio, Maria Peixoto, que está encarregue também da direção artística de todos os projetos. O pretendido com esta colaboração é que o estudante faça a modelação seguindo as diretrizes da designer. A comunicação foi feita diretamente através de moodboards que continham vários exemplos do tipo de mobiliário, estilos de decoração interior para serem usados como referência na modelação. Após receber estas direções, seguia-se um momento de modelação que concluía num *render* para ser mostrado e avaliado. Geralmente este voltava para trás com apontamentos de mudanças e novas direções, mantendo assim uma ordem de trabalho em que a modelação era constantemente reavaliada e melhorada. Para além da opinião da designer Maria Peixoto, era tida em conta a opinião do designer João Ribeiro visto que este é experienciado em modelação 3D e Render Digitais. A ajuda deste membro da equipa provou ser valiosa ao longo do processo de modelação, tendo sido aprendidas novas técnicas que ajudaram a melhorar o resultado final.

- Cores



- texturas principais cenário



- cores VENN



- cores contraste



Figura 18 – Exemplo de MoodBoard para paleta de cores.

Para a criação de texturas foi usado o software Photoshop em conjunto com o Blender. Para este processo é necessário arranjar uma boa imagem base, do material a tentar ser recriado, a partir da qual serão criadas variações para corresponderem a uma certa característica que constrói a textura final. Estas variações servirão como que um “mapa” para o programa Blender poder simular detalhes, entre elas são exemplo: reflexos, solavancos e cor. O Photoshop, sendo um software de edição de imagem, tem as ferramentas ideais para compor estas imagens.

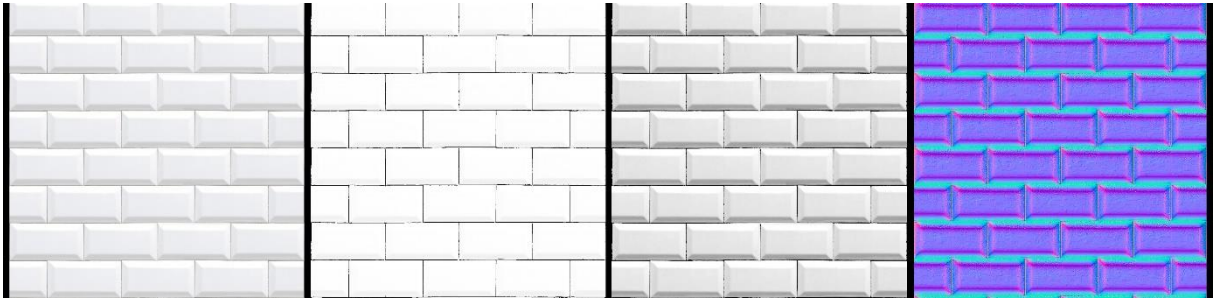


Figura 21 – Conjunto de imagens usadas para a criação da textura para a parede em Blender.

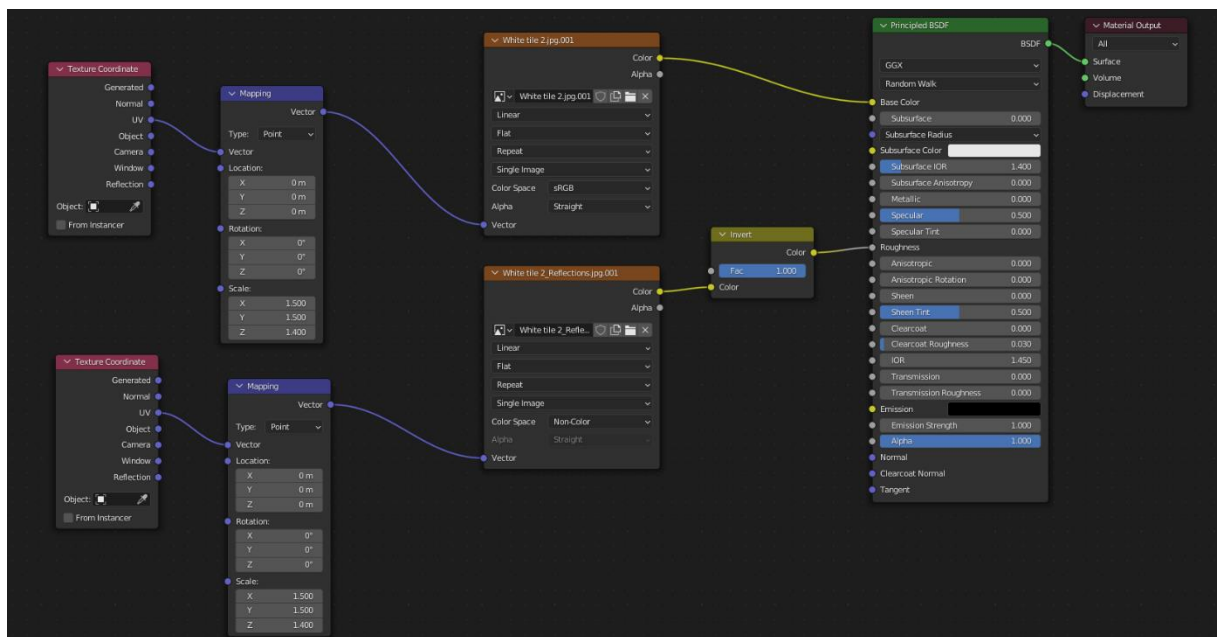


Figura 20 – Blender. Conjunto de Nodos usados para textura da parede.

Já no software Blender, a utilização das texturas é feita através de *nodes*. Estes são como que “blocos de construção” em que cada um oferece o controlo de uma característica muito detalhada do material. Através de um processo modular e não linear, consegue-se fazer alterações em qualquer parte do material, sem danificar os componentes restantes (que estão atribuídos a outros *nodes*). Neste projeto decide-se trabalhar por ordem de maior detalhe, começando com os parâmetros mais gerais, aumentando o grau de detalhe à medida que se vai avançando.

Um dos passos necessários para atribuir materiais (realistas) a objetos 3d é o mapeamento UV. Este processo serve para atribuir coordenadas 2d aos vértices do objeto. Visto que as texturas existem a partir de imagens é necessário fazer uma conversão. Este processo é acompanhado de um outro chamado de UV *unwrap* (desembrulhar), que consiste em planificar as formas 3D,

escolhendo que arestas vão servir para cortar as texturas, e quais vão perlongar a textura para as faces contiguas. Geralmente este é um dos processos mais complicados em modelação 3D, contudo devido à simplicidade dos objetos a modelar para este projeto, o mapeamento UV foi descomplicado.



Figura 22 – Blender. UV Unwrap da caixa VENN.



Figura 23 – Imagem usada para criação de textura da caixa VENN modelada em Blender.

Iluminação e Composição de Cena.

Visto que a intenção é de utilizar a cozinha 3d como substituto para o fundo do vídeo, é necessário fazer corresponder estes dois mundos: o real (gravado em estúdio) e o digital (modelado em Blender). Isto quer dizer que não basta apenas fazer corte e cole de imagem criada com imagem real, é necessário fazer parecer que são ambos do mesmo “mundo”.

É sobretudo em Blender que a maior parte do trabalho de corresponder é feito. Primeiramente ao tirar partido de trabalhar à escala real. Construindo a cozinha à escala 1:1, resta apenas simular a câmara (que vai definir o enquadramento do render) à mesma distância, do balcão, que a câmara utilizada em estúdio, fazendo ainda corresponder as mesmas configurações (abertura de campo, foco etc.).



Figura 24 – Blender. Utilização de imagem real, para corresponder composição ao vídeo.

Uma segunda vantagem, e talvez mais subtil, que trabalhar à escala real trás, é a de obter resultados de iluminação mais realistas devido à forma como a luz viaja e reflete das superfícies, visto que distancias e materiais diferentes entre objetos afetam a transmissão de luz.

Um exemplo que demonstra a importância de tentar recriar ao máximo as condições reais, no espaço virtual, é a relação que o chão da cozinha tem com a iluminação total do espaço. Este caso acontece realmente durante o processo de modelar a cozinha em Blender. A determinado momento de produzir vários renders diferentes, o aluno não consegue perceber que parâmetros pode mudar para fazer com que os armários do balcão pareçam mais realistas. Tentar mexer com os nodes destes não é suficiente para melhor a verossemelhança à realidade. Face a este entrave, o estudante começa por reavaliar o que tinha feito para trás tentando encontrar algo que pudesse interferir com a luz, cor e sombra dos armários. Eventualmente acaba por aperceber-se que não tinha modelado um chão para a cozinha virtual. Visto que em câmara este não iria aparecer, descartou-se a necessidade de o modelar. Porém a falta de um chão fez com que não existisse uma reflexão de luz (de baixo para cima) a acrescentar detalhes às sobras dos armários. Esta situação exacerbou-se pelo facto de a norma, em cozinhas reais, ser utilizar materiais refletores e geralmente brancos ou de cor clara. A diferença entre ter e não ter chão, no processo de modelação, torna-se clara.



Figura 25 – Diferença de resultados na utilização de um chão para refletir a luz.

Quanto á iluminação do espaço foram testados vários focos de luz, em diversas posições e intensidades, tendo até sido replicada a iluminação utilizada em estúdio. Os resultados obtidos com esta experimentação não foram maus, porém deixaram todos a sensação que faltava algum realismo. Na maior parte das vezes, a iluminação testada fazia parecer que a própria cozinha estava num estúdio de fotografia, isto acontece também pela utilização de luzes sem cor. Apesar do aluno sugerir experimentar acrescentar alguma tonalidade ligeira para aquecer um pouco a imagem, foi-lhe pedido que tentasse iluminar sempre com a luz branca visto que seria mais fácil em pós-produção para fazer o ajuste de cores.

Eventualmente durante este processo o colega de equipa João Ribeiro decide ajudar o estudante, visto que tem experiência em processos de renderização, e procede a explicar a técnica de HDRI (High Dynamic Range Image). O HDRI é a utilização de uma imagem panorâmica que envolve o cenário modelado (numa esfera) para efeitos de iluminação global da cena. A luz do ambiente é refletida nos objetos, considerando a interação entre a luz, as superfícies e as sombras, resultando num cenário mais realistas, com efeitos de iluminação complexos.

Com este novo conhecimento adquirido, o estudante consegue obter resultados que vão mais de encontro ao que é desejado conseguindo chegar a um Render final para ser utilizado em vídeo, tendo em conta que a imagem ainda poderá vir a ser ligeiramente ajustada, a níveis de tonalidade e foco, para melhor harmonizar com a imagem real.



Figura 27 – Evolução dos Renders.



Figura 26 – Render final. Resultado.

Testes de Gravação

Para as gravações foi cedido um espaço, sala X do edifício 2 da UPTEC baixa, que pode ser utilizado durante 1 mês antes das gravações finais para a realização de testes. Devido a ser um espaço partilhado pela comunidade, não houve a possibilidade de o reservar para a duração total dos testes, tendo acesso apenas às quintas, sextas e segundas, que deu a possibilidade de montar tudo às quintas e deixar montado até segunda, dia que tínhamos de desmontar e guardar todo o equipamento.

O objetivo destes testes eram: ficar familiarizado com o espaço de gravação, experimentar todas as possibilidades de iluminação, tentar gravar o maior número possível de alimentos e materiais, testar prever possíveis cenários que poderiam surgir nas gravações finais e por fim explorar vários tipos de composição de cenário e filmagem.

O estudante acompanhou todo este processo, estando encarregue de ajudar na montagem e desmontagem de cenário e equipamento de filmagens, bem como acompanhar os processos de gravação aprendendo conceitos de iluminação de estúdio, composição de planos e teoria da cor. Para além de acompanhar também participou no processo criativo de grupo, onde foram partilhadas opiniões sobre os testes e ideias para explorar. Por fim teve também no seu encargo fazer o registo fotográfico destas etapas para posteriormente haver material para partilhar nas redes sociais.



Figura 28 – Testes de Gravação. Teste de gravar alimentos em movimento.



Figura 30 – Testes de Gravação. Teste de brilhos com pimentos molhados.

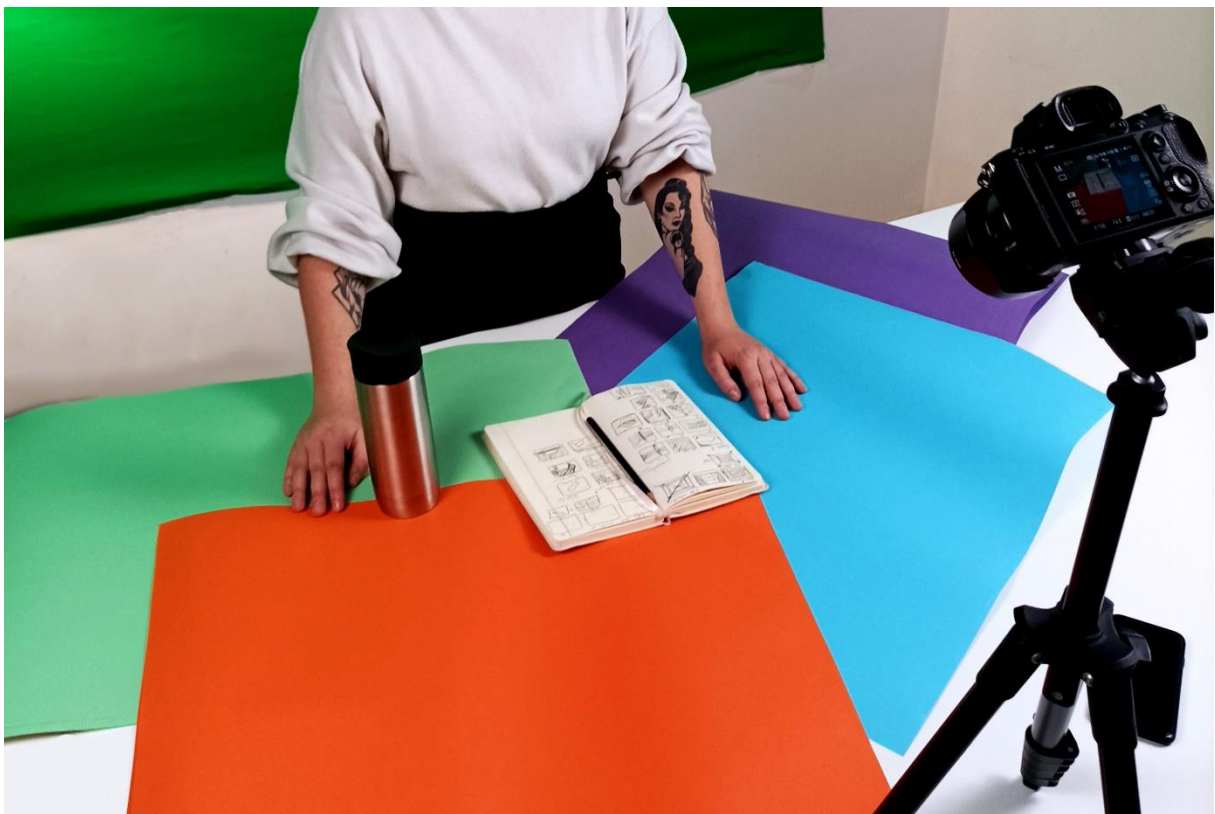


Figura 29 – Testes de Gravação. Testes de cores.

