FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA
LISBOA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO ACADÉMICO DE NATUREZA PROFISSIONAL
elaborado para a obtenção do Grau de Mestre
em Design de Comunicação | Documento Definitivo

METODOLOGIAS DE DESIGN EM CONTEXTO DE AGÊNCIA: ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE DESIGNERS E CLIENTES.

ESTÁGIO NA AGÊNCIA CRIATIVA MUSTARD.

BÁRBARA GONÇALVES LAGOS

ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR DOUTOR GABRIEL GODOI

JÚRI:
PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA TERESA CABRAL
VOGAL: PROFESSOR DOUTOR GABRIEL GODOI
VOGAL: PROFESSOR DOUTOR RICARDO BONACHO

Lisboa, Dezembro 2024
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA
LISBOA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO ACADÉMICO
DE NATUREZA PROFISSIONAL
elaborado para a obtenção do Grau de Mestre
em Design de Comunicação I Documento Definitivo

METODOLOGIAS DE DESIGN EM CONTEXTO DE AGÊNCIA: ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE DESIGNERS E CLIENTES.

ESTÁGIO NA AGÊNCIA CRIATIVA MUSTARD.

BÁRBARA GONÇALVES LAGOS

ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR DOUTOR GABRIEL GODOI

JÚRI:
PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA TERESA CABRAL
VOGAL: PROFESSOR DOUTOR GABRIEL GODOI
VOGAL: PROFESSOR DOUTOR RICARDO BONACHO

Lisboa, Dezembro 2024
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

DEDICATÓRIA

Família e Amigos, Obrigada.

AGRADECIMENTOS

O primeiro e maior agradecimento vai para os meus pais, que, ao contrário do ditado normalmente dito, eu sim tenho orgulho em ser filha deles. São um enorme exemplo de força e união, sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e fizeram de mim a mulher que sou hoje: trabalhadora, resiliente e sonhadora. Graças a eles, que sempre tornaram os meus sonhos possíveis.

Em segundo lugar, não posso deixar de agradecer a todos os meus colegas, que rapidamente passaram de colegas a amigos, em especial ao Miguel, à Margarida, ao Micael e ao André. Ao Miguel, que viu o meu potencial e me abriu a porta para trabalhar nesta agência, e ao André, que ouviu todas as minhas queixas diariamente e sempre me deu mais força. Tornaram tudo mais fácil e transformaram esta caminhada em algo tão bonito.

Ao meu orientador Gabriel Godoi, que acredito que, por vezes, só queria meter as mãos à cabeça, mas nunca me disse que algo era impossível. Sempre me motivou a fazer mais e melhor e acreditou em mim. Por isso, estamos aqui hoje.

Às minhas amigas Bedani, Seb e Alice: à Bedani, que sempre me apoiou e ajudou com as suas palavras bonitas; à Seb, que sempre me motivou e sentiu todos os meus falhanços e conquistas como se fossem dela; e à Alice, que, desde o início, me acompanha nesta etapa e me fez companhia até ao último minuto.

Ao meu grupo de amigas de sempre, Bia, Inês e Carlota, que me acompanharam em todas as minhas fases e estão sempre prontas para festejar as minhas conquistas comigo. Aos meus amigos Baralha e Paiva, que sempre me deram palavras de força e carinho e me levantaram mesmo nos meus piores dias.

Às minhas queridas amigas Raícha, Bea, Lara e Carol, que me tornam uma pessoa melhor e enchem-me de amor.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos e familiares, pois, sem eles, não seria quem sou, nem teria a força que tenho.

Um obrigado geral a todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste percurso.

Empathy is at the heart of design.

Without the understanding of what others see, feel, and experience, design is a pointless task.

Tim Brown
Executive Chair of IDEO

RESUMO

A dinâmica entre designers de comunicação e clientes em agências de design é um campo complexo que requer uma compreensão aprofundada das metodologias aplicadas. Esta investigação visa perceber e analisar as práticas e processos utilizados nesse contexto de trabalho.

Além disso, este relatório resulta da participação num estágio académico na agência criativa Mustard, para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A problematização destaca a falta de clareza sobre as melhores abordagens, levando a questões sobre como essas dinâmicas impactam a eficiência dos processos de design e a qualidade dos resultados. Os objetivos incluem investigar práticas em agências, avaliar a influência da gestão do design e analisar o impacto que a relação designer-cliente pode trazer para o processo de design.

A metodologia adotada é mista, envolvendo revisão de literatura, estudo de casos e pesquisa ativa durante o estágio. A investigação divide-se em função de vários grupos sociais envolvidos, trazendo benefícios para agências, designers, comunidade académicae a própria mestranda.

Essa pesquisa visa contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas existentes entre designers e clientes em contexto de agências de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE:

Ambiente de trabalho
Organização empresarial
Gestão do Design
Processos de Design
Cocriação

ABSTRACT

The dynamic between communication designers and clients in design agencies is a complex field that requires an in-depth understanding of the methodologies applied. This research aims to understand and analyze the practices and processes used in this working context.

In addition, the report will result from participation in an academic internship at the creative agency Mustard, in order to fulfill the requirements for obtaining a Master's degree in Communication Design from the Faculty of Architecture of the University of Lisbon.

The problematization highlights the lack of clarity about the best approaches, leading to questions about how these dynamics impact the efficiency of design processes and the quality of results. The objectives include investigating agency practices, evaluating the influence of design management and analyzing the impact that the designer-client relationship can have on the design process.

The methodology adopted is mixed, involving a literature review, case studies and active research during the internship. The research is divided according to the various social groups involved, bringing benefits to agencies, designers, the academic community and the master's student herself.

This research aims to contribute to a better understanding of the dynamics between designers and clients in the context of communication agencies.

KEYWORDS:

Work environment
Business organization
Design Management
Design Processes
Co-creation

LISTA DE ACRÓNIMOS

AF: Arte Final

APAP: Associação Portuguesa das Agências de Publicidade

CD: Creative Director

CEE: Comunidade Económica Europeia

CRM: Customer Relationship Management

CTR: Click-Through Rate

DD: Double Diamond

DCU: Design Centrado no Utilizador

EDP: Energias de Portugal

FAUL: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

IAC: Instituto de Apoio à Criança

KV: Key Visual

KPI: Key Performance Indicator

PT: Portugal

PPC: Pay-Per-Click

QVT: Qualidade de Vida no Trabalho

ROI: Return on Investment

SEO: Search Engine Optimization

STCP: Sociedade de Transportes Colectivos do Porto

UCD: User-Centered Design

UI: User Interface

UX: User Experience

GLOSSÁRIO

ACCOUNT
Profissional responsável por gerenciar o relacionamento entre a agência de publicidade e o cliente.

BBDO
Agência de publicidade de âmbito mundial, com sede em Nova Iorque. Formada pela fusão da BDO (Barton, Durstine & Osborn) e Batten Co. em 1928.

BRAINSTORMING
Método de geração de ideias em grupo para solucionar problemas de forma colaborativa.

CLICK-THROUGH RATE (CTR)
Taxa de cliques em uma campanha digital.

COMMUNIDADE ECONÓMICA EUROPEIA (CEE)
Organização de integração económica europeia antes da criação da União Europeia.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
Ferramenta para gerenciar as interações de uma empresa com clientes.

DOUBLE DIAMOND (DD)
Modelo de processo de design que consiste em quatro fases: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar.

DRONE ADVERTISING
Publicidade que utiliza drones para promover produtos, serviços ou marcas através de exibições visuais, projeções ou transporte de mensagens.

FEEDBACK
Comentários ou avaliações recebidos sobre um trabalho, usados para melhorias e ajustes.

FUEL
Agência de publicidade localizada em Lisboa.

IDEO
Empresa internacional de design e consultoria, pioneira no uso do Design Thinking.

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)
Métricas para avaliar o desempenho de atividades.

KEY VISUAL (KV)
Elemento visual principal de uma campanha publicitária.

MOOD
Estado emocional ou atmosfera geral que um projeto de design tenta evocar.

MOODBOARD
Painel visual que reúne imagens, cores, texturas e referências para definir o estilo ou atmosfera de um projeto.

PAY-PER-CLICK (PPC)
Modelo de publicidade digital onde o anunciante paga por cada clique recebido.

RETURN ON INVESTMENT (ROI)
Métrica usada para avaliar a eficiência de um investimento.

STORYTELLING

Técnica de comunicação baseada na criação de narrativas para transmitir mensagens e gerar conexão emocional com o público.

USER-CENTERED DESIGN (UCD)

Abordagem de design focada nas necessidades e características dos usuários finais.

USER EXPERIENCE (UX)

Experiência do usuário ao interagir com um produto ou serviço.

USER INTERFACE (UI)

Interface do usuário, o ponto de interação com o sistema.

VML

Agência de publicidade focada em estratégias digitais e marketing integrado, do grupo WPP.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA **i**

AGRADECIMENTOS **iii**

EPÍGRAFE **v**

RESUMO **vii**

ABSTRACT **ix**

LISTA DE ACRÓNIMOS **xi**

GLOSSÁRIO **xiii**

ÍNDICE GERAL **xvii**

ÍNDICE DE FIGURAS **xxi**

1. INTRODUÇÃO P.1

2. PROBLEMATIZAÇÃO P.3

3. QUESTÃO DE PARTIDA P.4

4. ARGUMENTO P.5

5. OBJETIVOS P.6

5.1 OBJETIVOS GERAIS P.6

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS P.6

6. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO P.7

7. METODOLOGIAS P.10

8. ENQUADRAMENTO TEÓRICO P.15

8.1 EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE P.19

INTRODUÇÃO P.19

8.1.1 HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE **P.19**

8.1.2 METODOLOGIAS UTILIZADAS **P.22**

8.1.3 MUDANÇAS DOS CARGOS DE TRABALHO **P.25**

8.1.4 PRIMEIROS PASSOS DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL **P.28**

8.1.5 O PERÍODO PÓS-REVOLUÇÃO **P.30**

8.1.6 OS ANOS DE OURO DA PUBLICIDADE **P.30**
8.1.7 O MERCADO ATUAL E PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE **P.31**
CONCLUSÃO P.31
REFERÊNCIAS P.33
8.2 PROCESSOS DE DESIGN P.37
INTRODUÇÃO P.37
8.2.1 MODELOS **P.37**
8.2.2 DOUBLE DIAMOND **P.39**
8.2.3 DESIGN THINKING **P.41**
8.2.4 COCRIAÇÃO **P.45**
CONCLUSÃO P.50
REFERÊNCIAS P.51
8.3 O PAPEL DO CLIENTE NO PROCESSO DE DESIGN P.55
INTRODUÇÃO P.55
8.3.1 DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR (DCU) **P.55**
8.3.2 CO-DESIGN **P.56**
8.3.3 DESIGN PARTICIPATIVO **P.57**
CONCLUSÃO P.58
REFERÊNCIAS P.60
8.4 GESTÃO DE DESIGN COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA P.63
INTRODUÇÃO P.63
8.4.1 GESTÃO DOS PROCESSOS DE DESIGN **P.63**
CONCLUSÃO P.65
REFERÊNCIAS P.67
9. ENTREVISTAS P.69
INTRODUÇÃO P.69
9.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS P.71
CONCLUSÕES P.75