Storyboard

A meio do processo de testes de gravação foi possível criar um storyboard para partilhar com o cliente. Este é um elemento bastante importante em projetos de vídeo, por ser uma forma bastante rápida e fácil de poder comunicar com o cliente, em fases iniciais, ideias para o produto final, como refere Richard Williams *"It's something for everyone to hang their hat on and calm down"*, no seu livro (*The Animator's Survival Kit*. 2001).

Juntando algumas das filmagens iniciais de testes, algumas ilustrações e gravando alguém a ler o guião por cima, foi possível entregar ao cliente o primeiro storyboard, em forma de *animatic*. Este consegue contextualizar com sucesso a visão que o estúdio tinha para o vídeo, e deixou o cliente mais seguro do projeto.

4.1.2.3. Gravações Finais

Com o período de testes concluído, foram marcados os dias de gravações finais. Devido a orçamento houve apenas 2 dias de gravações, sendo que um deles foi utilizado para todas as filmagens que necessitavam de atores, e no outro foram gravados todos os momentos que não necessitavam. Sendo que só haveria a chance de 2 dias para gravar, foi criada pelos responsáveis das gravações, Rafa Mendes e João Ribeiro, uma folha de sala.

Momento do vídeo	Descrição	Feito
Emprata e Serve (...)	Top view do prato, mão pousa guarnição com cuidado na comida o plano é em 4k porque haverá zoom-in digital em pós	<input type="checkbox"/>
Na Venn criamos meal kits (...)	Top view da caixa a ser selada (com cola de papel) Qual é o chão em baixo da caixa?	<input type="checkbox"/>
volta a verificar a receita	Plano de promenor mão aponta para a receita (top view/detalhe)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
cortar	Plano de promenor da monika a cortar cogumelos (slow mo) / cebola roxa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
picar	Plano de promenor da monika a picar salsa/cebolinho	<input type="checkbox"/>
esmagar	Plano de promenor da monika a esmagar alho com o esmagador (Snyder + slow mo)	<input type="checkbox"/>
sujar	Plano de promenor mãos a sujarem-se com tofu e farinha	<input type="checkbox"/>
sente a textura	Plano de promenor mão entra no arroz (Snyder + slow mo)	<input type="checkbox"/>
mexe, adiciona o teu toque (...)	Plano frontal (green screen) mexer panela, meter pimenta (x2), apontar para a receita, leva a colher à boca	<input type="checkbox"/>
prova outra vez		
Ou ainda devolve-lo na nossa (...)	Side view (green screen) braços entregam caixa da esquerda para a direita	<input type="checkbox"/>
provar	close up Monika prova comida FINAL	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
É de chorar por mais	+ Pipeta	
Agora sim é isto, queremos (...)	close up Monika prova comida FINAL	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	+ Pipeta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Figura 31 – Folha de Sala para planos com atores.

Este documento organiza todos os momentos de filmagem por ordem de eficiência a serem gravados. Isto quer dizer que em vez de gravar cronologicamente, as filmagens foram feitas por ordem de planos semelhantes, para minimizar o número de troca de planos e adereços, contando também com a destruição irreversível dos alimentos. As folhas servem também para os membros se guiarem ao longo dos dias de gravação através de um sistema de *check marks*, permitindo facilmente perceber que planos já foram gravados e quais estão em falta.

Para estas gravações, tal como nos testes, a sala a usada só está disponível quintas, sextas e domingos. Por tal a equipa decide montar todo o cenário e equipamento quinta-feira, utilizar sexta-feira para as gravações que não necessitavam de atores, deixando tudo já montado durante o fim de semana para segunda começar a última fase, as gravações com atores. Para estas filmagens a sala foi adaptada não só para gravar, como para acolher pessoas e manter os adereços organizados e frescos, com um auxílio de um frigorífico.

Durante estes dias a equipa presente é composta por 4 pessoas. Rafa Mendes e João Ribeiro encarregues da parte técnica das filmagens, Maria Peixoto encarregue da direção de fotografia e o aluno Josua Fonseca a acompanhar o processo, auxiliar na organização de adereços e no registo fotográfico do processo.

Para além das gravações de vídeo, existe também um dia dedicado á gravação de voz. Todo o processo ligado a sonoplastia é feita através de outsourcing, sendo que para este projeto foi contratado Rui Santos para trabalhar toda a produção sonora. Para fazer a leitura do guião, foi contratada a atriz de voz Teresa Queirós. A escolha destas contratações foi feita em equipa, sendo que Rui Santos já é um “membro” recorrente do estúdio quando se trata de produção sonora, e a atriz Teresa Queirós foi selecionada por o seu trabalho já ser conhecido por membros do estúdio, que viram que a qualidade da atriz correspondia com a visão do que seria o tom e dicção para o vídeo.

As gravações seguiram o tempo planeado, encerrando assim esta fase, dando seguimento para a última etapa do projeto, a pós-produção.



Figura 32 – Gravações Finais.

4.1.2.4. Pós-Produção

Esta é a última etapa de produção de conteúdos para o vídeo da VENN Foods, e é dividida em 3 produções que acontecem paralelamente: edição de vídeo, criação de *motion graphics*, sonoplastia. Nesta fase o estudante está presente apenas numa das etapas, a de motion, e por tal será a única analisada neste relatório.

Motion Design: Contextualização Teórica

Motion Design é uma área do Design, geralmente associada com Design Gráfico que faz uso de elementos gráficos em movimento para transmitir informação e contar narrativas que não seriam possíveis com os elementos estáticos. Como subárea do Design, emprega os princípios essenciais como equilíbrio, contraste, uso de cores, hierarquia visual e espaçamento, com um foco específico em movimento e como estes elementos interagem e constroem sentidos ao longo do espaço-tempo.

Os elementos gráficos desenvolvidos nesta disciplina chamam-se de Motion Graphics. Este termo é utilizado várias vezes para se referir á área de Motion Design, onde o todo é tomado pela parte, contudo em termos de linguística não significam o mesmo. Motion Design é todo o conjunto de teoria, conhecimentos, metodologias e práticas que constituem uma área de estudos, enquanto que Motion Graphics refere-se á prática de criação e manipulação de elementos gráficos em movimento.

Como área, o Motion Design começou a ganhar tração verdadeiramente com o início da era digital, porém as raízes que ajudam a desenvolver a disciplina podem ser datadas á criação do cinema e da animação, sendo que para efeitos deste relatório específico não fará sentido explorar a esse nível de detalhe.

É por meados do séc. XX que começamos a ver o conceito de motion graphics a formar-se e a receber a própria designação, com o desenvolvimento de sequências animadas de abertura de filmes. (Krasner, 2008) É por esta altura que surge um dos nomes mais influentes da área, Saul Bass, designer responsável por sequencias de títulos como a de “Anatomia de um Crime”, “Vertigo”, “Psycho” entre outros que acabaram por se tornar ícones visuais e referências para muitos designers até aos dias de hoje.

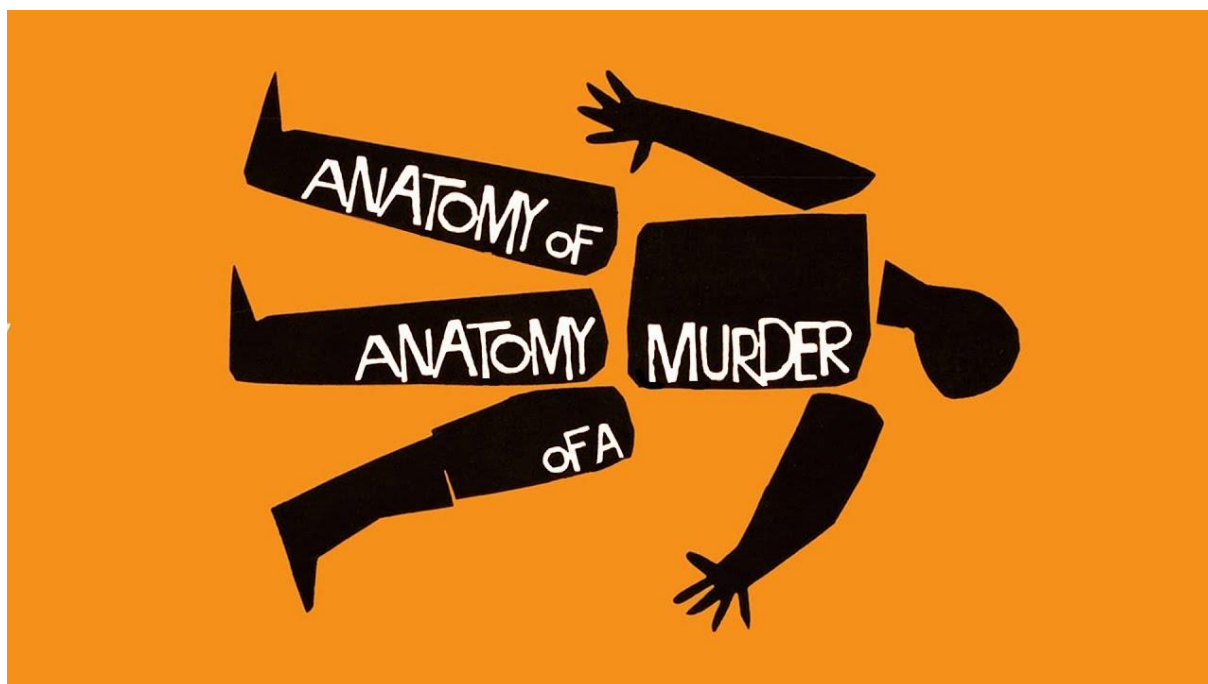


Figura 33 – Anatomia de um Crime, créditos iniciais. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SOTm-7DvR2c>

À medida que a televisão passou a ser o principal meio de transmissão de media da população geral, o motion design acompanha esta transição e começamos a ver a sua aplicação em series televisivas e noticiários, sobretudo aplicado à animação de logótipos. Harry Marks, vice-presidente e diretor criativo dos canais ABC e CBS é um dos revolucionários no que toca a motion graphics, por forçar os limites das tecnologias digitais aplicadas às transmissões televisivas. (Krasner, 2008)

No caso da televisão, o uso de motion graphics surge não no sentido estético e informativo, como vinha a acontecer com o cinema, mas sobretudo para comunicar e distinguir marcas. Com o surgimento de transmissão satélite, canais que até à hora não tinham competição, por falta de variedade disponível, passaram a ter de existir num leque extenso de canais que várias vezes se sobrepunham em termos de conteúdo. Aqui o design foi o fator distintivo que ajudou vários canais a ganhar audiências.

Com os avanços tecnológicos e a propagação do computador pessoal, as ferramentas de animação tornaram-se mais acessíveis e começamos a ver o uso em todo o tipo de projetos, tanto em grande como pequena escala. Hoje em dia, devido à quantidade, quase infinita, de conteúdo disponível a qualquer pessoa com acesso à internet, torna-se cada vez mais difícil cativar a atenção do espectador. Aqui entra a animação que, tal como aconteceu com os diferentes canais de televisão no séc. XX, ganha um papel diferenciador. Não só por todo o potencial de comunicação, mas pela força que tem em cativar atenção. Nada cativa mais a atenção como movimento. É a exploração do instinto de defesa do ser humano, em favor do destaque de uma marca. (Val Head, 2016)

Criação de Motion Graphics

No planeamento do vídeo foi contemplado que quando se fala sobre o produto, é utilizada imagem real, isto para corresponder com a ideia biológico que é pretendida ser passada acerca dos *meal kits* da VENN. Para os momentos em que não se está sobre conceitos mais abstratos que não estão relacionados diretamente com os kits, foi planeado o uso de motion graphics.

Surgindo a oportunidade de trabalhar em motion design, após saber que a modelação digital da cozinha não seria utilizada no produto final, o estudante decidiu experimentar esta nova área fazendo auxílio das ferramentas de ilustração que desenvolveu ao longo dos anos, e seguindo o exemplo do colega de equipa João Ribeiro, experiente na área. Para poder aprender e ao mesmo tempo contribuir para o projeto, foi definido que o estudante, em conjunto com João Ribeiro, estaria encarregue de criar as ilustrações para serem animadas pelo colega. O processo de animação seria utilizado como aulas para que o estudante pudesse aprender as bases de motion design, para poder futuramente ser ele mesmo a animar projetos.

Para este projeto específico foi tido como desafio corresponder com a identidade visual e normas da marca (descrita no manual de normas), ao mesmo tempo que se tentava elevar um pouco as ilustrações. Neste sentido, o primeiro passo a tomar foi o estudo do manual de normas da VENN Foods. Ao analisar o manual em conjunto com elementos já implementados (como a

comunicação em redes sociais, o site e brochuras) nota-se que não correspondem na totalidade. Este assunto foi levado a reunião com o cliente que expressou que não faziam muito uso do manual, mas que tentavam manter alguma coerência com as linhas definidas. Exemplos destas incoerências notam-se sobretudo no uso de cores e na variação nas ilustrações, que já por si mesma não é muito coerente no manual de normas.

No que tem de ver com as ilustrações, o manual não apresentava nenhuma descrição de como elementos de ilustração seriam criados, mostrando apenas um conjunto extenso de ilustrações já feitas, para serem utilizadas. Aqui surge a primeira dificuldade pois seria necessário ilustrar elementos que ainda não tinham sido criados, e agora estes terão de ser construídos sem nenhum tipo de matriz. Ao analisar as ilustrações existentes, numa tentativa de perceber se havia alguma regra (não explícita em texto) que as conseguisse agrupar. Estes elementos variavam muito entre si, sendo que uma tinha variação de peso de linha e outros não; alguns tinham acabamentos arredondados enquanto que outros eram mais aguçados; numa maioria as ilustrações eram bidimensionais, contudo de vez em quando surgiam elementos desenhados a indicar perspetiva. Estas são algumas das incoerências encontradas, que dificultaram na criação de novos elementos.

A solução encontrada foi tentar corresponder esteticamente cada elemento criado, com a marca existente, e avaliar caso a caso as ilustrações, como a cooperação da designer gráfica do estúdio. Estas ilustrações foram concebidas em Illustrator, com a animação em mente. Para tal, cada elemento foi desenhado individualmente, dividindo todas as partes em camadas diferentes. Esta divisão acontece ao nível de elementos gráficos que compõem a ilustração, sendo assim um elemento seria dividido em partes/membros que o compõe e por sua vez estes elementos são divididos entre traçado e cor, devidamente nomeados para facilitar a passagem entre Illustrator e After Effects.