10. MUSTARD P.79
10.1 HISTÓRIA DA EMPRESA P.79
10.1.1 KICO P.80
10.2 EQUIPA P.81
10.2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EQUIPA P.81
10.3 METODOLOGIA DE TRABALHO P.83
11. RELATÓRIO DE ESTÁGIO P.93
11.1 ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO P.93
11.2 PROJETOS P.93
11.2.1 PROJETOS SECUNDÁRIOS P.95
PROJETO I P.96
PROJETO II P.106
PROJETO III P.112
PROJETO IV P.126
PROJETO V P.135
PROJETO VI P.142
11.2.1 PROJETOS PRINCIPAIS P.150
PROJETO VII P.151
PROJETO VIII P.165
PROJETO IX P.182
11.3 CONCLUSÕES DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO P.194
11.3.1 INSERÇÃO NO AMBIENTE PROFISSIONAL P.194
11.3.2 RELAÇÃO COM O CLIENTE P.194
11.3.3 CONCLUSÃO FINAL P.195
12. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES P.199
12.1 CONCLUSÃO P.199
12.2 RECOMENDAÇÕES P.201
12.3 DISSEMINAÇÃO P.203
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E BIBLIOGRAFIA P.207

APÊNDICES P.219
APÊNDICE 1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | GONÇALO REBELO | FUEL P.221
APÊNDICE 2. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | IVO PURSIS | DENTSU P.230
APÊNDICE 3. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | SARA SOARES |VML P.235
APÊNDICE 4. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | VASCO THOMAZ | JUDAS P.243
APÊNDICE 5. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | GILBERTO BARROS | ADAGIETTO P.248
APÊNDICE 6. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | ANDRÉ MOTA | MUSTARD P.253
APÊNDICE 7. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | SANDRA SILVEIRA | MUSTARD P.256
APÊNDICE 8. FICHAS ATIVIDADES | MIMOSA PORQUÊ | DEZEMBRO P.259
APÊNDICE 9. ARTES FINAIS PARA APLICAÇÃO DIGITAL | GRESINT P.261
APÊNDICE 10. BRAND BOOK | GRESINT P.263
APÊNDICE 11. E-MAILS | DÁ VOZ À TERRA | EDP P.272
APÊNDICE 12. ARTES FINAIS | DÁ VOZ À TERRA | EDP P.280
APÊNDICE 13. ARTES FINAIS | EU VOU LÁ ESTAR | STCP P.306
ANEXOS P.327
ANEXO 1. APRESENTAÇÃO METODOLOGIAS| MUSTARD | P.329
ANEXO 2. TEMPLATE APRESENTAÇÃO| MUSTARD | P.346
ANEXO 3. TEMPLATE APRESENTAÇÃO| KICO P.359
ANEXO 4. FICHA DE AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO P.364
ANEXO 5. PARECER DE SUPERVISOR DE ESTÁGIO P.366

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1. ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO | A autora, 2024 **P.9**

FIG. 2. DIAGRAMA DAS ÁREAS EM ESTUDO | A autora, 2024 **P.17**

FIG. 3. J. WALTER THOMPSON LOGO | Retirado de The Hindu Business Line - https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/death-of-a-legacy-agency/article67473130.ece **P.21**

FIG. 4. BBDO LOGO | Retirado de BBDO - https://www.bbdo.pt/work/para-cada-agora/ **P.21**

FIG. 5. LEGO DRONE ADVERTISING | Retirado de BBDO - https://www.fastcompany.com/91147266/how-the-sky-became-a-giant-billboard **P.27**

FIG. 6. ESQUEMA PROCESSOS DE DESIGN I A autora, 2024 **P.39**

FIG. 7. DESIGN COUNCIL LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Council **P.39**

FIG. 8. THE DOUBLE DIAMOND I Retirado de Design Council - https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/ **P.40**

FIG. 9. IDEO LOGO | Retirado de X - https://x.com/ideo **P.42**

FIG. 10. THE DESIGN THINKING MODEL EVOLUTION 6² | Retirado de Mindshake - https://www.mindshake.pt/en/design-thinking/ **P.45**

FIG. 11. LEGO LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:LEGO_logo.svg **P.48**

FIG. 12. THREADLESS LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Threadless **P.48**

FIG. 13. DELL LOGO | Retirado de Wikipedia - https://pt.wikipedia.org/wiki/Dell **P.49**

FIG. 14. ESQUEMA DCU | Retirado de Novatic - https://blog.novatics.com.br/design-centrado-no-usuário-uma-abordagem-para-conquistar-melhores-resultados-%EF%B8%8F-950e722b6fdb **P.56**

FIG. 15. CO-DESIGN PROCESSO | Retirado de ResearchGate - https://www.researchgate.net/figure/Co-design-process-Source-Sanders-and-Stappers-2008_fig3_330127881 **P.57**

FIG. 16. NIVEÍS DA GESTÃO DO DESIGN | Retirado de ResearchGate - https://www.researchgate.net/figure/Niveis-da-Gestao-do-Design-Fonte-Borja-de-Mozota-2011-p-227_fig1_347645104 **P.64**

FIG. 17. MUSTARD LOGO | Retirado de Mustard - https://www.mustard.pt/sobre **P.79**

FIG. 18. KICO LOGO | Retirado de KICO - https://www.kico.pt **P.80**

FIG. 19. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EQUIPA | A autora, 2024 **P.82**

FIG. 20. METODOLOGIA MUSTARD | Mustard, 2024 **P.84-85**

FIG. 21. PLANEAMENTO EQUIPA MUSTARD | Mustard, 2024 **P.86**

FIG. 22. TEMPLATE APRESENTAÇÃO MUSTARD | Mustard, 2024 **P.87**

FIG. 23. TEMPLATE APRESENTAÇÃO KICO | Mustard, 2024 **P.88**

FIG. 24. CRONOGRAMA DURAÇÃO DOS PROJETOS | A autora, 2024 **P.94**

FIG. 25. MOODBOARD EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.98**

FIG. 26. CONSTRUÇÃO IMAGEM EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.99**

FIG. 27. KV EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.99**

FIG. 28. ESBOÇOS PALCO TIKO | A autora, 2024 **P.100**

FIG. 29. MAQUETE 3D PALCO TIKO | A autora, 2024 **P.101**

FIG. 30. CONVITE DIGITAL EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.102**

FIG. 31. SINALÉTICA EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.103**

FIG. 32. PHOTOCALL EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.103**

FIG. 33. CADERNO BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.104**

FIG. 34. TOTE BAG BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.104**

FIG. 35. PEN DRIVE BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024 **P.104**

FIG. 36. CAPAS FICHAS MIMOSA OUTUBRO | A autora, 2024 **P.108**

FIG. 37. FICHA MIMOSA OUTUBRO PRÉ-ESCOLAR | A autora, 2024 **P.109**

FIG. 38. FICHA MIMOSA OUTUBRO 1º E 2 º ANO | A autora, 2024 **P.110**

FIG. 39. FICHA MIMOSA OUTUBRO 3º E 4º ANO | A autora, 2024 **P.110**

FIG. 40. ESBOÇOS IAC | A autora, 2024 **P.115**

FIG. 41. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" PETER PAN E SININHO | A autora, 2024 **P.117**

FIG. 42. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" SULLEY E MIKE | A autora, 2024 **P.118**

FIG. 43. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024 **P.119**

FIG. 44. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024 **P.121**

FIG. 45. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" MARIO E LUIDGI | A autora, 2024 **P.122**

FIG. 46. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024 **P.122**

FIG. 47. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" MARIO E LUIDGI | A autora, 2024 **P.122**

FIG. 48. KV 1 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024 **P.123**

FIG. 49. KV 2 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024 **P.123**

FIG. 50. POSTER 1 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024 **P.124**

FIG. 51. POSTER 2 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024 **P.124**

FIG. 52. LOGO GRESINT VERSÃO 1 | A autora, 2024 **P.128**

FIG. 53. LOGO GRESINT VERSÃO 2 | A autora, 2024 **P.128**

FIG. 54. SÍMBOLO LOGO GRESINT | A autora, 2024 **P.128**

FIG. 55. GRESINT PROPOSTA COR 1 | A Autora, 2024 **P.129**

FIG. 56. GRESINT PROPOSTA COR 2 | A Autora, 2024 **P.129**

FIG. 57. GRESINT PROPOSTA COR 3 | A Autora, 2024 **P.129**

FIG. 58. CONJUNTO MOCKUPS GRESINT | A autora, 2024 **P.130**

FIG. 59. GRESINT LOGO PROPOSTA 2 | A autora, 2024 **P.131**

FIG. 60. GRESINT LOGO PROPOSTA 2.1 | A autora, 2024 **P.132**

FIG. 61. GRESINT LOGO PROPOSTA 2.2 | A autora, 2024 **P.132**

FIG. 62. PORTA SURPRESA EDITORY HOTELS | A autora, 2024 **P.137**

FIG. 63. PHOTOCALL 1 EDITORY HOTELS | A autora, 2024 **P.139**

FIG. 64. PHOTOCALL 2 EDITORY HOTELS | A autora, 2024 **P.139**

FIG. 65. PHOTOCALL 3 EDITORY HOTELS | A autora, 2024 **P.140**

FIG. 66. LOGO MAWDY STORIES 1 | A Autora, 2024 **P.145**

FIG. 67. LOGO MAWDY STORIES 2 | A Autora, 2024 **P.145**

FIG. 68. LOGO PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024 **P.146**

FIG. 69. APRESENTAÇÃO CONVIDADOS PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024 **P.147**

FIG. 70. ESPAÇO PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024 **P.148**

FIG. 71. KV DÁ VOZ À TERRA | Mustard, 2024 **P.153**

FIG. 72. KV 2 DÁ VOZ À TERRA | Mustard, 2024 **P.153**

FIG. 73. E-MAIL DÁ VOZ À TERRA 04 | A Autora, 2024 **P.155**

FIG. 74. E-MAIL DÁ VOZ À TERRA 05 | A Autora, 2024 **P.155**

FIG. 75. ILUSTRAÇÕES DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.157**

FIG. 76. CADERNO MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.158**

FIG. 77. TOTE BAG MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.159**

FIG. 78. LÁPIS MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.160**

FIG. 79. CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | Mustard, 2023 **P.167**

FIG. 80. REDES SOCIAIS STCP | STCP, 2023 Retirado de Instagram STCP - https://www.instagram.com/stcp.pt/ **P.169**

FIG. 81. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024 **P.170**

FIG. 82. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTERS MADRUGADA | A Autora, 2024 **P.172**

FIG. 83. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTER AEROPORTO | A Autora, 2024 **P.173**

FIG. 84. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTER AULAS | A Autora, 2024 **P.174**

FIG. 85. REDES SOCIAIS CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024 **P.175**

FIG. 86. CAMPANHA FINAL "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024 **P.177**

FIG. 87. CAMPANHA FINAL "EU VOU LÁ ESTAR" 2 | A Autora, 2024 **P.178**

FIG. 88. ESBOÇOS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.184**

FIG. 89. ESBOÇOS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.185**

FIG. 90. KV CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.187**

FIG. 91. POSTER CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.188**

FIG. 92. CONJUNTO POSTERS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.189**

FIG. 93. ESBOÇOS REDES SOCIAIS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.190**

FIG. 94. REDES SOCIAIS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024 **P.191**

FIG. 95. CAPAS FICHAS MIMOSA DEZEMBRO | A autora, 2024 **P.259**

FIG. 96. FICHA MIMOSA DEZEMBRO PRÉ-ESCOLAR | A autora, 2024 **P.260**

FIG. 97. FICHA MIMOSA DEZEMBRO 1º E 2º ANO | A autora, 2024 **P.260**

FIG. 98. FICHA MIMOSA DEZEMBRO 3º E 4º ANO | A autora, 2024 **P.260**

FIG. 99. LOGO GRESINT VERSÃO WHITE | A autora, 2024 **P.261**

FIG. 100. LOGO GRESINT VERSÃO BLACK | A autora, 2024 **P.261**

FIG. 101. LOGO GRESINT VERSÃO 3.1 | A autora, 2024 **P.262**

FIG. 102. LOGO GRESINT VERSÃO 3.2 | A autora, 2024 **P.262**

FIG. 103. LOGO GRESINT VERSÃO 3.3 | A autora, 2024 **P.262**

FIG. 104 [A - Q]. BRAND BOOK GRESINT | A autora, 2024 **P.263-271**

FIG. 105 [A - V]. E-MAILS DÁ VOZ À TERRA | A autora, 2024 **P.272-279**

FIG. 106. AF CADERNO MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.280**

FIG. 107. AF LÁPIS MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.280**

FIG. 108. AF TOTE BAG MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.281**

FIG. 109. AF SINALÉTICA 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.282**

FIG. 110. AF SINALÉTICA 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.283**

FIG. 111. AF SINALÉTICA 3 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.284**

FIG. 112. AF SINALÉTICA DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.285**

FIG. 113. AF STAND-UP EXPLICATIVO 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.286**

FIG. 114. AF STAND-UP EXPLICATIVO 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.287**

FIG. 115. AF STAND-UP EXPLICATIVO 3 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.288**

FIG. 116. AF ELEMENTO DECORATIVO 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.289**

FIG. 117. AF ELEMENTO DECORATIVO 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.290**

FIG. 118. AF AUTOCOLANTE LANCEHIRA DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.291**

FIG. 119. AF CHEQUE PRÉMIO FINAL DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.291**

FIG. 120. AF CRACHÁS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.292**

FIG. 121 [A - K]. AF CREDENCIAIS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.293-295**

FIG. 122. AF LANYARD DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.296**

FIG. 123. AF ID'S MESAS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.297**

FIG. 124 [A-U]. AF ILUSTRAÇÕES DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024 **P.298-305**

FIG. 125 [A-H]. AF OUTDOORS PORTO STCP | A Autora, 2024 **P.306-307**

FIG. 126 [A-E]. AF OUTDOORS GONDOMAR STCP | A Autora, 2024 **P.308-309**

FIG. 127 [A-L]. AF OUTDOORS GAIA STCP | A Autora, 2024 **P.310-313**

FIG. 128. [A-E] AF AUTOCARROS ZT STCP | A Autora, 2024 **P.314-318**

FIG. 129 [A-F]. AF AUTOCARROS VOLVO STCP | A Autora, 2024 **P.319-321**

FIG. 130 [A-G]. AF AUTOCARRO 2 PISOS STCP | A Autora, 2024 **P.322-325**

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O campo do Design de Comunicação em agências enfrenta uma grande diversidade de dinâmicas entre designers e clientes. Neste cenário, conseguimos perceber a necessidade permanente de uma compreensão aprofundada das metodologias aplicadas nesse contexto. Esta pesquisa surge como resposta a essa necessidade, com o objetivo de analisar e compreender as práticas e processos utilizados na relação entre designers e clientes em contexto de agência.

A relevância desta investigação é ampliada pela participação da mestranda num estágio académico na agência Mustard, um elemento fundamental para o desenvolvimento deste relatório, essencial à obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

O problema em destaque é a falta de clareza sobre as metodologias mais eficazes no contexto de agência de Design de Comunicação, levantando questões sobre como as dinâmicas entre designers e clientes e os demais intervenientes como *account*s e gestores influenciam a eficiência dos processos de design e a qualidade dos resultados obtidos. A pesquisa é motivada pela intenção de aprofundar o conhecimento sobre as metodologias utilizadas nas agências nos dias de hoje, como pelo objetivo de explorar novos caminhos para a elaboração de um contributo que possa ajudar a desenvolver novas abordagens a esta dinâmica, trazendo mais-valias para o resultado final do processo de design.

Os objetivos gerais visam a elaboração de uma análise tão abrangente quanto possível da colaboração entre designers e clientes em agências, enquanto os objetivos específicos se direcionam para a investigação das práticas comumente utilizadas; a avaliação da influência da gestão do design, a análise do impacto da organização empresarial e a identificação de desafios nessa colaboração. Pretende-se, assim, não apenas identificar lacunas, mas também propor recomendações e estratégias para otimizar as interações entre designers e clientes.

A metodologia adotada é mista, abrangendo a revisão de literatura, o estudo de casos e a pesquisa ativa durante o estágio. Essa abordagem proporcionará uma compreensão aprofundada das dinâmicas em questão. Os benefícios da pesquisa estendem-se desde a agência Mustard até outras agências, a comunidade de designers, pesquisadores, a Faculdade de Arquitetura (FAUL) e à própria mestranda.

A presente investigação torna-se útil para a comunidade do design, dado que procura contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas existentes entre designers e clientes em contexto de agências de comunicação e perceber quais os melhores processos de design a fim de chegar ao melhor resultado possível para todas as partes integrantes.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

A problemática abordada surge da necessidade de analisar as metodologias utilizadas na interação entre designers e clientes em ambientes de agência de Design de Comunicação. Este problema manifesta-se na falta de clareza de quais são as melhores metodologias a ser aplicadas. A complexidade dessa dinâmica entre designer e cliente, levanta questões fundamentais sobre como essas abordagens podem ou não impactar toda a eficiência dos processos de design, mas também a qualidade dos resultados. Identificar evidências claras desse problema é essencial, assim como compreender os fatores que moldam e contribuem para a sua existência. O objetivo é não apenas destacar a lacuna no entendimento atual, mas também explorar caminhos para otimizar essas dinâmicas, aprimorando assim a eficácia do trabalho dos designers de comunicação em contexto de agência.

3. QUESTÃO DE PARTIDA

Quais as metodologias mais adequadas a ser utilizadas na interação entre designers e clientes em contexto de agência?

4. ARGUMENTO

A análise e compreensão de quais as melhores metodologias a serem adotadas em contexto de agência na relação entre designer e cliente, contribui para a otimização das dinâmicas, promovendo uma prática mais eficiente e eficaz no campo de Design de Comunicação em agências.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL:

Analisar e compreender a dinâmica de colaboração entre designers e clientes em ambiente de agência.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Investigar as práticas utilizadas em ambiente de agência de modo a identificar os métodos utilizados;

Avaliar a influência da gestão do design na eficiência dos processos de design em contexto de agência;

Analisar como a organização empresarial impacta a relação designer-cliente e a qualidade dos resultados obtidos;

Identificar os desafios e obstáculos enfrentados na colaboração entre designers e clientes em ambiente de agência;

Propor recomendações e estratégias para otimizar a interação entre designers e clientes, visando a melhoria dos processos de design e da gestão do design em ambientes de agência.

6. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Os projetos desenvolvidos ao longo do estágio na Agência Mustard deverão englobar projetos de design, comunicação e toda a gestão por trás de um projeto, desde o cliente até ao designer, de maneira a contribuir para a compreensão aprofundada das dinâmicas de trabalho em ambiente de agência.

Assim, em termos metodológicos, adotou-se uma metodologia mista, guiada pela prática (practice-led) com recurso a métodos qualitativos, dividindo-se em três frases: exploratória, generativa e avaliativa.

No primeiro momento metodológico consideram-se duas tarefas distintas, dois métodos de base qualitativa: uma revisão de literatura e um estudo de casos. Na fase inicial, a revisão de literatura, procura fazer uma análise de várias obras que sirvam como ferramenta teórica necessária à argumentação, procurando entender a gestão e processos de design existentes e usados e o contributo do designer em contexto de agência. No estudo de casos, nasce a necessidade de complementar a informação já consultada e de conhecer e analisar em maior detalhe gestão e processos de design. No sentido de perceber as dinâmicas entre designer e cliente em diferentes agências.

O segundo momento metodológico é marcado pela investigação ativa, envolvendo o desenvolvimento e avaliação dos projetos durante o período de estágio. Pretende-se analisar a dinâmica entre designers e clientes, a partir da investigação das práticas e metodologias utilizadas na agência, de modo a perceber a melhor maneira de

otimizar os processos utilizados. Pretende-se identificar desafios e propor estratégias de forma a aprimorar a interação entre o designer e o cliente.

Será aplicado o método de Observação Participante e com recurso a instrumentos de registo de acontecimentos e observações, como Shadowing, AEIOU e Diário de Estágio para sistematizar visualmente as dinâmicas entre designers e clientes no seu dia a dia.

O terceiro momento metodológico consiste na análise e sistematização do conhecimento gerado na fase generativa.