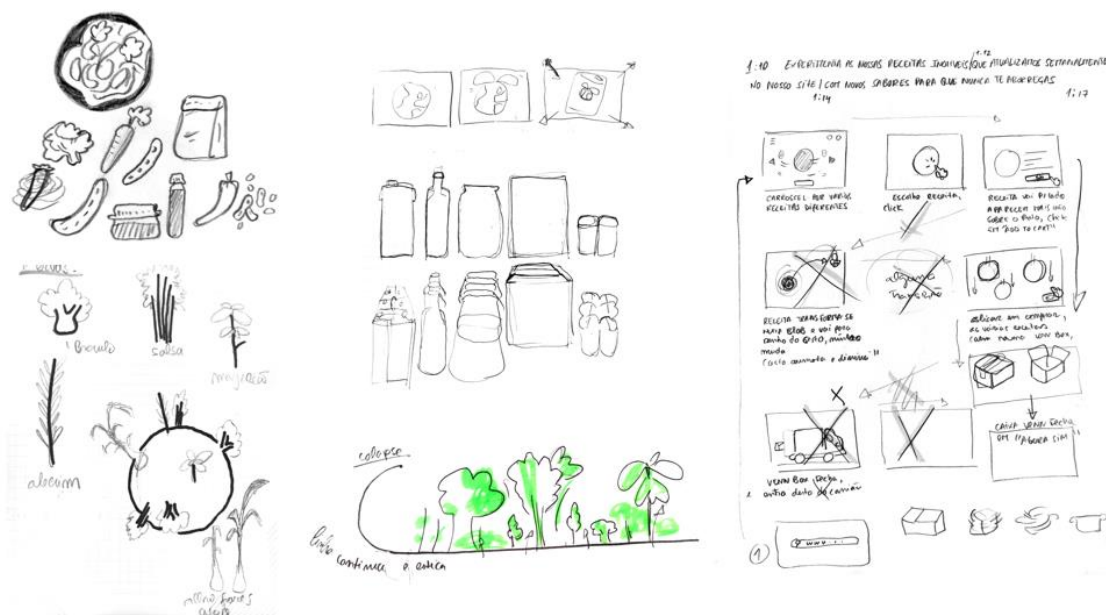


Figura 34 – Conjunto de esboços feitos para ilustrações dos motion graphics para o vídeo.

Como já foi referido, o aluno, para além de criar as ilustrações, acompanha o processo de animação com o colega João Ribeiro, que foi explicando as bases do software After Effects e os conceitos de Motion Design à medida que ia animando, apresentando assim exemplos reais do que estava a ensinar. Este foi um processo longo e foram utilizadas inúmeras técnicas e efeitos aplicados ao longo da animação, contudo, para efeitos de síntese, serão aqui apresentados os dois mais importantes para o vídeo: o efeito Posterize Time e o Turbulent Displacement. Estes efeitos foram utilizados em conjunto durante toda a animação com a intenção de passar a ideia de animação por célula, também conhecida como animação tradicional ou desenhada à mão. As razões por detrás da utilização destes dois efeitos têm que ver com a marca a ser trabalhada, VENN Foods.

Como já foi falado anteriormente, este é um projeto, sobretudo, de design social. Por estar a ser desenvolvido para uma empresa que prioriza as ideias de sustentabilidade, alimentação biológica, e uma ideia subliminar presente nestes conceitos é o Real. Aqui o Real tem que ver com alimentos e produtos não processados, ou com um número muito reduzido de alterações na sua composição. Existe uma ideia de que quanto menos químicos e transformações um produto sofre, mais real se torna, por tal, também se quer traduzir essa ideia durante o vídeo. No que toca a animação (pode fazer-se o mesmo argumento para arte no geral), um artefacto digital, pelos padrões convencionais, é menos autêntico e original do que um reproduzido mecanicamente. (Karen Cham, 2009)

Com isto em mente, é tomada a decisão de fazer com que a animação do vídeo parece-se ter sido criada manualmente, frame a frame, com o intuito de parecer mais “real”, e é com esta vontade que surge a utilização dos dois efeitos mencionados.

O primeiro, Posterize Time, é uma ferramenta utilizada em After Effects para limitar o número de frames por segundo utilizados para uma dada animação/camada, podendo coexistir vídeo a 60fps e animação a 24fps (estes valores não são obrigatórios). Neste caso, o efeito é utilizado para estilizar a animação, fazendo com que esta parece-se mais “cortada” para simular animação tradicional, em que o standard de frames por segundo é 24.

O segundo efeito, Turbulent Displacement, simula distorção e movimentos com turbulência. Neste projeto, é utilizado diretamente nas linhas das ilustrações para dar uma aparência irregular, semelhante aos efeitos encontrados na animação tradicional feita à mão. De certa forma, com este efeito, está-se a “forçar” o erro humano que ocorre naturalmente quando um animador tentar replicar o frame anterior com ligeiras alterações, algo que a máquina (o computador) não consegue fazer a não ser que seja comandado para tal.



Figura 35 – Ilustração final do planeta terra, antes de ser animada.



Figura 36 – Ilustração final de vegetais e especiarias a simular vegetação, antes de ser animada.

Edição de Vídeo e Sonoplastia

Como já foi referido anteriormente, o estudante não participou ativamente nos processos de edição de vídeo e sonoplastia, e por tal não serão descritos em detalhe. Contudo é necessário mencionar que dentro destes processos, foram trabalhadas várias versões do mesmo vídeo. Primeiramente o vídeo existe numa versão portuguesa e numa versão inglesa. A diferença entre eles é maioritariamente no que toca a guião, onde mensagem passada é a mesma, mas é devidamente traduzida para a língua inglesa e acresce alguns detalhes de texto que são mudados para inglês.

Já no início do projeto foi planeado que o vídeo final seria dividido em 3 vídeos para serem utilizados como reels. Todo o trabalho feito até aqui foi a pensar já nesta especificação, contudo é necessário adaptar os vídeos para um formato vertical, para ser visto em telemóveis. As alterações feitas são mínimas, pegando em todo o material existente e organizando para um formato diferente, sendo que a única produção extra foi a de algumas legendas que aparecem em ecrã para reforçar certos conceitos e dinamizar um pouco mais o vídeo, visto que o contexto de redes sociais é muito mais sobrelotado, é necessário realizar estas pequenas mudanças para conseguir competir com todo o conteúdo que passa num pequeno espaço de tempo para quem está a utilizar o telemóvel.

4.1.3. Resultados

O produto final são dois vídeos, um em português e outro em inglês, que introduzem e promovem o serviço de *meal/kits* da VENN Foods. Da versão portuguesa surgem 3 vídeos resultado de extrair uma determinada secção para utilizar como *reels*, com a duração de 30 segundos cada. Estes vídeos são o resultado de guião, estrutura, imagem real e motion graphics, todos criados pelo estúdio. O vídeo final está disponível através do link <https://vimeo.com/873325721/9f8e1c4a0b?share=copy>

Os reels estão disponíveis na rede social Instagram da VENN Foods, através dos links https://www.instagram.com/p/Crs_zETJ2Jf/, <https://www.instagram.com/p/CsWNuicvbVT/> e https://www.instagram.com/p/CxGKrydMrf_/.

4.1.4 Considerações

Nestes momentos de considerações que vão existindo para cada projeto desenvolvido durante o estágio, vão ser expressas as opiniões formadas após a conclusão dos trabalhos e uma reflexão. Estas percorrem o que o estudante sentiu como sendo os pontos bons e as dificuldades no percurso do projeto, com o acréscimo de considerações sobre a ligação do projeto com a área escolhida de Design Social.

Este foi o primeiro projeto desenvolvido no contexto de estágio curricular e sem dúvida o maior, tendo a nível de quantidade de conteúdos a serem produzidos, como o tempo necessário para os fazer. Inicialmente o projeto foi planeado para demorar sensivelmente 2-3 meses, acabou por se

estender. As razões que levaram a estender o tempo planeado tiveram que ver, na maior parte, com o feedback demorado, do cliente, durante os vários pontos de situação que foram acontecendo. Por vezes estes demoravam mais do que uma semana a chegarem, e visto que o projeto estava dependente desse feedback para avançar, estagnava durante o período de resposta.

Como primeiro projeto, foi uma ótima oportunidade para explorar várias áreas ligadas ao design bem como ver uma equipa multidisciplinar a trabalhar em conjunto para corresponder ao mesmo projeto. Conseguir-se desde cedo corresponder com a vontade de experienciar novas áreas e o ritmo de trabalho em estúdio.

Ao longo do projeto foram adquiridos conhecimentos sobre as áreas de vídeo, sobretudo gravação em estúdio, desenvolvimento de guião e planeamento de filmagens, pude também explorar a área de Motion Design que, desde o primeiro contacto feito por parte do estudante, gerou interesse em explorar mais.

Foi possível também trabalhar em modelação 3d e render, que são aspetos que ficaram presentes do percurso escolar em design de produto, e ainda continuam a estar no radar de interesse do aluno, porém com uma vontade de distanciar da área onde os aprendeu. Apesar de ter produzido conteúdos finais em 3D, não foi possível vê-los implementados no produto vídeo final. Esta decisão foi tomada pelo cliente, e apesar de haver um sentimento de desilusão a ver trabalho produzido não ser utilizado, ao ver o panorama total do projeto sente-se que a decisão foi vantajosa e o produto final ganhou mais em não utilizar o fundo 3d em vídeo.

Outra aprendizagem acontece com a criação de ilustrações para serem usadas para motion graphics seguindo um manual de normas. Apesar de não ter estudado em design gráfico, o estudante já estava familiarizado com o conceito de manual de normas, porém durante esta fase sente verdadeiramente a necessidade de um bom guia da marca e as dificuldades que surgem ao trabalhar com um manual incompleto e com uma empresa que não o segue.

Como todos os projetos que aparecem no Cachupa Creative Studio, o projeto com a VENN insere-se dentro do impacto social, e por tal quando se responde a um projeto destes com design, automaticamente passa a ser design social. Dentro do que é impacto social a VENN Foods representa as ideias de alimentação alternativa, saudável e sustentável, que vai de encontro as ODS's. Ao trabalhar neste projeto foi necessário ter sempre em mente estes ideais.

4.2. Projeto Exposição Cachupa

4.2.1 Briefing

A Exposição Cachupa surge como um projeto interno dentro do contexto da XPO UPTEC, uma iniciativa da UPTEC Baixa par “promover o trabalho das empresas e dos empreendedores da comunidade.” (UPTEC)

Este projeto consiste na criação de uma exposição para estar presente no edifício da UPTEC Baixa, tendo a proposta sido apresentada ao estudante como uma possibilidade de projeto, ainda quando este estava em fase de entrevista para poder realizar o Estágio com empresa.

Tendo o projeto sido aceite, ficou nas “mãos” do estudante a organização da exposição, bem como o conceito por detrás da mesma. Inicialmente foi definido que a inauguração seria em abril de 2023 e que estaria exibida durante um mês, contudo estas datas foram mudadas várias vezes ao longo do tempo sendo que no final ficou escolhido dia 07 de junho como abertura da exposição com duração até 05 de agosto.

4.2.2. Desenvolvimento

Como já foi referido, a conceção da exposição ficou a cargo do estudante e, partindo de uma proposta tão aberta, será necessário primeiro definir o que estaria exposto. Para tal é necessário também saber quais os contingentes do projeto, que neste caso são: conseguir mostrar o que o estúdio faz, utilizar maioritariamente material existente, ter em conta um orçamento praticamente inexistente. Com isto em mente começou o processo de pensar a exposição.

Para começar é necessário fazer um levantamento do espaço dedicado à exposição. Este não significa apenas averiguar as medidas e o estado do local, também tem uma componente de procurar saber qual a sua finalidade. Sabendo que o espaço XPO da UPTEC é uma iniciativa recente, começada a dezembro de 2022 em comemoração aos 15 anos de UPTEC, há o interesse de saber como era utilizado o espaço antes de ser dedicado para exposições. Ao falar com a equipa responsável pela UPTEC Baixa, André Forte (Chefe de Desenvolvimento e Negócios para as Artes), Miguel Rodrigues (Chefe de Finanças) e Nelson Luís (Designer), percebe-se que o espaço XPO é utilizado como área de lazer pela comunidade quando não está montada uma exposição, tendo até mobiliário dedicado que acaba por, atualmente, ficar guardado numa sala de arrumos até que possa voltar ao seu lugar pretendido.

Ao longo dos dias de estágio, o aluno consegue confirmar que uma vez que uma nova exposição é montada, e vista pela comunidade do edifício, o espaço fica inabitado. Isto foi confirmado ao longo de três exposições diferentes que pode experienciar durante a duração do estágio. Com esta confirmação e a informação de que inicialmente o espaço foi pensado para ser utilizado pelos trabalhadores e visitantes da UPTEC, foi crescendo o sentimento de que as exposições “roubavam” às pessoas deste lugar, e que se não fosse pensada, a exposição do estúdio Cachupa acabaria por fazer o mesmo, tornando-se numa sala “fantasma” após alguns dias da abertura. Foi então decidido que manter o espaço habitável seria a base para toda a exposição.

Desta forma sente-se que este se torna num projeto de impacto, tal como os habituais do estúdio, em que o público-alvo são os próprios colegas que partilham o edifício.

Para decidir o conteúdo a ser exposto, é feita uma análise aos projetos desenvolvidos pelo Cachupa Creative Studio, procurando quais têm potencial e material suficiente para serem utilizados. Contudo, foi crescendo o sentimento que a mostra de um ou mais projetos não seria suficiente para comunicar o trabalho da empresa. Sendo que o estúdio trabalha no âmbito do impacto social, faz sentido que seja mostrado o impacto gerado, algo que não se traduz facilmente apenas o trabalho criativo. Por sorte, o estúdio tem por hábito fazer um bom registo fotográfico dos projetos a serem implementados com o público. Foi ao ver o espólio de fotografias acumuladas ao longo dos anos do Cachupa que surge a ideia de apresentar, não o trabalho técnico, mas sim o resultado desse trabalho. Facilmente o trabalho realizado pelo estúdio se perde face à abundância de projetos dos vários estúdios de design, porém é o impacto gerado que o diferencia e destaca dos demais.

Após algumas reuniões com a equipa, e uma análise extensa ao catálogo de projetos e registos fotográficos, foi selecionado o projeto “Maneiras de Sever” para ser mostrado em exposição. A escolha deste torna-se clara visto que é projeto que há mais tempo o estúdio acompanha, tendo praticamente definido a identidade dele.

Forma-se então o conceito que define a exposição cachupa: Uma mostra do impacto gerado pelo Cachupa Creative Studio num espaço dedicado à comunicação, tanto na mensagem que passa como na fisicalidade que promove, permitindo aos habitantes da UPTEC baixa a sua utilização para a partilha de informação e lazer. É com esta base que se começa a construir mais em detalhe este projeto.