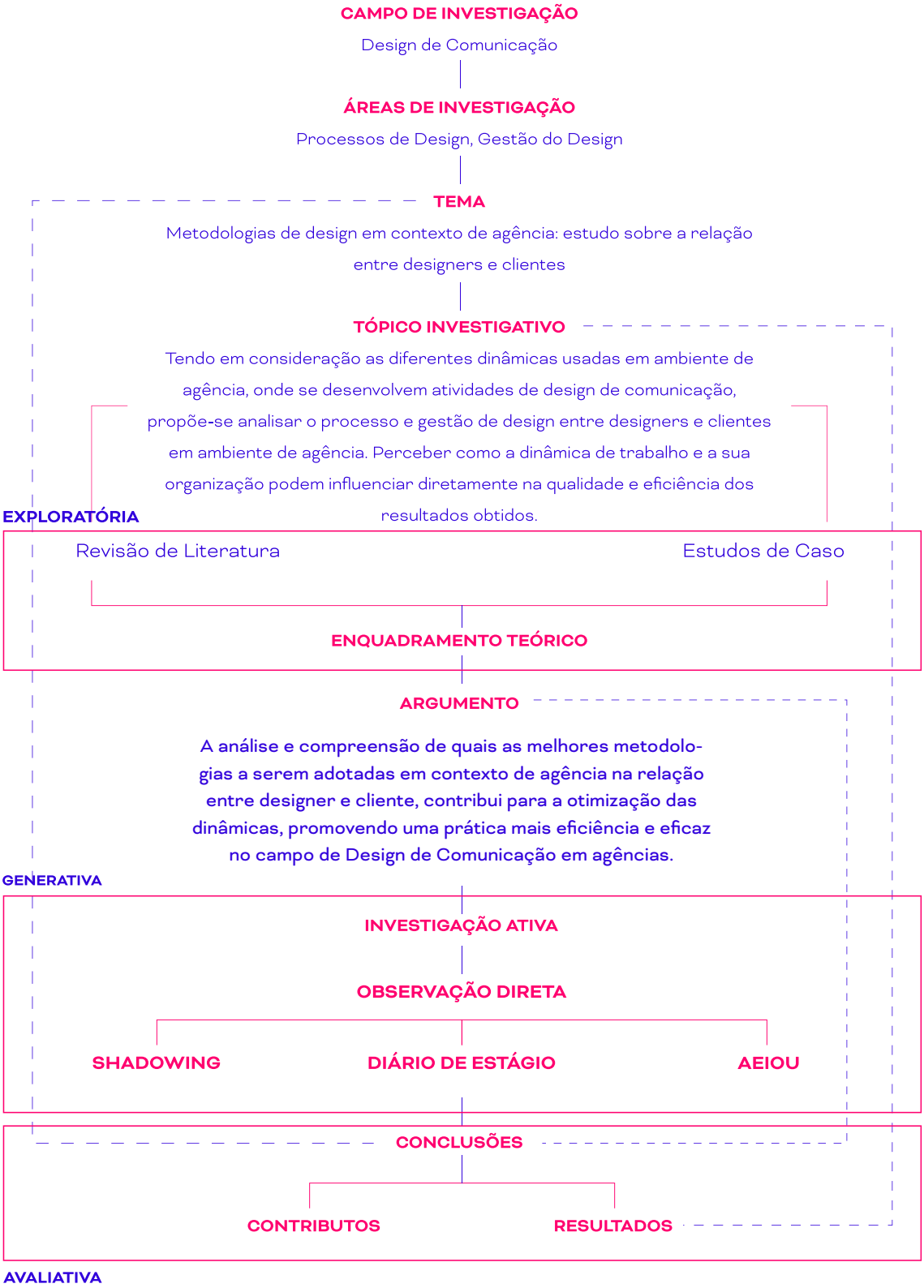


FIG. 1. ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO | A autora, 2024

7. METODOLOGIAS

Durante o estágio na agência Mustard, foram aplicadas três metodologias específicas para investigar as dinâmicas entre designers e clientes: **Shadowing**, **AEIOU** e **Diário de Estágio**. A seguir, detalha-se como cada uma foi utilizada:

Shadowing:
No contexto deste estágio, o Shadowing foi implementado para observar de perto as interações diárias entre os designers e os clientes. A estagiária acompanhou reuniões, observou o processo de feedback e tomada de decisões. Essa abordagem permitiu captar nuances das conversas e comportamentos que são difíceis de identificar apenas por meio de entrevistas, proporcionando uma visão realista das relações e interações em ambiente de agência.

AEIOU:
O método AEIOU foi utilizado como uma estrutura para organizar as observações realizadas. Durante o estágio, as interações foram analisadas com base nas seguintes categorias:

Atividades: Tarefas e processos observados, como o desenvolvimento de peças gráficas e revisões de projetos.

Ambientes: Os contextos físicos e digitais onde as interações ocorreram, tanto na agência como online.

Interações: A comunicação entre toda a equipa dentro de uma agência.

Objetos: Ferramentas e materiais utilizados durante o processo, como softwares de design, *briefing*s e mockups.

Utilizadores: Identificação dos diferentes perfis envolvidos nos processos, incluindo designers, clientes e outros stakeholders.

Esta abordagem permitiu uma análise estruturada, facilitando a identificação de padrões e possíveis pontos de melhoria.

Diário de Estágio:

O Diário de Estágio serviu como um instrumento de registo contínuo das observações e reflexões feitas ao longo do período de estágio. Nele, a estagiária documentou atividades diárias, descrevendo as dinâmicas de trabalho, desafios encontrados e reflexões sobre as interações observadas. Esse registo diário foi essencial para organizar todo o trabalho feito ao longo do estágio e os insights obtidos sobre as práticas de design e gestão de projetos.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

8. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

INTRODUÇÃO

Nesta investigação, de modo a compreender melhor as áreas abrangidas pela temática, procedeu-se a uma recolha de bibliografia de referência. O diagrama apresentado de seguida representa a ligação entre as várias áreas abordadas no Enquadramento Teórico e que servirá de base para a análise e compreensão das práticas em agências de design, de maneira a contribuir para a otimização das dinâmicas entre designers e clientes, promovendo uma prática mais eficiente e eficaz no campo do Design de Comunicação em agências.

Para compreendermos a forma atual de funcionamento das agências de publicidade, procedemos uma pesquisa sobre o seu surgimento e evolução, recorrendo aos mais diversos meios, incluindo referências da cultura popular como a série Mad Men, que retratou de forma realista o período de formação das estruturas de agências ainda hoje utilizadas.

A investigação também abordou a evolução das agências de publicidade, analisando as metodologias utilizadas ao longo do tempo e as mudanças nos cargos de trabalho. A transformação das agências e a adaptação às novas necessidades do mercado refletem-se na forma como os profissionais colaboram e como as tarefas e responsabilidades se redistribuem dentro das equipas. A pesquisa incluiu ainda uma análise das agências de publicidade em Portugal, considerando o seu desenvolvimento histórico e o seu impacto.

No âmbito dos processos de design, foram explorados diferentes modelos como o Double Diamond, o Design Thinking e a Cocriação, que permitem uma abordagem mais estruturada na resolução de problemas. Estes processos ajudam a criar soluções eficazes e centradas nas necessidades dos clientes, sendo cada vez mais utilizados pelas agências de modo a otimizar os resultados obtidos.

A investigação também enfatizou o papel do cliente no processo de design, abordando modelos como o Design Centrado no Utilizador (DCU), o Co-Design e o Design Participativo, que destacam a importância da colaboração entre designer e cliente. Promovendo um maior alinhamento entre as expectativas do cliente e as soluções propostas, garantindo que os produtos finais vão de encontro às necessidades dos utilizadores.

Por último, foi analisada a gestão de design como uma ferramenta estratégica, essencial para o sucesso das agências de publicidade. A integração do design nas estratégias empresariais permite que as agências ofereçam soluções eficazes, ao mesmo tempo que mantêm um alinhamento com os objetivos do cliente, tornando o design uma parte integral do processo de tomada de decisão e da criação de valor.

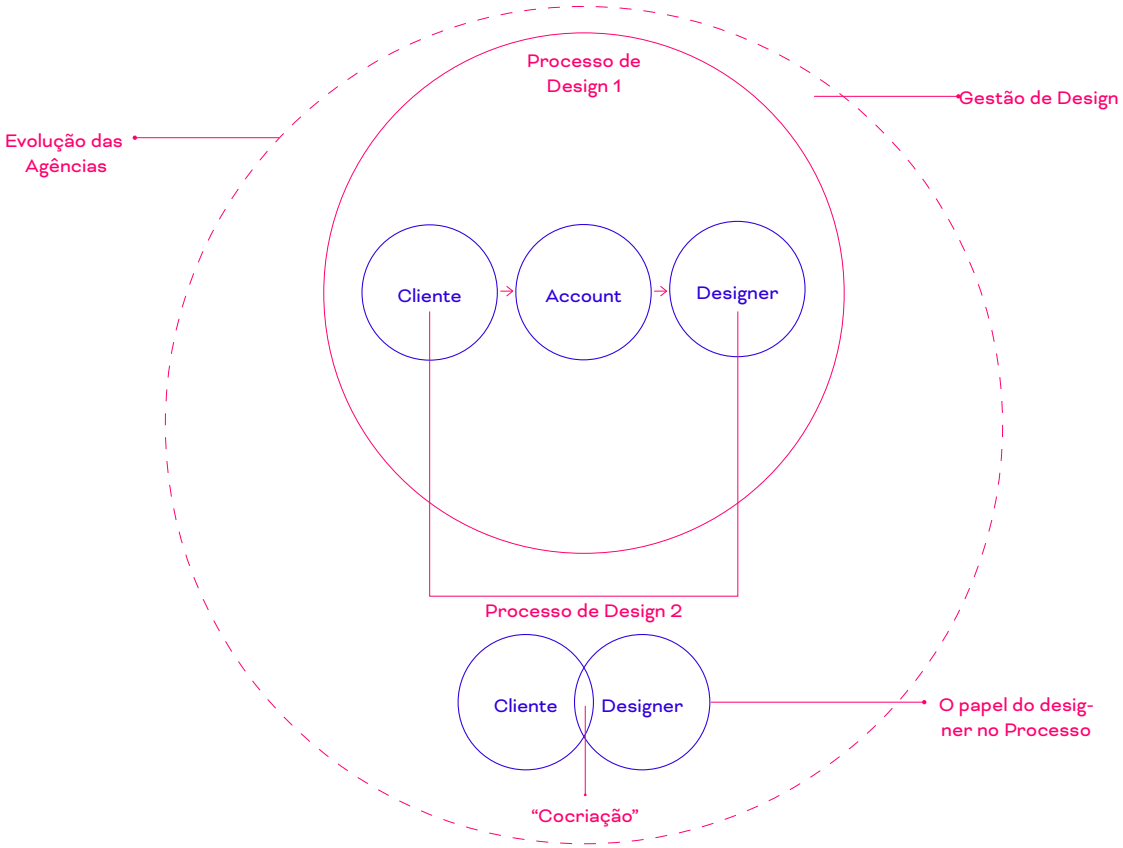


FIG. 2. DIAGRAMA DAS ÁREAS EM ESTUDO | A autora, 2024

8.1 EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

INTRODUÇÃO

A história das agências de publicidade é uma narrativa de constante adaptação e evolução, acompanhando as mudanças nos meios de comunicação, nas preferências dos consumidores e nas inovações tecnológicas. Desde as suas origens, no século XIX, como simples intermediárias na compra de espaço publicitário em jornais, até às complexas estruturas de marketing digital da atualidade, as agências desempenharam um papel essencial na promoção de marcas e produtos. Este capítulo examina a evolução das agências de publicidade, desde os primórdios nos Estados Unidos e o surgimento de métodos mais sistemáticos de publicidade, até à expansão global nos anos 80 e 90 do séc. XX e a revolução digital do século XXI.