Levantamento do Espaço

O lugar fornecido para a exposição encontra-se no rés do chão edifício 1 da UPTEC Baixa. Localizado logo a seguir à entrada principal, serve como átrio do auditório, e uma passagem para as casas de banho do piso em que se encontra. É um espaço relativamente pequeno, na forma de um quadrilátero irregular, tendo aproximadamente 35m². Visto que este espaço, hoje em dia, está constantemente ocupado por exposições, foi aproveitado o intervalo entre duas para serem apontadas todas as medidas que poderão ser úteis para o desenvolvimento do projeto, criando um mapa visual do espaço. Neste espaço já constam suportes para facilitar as exposições: barras metálicas presas as paredes e um esquema de cabos de aços presos ao teto que podem servir para pendurar elementos para as exposições.

O primeiro passo foi arranjar acesso a uma planta da sala. Apesar de útil, este não foi suficiente para construir um mapa do espaço e por tal foram retiradas as medidas e relações entre os vários elementos que o constituem: a altura das paredes, a distância ao chão dos suportes existentes, as medidas das janelas e portas, e por fim onde se encontravam elementos que não poderiam ser retirados ou contornados, tal como candeeiros de parede e extintores.

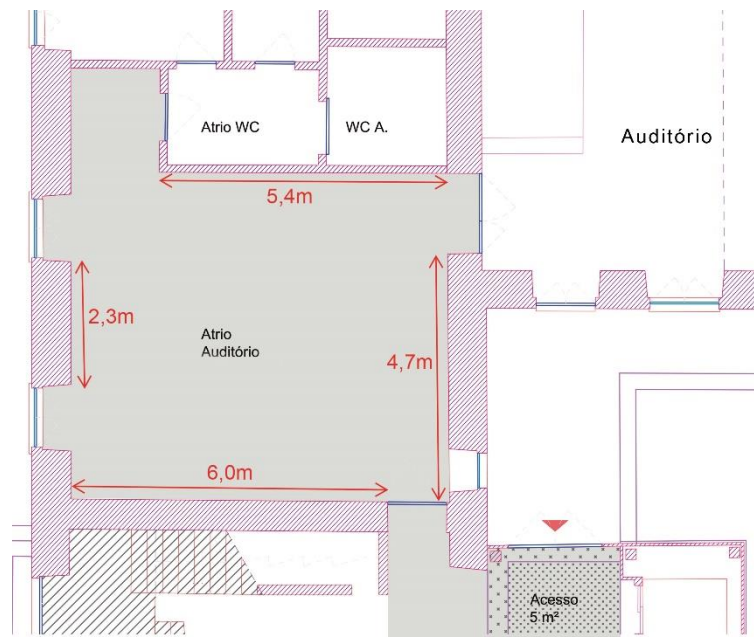


Figura 37 – Planta do Piso 0 do Edifício 1 da UPTec Baixa.

Visto que já existe mobiliário indicado para esta sala, e que há a vontade de criar uma zona de lazer durante a exposição, foi necessário também fazer a medição destes objetos. Por sorte, na sua maioria, são da marca IKEA, com a exceção de algumas peças que são do estúdio de design GALULA (uma das empresas sediadas no edifício), e por tal existem desenhos técnicos de fácil acesso de todas as peças.



Figura 38 – Levantamento de medidas do mobiliário pré-existente.

4.2.2.1. Living Spaces

O termo, *living space*, surge várias vezes enquanto o estudante fez a pesquisa sobre espaços de lazer, comunicação e descanso, dentro de museus. Inicialmente estas eram as palavras-chave para procurar informação, mas rapidamente destaca-se *living space* como sendo a que melhor resultados trazia, acabando por ser utilizada como conceito chave tanto para a pesquisa como, posteriormente, para o projeto da exposição Cachupa.

O conceito, utilizado em referência a museus, é relativamente recente, começando a ganhar tração nas primeiras décadas do séc. XXI, e surge como uma evolução da ideia de ter acentos espalhados pelas exposições. Durante o séc. XX começam a aparecer em museus mobiliário destinado aos visitantes, existindo à parte do que está a ser exposto, mas auxiliando na visualização das obras. É por volta dos anos 80 quando a presença destes elementos começa a tornar-se quase como que uma obrigação, sobretudo com a publicação do manual "Part of your General Public is Disabled" da instituição Smithsonian, lançado em 1987. Este livro serve como um guia de museologia para a acessibilidade dos espaços de exposições ao público geral, apresentando medidas para acomodar todo o tipo de pessoas, sobretudo aquelas que poderão ter alguma forma de desvantagem relacionada com a saúde, como refere Janice Majewski, escritora do manual, "*The goal of this book, therefore, is to encourage you to make your programs so generally accessible that a disabled person won't need to ask for additional assistance*". (Introdução, página 10, 1987).

Mesmo com a popularidade deste conceito, ainda continuam a existir artistas e curadores que são veementemente contra a ideia, apresentando argumentos na defesa da "pureza" das obras

de arte, afirmando que elementos como bancos iriam corromper a exposição e competir com as obras. Fazendo referência a Steve Tokar, “... *but I was left with the strong impression that in some prestigious museums there resides an old-fashioned sense that the institution exists primarily to serve the art. Visitors are somewhere down the list.*”(2008), muitos museus ainda colocam o público em último lugar, em termos de prioridade.

Da ideia de acomodar todo o tipo de pessoas cresce um sentimento de, não só adaptar as instalações de museus, construir todo o espaço em volta do público. A partir do séc. XXI já quase todos os novos museus são desenhados a pensar no maior conforto dos visitantes, tentando criar ao mesmo tempo espaços de convívio, como expressa Callum Lumsden (2019). Hoje, museus deixaram se de ser considerados instituições onde só a classe alta pode visitar, e passaram a ser centros de cultura e lazer das pessoas que visitam, mais ainda das comunidades que vivem em redor.

4.2.2.2. Evolução das Propostas Apresentadas

Cabe ao estudante formular propostas para a exposição, que posteriormente são apresentadas e discutidas com os restantes membros do estúdio. Nestas sessões o feedback será tido em conta e novas propostas serão construídas com base nele. Esta foi a dinâmica ao planear a exposição, de construir sobre as propostas para chegar a um resultado final com a opinião de todos.

Todas as propostas são feitas com a pesquisa sobre *living spaces* a acompanhar o processo. Ao longo desta, é utilizado um termo que acaba por chamar à atenção e de certa forma acaba por servir como inspiração para o próprio projeto, que é Sala de Estar (*living room*). Este é referido várias vezes por autores, sendo exemplo as afirmações “... *but its interior spaces have been intelligently designed to deliver ‘a living room for the city’*” de Lumsden (2019), e “*I think museums can function as public centers in the 21st century. Museums can be more than just spaces for art, they can be living rooms for the community*” de Kengo Kuma (2019).

A partir deste termo começa-se a pensar na exposição quase como que a sala de estar da UPTEC, em o conteúdo exposto é a “decoreação”, sendo que aqui o papel da decoração não é só de adornar. Surge a visão do espaço preenchido com mobiliário que é o que o torna numa sala de estar, fotografias e cartazes a servir como as fotos de família que penduramos na parede e um vídeo projetado na parede como se tratasse de uma televisão.

Primeira Proposta

A primeira proposta prevê isso mesmo, fazer do espaço uma sala de estar, apresentando com reabilitar o espaço com mobília, desde sofás a mesas de apoios e estantes entre outros, pretendendo que esta permaneça mesmo após o fim da exposição, podendo também haver a possibilidade da criação de algumas peças para servir de acento, que encaixariam na reentrância das janelas, possibilitando um possível canto de leitura. No que toca ao material exposto, como foi definido inicialmente, seriam penduradas junto às paredes fotografias referentes ao impacto sentido com o Maneiras de Sever. Para além destas foi também pensado que poderia ser projetado um vídeo com testemunhos de pessoas impactadas pelo evento.

Exposição Cachupa

KEYWORDS
 Arte e Saúde, Impactos da Cidade, Formas de Impacto, História, Saúde, Formas de Contato, Saúde, Maneiras de Sever

OBJETIVO
 O espaço da exposição pretende ser um espaço comum, onde as pessoas possam estar e conversar, sem a intenção de vender ou comprar. O espaço pretende ser um espaço comum, onde as pessoas possam estar e conversar, sem a intenção de vender ou comprar. O espaço pretende ser um espaço comum, onde as pessoas possam estar e conversar, sem a intenção de vender ou comprar.

PROPOSTA DE ALOJAGEM

Distribuição de Espaço e Comunicação UPTEC - Exposição Projeto
 Para a organização da exposição, o espaço foi dividido em duas partes: uma para a exposição de arte e outra para a comunicação UPTEC. O espaço foi dividido em duas partes: uma para a exposição de arte e outra para a comunicação UPTEC. O espaço foi dividido em duas partes: uma para a exposição de arte e outra para a comunicação UPTEC.

De que forma se vai oferecer comunicação na exposição?
 A comunicação será oferecida através de uma sala de estar, onde as pessoas possam estar e conversar, sem a intenção de vender ou comprar. O espaço pretende ser um espaço comum, onde as pessoas possam estar e conversar, sem a intenção de vender ou comprar.

“...but it's kind of ironic how they've been assigned to either 'sit down' or 'be there'”
© Mark Sweeney



Desenhado para oferecer comunicação á UPTEC.
sala de estar



© Mark Sweeney



© Mark Sweeney



© Mark Sweeney



© Mark Sweeney



© Mark Sweeney



© Mark Sweeney




© Mark Sweeney



© Mark Sweeney

VISÃO PARA ABILITAZÃO DESENVOLVIDA







Referências

...but it's kind of ironic how they've been assigned to either 'sit down' or 'be there' (Mark Sweeney)

CONTÉUDO A SER PRODUZIDO (SELECIONADO)

...but it's kind of ironic how they've been assigned to either 'sit down' or 'be there' (Mark Sweeney)

Referências Usadas

...but it's kind of ironic how they've been assigned to either 'sit down' or 'be there' (Mark Sweeney)

Figura 39 – Primeira proposta de exposição apresentada.

Esta primeira proposta é levada a reunião para ser discutida. As ideias de reabilitar o espaço, fotografias e vídeo são bem recebidas, porém no que toca ao mobiliário é falado que não haveria a possibilidade de produzir equipamento de raiz e que teria de se restringir apenas ao mobiliário já existente na UPTEC. Ideias como acentos dedicados às reentrâncias das janelas, armários ou estantes foram, portanto, cortadas. Também foi falado que as ideias ainda se encontravam verdes e necessitavam de tempo e exploração para maturarem.

Segunda Proposta

Uma segunda proposta é construída com base no feedback. Após a reunião, o estudante apercebe-se da necessidade de construir um aparato para ajudar na projeção do vídeo falado na primeira versão da proposta. Visto que a exposição estará montada durante algum tempo e aberta ao público sem supervisão, seria necessário esconder e proteger o projetor, computador, auscultadores e cabos necessário para a projeção acontecer. Para responder a este problema é sugerido a criação de uma mesa de centro que conseguisse acomodar todo o aparato de projeção, para que não fosse apenas uma caixa, visualmente deslocada no contexto da exposição, a esconder todo o material. Idealmente esta peça seria realizada com o estúdio GALULA, visto que é uma empresa que está na UPTEC e que já tinha cedido algumas peças para a utilização no espaço dedicado à exposição. Desta forma haveria coerência visual com o mobiliário da exposição.

É também contemplado um espaço para os visitantes deixarem uma opinião acerca do vídeo apresentado, através de um quadro de notas. Este espaço foi pensado para reforçar o conceito de comunicação e lugar de partilha de informação.

Quando a proposta é levada a reunião, a primeira ideia a ser descartada foi o quadro de opiniões. Este não reforçava a exposição, pelo contrário mostrava uma certa insegurança de que a fotografia e vídeo não seriam suficientes para passar a mensagem pretendida. Foram também levantadas algumas questões sobre a conceção da mesa de centro para conter os elementos da projeção. Apesar de haver um acordo de que de facto seria necessário proteger os aparatos de projeção e que deveria ser feito de forma a não chocar com a restante mobília, foi questionado se seria realmente possível a produção de tal equipamento, sobretudo na incerteza da colaboração com o GALULA.

Além disso o próprio estudante foi questionado pelos colegas de estágio, a razão pela qual estava a propor um projeto que o obrigaria voltar a trabalhar em design de produto, quando já tinha sido partilhada a vontade de se afastar da área. Esta questão ressoou com o estudante, que por momentos tinha perdido um pouco o foco aos seus objetivos, e junto com a dificuldade de arranjar um orçamento, caso tal peça tivesse de ser produzida, a ideia de projetar um vídeo é descartada.

Promover Comunicação Criar Impacto Reabilitar o Espaço Não ser Monótono

Estes são os pilares que seguram a exposição. É por eles que temos de nos seguir e no fim todos terão de ser respondidos.

O espaço da exposição já é contemplado para ser um lounge onde as pessoas podem comunicar e conviver, existindo até mobiliário pensado para o preencher. Contudo, devido à índole das exposições, este "deixa de existir". O mobiliário é alocado para uma sala de reuniões e o espaço é preenchido pelo conteúdo exposto. Esta situação gera 2 problemas: **perde-se um local de convívio** e, uma vez que a exposição é vista, o espaço fica **desabilitado**.

Sendo um espaço pequeno, é possível ver as exposições num curto espaço de tempo e não havendo nenhum **elemento dinâmico que mobilize as pessoas a visitar** mais vezes, **esta torna-se monótona**.

Para responder a todos os problemas a proposta da cachupa é voltar a trazer todo o mobiliário para o espaço, apresentar conteúdo dinâmico que chame as pessoas a visitar o espaço mais do que uma vez. O conteúdo exposto terá de promover a comunicação (aliado do mobiliário que tornará o espaço confortável e apelativo) e terá de impactar quem visita.

A exposição terá 3 momentos distintos:

- 1-Momento de apresentação do estúdio e explicação do conceito da exposição.
- 2-Momento de observação de um vídeo que apresentará uma problemática | tema. Este será acompanhado se som que poderá ser ouvido através de auscultadores (para não intrometer com quem usa o espaço sem intenção de ver a exposição).
- 3-Momento de discussão | partilha de opiniões. Possivelmente por intermédio de post-its.

O vídeo seria substituído diariamente apresentando novos temas e possibilitando novas discussões. O pretendido é criar um ciclo de comunicação, onde alguém é introduzido à exposição, vê o vídeo e acaba por deixar uma opinião, relacionada com o tema apresentado num post-it. Idealmente as opiniões seriam recolhidas, digitalizadas, compiladas e entregues a alguma entidade para serem recicladas [possivelmente com um acordo para *fundraiser*].

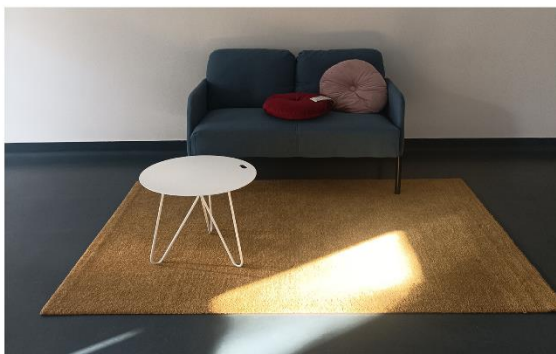
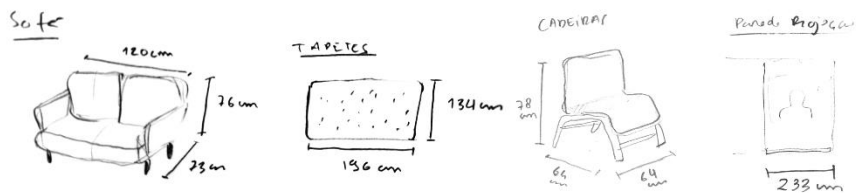


Figura 40 – Segunda proposta de exposição apresentada.

MESA DE CENTRO

A criação de uma mesa de centro surge da necessidade de esconder e proteger todo o aparato envolvido em projetar vídeos durante vários dias.

Na projeção de vídeos para a exposição são vários os elementos necessários para fazer tudo funcionar. Estes elementos representam o back-end da exposição e não é entendido que sejam visíveis a que visita. Também devido ao valor dos materiais é necessário mantê-los protegidos durante a exibição para que não haja danos.

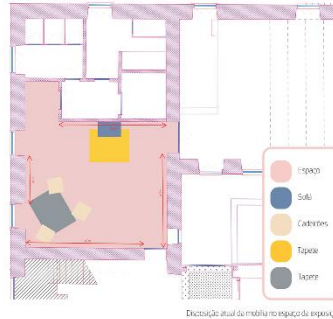
A solução mais simples é a de construir uma caixa, onde todos os elementos estão inseridos, escondidos dos visitantes e protegidos, porém isso resulta em elementos que criam choque com o resto da exposição. A forma de resolver este problema será criar uma peça que consiga atender as necessidades da projeção ao mesmo tempo que se misture com os restantes elementos presentes, não saltando ao olhar. No caso da exposição da Cachupa acresce a necessidade de aceder ao back-end facilmente, para que todos os dias possa ser mudado o conteúdo projetado.

Para tal a proposta é de conceber uma mesa de centro que contenha todo o aparato da projeção e que ao ser uma peça de mobiliário, se misture com as restantes que estarão presentes para criar o living space da exposição.

Elementos a ter em conta: **Projetor, Computador, Auscultadores, Cabos e Tripas.**

Requisitos da Peça:

1. Acomodar todos os elementos que constituem a projeção.
2. Acesso facilitado ao interior onde estão os elementos;
3. Misturar-se visualmente com as restantes peças;
4. Material barato, reaproveitado ou sustentável;
5. Fácil montagem, desmontagem e transporte.



Estética da exposição

Devido ao facto de já existir mobília para o local da exposição, e as restrições de orçamento para o projeto, qualquer peça que seja desenhada terá de seguir a estética geral dos objetos pré-existentis.

Numa curta pesquisa é possível perceber que a maior parte dos equipamentos existentes são da IKEA. Portanto seguem as linhas estéticas da marca, "design democrático", que se podem traduzir em: minimalista, acessível e facilmente compatível (visualmente) com outros produtos.

Sendo assim a mesa de centro, que será criada para acomodar e proteger todo o equipamento de projeção, poderá e deverá buscar inspiração as linhas gerais da Ikea, podendo até seguir-se de outros exemplos de mesas de centro da marca. Também haverá a necessidade de analisar as duas peças do estúdio Galula, visto que são ambas mesas, e tentar também aproximar a forma a esses exemplos, sobretudo ter atenção a como as pernas são.

Idealmente existiria algum tipo de colaboração com a Galula para a produção da peça para a exposição.

CLIFFORD Catherine (2019). *Hooked. Meatballs and DIY book-cases: The psychology behind Ikea's iconic success*. Disponível

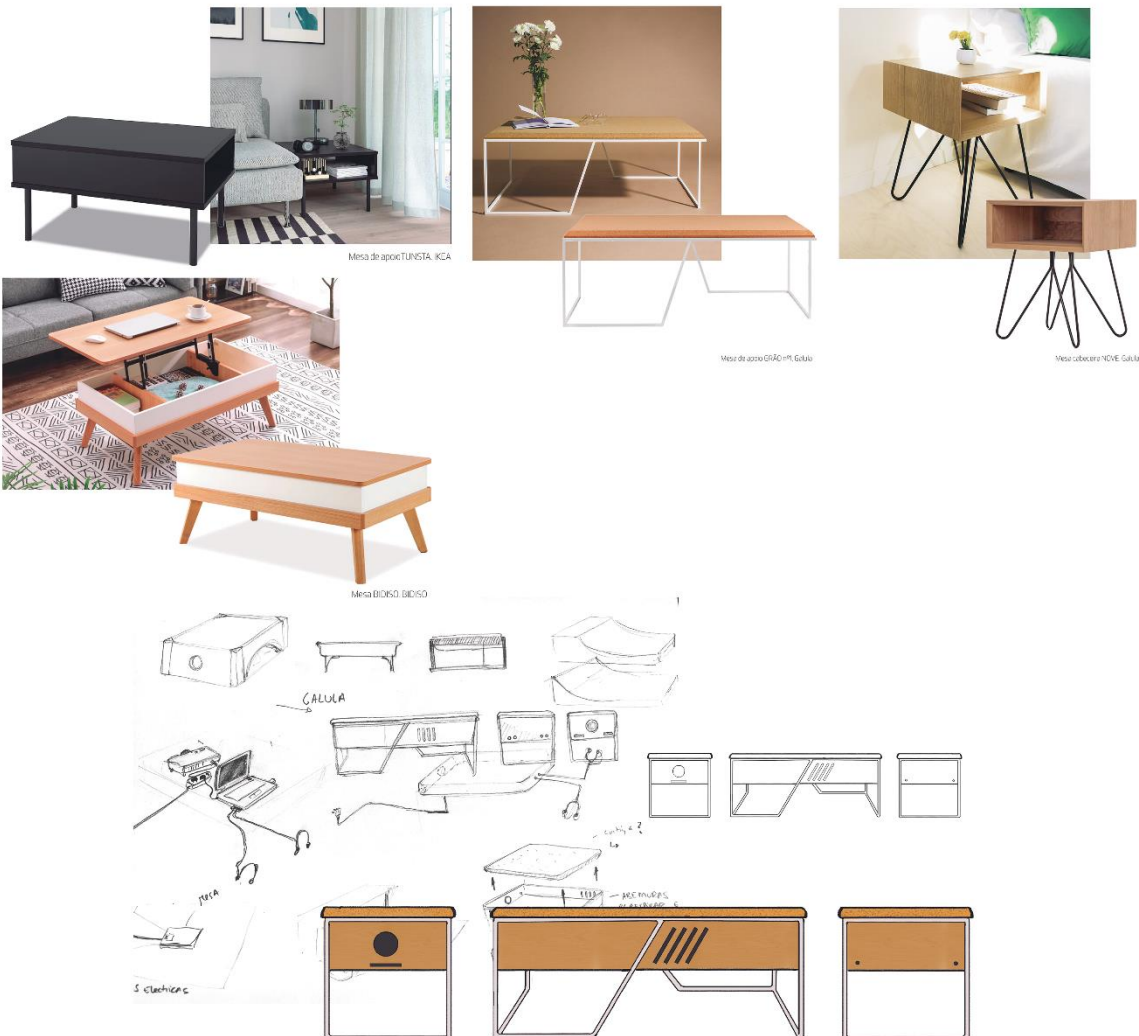


Figura 40 (continuação) – Segunda proposta de exposição apresentada.

Terceira Proposta

Tendo em conta a segunda sessão de feedback, começa a ser delineada uma terceira proposta. Com o vídeo e a criação de uma peça de mobiliário descartados, este momento serve para refletir bem sobre a exposição e reforçar o conceito a ser passado. Nas últimas propostas sentiu-se alguma insegurança no tema, que era demonstrada através de um excesso de ideias que parecia ser “enchimento”. Para além de uma grande parte das ideias não reforçar o conceito da exposição, muitas, se levadas a cabo, acabariam por distrair da mensagem a ser passada. Por tanto, esta terceira proposta acaba por ser, não tanto produto de um *brainstorming* de ideias, um período de reflexão.

Em relação ao conteúdo, não existe muita mudança física. O que realmente acontece é um reforço no discurso que sustenta a exposição. Uma exposição de um estúdio de Design, em que o conteúdo exposto são fotografias do impacto gerado, pelos projetos desenvolvidos, destaca-se das demais não só por não seguir as expectativas de mostrar o trabalho feito, como comunica da melhor forma as ideias da empresa: promover a comunicação de organizações que trabalham com o impacto social. Aliado de uma componente de *living space* ganha uma camada extra de sentido pois, a exposição em si, pode gerar impacto na comunidade onde se insere, promovendo a própria comunicação (através do uso de espaço e mobília) entre os habitantes da UPTEC. Isto não só é suficiente, como é a forma ideal fazer uma exposição que mostre as pessoas o potencial do Cachupa Creative Studio.

Nesta proposta é apontada a possibilidade de rotação de conteúdo exposto, onde a meio da exposição as fotografias seriam substituídas por outras diferentes. De certa forma esta é uma iniciativa para levar as pessoas a visitarem mais do que uma vez, combatendo a desertificação do espaço e a efemeridade da exposição. Também é aberta a possibilidade de haver uma pequena mostra de cartazes relativos as edições do Maneira de Sever. Por fim, surge a ideia de fazer uso de realidade aumentada para ultrapassar as barreiras físicas de ter de expor num espaço pequeno. Esta ferramenta seria utilizada em conjunto com as fotografias expostas e, através do reconhecimento de padrão, utilizando um telemóvel (com as especificações necessárias para AR), os visitantes poderiam apontar a câmara e reproduzir vídeos, referentes à ação que aparece em fotografia. Visto que o registo do Maneiras de Sever foi feito tanto em fotografia como em vídeo, há a possibilidade de mostrar ambos, ainda mais algumas das fotografias selecionadas foram retiradas a partir de *frames* de vídeos (isto pode acontecer visto que as filmagens foram feitas em 4K e, por tal, têm detalhe suficiente para serem impressas como fotografia).

Após a terceira proposta ter sido aceite, na totalidade, em reunião, é considerada como sendo a proposta final (com abertura para alterações caso surjam) e começa-se a trabalhar na produção e organização dos conteúdos para expor.

A ordem de trabalhos é como se segue: finalizar a seleção de fotografias, preparando-as para serem escaladas ao tamanho desejado; desenvolvimento de suportes gráficos de apoio á exposição (cartaz de contextualização da exposição, folha de sala e cartaz) e selecionar cartazes do evento Maneiras de Sever; finalizar a distribuição dos conteúdos pelas paredes disponíveis; fazer

uma recolha de vídeos para serem utilizados com realidade aumentada bem como exploração de soluções para o fazer acontecer;

Plano Final Exposição Cachupa

A exposição da cachupa será composta por 6 momentos diferentes: o texto de contextualização que ajudará a visualizar a linha a futura total da exposição; fotografias; fotografias de vídeo; o elemento principal: os vídeos AR que acompanharão as fotografias; cartazes de evento; e, todo o conteúdo será apresentado a sala.

Textos

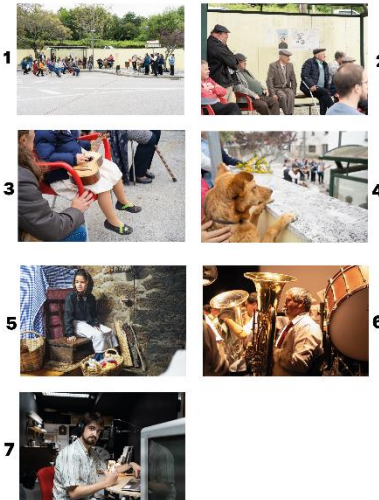
Os textos vão servir para contextualizar os visitantes no que a Cachupa é, como o ambiente e a história e como o projeto se irá desenvolver durante a exposição. Faltam poderem mesmo assim ser o vídeo em 2 partes: Cachupa, Método e Contexto. Para além destes textos pode também ser utilizada alguma coisa que conte a história do significado e o que se vai fazer na exposição com a referência em mente. Este corpo de texto ficará na parede toda a exposição. O formato pode seguir o mesmo utilizado nas exposições anteriores, em que os materiais foram impressos em cartazes compridos. Quanto à fonte o ideal seria que esta pudesse ser colocada no vidro de entrada, ao lado do elevador, de preferência em vidro, mas se não for possível, decoraria apenas numa parede viável e que não se confundisse com os cartazes que por vezes são afixados nesse vidro.

A pessoa encarregada do produzir estes textos é o Pedro que deverá seguir as normas oficiais do estilo. Faltam também as necessidades de elementos gráficos a complementar o texto nos 6 galés para a aplicação de Realidade Aumentada.



Fotografia

As fotografias vão estar nas duas grandes paredes de exposição. No todo estarão expostas 7 fotografias a dois momentos, levando à hipótese de fazer as melhorias ao longo da duração da exposição. A ideia será de ser pensado como se um pequeno texto a acompanhar cada fotografia. Visto que estas serão suportes, como poderemos fazer para ter "uma pequena história do texto". As fotografias já foram selecionadas tal como a parece não vão estar. Os textos a acompanhar as fotografias serão produzidos por Pedro. Não há também a ideia de substituição de fotografias (quando serão trocadas, quais saem e quais tornam o lugar vazio).



Vídeos

Os vídeos serão selecionados e fazem correspondência com as fotografias que serão utilizadas como pano de fundo para a aplicação de AR. O objetivo é que os vídeos que as fotografias possam ter vida, portanto os vídeos serão de situações fotografadas, e não seja apenas o vídeo a ser aplicado com um frame igualizado com a fotografia.

A seleção dos vídeos é feita pelo João e o tratamento dos vídeos será a aplicação de texto feito pelo João.

Falta também corrigir o vídeo de promoção da exposição com as novas datas, finalizar a escolha do nome da exposição, substituir o texto placar holder da parte do João e ver se é necessário acrescentar alguma informação.

Cartazes

Os cartazes ficam na parede do exterior e é ainda necessário fazer uma seleção de quais meios usar. Ainda é necessário perceber como estão a ser os trabalhos, mas que formato se também vão ser como as fotografias em que haverá a chance de usar AR nos foros caso é preciso fazer as imagens para os cartazes ou já estão feitas.



Mobiliário

O restante espaço da exposição será preenchido com o mobiliário já disponível utilizado pela UTEC: 2 tapetes, 1 sofá, 3 cadeiras, 2 mesas de apoio de galés. Se houver a possibilidade e necessidade de ocupar com mais e objetos, teremos de procurar mais decoração semelhante nos mesmos. Também com de ser o espaço utilizado para as aplicações que estão no ambiente, com o que acontece como sempre e a fazer uma paleta esta volta para si, e quando esta acaba passam para a sala.