Em particular, é explorado o desenvolvimento das agências de publicidade em Portugal, onde o setor acompanhou as transformações económicas e sociais do país, desde os primeiros anúncios na imprensa escrita nas décadas de 1920 e 1930, passando pelo apogeu da rádio e a chegada da televisão, até à era digital.

8.1.1 HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As agências tinham um papel limitado, agindo como intermediárias entre anunciantes e meios de comunicação, ou seja, compravam espaço publicitário

em jornais e revistas, de maneira a assegurar que os anúncios dos seus clientes alcançassem o público-alvo. Mais tarde, começaram a expandir os seus serviços, oferecendo também a criação de conteúdo publicitário, como anúncios impressos, slogans e logótipos (Tungate, 2007, p.14).

O início das agências de publicidade remonta à década de 1840, com a fundação da primeira agência nos Estados Unidos, em 1842, por Volney B. Palmer. Palmer é amplamente reconhecido como pioneiro no conceito de agência de publicidade, ao criar uma estrutura que facilitava o relacionamento entre anunciantes e meios de comunicação (Vos, 2013, p.3). A agência de Palmer, baseada em Filadélfia, oferecia serviços para várias publicações ao mesmo tempo, representando jornais de diferentes cidades e estados. Era comum que os anunciantes lidassem diretamente com os jornais, e Palmer foi o primeiro a institucionalizar o serviço de intermediação entre esses dois mundos (Vos, 2013, p.19).

A primeira grande mudança na história da publicidade ocorreu com a introdução da rádio e, posteriormente, da televisão, que abriram novas possibilidades criativas e de maior alcance. Com o aparecimento da televisão, as décadas de 1950 e 1960 marcaram o início de uma era de ouro para a publicidade, especialmente com o surgimento de grandes agências, como a J. Walter Thompson e a BBDO (Tungate,2007, p.38).

A agência de publicidade BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) surgiu em 1928 como resultado da fusão de quatro agências de publicidade, sendo a

FIG.3. J.WALTER THOMPSON LOGO | Retirado de The Hindu Business Line - https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/death-of-a-legacy-agency/article67473130.ece

FIG. 4. BBDO LOGO | Retirado de BBDO - https://www.bbdo.pt/work/para-cada-agora/

mais antiga a George Batten Company, fundada em 1891, esta união consolidou a BBDO como uma das principais agências do setor (Hagley, 2021).

A BBDO destacou-se na história da publicidade por criar campanhas icónicas, especialmente a partir das décadas de 1940 e 1950. Uma de suas campanhas mais memoráveis foi a do "Pepsi-Cola Hits the Spot" nos anos 1940, que ajudou a posicionar a Pepsi como uma bebida popular e acessível, usando *jingles* para atrair consumidores jovens. Campanhas como essa exemplificam a capacidade da BBDO de criar narrativas e utilizar eficazmente os meios de comunicação disponíveis na época (Hagley, 2021).

Enquanto a introdução da televisão consolidou as décadas de 1950 e 1960 como uma "era de ouro" para a publicidade, marcando o início de campanhas criativas e estratégias de alcance massivo (Tungate, 2007).

A evolução da publicidade acompanhou as mudanças no consumo, com um foco crescente na segmentação do público e no desenvolvimento de mensagens adaptadas às diferentes audiências (Tungate,2007, p.42).

Nos anos 1980 e 1990, a globalização e a expansão das multinacionais tornaram-se numa grande ajuda no desenvolvimento das agências de publicidade que começaram a expandir-se internacionalmente para atender às necessidades globais dos seus clientes. Surgiram grandes fusões e aquisições entre agências, o que resultou numa maior oferta no leque de serviços (Tungate,2007, p. 163-168).
Com a chegada da internet e das plataformas digitais no

final de 1990 e início do século XXI, as agências de publicidade enfrentaram mais uma transformação, o marketing digital, as redes sociais e o crescimento exponencial dos dados mudaram a forma como as agências operam, exigindo novas competências e estratégias para captar a atenção de um público fragmentado e sobrecarregado de informação (Tungate, 2007, p. 213).

8.1.2 METODOLOGIAS UTILIZADAS

Desde seu início até a sua consolidação, as metodologias utilizadas pelas agências evoluíram significativamente. No início, as campanhas eram desenvolvidas com base em pesquisas muito simples e intuições criativas.

Com o surgimento do livro *Scientific Advertising* de Claude Hopkins em 1923, inicia-se uma nova fase com o surgimento de métodos de pesquisa alargados e a crença na previsibilidade dos resultados criativos. (Hopkins,1923, p.2).

Hopkins foi o pioniero em afirmar que a publicidade eficaz deve ser baseada em princípios testáveis e objetivos, transformando o que era antes considerado um risco num processo científico de vendas (Hopkins, 1923). Isso reflete a necessidade de uma abordagem mais estratégica no marketing, onde entender o comportamento do consumidor e medir os resultados se tornaram essenciais. A combinação do alcance emocional proporcionado pela publicidade e o rigor analítico do marketing cria campanhas mais eficazes.
Deste modo, a partir da década de 1950, as agências já haviam adotado de forma generalizada as

abordagens baseadas em dados, criando departamentos internos de pesquisa ou trabalhando com subsidiárias especializadas em pesquisa de mercado (Tungate, 2007, p. 47-49).

Vemos então a consolidação do Marketing como disciplina, tema que não abordaremos em profundidade por estar fora do âmbito desta investigação. De qualquer modo, a relação entre o Marketing e o Design, no contexto das agências de publicidade, seria , anos mais tarde, ainda foco do trabalho de Phillip Kotler, e a sua visão holística desta mesma relação (Kotler & Armstrong, 2015).

Reconhecido como um dos maiores nomes da publicidade, David Ogilvy foi pioneiro na utilização destas pesquisas aprofundadas para orientar a criação de campanhas publicitárias eficazes. Inspirado nas suas experiências no Gallup Institute, Ogilvy defendeu uma abordagem científica à publicidade, enfatizando a importância de compreender profundamente o comportamento e as motivações dos consumidores antes de desenvolver estratégias criativas.

No seu trabalho na agência Ogilvy & Mather, implementou práticas inovadoras baseadas em dados e insights. Essas práticas iam além da intuição criativa utilizadas nas décadas anteriores, trazendo uma nova perspectiva para a publicidade: a combinação de criatividade e ciência. Segundo o artigo da Forbes (1998), Ogilvy acreditava firmemente que “pesquisa é o alicerce da boa publicidade” e que campanhas bem-sucedidas dependem de um entendimento detalhado do público-alvo e das suas necessidades.

Um ponto crucial nas metodologias das agências foi a introdução de abordagens mais "sistemáticas" para a publicidade. Palmer, por exemplo, implementou um sistema de publicidade que promovia a ideia de que anunciar não deveria ser um ato esporádico, mas sim uma prática contínua e planeada (Vos, 2013, p.5).

A transição para uma abordagem mais científica ficou clara nos anos 1960, quando empresas de bens de consumo começaram a desenvolver os seus próprios departamentos de pesquisa, afastando-se da dependência das agências. Isso levou as agências a reestruturar as suas funções internas, com o surgimento de uma nova função essencial: o *account mannager*. Este papel, inicialmente introduzido na agência Boase Massimi Pollitt (BMP) em 1968, trouxe uma nova dimensão à criação, ao representar o cliente durante o processo criativo (Tungate, 2007, p.90).

Já nos anos 1980, Seth Godin, no livro *This is Marketing*, enfatiza que o marketing não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de criar mudança. "Os melhores marketers ajudam as pessoas a tornarem-se versões melhores de si mesmas" (Godin, 2018, p.19). Godin lança também a discussão sobre as transformações dos princípios estruturantes do marketing na era digital.

No entanto, esses conceitos continuam a ser relevantes, na era digital, onde a segmentação de públicos e a personalização de mensagens, princípios atuais e centrais do marketing, têm as suas raízes na análise e na experimentação descritas (Godin, 2018)

Assim, a publicidade e o marketing não apenas coexistem, mas enriquecem-se mutuamente, formando uma base essencial para as estratégias de comunicação contemporâneas.

A revolução digital também forçou as agências a evoluir nas suas metodologias. O surgimento da internet e das plataformas digitais levou as agências a incorporar técnicas de marketing interativo, gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e marketing direto nas suas campanhas (Tungate, 2007, p.213).

8.1.3 MUDANÇA DOS CARGOS DE TRABALHO

Paralelamente à evolução das agências, a sua estrutura interna, divisão de funções e respectivos cargos, também passaram por uma transformação significativa.

A profissionalização do setor trouxe novos cargos especializados, como os gestores de contas, que se tornaram responsáveis pelo relacionamento direto com os clientes, assegurando que as suas necessidades fossem bem compreendidas e refletidas nas campanhas. Outro papel que ganhou relevância foi o de analista de mercado, que realizava estudos detalhados para melhor segmentar o público e orientar as decisões estratégicas das campanhas publicitárias (Tungate, 2007, p.80).

Além disso, o papel dos criativos também se expandiu. Durante a revolução criativa dos anos 1960, a figura do diretor de arte tornou-se central, trazendo maior ênfase ao visual dos anúncios. Na mesma época, o conceito de “copywriter” (redator) também ganhou

protagonismo, especialmente em agências como a DDB, onde adotaram um modelo que combinava redatores e diretores de arte, dando origem à fórmula moderna de dupla criativa (Tungate, 2007, p.59).

Nos anos 1980 e 1990, a globalização e a digitalização exigiram ainda mais especialização, com a inclusão de cargos como gestores de comunicação digital, designers gráficos e especialistas em mídia digital, refletindo a crescente importância de novas plataformas, como a internet e as redes sociais, na estratégia das agências (Vos, 2013, p.15).

Nos anos mais recentes, com o crescimento das plataformas digitais e a complexidade das campanhas integradas, novos cargos surgiram, como os de estrategistas digitais, gestores de redes sociais e especialistas em SEO (Search Engine Optimization), refletindo a diversificação das funções dentro de uma agência (Tungate, 2007, p. 213).

Com a evolução tecnológica, as agências de publicidade têm explorado novos meios, como o uso do *drone advertising*, que consiste em campanhas realizadas com drones. Esta inovação permite capturar a atenção do público de forma diferente. Um exemplo disso são as exibições com drones que utilizam luzes LED para criar espetáculos visuais no céu, ou o transporte de banners e displays digitais em eventos. Marcas como a Coca-Cola, Red Bull, LEGO já utilizaram drones para criar experiências visuais memoráveis associando as suas campanhas a uma narrativa mais moderna e tecnológica (Royo-Vela, M., Black, M., 2018).