A posição destes elementos será decidida entre que a exposição esteja pronta e ser o decidido em conjunto pelo João e Maria.

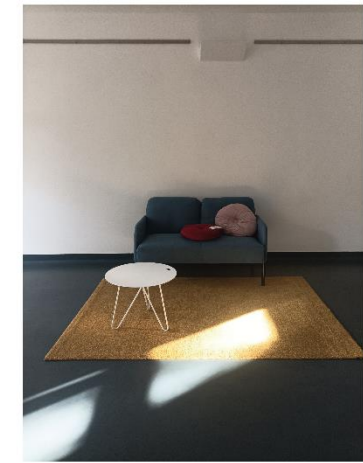


Figura 41 – Terceira proposta de exposição apresentada.

Seleção de Fotografias

A seleção das fotografias foi feita através do espólio fotográfico e de vídeo guardados pelo o estúdio com o auxílio de Maria Peixoto, designer estúdio. A seleção é feita com base em dois critérios: qualidade e grau de detalhe. A qualidade tem que ver com todo o visual da imagem, balançando tanto estética como técnica. Aqui são procuradas fotografias com qualidade em 3 elementos: luz, objeto e composição. Após serem selecionadas através deste critério, surge uma fase de triagem com base no critério seguinte, grau de detalhe. Visto que havia a necessidade de aumentar a escala das imagens, foi necessário perceber quais tinham a resolução suficiente para poderem ser aumentadas sem perderem detalhe. No final foram selecionadas 16 fotografias, mantendo a ideia de haver uma rotação de conteúdo. Para decidir em que tamanho imprimir foram realizados testes de impressão para A2 e A1. O tamanho A1 mostrou ser um formato viável, visto

que os testes provaram a qualidade das fotografias escaladas a este tamanho, e mostrou também ser o mais indicado quando foi feita a comparação da área ocupada comparativamente ao A2, já no contexto das paredes da exposição. Ao pendurar os testes no contexto real, repara-se que o A2 continuava a ser ligeiramente pequeno e criava demasiado espaço vazio nas paredes da sala, enquanto que o formato A1 não tinha estes problemas.

Quando foram procuradas gráficas para realizar as impressões, que seriam feitas em papel Santin 200gr e posteriormente coladas em k-line de 3mm, surgiu o problema de todos os orçamentos dados ultrapassarem, mais de o dobro, o contemplado pelo estúdio. De forma a responder a esta situação foi decidido reduzir o número de fotografias para 6, eliminando a possibilidade de substituir conteúdo ao longo da exposição.



Figura 42 – Testes de ampliação e resolução de fotografias.

Desenvolvimento de Suportes Gráficos

O desenvolvimento destes elementos ficou ao cargo da Designer Gráfico do estúdio, ficando responsável pela organização do layout do texto de contextualização à exposição, que teria de ser impresso num cartaz que ocupasse a dimensão da parede, e encarregue da criação de folhas de sala e cartaz da exposição. A escrita dos textos foi um processo colaborativo entre todos os membros, trabalhando em paralelo utilizando o Google Docs.

Eventualmente na preparação destes conteúdos chega-se a conclusão de que os cartazes existentes não têm qualidade suficiente para serem impressos e expostos, visto que foram concebidos inicialmente para serem usados como conteúdo digital e impressos em pequeno formato, e por tal foram excluídos do plano final para a exposição.

Distribuição do Conteúdo pelas Paredes

Ao dispor do projeto existem 4 paredes. Para efeitos de agilização foi atribuído a cada uma um nome. Por ordem da maior à mais pequena as são: Parede do Wc (visto que é a que separa a sala, das casas de banho), Parede da Entrada (por ser contígua com a porta de entrada), Parede do Extintor (distinta por ser a que continha um extintor), Parede das Janelas (por sem encontrar entre duas janelas).

Primeiramente, a parede do extintor tem o problema de não ser ideal para expor conteúdo, pois está apertada entre duas portas, e tem um extintor pendurado, ao qual o acesso tem de se manter desocupado. Por estas condições foi decidido que o texto principal será aqui afixado, por não ter as mesmas necessidades de “respirar” como as fotografias.

As restantes paredes serão utilizadas para expor fotografias, sendo que a Parede das Janelas será reservada para a fotografia principal, isto porque, ao ser a menor parede e ladeada por duas janelas, acaba por servir como um lugar de destaque.

Desenvolvimento de Realidade Aumentada

Este passo ficou ao cargo do membro do estúdio Rafa Mendes, que decidiu explorar o software Unity para a criação de uma aplicação para ser usada pelos visitantes. Esta necessidade surge devido as opções existentes, em Lojas de Aplicações, serem extremamente limitadas, desde o número de visualizações permitidas, ao número de Mega bites disponíveis para uso.

A seleção dos vídeos a serem utilizados foi feita em conjunto pelo estudante e o colega de equipa João Ribeiro, e consistiu na procura de filmagens referentes aos eventos a serem retratados em fotografia, com a possibilidade de alguns destes começarem precisamente no *frame* utilizado em fotografia, criando um efeito de “trazer à vida” a imagem estática ainda mais forte.

No final, esta ideia acabou por não ser concretizada devido às implicações que trazia para ser utilizada. Devido a ser necessário criar um APK para a utilização, faria com que todo o processo de instalar a aplicação fosse complicado, podendo até levantar a suspeita de vírus em alguns visitantes. Para além disso, por não poder ter a aplicação numa Loja de Aplicações oficial, excluí de imediato todos os utilizadores de Iphones, para além da exclusão já existente de pessoas com telemóveis que não suportam a tecnologia de AR. Face a todos estes entraves, foi decidido que seria mais sensível não continuar com a ideia.

Suportes para pendurar Fotografias

Para esta exposição, as fotografias serão coladas em placas de k-line que posteriormente ficaram penduradas às barras metálicas que se encontram na parede, isto porque um dos contingentes de utilização do espaço é que não se pode afixar nada às paredes. Para algo ser pendurado nestas barras existe já ganchos que encaixam na peça, e permitem que algo fique pendurado. Visto que estas barras estão afixadas na parte superior das paredes, é necessário fazer suspender as fotografias através de fio. Para isto acontecer, o estudante sugeriu modelar umas pequenas peças, para serem coladas na parte de trás do k-line, onde se podia dar um nó com o fio e desta forma concluir a ligação com o ganho, mantendo as fotografias expostas à altura ideal e desejada.

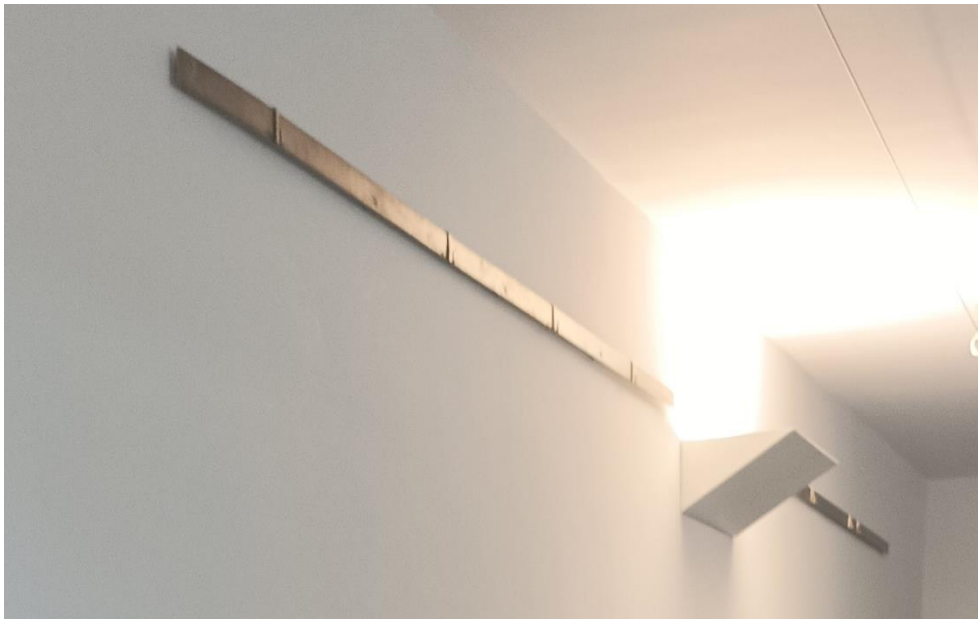


Figura 43 – Barras metálicas e ganchos já existentes nas paredes do espaço.

Visto que impressão 3D é uma das ferramentas facultadas pelo estúdio, estas peças seriam uma solução fácil e de baixos custos de produzir, para além de que vão de encontro com os ideias de sustentabilidade da empresa, visto que seriam produzidas em PLA.

Esta ideia foi reconhecida pelos membros do estúdio e aceite como a solução ideal para pendurar as fotografias.

O processo para a criação desta peça foi bastante simples. Começando com uns pequenos esboços que são recriados em Blender pelo estudante. A peça foi modelada focando-se na forma e nas relações de tamanho entre as várias partes do objeto, não focando no tamanho em que seria impresso. Tendo a peça construída, foi escalada para uma dimensão que parecia razoável. Esta liberdade de escala existe porque o objeto 3D pode ser aumentado ou diminuído posteriormente nos

softwares de impressão 3D, e tendo as relações de tamanhos corretas, basta apenas fazer uma primeira impressão de teste para saber se é necessário aumentar ou diminuir.

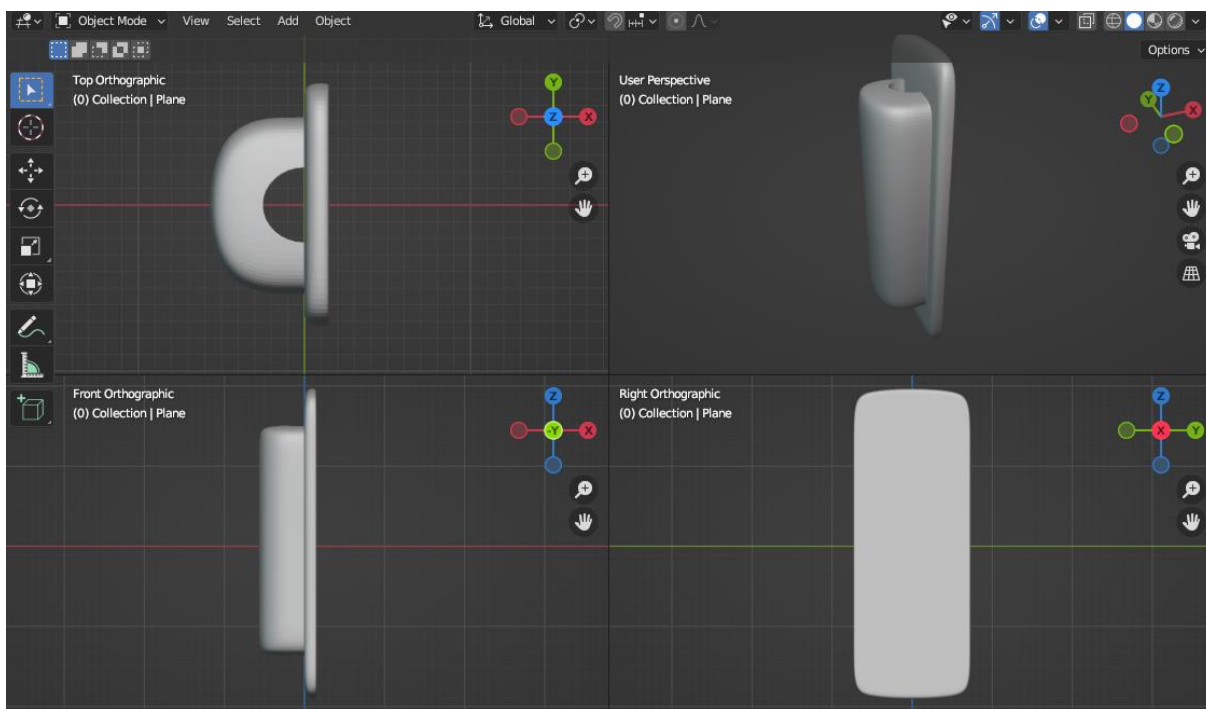


Figura 44 – Peças modeladas em Blender para suspensão das fotografias, com fio.

Para finalizar a modelação é enviada, em formato STL, para Pedro Fragoso que trata de preparar e imprimir o objeto. Com o primeiro teste impresso e posto à prova, não se sente a necessidade de fazer qualquer alteração, e são impressas as restantes cópias.

4.2.2.4. Vídeo Promocional

Para promover e incentivar a visita do público, o estudante sugere aos restantes membros do estúdio a criação de um vídeo que informasse sobre a exposição, para ser partilhado nas redes sociais, bem como respondendo à necessidade do estúdio partilhar recorrentemente conteúdo nas plataformas digitais, sobretudo porque durante a duração do estágio houve pouca saída de *posts* devido a ter sido um período onde se estava a trabalhar em vários projetos mas em que quase nenhum ficou concluído para poder ser anunciado e partilhado nas redes. O estudante viu também a oportunidade de voltar a interagir com Motion Design, área que explorou no projeto anterior e ficou com interesse de explorar mais.

A receção desta ideia foi positiva por parte dos colegas, tendo sido aceite e assumida como parte do conteúdo a ser produzido para a exposição, tendo lhe sido pedido a criação de um plano para a direção do vídeo.

A visão para este surgiu de forma natural e quase instantânea. A ideia de informar a data e o local da exposição, fazendo uma alusão ao conteúdo exposto.

Para reforçar e ter uma melhor noção de como poderia ser organizado, foi feita uma breve procura de projetos semelhantes para perceber quais as normas neste tipo de vídeos, e que soluções existem, que podem servir de inspiração para responder a este projeto. Esta procura foi feita através do Behance e compilada utilizando a ferramenta de painéis semânticos, para poder ser posteriormente partilhado com a equipa. Um dos projetos que serviu de maior inspiração, e que por tal merce ser referido foi o “Prespectives” da Designer de Motion, Sophie Larivière, disponível através do link: <https://www.behance.net/gallery/129187099/PERSPECTIVES-teaser>. Para além de ser também um vídeo de promoção de uma exposição de fotografia, consegue de forma interessante informar o espectador sobre os detalhes da exposição. A maior inspiração retirada deste vídeo foi a ordem e o ritmo com que a informação foi partilhada.

Esteticamente, a proposta apresentada é de misturar a linguagem gráfica utilizada pelo estúdio, com a linguagem criada para o Maneiras de Sever, de forma a fazer uma ponte visual entre os dois.