FIG. 5. LEGO DRONE ADVERTISING | Retirado de BBDO - https://www.fastcompany.com/91147266/how-the-sky-became-a-giant-billboard

Além de proporcionar uma nova dimensão ao *storytelling* publicitário, o *drone advertising* permite uma nova abordagem, os drones podem ser programados para realizar movimentos precisos e criar formas específicas. Isso reflete a capacidade das agências se adaptarem a inovações e explorarem novos meios (Brandon, 2019).

Com a popularização deste tipo de publicidade, surgem também novos cargos nas agências e eventuais empresas parceiras, como operadores de drones e estrategistas de campanhas aéreas, responsáveis pelo planeamento e execução dessas ações, evidenciando a adaptação contínua do setor às exigências de um mercado em constante mudança.

A história das agências de publicidade é marcada pela adaptação às mudanças tecnológicas e culturais, tanto em termos das metodologias utilizadas como na evolução dos cargos de trabalho. Desde as primeiras agências focadas apenas na compra de espaço publicitário, até às complexas estruturas atuais que integram planeamento estratégico, análise de dados e marketing digital, o setor continua a reinventar-se para responder às necessidades de um mercado em constante transformação.

8.1.4 PRIMEIROS PASSOS DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

O início da publicidade em Portugal remonta ao período entre os anos 20 e 30 do século XX, quando o principal meio de comunicação era a imprensa escrita (Domingues, 2013, p.1). A primeira agência reconhecida oficialmente foi a Hora, fundada em 1927. Esta

agência marcou o início de uma era em que a publicidade começou a ganhar forma profissional, ainda que de forma limitada, utilizando principalmente anúncios em jornais e folhetos (Domingues, 2013, p.1).

Nos anos 40 e 50, antes do aparecimento da televisão, a rádio tornou-se o principal veículo de publicidade em Portugal. A APA (Agência Portuguesa de Anúncios), especializada em publicidade radiofónica, destacou-se como uma das principais empresas do período. Foi durante esta época que surgiram os primeiros jingles publicitários, captando a atenção dos ouvintes com produtos como cosméticos e alimentos (Domingues, 2013, p.1). Este período foi crucial para o desenvolvimento da criatividade publicitária e para a expansão das agências que operavam essencialmente nos meios impressos e radiofónicos.

A chegada da televisão em 1957 revolucionou o mercado publicitário português. As campanhas televisivas trouxeram novas oportunidades para as agências de publicidade, que começaram a explorar este meio para alcançar um público mais vasto e diversificado. Nessa época, começaram a surgir as grandes multinacionais, como a Colgate e a Nestlé, que introduziram estratégias de marketing mais sofisticadas, alterando o panorama publicitário nacional. Esta fase marcou também o início da utilização de estudos de mercado para adaptar as campanhas aos interesses e necessidades dos consumidores (Domingues, 2013, p.1).

8.1.5 O PERÍODO PÓS-REVOLUÇÃO

Após a Revolução dos Cravos em 1974, a atividade publicitária sofreu um abalo significativo. A nacionalização de muitas empresas e a instabilidade económica resultaram numa redução drástica dos orçamentos para publicidade. Durante este período, as agências de publicidade enfrentaram dificuldades devido ao desinvestimento das empresas em campanhas publicitárias, o que levou a um período de estagnação no setor (Domingues, 2013, p.2).

8.1.6 OS ANOS DE OURO DA PUBLICIDADE

A década de 1980 foi marcada pela entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE), o que trouxe uma nova era de prosperidade e abertura económica. Este período, frequentemente referido como os "anos de ouro da publicidade", viu um aumento significativo do investimento publicitário, acompanhado pelo surgimento de novas agências e uma maior sofisticação nas técnicas e conteúdos das campanhas. A liberalização dos meios de comunicação e a chegada da televisão por cabo ampliaram ainda mais as oportunidades para o mercado publicitário (Domingues, 2013, p.2).

8.1.7 O MERCADO ATUAL E PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Atualmente, o mercado publicitário em Portugal é dominado por grandes agências multinacionais e nacionais. Algumas das maiores e mais influentes incluem a BAR Ogilvy, FUEL Lisboa, Havas

Worldwide e Wunderman Thompson Portugal. Essas agências destacam-se pela capacidade de desenvolver campanhas integradas e adaptadas aos novos meios digitais, que ganharam relevância com o crescimento da internet e das redes sociais.

De acordo com o relatório da Associação Portuguesa das Agências de Publicidade (APAP), as agências têm enfrentado desafios significativos nos últimos anos, principalmente devido à crescente digitalização e mudança nos hábitos de consumo. As campanhas publicitárias tornaram-se cada vez mais centradas em plataformas digitais, redes sociais e marketing de influência. Em termos de anunciantes, empresas como o Continente e a NOS destacam-se como os maiores investidores em publicidade, sendo líderes em investimento acumulado em 2023 (Marketeer, 2024).

CONCLUSÃO

A análise histórica das agências de publicidade evidencia um setor em constante transformação, moldado pelas mudanças nos meios de comunicação e pelas inovações tecnológicas. Desde as primeiras agências nos Estados Unidos na década de 1840, que funcionavam principalmente como intermediárias, até às complexas operações globais das grandes agências multinacionais de hoje, o percurso da publicidade tem sido marcado pela evolução das metodologias, pela diversificação dos serviços e pela profissionalização dos cargos.

Em Portugal, o setor seguiu uma trajetória semelhante, mas com características próprias. O início modesto

nas décadas de 1920 e 1930, focado na imprensa escrita, evoluiu para um período de grande criatividade com a ascensão da rádio nos anos 40 e 50 e a revolução trazida pela televisão a partir de 1957. O impacto da Revolução de 1974 e a posterior entrada na Comunidade Económica Europeia nos anos 80 abriram um novo capítulo de crescimento e modernização, culminando nos anos de ouro da publicidade.

Nos últimos anos, o surgimento das plataformas digitais e das redes sociais transformou radicalmente o setor, exigindo novas competências e a criação de cargos especializados, como gestores de redes sociais e estrategistas digitais. As agências em Portugal continuam a inovar e a adaptar-se ao contexto global, refletindo um mercado que valoriza cada vez mais a segmentação e a personalização das campanhas. Assim, a publicidade mantém-se como uma ferramenta essencial para a construção de marcas e para o fortalecimento do relacionamento entre empresas e consumidores, tanto a nível nacional como internacional.

REFERÊNCIAS

APAP. (n.d.). Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing. Disponível em https://www.apap.co.pt

Brandon, E. M. (2024). How the sky became a giant billboard. Fast Company. Disponível em https://www.fastcompany.com/91147266/how-the-sky-became-a-giant-billboard

Domingues, R. (2013). História da publicidade em Portugal. Scribd. Disponível em https://pt.scribd.com/document/155509017/Historia-da-Publicidade-em-Portugal

Godin, S. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Portfolio/Penguin.

Gross, D. (n.d.). David Ogilvy and the creation of modern advertising. In Forbes greatest business stories of all time. Disponível em https://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes--ogilvy.pdf

Hagley Museum and Library. (2021). A history of advertising: Beginning BBDO. Disponível em https://www.hagley.org/librarynews/history-advertising-beginning-bbdo

Hopkins, C. (1923). Scientific advertising. Retrieved from Tenscores.com.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (Global ed.). Pearson Education.

Marketeer. (2024). NOS é o maior anunciante de Portugal em Dezembro. Marketeer. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/nos-e-o-maior-anunciante-de-portugal-em-dezembro-continente-lidera-no--acumulado-de-2023/

Royo-Vela, M., & Black, M. (2017). Drone images versus terrain images in advertisements: Images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement. Journal of Marketing Communications. Disponível em https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13527266.2018.1425896?needAccess=true

Tungate, M. (2007). Adland: A global history of advertising. Kogan Page.

Vos, A. J. (2013). The origins of advertising agencies: The first agencies in the 19th century.

8.2 PROCESSOS DE DESIGN

INTRODUÇÃO

A compreensão dos processos de design é essencial para otimizar a eficiência e qualidade do trabalho em agências. Como veremos mais adiante através das entrevistas aos profissionais escolhidos, a adoção de um modelo para o processo de design pelas agências, nem sempre é um processo linear, sendo desafiado constantemente pelas exigênicas do dia-a-dia e a necessidade de dar respostas às mais diferentes necessidades dos clientes.

Neste sentido, este capítulo procura compreender os principais modelos criados para o processo de design, as suas principais características e valências, com uma grande contribuição da academia, para melhor observarmos como estes modelos são adotados na prática pelas agências, no contexto do estágio e através das metodologias auxiliares, como as entrevistas.

8.2.1 MODELOS

Modelos como o Double Diamond, proposto pelo Design Council (Design Council, 2024), destacam a importância de fases de descoberta e desenvolvimento interativo. O Design Thinking, popularizado por Tim Brown, enfatiza a empatia, a colaboração e a interação no processo de resolução de problemas. Atualmente existem vários modelos de Design Thinking que se baseiam na capacidade de combinar empatia pelo contexto de um problema, criatividade para gerar ideias e racionalidade para analisar e combinar soluções encontradas no contexto.

Ellen Lupton também enfatiza a importância dos processos de design. Segundo ela, o Design de Comunicação é um processo iterativo que envolve várias etapas: pesquisa e planeamento, conceção e experimentação, execução e produção, e avaliação e revisão. Este processo iterativo permite que os designers desenvolvam ideias e experimentem com diferentes abordagens e soluções visuais, ajustando e refinando o design final conforme necessário (Lupton, 2004).

Um passo importante na gestão de qualquer processo é a sua documentação. Este princípio implica que um processo só precisa de ser registado. Documentar um processo é como tirar uma fotografia. O autor escolhe para onde apontar a câmara - onde começar a mapear o processo, onde terminar, o que colocar, o que deixar de fora, o grau de pormenor a incluir.