Figura 45 – Comparação visual entre dois exemplos de comunicação: à esquerda, comunicação própria da Cachupa; à direita, comunicação da 5ª edição do Maneiras de Sever. Fonte: <https://www.linkedin.com/company/cachupa-creative-studio/> e <https://fundacaomaoamiga.pt/> (Respetivamente)

Com base na pesquisa de inspirações e no conceito de ligar os dois estilos gráficos, do Maneiras e do estúdio, foi feito um plano de estrutura do vídeo. Este ordena a informação da seguinte forma: Nome da exposição – referência ao Maneiras de Sever- datas – localização – sessão de abertura – logotipo Cachupa, possibilitando um *loop*.

Este plano também relembra, visualmente, que o vídeo teve de ser pensado tanto para ser visto no quadrado das redes sociais (típico formato de visualização de vídeo), como no formato vertical, utilizado sobretudo em *reels* e *stories*. Isto obriga a que a informação se contenha toda dentro do quadrado, mas abrindo a possibilidade de utilizar o restante espaço (vertical) para preencher a animação.

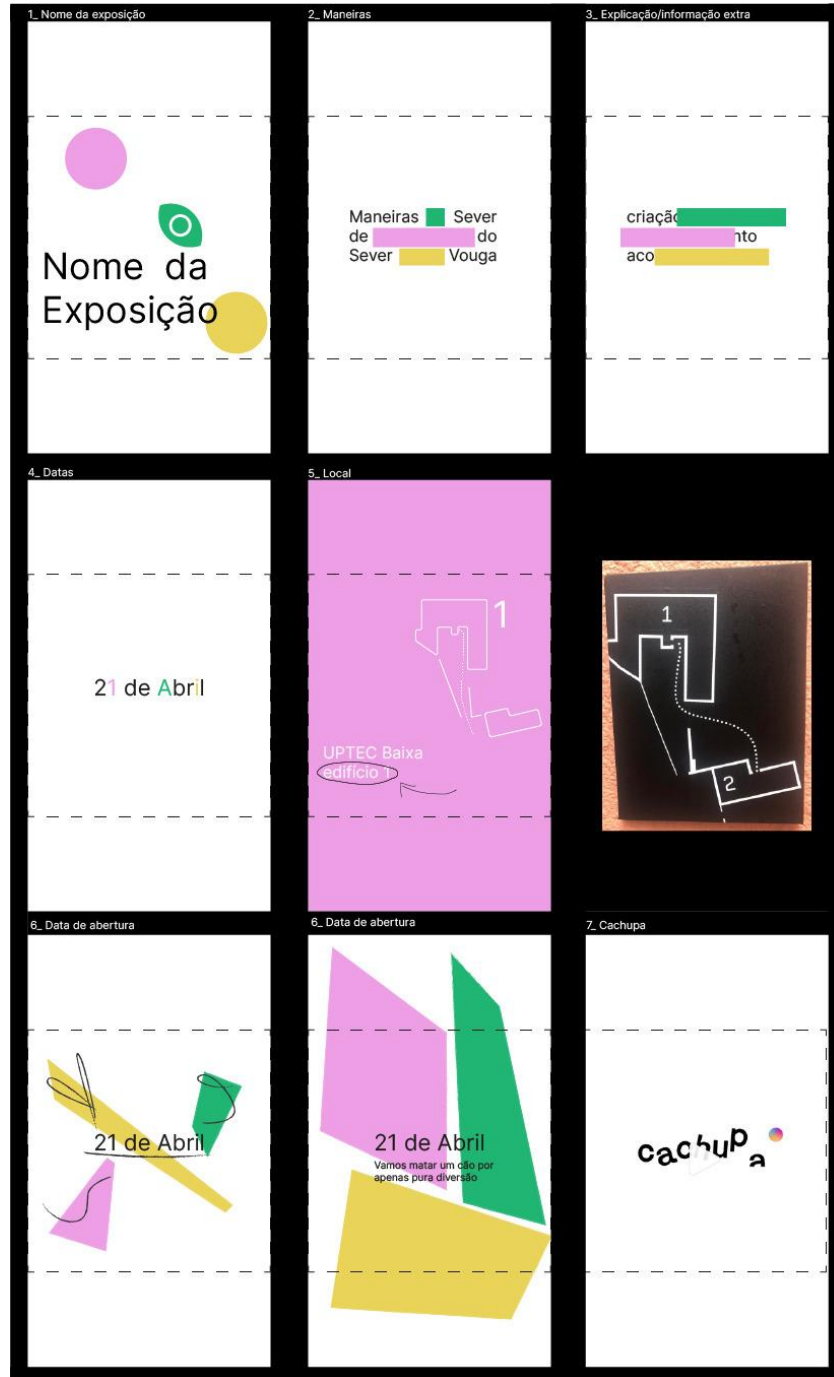


Figura 46 – Plano de estrutura para o vídeo de promoção da exposição.

Tendo a estrutura feita, e todos os diferentes momentos de vídeo definidos, foi dividida a carga de trabalho pelo estudante, o designer João Ribeiro que acaba por supervisionar esta produção devido á sua experiência em Motion Design, e Rafa Mendes, por ter também experiência em animação. Ao estudante foi atribuído os momentos das datas e da localização, por serem contíguos

e, comparativamente aos outros, mais facilmente exequíveis por alguém que está a começar a fazer motion graphics. Os restantes momentos foram distribuídos pelos dois colegas.

Para o desenvolvimento das animações encarregues ao estudante, não foi necessário criar ilustrações no Illustrator, como aconteceu no projeto anterior, visto que os gráficos necessários para este são bastante simples e facilmente recriáveis no próprio software de animação, After Effects.

Uma das possibilidades com que o motion design permite é a partilha de informação de uma forma mais dinâmica através da animação dos componentes visuais. Através de movimento e timings consegue-se reduzir muito facilmente o número de elementos apresentados, mas manter a mensagem a ser passada. No caso das duas animações que o estudante fez, é precisamente desta vantagem que retirou partido. Em vez de apresentar um texto a dizer "*Duração da exposição de X data até Y data*" pode simplesmente apresentar as datas uma após a outra, talvez fazendo com que a primeira se mova até à última, e passar a mensagem de duração com muito menos ruído visual.

É precisamente isto que é feito para as datas. Aproveitando a transição criada pelo colega que fez o momento anterior, faz-se descer uma tela verde até meio do ecrã onde, no fim do movimento, aparece a data inicial de exposição. Ao aparecer primeiro, subconscientemente, indica o início de algo. Ao mesmo tempo, para ocupar o espaço vazio criado (a outra metade de ecrã) surge um vídeo referente às fotografias que serão expostas. Esta sugestão dada pelo aluno surge como um *easter egg*, para que quem posteriormente visse a exposição, conseguir relacionar as fotografias com os pequenos vídeos do vídeo promocional. Continuando com a animação, após aparecer a primeira data, surge um painel a refletir a animação anterior, onde aparece a data de fim de exposição. No fim, ambas as datas são mantidas em ecrã durante algum tempo, para o espectador consiga interiorizar a informação.



Figura 47 – Frame com as duas datas da exposição em simultâneo.

A segunda animação, referente à localização, surge de seguida. Utilizando a tela que fez aparecer a última data é criada uma transição, preenchendo a tela e fazendo desaparecer as datas e filmagens. No mesmo movimento que os faz desaparecer, começam a surgir os novos elementos. Esta é uma técnica muito utilizada em Motion Design, sendo um dos princípios base. Serve para dinamizar as animações, e limitar o número de momentos mortos, quando esperamos que elementos entrem, saiam ou acabei de fazer a sua ação. Ao começar uma ação enquanto outra está a acabar, reduz-se o tempo do vídeo e previne a estagnação visual do mesmo. Neste momento, referente à localização da exposição, são utilizados um mapa, construído com base na planta da UPTec Baixa, e é adicionado o nome de edifício e um trilho criado a partir de uma linha segmentada em movimento. De forma a chamar a atenção para o edifício certo, o elemento gráfico que o representa aparece em destaque, e é retirada elementos de informação desnecessária, referentes ao segundo edifício. Um segundo elemento, a linha segmentada, aparece da margem inferior e vai guiando-se até a entrada para o edifício 1, guiando assim o espectador e informando-lhe de que está a ver, de facto, um mapa de como chegar à exposição.



Figura 48 – Frame referente à informação da localização da exposição.

Com estes dois momentos criados, coube a João Ribeiro compilar todo trabalho feito, ajustando alguma transição, caso seja necessário. Por fim, e tratado pelo mesmo membro do estúdio, foi acrescentada uma facha sonora, previamente criada para uso da 5ª edição do Maneiras de Sever. Esta facha é composta de sons captados em eventos de edições anteriores, e música composta por Rui Santos. O resultado final encontra-se disponível na rede social Instagram do Estúdio, disponível através do link: <https://www.instagram.com/p/CtKG7LuJIT2/>

Visto que neste relatório as informações estão escritas de forma a facilitar a narrativa ao leitor, sem se restringir á ordem cronológica real do estágio, faz sentido mencionar que é esta sugestão do estudante, de utilizar filmagens referentes às fotografias durante o vídeo promocional, que eventualmente deriva para utilizar realidade aumentada na exposição. Apesar de neste relatório serem mencionados um após o outro, na realidade a produção do vídeo e o desenvolvimento de proposta foram realizados em paralelo.

4.2.3. Implementação

Com tudo impresso, a exposição é montada durante o dia de abertura. Devido a implicações exteriores ao estágio e mestrado, o aluno não pôde estar presente na montagem, porém, como principal responsável pela exposição, deixou um guia para que os colegas do estúdio pudessem dar seguimento ao trabalho.

A abertura da exposição acontece a dia 7 de junho às 18h, e tem a presença de vários habitantes da UPTEC e outras pessoas que vêm a convite do Cachupa Creative Studio. Para iniciar a inauguração Pedro Fragoso fica encarregue de fazer o discurso de inauguração, em que explica o conceito da exposição, o material exposto e agradece à UPTEC a oportunidade, e aos visitantes a sua presença. De forma a dinamizar esta sessão são passados em colunas, sons relativos ao Maneiras de Sever, captados ao longo das edições, de forma a expandir o espaço, levando, de certa forma, os visitantes numa viagem até Sever do Vouga.

Por fim é oferecida aos visitantes Cachupa, a comida, fazendo a brincadeira com o nome do estúdio e trazendo uma camada extra de conforto à exposição.

É de salientar que durante a inauguração o registo fotográfico é feito pelo designer da UPTEC, Nelson Luís, e este mesmo registo é cedido ao estudante para que possa ser mostrado em relatório.



Figura 49 - Sessão de abertura da exposição. Pedro Fragoso Lopes a apresentar a exposição aos visitantes. Fotografia de Nelson Luís



Figura 50 - Sessão de abertura da exposição. Fotografia por Nelson Luís.



Figura 51 - Sessão de abertura da exposição. Fotografia por Nelson Luís.



Figura 52 - Folha de Sala, Postais e Autocolantes referentes à exposição. Fotografia por Nelson Luís.

4.2.4. Considerações

Este projeto aconteceu como uma proposta aberta, feita pela UPTEC, para o estúdio fazer uma exposição do seu trabalho, e sinto que logo de início surgiram as maiores dificuldades a ser enfrentadas ao longo do projeto.

A primeira tem que ver com o facto de ser uma proposta feita pela UPTEC ao Cachupa Creative Studio, e não o contrário. Tratou-se, portanto, de um projeto sem âmbito pelo facto de que a exposição existe antes mesmo de haver algo para expor. Isto obviamente dá ao estudante a oportunidade de pensar uma exposição de raiz, mas por outro lado depara-se com a dificuldade de perceber o que fazer para uma empresa que só recentemente começa a conhecer.

A segunda dificuldade, e talvez a que mais impactou o processo, é a de não ter existido orçamento. A falta deste acontece por não haver um cliente a pagar por um projeto e dado à natureza de um estúdio que trabalha em impacto social, o orçamento existente é quase sempre o que o cliente paga, não havendo muito expediente. Isto faz também com que os restantes membros não possam expedir horas para focar na exposição, visto que essa horas não lhes será paga, levando também a que só se possa expor trabalho já feito. A falta de fundos também condicionou os suportes que puderam ser concebidos para expor, isto é sentido sobretudo quando o estudante fala com a equipa da necessidade de iluminar bem as fotografias, visto que o espaço não consegue trazer a iluminação necessária. Foram exploradas algumas soluções para conseguir iluminar as

fotografias, porém todas tinham altos custos associados, para não mencionar o custo de manter uma exposição iluminada durante três meses.

Face a estas condicionantes sente-se que a forma como o projeto foi pensado e executado tenha sido ideal. Ao ver o resultado final dá para perceber que o rumo tomado foi o certo, desde a fase inicial de repensar o conceito de exposição, à desconstrução da identidade do estúdio chegando a uma solução aparentemente simples, mas com muito conteúdo para ser desvendado. Nesta exposição conseguiu-se mostrar-se o verdadeiro potencial do estúdio, o impacto que ajuda a gerar, e ainda tornou-se em si mesmo mais um projeto de impacto, que através dos esforços do estúdio, a UPTEC ganhou (pelo menos durante 3 meses) não só uma galeria, como um espaço de convívio. Sendo que um dos principais valores partilhado, entre quem trabalha neste edifício, é o de comunicação, ter um espaço pensado para promover esta atividade é uma solução que demonstra o valor de estudar o cliente e direcionar as soluções para os seus problemas.

4.3. Vídeo de Apresentação do Estúdio

Como último projeto para concluir o estágio curricular foi sugerido pelo estudante a produção de um vídeo em formato *showreel* para promover a empresa nas redes sociais. Esta proposta surge após a identificação, por parte do estudante, de uma possibilidade de gerar impacto diretamente com a empresa que o acolhe.

Ao longo dos meses que trabalha com o estúdio, apercebe-se de um problema relacionado com a própria comunicação da Cachupa, o facto de ser várias vezes dependente do trabalho produzido para outras empresas. Isto em si não é um problema, visto que é normal a comunicação de um estúdio de design estar ligada ao trabalho que realiza. Porém, gera-se aqui um problema: enquanto o estúdio não acaba um projeto, não tem material para comunicar.

Isto é intensificado pelos ciclos de trabalhos das empresas. O que acontece várias vezes é que ao mesmo tempo um grande número de empresas contacta o estúdio para apresentar projetos que parecem todos começar nas mesmas datas (para projetos de acompanhamento e longa duração), ou que têm data de entrega ao mesmo tempo (para projetos curtos que não requerem seguimento após entrega). Isto gera longos períodos de tempo em que o estúdio tem em mãos uma grande carga de trabalhos, onde pouco ou nada é finalizado durante esse tempo, e não há abertura para criação de conteúdos para manter as redes sociais relativamente ativas.

Outro motivo que também ajuda a justificar esta proposta é a falta de um vídeo de apresentação da marca. Certo que um potencial cliente pode interagir com as redes sociais do estúdio e conseguir extrair elações acerca do tipo de trabalho que este consegue produzir. Contudo, em nenhum lado existe a informação específica que ferramentas o estúdio pode oferecer aos seus clientes. A verdade é que quando alguém vê as os projetos apresentados nas redes, perde-se, não propriamente num mau sentido, na variedade de projetos com que o estúdio já trabalhou. Por tal é que também se sente a necessidade de designar um vídeo, para estar presente na página inicial do futuro site da empresa, ou afixado nas publicações das páginas sociais que faça a apresentação do estúdio e do tipo de trabalho que realiza.

Por fim também existe a vontade de o estudante poder entrar novamente em contacto com motion design, aprofundando o conhecimento adquirido na área, bem como aperfeiçoando o domínio das ferramentas digitais associadas.

4.3.1 Briefing

Na preparação para apresentar esta proposta aos restantes membros do estúdio, o estudante procurou produzir um documento com a apresentação de uma estrutura de vídeo e um planeamento de segmentos do mesmo, como aprendeu nos projetos anteriores.

Esta proposta divide o vídeo em 3 partes distintas: a Introdução, onde seria feita menção ao nome do estúdio e um possível slogan; uma segunda parte, a de Desenvolvimento, representaria o corpo principal do vídeo e aqui seriam apresentadas todas as áreas em que o estúdio atua (design

gráfico, vídeo, animação etc.). Por fim há a fase de Conclusão, onde seria feita uma alusão ao impacto social.

Dentro de cada fase distinta existem subdivisões, definidas como momentos, sendo que cada um contém um determinado conjunto de animações. Na fase de Introdução existem dois momentos: Logo e Slogan. Os nomes destes momentos são autoexplicativos, no Logo seria apresentado o logótipo do estúdio, seguido de uma frase, Slogan, que contextualizaria o estúdio dentro do design. O conteúdo mostrado seria composto sobretudo a partir de projetos feitos anteriormente pelo estúdio.

Para a transição entre a fase de Introdução para a de Desenvolvimento foi pensado um momento de contagem decrescente. Este momento foi idealizado para introduzir um pouco de diversão ao vídeo, fazendo referência ao início de uma corrida de carros, dando a entender que de seguida se seguem momentos emocionantes.

Dentro da fase de Desenvolvimento são apontados 4 momentos, referentes às distintas áreas com que o estúdio trabalha: Design Gráfico, Gravação e Edição de Vídeo, Motion Design, Web Design. Apesar de serem áreas distintas, existe cruzamento entre as mesmas, não podendo haver uma segregação total. Sabendo que as áreas atuam, quase sempre, em colaboração, foi indicado que as transições entre estes diferentes momentos demonstrariam precisamente as ligações entre eles. Por exemplo começar com edição de vídeo onde eventualmente aparece um logotipo (criado pelo estúdio), fazendo assim a transição entre vídeo e design gráfico. Por sua vez este logotipo seria animado concluindo a transição para outra área, o Motion Design. Por fim este apareceria no layout de uma interface digital, representando o Web Design. Estas transições são meramente hipotéticas, mas são mencionadas durante a apresentação da proposta aos colegas de equipa.

Para o momento de Design Gráfico é pretendido mostrar a construção de um logo ou de uma identidade visual, para representar o processo que está por trás de uma marca

O momento de Gravação e Edição de Vídeo seria uma brincadeira com a ideia de fita de filme, explorada a ideia de “corte e cose”. A sequência seguiria uma lógica de storyboard que se transforma em vídeo de gravação não editado, e acabaria na imagem final através de edições.

O Motion Design partiria de um elemento apresentado num outro momento, e começaria a ser feito, literalmente, o processo de o animar. Este tipo de demonstração é bastante comum na área, sendo relativamente simples de fazer. Para obter os resultados finais de que mostrem o *making of* da animação, basta permitir, nas definições de visualização, a renderização das sobreposições e controle de camadas, habilitando assim a visualização de guias, máscaras, caminhos entre outros elementos que servem de construção e controlo dos objetos animados.

Por fim em Web Design mostraria a construção de uma interface digital e a sua adaptação aos vários formatos (telemóvel, web, tablet. Este momento tinha também a intenção de informar aos seguidores e clientes da Cachupa, a nova ferramenta ao seu dispor, visto que só recentemente foi contratado alguém com experiência na área.

Na terceira parte, a Conclusão, teríamos 2 momentos, sendo que um deles é pensado apenas para criar um *loop* entre o fim e início do vídeo. O momento principal seria uma chamada ao objetivo principal do estúdio, o impacto social. O discurso aqui seria algo como “temos todas estas ferramentas, mas a mais importante é gerar impacto”, fazendo uso, tal como na exposição, de vídeos/fotografias onde tivesse sido captada a reação do público à implementação dos projetos realizados pela Cachupa.

Esta proposta foi bem recebida em reunião com equipa, tendo recebido *feedback* construtivo para poder avançar com o projeto. Os próprios colegas mencionaram que esta ideia já eram um projeto que eles tinham “em gaveta” já há alguns anos, mas que nunca tinham tido o tempo para poder realizar.

Infelizmente, devido a ter sido pensada numa fase um pouco tardia do período de estágio, acumulado com o facto de a exposição ter sido várias vezes adiada, este projeto ficou apenas pelo briefing e apresentação á equipa.

5. CONCLUSÃO

Com a escolha da opção de modalidade de Estágio Curricular, existia a intenção de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura e Mestrado num contexto de mercado de trabalho, com a ressalva que havia vontade de o aluno descobrir novas ferramentas que o pudessem aproximar de uma nova área do design, afastando-se da especificação que teve anteriormente em produto. O ambiente de trabalho em estúdio, com os vários projetos a decorrerem ao mesmo tempo, possibilitou ao aluno não só experienciar o trabalho no contexto real, como permitiu a exploração de várias áreas e ferramentas diferentes.

As expectativas criadas inicialmente foram correspondidas, tendo algumas sido superadas. O aluno chega ao início deste percurso um pouco perdido pelo facto de ter estado alguns anos sem ter contacto com trabalho em design, agravado pela decisão de não prosseguir com a especificação que estudou nos últimos anos curriculares. Vivenciar o dia a dia de um estúdio de Design em que colaboram pessoas com diferentes valências foi muito importante no sentido de compreender como as perspetivas distintas se alinham em resposta a um projeto, em colaboração simbiótica.

O estágio possibilitou ao aluno, primeiramente recuperar o ritmo e a produção de trabalho, algo que tinha ficado em pausa durante a Pandemia por covid19. O Estudante apercebeu-se que não teria acontecido tão facilmente caso tivesse optado por outra modalidade, em que teria de ser ele mesmo a criar o seu próprio horário e a produzir de forma mais autónoma um Projeto ou Dissertação.

Também foi possível experienciar o desenvolvimento e aplicação de projetos no contexto real, recebendo o feedback de clientes e obtendo resultados mais completos, no que toca à eficácia das soluções apresentadas. Este contacto com o mercado foi ainda mais útil por ter conseguido trabalhar num estúdio onde se pratica Design Social, área de interesse do estudante que acabou por ser o tema que definiu o estágio. Apesar de não ter atuado em todos os projetos em desenvolvimento pelo estúdio, durante a duração do estágio, pôde acompanhar os processos, as reuniões e as opiniões dos colegas nesses mesmos projetos. Consegue assim adquirir novos conhecimentos relativos ao Design Social e ao Impacto social, como o tipo de projetos e clientes que existem, que mesmo havendo variedade, denota-se aspetos em comum e transversais à maioria, a adaptação do discurso para melhor comunicar com empresa de impacto social e os públicos alvos com que trabalham. Deu também para perceber as dificuldades a trabalhar com o Impacto Social, sobretudo relativo aos orçamentos mais reduzidos por estar a trabalhar para causas sociais, na maioria com empresas sem fins lucrativos, e cujos apoios do estado, união europeia e outras empresas nem sempre são suficientes para desenvolver todas as soluções necessárias. Esta razões mostraram ao aluno a adaptabilidade que é necessário ter trabalhando com causa sociais. Deu a entender que o Designer aqui tem um papel de perceber os recursos que tem e tentar ao máximo explorar as opções para corresponder com as necessidades dos clientes.

Por fim, deu-se a descoberta de uma nova área de interesse, o Motion Design. Isto foi bastante importante pois reavivou o ânimo do Estudante para continuar a trabalhar em Design.

No processo de Estágio, inevitavelmente, existe o momento em que se depara com aspetos menos bons. Apesar de todos os aspetos serem positivos no sentido em que são aprendizagens, mas mesmo assim deixam um sentimento negativo. O primeiro exemplo tem a ver com a recusa do trabalho feito. Em contexto real o cliente tem a decisão final, e nem sempre o que apresentamos é aprovado por ele. No caso deste Estágio destaca-se a objeção de utilizar a cozinha modelada durante o Projeto para a Venn Foods. Mesmo aceitando que a decisão serviu melhor o resultado final, continua a existir a desilusão de o trabalho não constar no produto final.

Outro momento menos positivo foi aperceber que o período escolhido para realizar o Estágio não foi o ideal. Infelizmente este período correspondeu com uma fase de pouca entrada de projetos. Para adicionar à situação, percebe-se que começa a cair uma grande quantidade de novos projetos, muitos deles com a necessidade de trabalhar com Motion Design, já no final da sua estadia, e que por tal não poderá participar, nomeadamente o projeto Lab.(IS), de longa duração, com o Centro de Inovação Social da Câmara Municipal do Porto.

No final do Estágio o aluno sai com a sua motivação renovada, tendo conseguido encontrar uma nova área de interesse, no Motion Design. Para além disso sente que ganhou ferramentas valiosas no que toca a conhecimento da área de Design Social e experiência no mercado de trabalho.

Exposto à realidade do design social, o aluno percebe que o papel do designer na inovação social é imprescindível, sobretudo quando as causas sociais e ambientais que continuamente são subfinanciadas e postas de parte requerem soluções criativas e uma pluralidade de ferramentas que os designer têm cultivado ao longo da existência da disciplina.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nova Yorque: Harper Business.

BUCHANAN, R. (1998) Branzi's Dilemma: Design in Contemporary Culture. *Design Issues*. Vol.14 (1). 3-20

CHAM, K. (2009). *Aesthetics and Interactive Art*. In Bentkowska-Kafel, T. Cashen & H. Gardiner (Eds.), *Digital Visual Culture: Theory and Practice* (páginas 15-21). Intellect Ltd.

CHEIRCHANTERI, G. (2018) *AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (21).

GROPIUS, W. (1919) *Manifesto of the Staatliches Bauhaus*. Alemanha: Bauhaus.

KRASNER, J. (2008). *Motion Graphic Design - Applied History and Aesthetics*. Waltham: Focal Press.

KUMA, K. & IKEGUCHI, Y. (2019). The Museum as a Living Space. (Entrevista concedida a Odunpazari Modern Museum). Entrevistador NA. Disponível em <https://www.omm.art/en/news/the-museum-as-a-living-space>

LOPES, P. (2013). *Co-design com jovens de Sever do Vouga para um sentido de pertença*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, Portugal.

LUMSDEN, C. (2019). *A living room for the city: How to reach a museum's social potential*. *Museum Next*. Disponível em <https://www.museumnext.com/article/a-living-room-for-the-city-how-to-reach-a-museums-social-potential/>

PAPANEK, V. (1972). *Design for the Real World*. Bantam Books. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Pantheon Books.

MAJEWSKI, J. (1987). *Part of your General Public is Disabled: A Handbook for Guides in Museums, Zoos and Historic Houses*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.

MANZINI, E. (2015). *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*. Massachusetts, Estados Unidos da América: MIT Press.

MORRIS, W. (1884). *William Morris on Art and Socialism*. Norman Kelvin (Ed.). Nova Iorque, Estados Unidos da América: Dover Publications INC. (2000).

- MURATOVSKI, G.** (2021). *Research for Designers: A Guide To Methods And Practice*. California: Sage Publications Ltd.
- TOKAR, S.** (2008). *Take a Seat*. Museum Magazine. Disponível <https://www.aamus.org/2008/09/01/take-a-seat/>
- VAN TOORN, J.** (1994). *Design and Reflexivity*. In ARMSTRONG, Helen. (Ed.) *Graphic Design Theory Readings from the Field*. (Chap. 3., pp. 102-106). Nova Iorque, Estados Unidos da América: Princeton Architectural Press.
- VAN ZYL, R. & SAUTHOFF, M.** (2001) Buchanan's Matrix: A Framework for Strategic Alliance. Universidade de Pretória. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2001conference/Van%20Zyl%20%26%20Sauthhoff%202001.pdf>
- VAL HEAD.** (2016). *Designing Interface Animation: Improving the User Experience Through Animation*. Nova Iorque: Rosenfeld Media.
- WILLIAMS, R.** (2001). *The Animator's Survival Kit*. Londres: Faber & Faber.
- WRIGHT, F. L.** (1901). *The Art and Craft of the Machine*. Vol. 8 (2). 77-81, 83-85, 87-90.

7. BIBLIOGRAFIA

- AGAPITO, D. ALMEIDA, H. CESÁRIO, M. FERNANDES, S. LACERDA, A. (2015). *O perfil do Designer e o Papel do Design nas Empresas em Portugal*. Portugal, Algarve: Sílabas & Desafios, Unipessoal Lda.
- ANDERSON, G. (2015) *Design for Social Impact*. Califórnia, Estados Unidos da América: O'Reilly Media.
- ARRUDA, A. (2017) *Design e Inovação Social*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- CALDERINI, M. (2019). *Classification of Social Impact Definitions*. (Dissertação de Mestrado). Politécnico de Milão, Escola de Engenharia Industrial e Informação, Milão, Itália.
- KAZAZIAN, T. (2003). *Haverá a idade das coisas leves: Design e desenvolvimento sustentável*. Traduzido do Francês por Eric Roland Rene Heneault. São Paulo, Brasil: Editora Senac.
- LATANÉ, B. (1981) *The Psychology of Social Impact*. In COOPER, Harris. (Ed.). *American Psychologist* (Vol.43, Chap.4, Pp. 343-356). Estados Unidos da América: American Psychological Association.
- LE CORBUSIER. (1925). *A Arte Decorativa*. Traduzido do Francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. Brasil: Martins Fontes. (1996).
- MANZINI, E. (2008). *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade*. Rio de Janeiro, Brasil: E-papers Serviços Editoriais Ltda. PDF disponível em https://instrumentosprojetuais.files.wordpress.com/2019/02/design-para-inovacca7acc830-e-sustentabilidade_manzini.pdf
- RIBEIRO, J. (2020). *Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Motion Design*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Media, Artes e Design, Porto, Portugal.
- SCAGLIA, A. PEREIRA, P. DA SILVA, I. (2021) *O Conceito De Impacto Social na Literatura Científica Brasileira*. Intlectus, Revista Acadêmica Digital, VOL 64 (1). Disponível em <http://www.revistaintellectus.com.br/artigos/75.924.pdf>
- SILVA, A. (2015) *A forma, a arte e o design em contexto educavo*. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL VIII (15). Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/6199/1/A%20forma.pdf>