Os processos têm uma qualidade fractal. É possível aumentar ou diminuir o zoom, aumentando ou diminuindo a abstração ou a especificidade. É possível acrescentar mais pormenores, dividindo as fases em etapas e as etapas em subetapas, quase infinitamente. Os processos raramente têm inícios ou fins fixos. É quase sempre possível acrescentar etapas antes ou depois. (Dubberly, 2008)

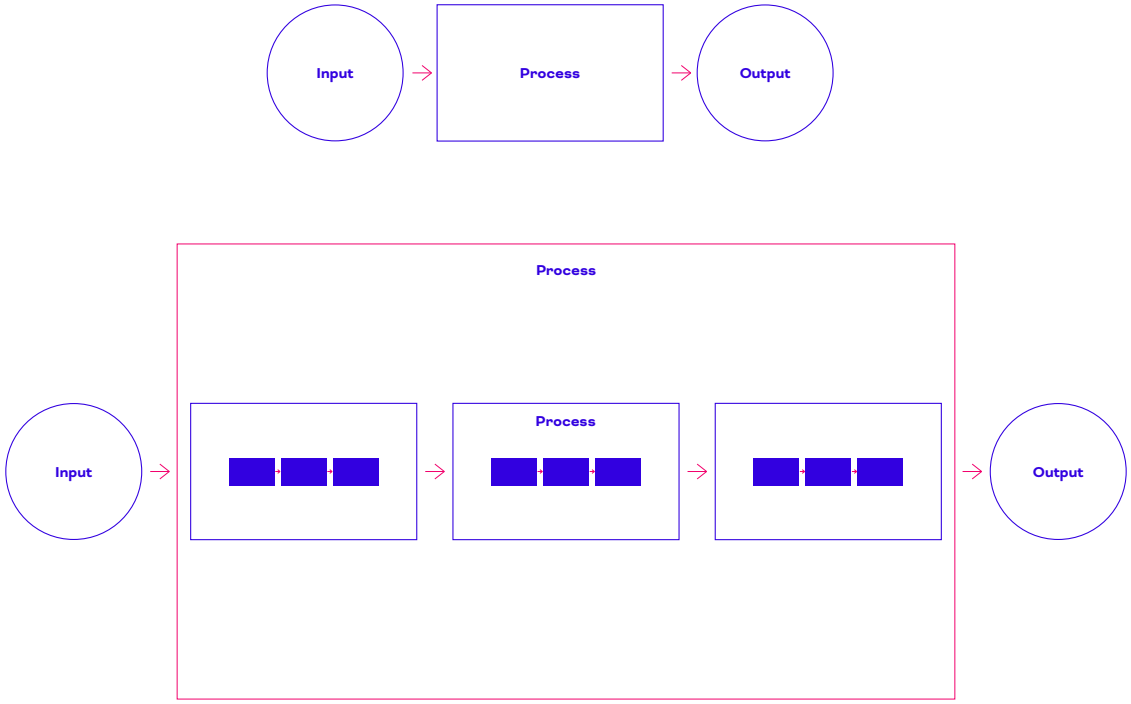


FIG. 6. ESQUEMA PROCESSOS DE DESIGN I A autora, 2024

8.2.2 MODELO DOUBLE DIAMOND

FIG. 7. DESIGN COUNCIL LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Council

O Design Council é uma instituição de caridade britânica criada em 1944, quando ainda se chamava Council of Industrial Design, no contexto da Segunda Grande Guerra, cujo objetivo era desenvolver o design nos produtos industriais britânicos. Ao longo de mais de 75 anos, essa instituição tinha como propósito atividades que fossem de encontro às necessidades socioeconómicas do país na produção de um design que tornasse a vida melhor. (Design Council, 2024).

No centro da estrutura de inovação está a metodologia de design do Design Council, Double Diamond, uma explicação visual clara e abrangente do processo

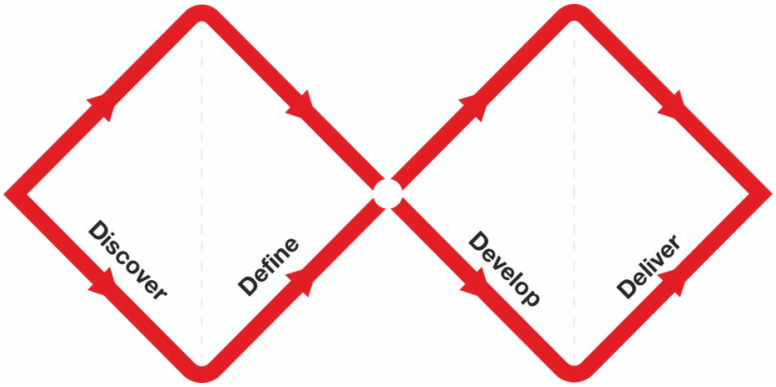


FIG. 8. THE DOUBLE DIAMOND | Retirado de Design Council - https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/

de design. Lançado em 2004, o Double Diamond é conhecido no mundo todo e já foi citado milhões de vezes na internet. Além de enfatizar o processo de design, o Quadro de Inovação do Design Council inclui princípios-chave e metodologias de design que designers e não designers devem adotar para alcançar mudanças positivas significativas e duradouras (Design Council, 2024).

O Double Diamond (DD) é um modelo desenvolvido pelo Design Council que objetiva a resolução de problemas em Design no seu processo de projetos e soluções. Para o Design Council (2024), mesmo dentro das diferentes especializações em Design há uma aproximação comum a todos em relação às atividades e modos de trabalhar para solucionar um problema. Identifica-se, portanto, quatro fases distintas compostas por descobrir, definir, desenvolver, entregar. Isso aponta para como o processo de design se estabelece possibilitando situações similares para objetivos distintos. Conforme mostrado pelas setas na fig.2, este não é um processo linear.

Muitas das organizações aprendem mais sobre as questões subjacentes, o que pode levá-las de volta ao ponto de partida. Criar e testar ideias numa fase muito inicial faz parte da descoberta, num mundo digital em constante mudança, nenhuma ideia está certa ou errada e o feedback que recebemos faz-nos melhorar o nosso trabalho continuamente (Design Council, 2024).

8.2.3 DESIGN THINKING

O Design Thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a resolução de problemas complexos e desenvolvimento de soluções inovadoras. Originou-se nos campos do design e da engenharia, mas tem sido amplamente adotado em diversas áreas, desde negócios e tecnologia até saúde e educação.

Herbert Simon é reconhecido pela sua contribuição teórica fundamental para o desenvolvimento do Design Thinking. No artigo da *Interaction Design Foundation*, Simon introduziu a ideia de que o design é um processo de resolução de problemas estruturados, onde descreveu o design como uma atividade que pretende transformar uma situação existente numa situação desejada, ou seja, uma forma de enfrentar e resolver problemas complexos.

No seu livro *The Sciences of the Artificial* (1969), Simon abordou o design como uma disciplina científica, estruturando-o como um processo cognitivo que poderia ser ensinado e aplicado de forma sistemática, destacando que o design não é apenas a criação de artefatos, mas uma forma de pensamento aplicável a qualquer área onde se procura resolver

problemas. A sua contribuição está na ideia de que o design pode ser estruturado e compreendido como um método rigoroso de solução de problemas.

Nigel Cross, por sua vez, apresenta uma abordagem do Design Thinking que enfatiza a importância da pensamento prático e reflexivo no processo de design. No livro Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work, Cross explora o papel do designer como solucionador de problemas, destacando a natureza prática e reflexiva do design.

Cross define o design como uma atividade única, com uma mentalidade distinta, que envolve tanto raciocínio lógico como criatividade intuitiva.Enfatiza que os designers são conhecidos pela sua capacidade de pensamento paralelo, ou seja, a habilidade de pensar sobre várias possibilidades ao mesmo tempo, explorando múltiplas soluções em vez de seguir uma linha de raciocínio linear.

No entanto, o conceito de Design Thinking foi popularizado por Tim Brown, presidente da IDEO, no final dos anos 90, destacando a necessidade de aplicar princípios de design ao desenvolvimento de estratégias de negócios e inovação (Brown, 2008).

Essa abordagem é caracterizada por uma série de princípios essenciais, incluindo empatia, definição de problemas, ideação, prototipagem e iteração. Esses princípios enfatizam a compreensão profunda das necessidades e desejos dos usuários, a abertura para explorar várias soluções, e a importância da experimentação rápida e do aprendizado iterativo (Plattner, Meinel & Leifer, 2011).

FIG. 9. IDEO LOGO | Retirado de X - https://x.com/ideo

Embora não haja um processo linear para o Design Thinking, geralmente segue uma série de etapas que podem variar em detalhes, mas incluem a imersão, análise, ideação, prototipagem e teste. Essas etapas são frequentemente representadas como um ciclo iterativo, enfatizando a natureza contínua do processo.

O Design Thinking tem sido amplamente aplicado numa variedade de contextos, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a resolução de problemas sociais complexos. Organizações em todo o mundo têm adotado abordagens de Design Thinking para impulsionar a inovação e promover uma cultura de colaboração e experimentação (Liedtka, King & Bennett, 2013).

Apesar de ser amplamente elogiado, o Design Thinking também enfrenta críticas e desafios. Alguns argumentam que pode ser superficial ou excessivamente simplificado na sua abordagem. Outros apontam para a necessidade de integração com outras disciplinas e frameworks para garantir resultados significativos e sustentáveis (Norman, 2013; Kimbell, 2011).

Katja Tschimmel desenvolveu o modelo Evolution 6^2, uma estrutura abrangente para o Design Thinking, que compreende seis fases principais, cada uma delas com duas subfases, totalizando 12 etapas no processo de Design Thinking (Tschimmel, 2012).

As seis fases do modelo Evolution 6² são:

1. **Emergência (Emergence)**: Nesta fase, o foco está na imersão e compreensão do problema ou desafio a ser abordado. É importante explorar diferentes perspectivas e compreender completamente o contexto do problema.
2. **Empatia (Empathy)**: Aqui, o objetivo é obter uma compreensão profunda dos utilizadores envolvidos no problema. Isso envolve empatia genuína e em profundidade para compreender as suas necessidades, desejos e comportamentos.
3. **Experimentação (Experimentation)**: Na fase de Experimentação, os designers começam a gerar ideias e conceitos para abordar o problema identificado. É um estágio de exploração criativa e geração de soluções potenciais.
4. **Elaboração (Elaboration)**: Esta fase concentra-se em desenvolver as ideias geradas na fase de Experimentação em soluções tangíveis e detalhadas. Os designers trabalham para transformar conceitos em protótipos e planos concretos.
5. **Exposição (Exposition)**: Aqui, os protótipos e soluções elaborados são apresentados e testados com os utilizadores. O feedback é recolhido e utilizado para refinar ainda mais as soluções.
6. **Extensão (Extension)**: Na fase final, as soluções refinadas são implementadas e integradas no contexto relevante. É importante garantir que as soluções desenvolvidas tenham um impacto positivo e duradouro.

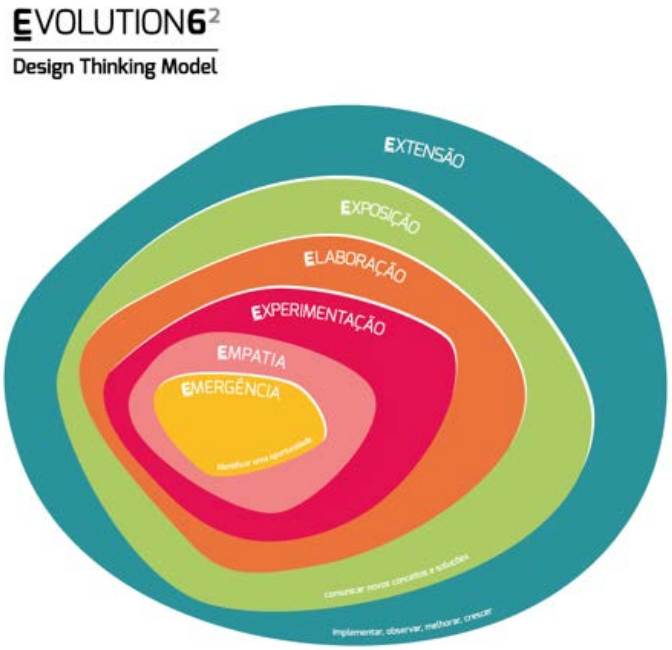


FIG. 10. THE DESIGN THINKING MODEL EVOLUTION 6² | Retirado de Mindshake - https://www.mindshake.pt/en/design-thinking/

O modelo Evolution 6² de Katja Tschimmel fornece uma estrutura sólida e abrangente para o processo de Design Thinking, ajudando os designers a navegar por todas as etapas do processo de forma eficaz e orientada para resultados. Essa abordagem coloca ênfase na colaboração multidisciplinar, na criatividade e na experimentação contínua para encontrar soluções inovadoras e centradas no ser humano.

8.2.4 COCRIAÇÃO

Cocriação pode ser definida como um processo de colaboração entre a empresa e os seus clientes, onde ambos contribuem para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências de valor. A cocriação vai além da simples personalização ou customização; é uma interação dinâmica e contínua que envolve os clientes como parceiros ativos no processo de criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad e Ramaswamy destacam várias premissas fundamentais para a cocriação:

- **Diálogo:** A comunicação bidirecional é essencial. Empresas e clientes devem trocar informações e ideias de forma aberta e transparente.
- **Acesso:** As empresas devem fornecer aos clientes acesso a ferramentas, informações e plataformas que permitam a sua participação ativa no processo de criação de valor.
- **Transparência**: A transparência nas operações e processos da empresa é crucial para construir confiança e fomentar a colaboração.
- **Assunção de Riscos:** A cocriação implica que tanto a empresa como os clientes compartilham os riscos e os benefícios da inovação.

Os clientes, tradicionalmente vistos como consumidores passivos, tornam-se participantes ativos na cocriação. Este novo papel exige que as empresas reconheçam e valorizem o conhecimento, a criatividade e as experiências do cliente, enfatizando que os clientes não apenas consomem valor, mas também o produzem (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A cocriação oferece vários benefícios, tanto para as empresas como para os clientes. Entre eles, a inovação acelerada, pois a colaboração com clientes pode gerar ideias inovadoras e acelerar o processo de desenvolvimento de novos produtos, além disso permite também a criação de soluções mais personalizadas que respondem melhor às necessidades dos clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2003).

No entanto, também apresenta alguns desafios significativos, como por exemplo a proteção da propriedade intelectual, pois compartilhar informações e ideias pode levantar questões sobre a propriedade intelectual e a confidencialidade. Além disso, manter um equilíbrio adequado de poder entre a empresa e os clientes é crucial para evitar conflitos e garantir uma colaboração produtiva (Prahalad & Ramaswamy, 2003).

A co-criação de valor, segundo Ballantyne e Varey (2006), é proporcionada entre cliente e empresa através do diálogo, em virtude de que essa interação ajusta a compreensão dos pontos de vistas entre ambos, além de que esta compreensão dos pontos distintos pode aumentar o nível de confiança entre as partes.

O diálogo, segundo Romero e Molina (2009), é o elemento que gera a compreensão entre os problemas existentes entre clientes e empresa, estando dirigido a assuntos que o envolvimento seja de ambos, bem como o interesse, e encorajando, também, o compartilhamento de conhecimento.

Os clientes, antigamente, eram agentes passivos, optando apenas por produtos que já estavam no mercado, mas hoje são agentes ativos, podendo fazer valer as suas vontades, dizer o que querem, o que não querem, dar sugestões e fazer reclamações para atendimento das suas necessidades, para que o valor monetário investido seja percebido como uma boa experiência (Matias et al, 2013).

EXEMPLOS DE COCRIAÇÃO:

Prahalad e Ramaswamy ilustram o conceito de cocriação com diversos exemplos de empresas que implementaram esta abordagem com sucesso:

1. **LEGO Ideas:** A LEGO é conhecida pela sua forte cultura de cocriação, onde os fãs têm a oportunidade de contribuir ativamente para o processo de design e desenvolvimento de novos conjuntos de peças LEGO. A plataforma LEGO Ideas permite que submetam as suas próprias ideias de conjuntos de LEGO, que são posteriormente votadas pela comunidade. As ideias mais populares são revistas pela equipa da LEGO para possível produção como produtos oficiais. Este processo não apenas envolve os clientes na criação de novos produtos, mas também fortalece a conexão emocional dos fãs com a marca LEGO, fazendo com que se sintam valorizados e reconhecidos pela empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

FIG. 11. LEGO LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:LEGO_logo.svg

2. **Threadless:** Threadless é um excelente exemplo de como a cocriação pode ser aplicada no setor da moda. A empresa permite que os clientes submetam designs de camisas, que tal como o LEGO, são votados pela comunidade. Os designs mais populares são selecionados para produção e vendidos no site da Threadless. Além disso, os designers selecionados recebem uma parte dos lucros das vendas. Isso não apenas oferece aos clientes a oportunidade de influenciar diretamente o que a empresa produz, mas também cria uma comunidade onde os clientes se sentem

FIG. 12. THREADLESS LOGO | Retirado de Wikipedia - https://en.wikipedia.org/wiki/Threadless

valorizados e incentivados a contribuir com a sua criatividade (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

FIG. 13. DELL LOGO | Retirado de Wikipedia - https://pt.wikipedia.org/wiki/Dell

3. **Dell IdeaStorm:** A Dell adotou a cocriação através da plataforma IdeaStorm, onde os clientes podem submeter ideias para novos produtos, recursos ou melhorias nos produtos existentes. Os outros membros da comunidade podem votar e comentar sobre essas ideias, permitindo que a Dell identifique as preferências e necessidades mais importantes dos seus clientes. A empresa usa essas ideias como fonte de inspiração para desenvolver novos produtos ou aperfeiçoar os existentes. Além de fortalecer o relacionamento da Dell com os seus clientes, mostrando que as suas opiniões são valorizadas, também estimula a inovação colaborativa, resultando em produtos que respondem melhor às necessidades do mercado (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Esses exemplos ilustram como a cocriação pode ser implementada com sucesso em diferentes setores e como pode beneficiar tanto as empresas como os clientes, promovendo uma relação mais colaborativa e satisfatória entre ambas as partes.

CONCLUSÃO

Este capítulo explorou os processos de design, evidenciando como as metodologias contribuem para responder a desafios complexos. Modelos como o Double Diamond, do Design Council, e o Design Thinking, popularizado por Tim Brown, demonstram que o design é muito mais que uma simples prática estética: é um processo estratégico e adaptável, focado em compreender profundamente as necessidades humanas e em testar soluções que realmente agreguem valor.

O Double Diamond, com as suas fases de descoberta, definição, desenvolvimento e entrega, oferece uma estrutura que permite às equipas explorar e refinar soluções com clareza e propósito, numa abordagem flexível e não linear que favorece a adaptabilidade.

O Design Thinking destaca a importância de combinar criatividade e racionalidade, promovendo uma cultura de inovação centrada no utilizador e que valoriza o erro como parte do processo de aprendizagem.

A Cocriação destaca-se como um modelo essencial para o desenvolvimento de soluções alinhadas com as expectativas do público. A participação ativa dos clientes, como pode ser observado nos casos da LEGO e da Dell, reforça o valor da colaboração e da integração dos utilizadores no processo de desenvolvimento. A cocriação não só fortalece a ligação emocional dos consumidores com a marca, mas também acelera o processo de inovação, dado que as soluções são cocriadas com quem realmente as utilizará. Este tipo de colaboração exige das empresas uma postura aberta, uma

comunicação clara e uma transparência nas decisões — fatores essenciais para que os clientes se sintam valorizados e integrados no sucesso do produto final.

Os processos de design evoluíram para modelos cada vez mais dinâmicos, adaptáveis e centrados no utilizador, alinhando-se com o panorama atual das agências de comunicação. O design contemporâneo não se limita a responder às necessidades do mercado, mas procura moldar positivamente a experiência dos utilizadores e promover uma ligação e colaboração com os consumidores, tornando-os cocriadores de valor.

REFERÊNCIAS

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. Marketing Theory.

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.

Design Council. (2024). Framework for Innovation. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/

Design Council. (2024). Our History. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history/

Dubberly, H., & Evenson, S. (2008). The Design Process.

IDEO. (s.d.). The Field Guide to Human-Centered Design. Disponível em: https://www.ideo.com/post/design-kit

Interaction Design Foundation. (n.d.). Design thinking: Get a quick overview of the history. Interaction Design Foundation.

Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. Design and Culture, 3(3), 285-306.

Liedtka, J., King, A., & Bennett, K. (2013). Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. Columbia University Press.

Lupton, E. (2004). Thinking with Type. New York: Princeton Architectural Press.

Matias, A. P., Silveira, R., Silva, C., Medeiros, A., & Michels, E. (2013). A cocriação de valor: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. Santa Catarina.

Norman, D. (2013). Rethinking Design Thinking. Harvard Business Review.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (revised and expanded edition). Basic Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=F4SUVT1XCCwC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). Design Thinking: Understand – Improve – Apply. Springer.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT Sloan Management Review, 44(4), 12-18.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business School Press.

Romero, D., & Molina, A. (2009). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. Production Planning & Control.

Tschimmel, K. (2012). Design Thinking como uma Metodologia para a Inovação e Mudança. CRIAR - Revista da Escola Superior de Artes e Design, 1, 9-32.

Tschimmel, K. (2019). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. In: Proceedings of the 13th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2019), 613-618.

Tschimmel, K. (2020). Evolution 6^2: An EVOlutionary Framework of Design Thinking. In: Proceedings of the 6th International Conference on Design Creativity (ICDC 2020), 389-396.

8.3 O PAPEL DO CLIENTE NO PROCESSO DE DESIGN

INTRODUÇÃO

É através da compreensão das necessidades, desejos e expectativas do cliente que os designers podem criar soluções eficazes e satisfatórias. Este enquadramento teórico explora três abordagens principais: Design Centrado no Utilizador (DCU), Co-Design e Design Participativo, destacando como cada uma coloca o cliente no centro do processo de design, promovendo a colaboração e a cocriação. Ao compreender a perspetiva do cliente, os designers podem criar produtos e serviços que sejam verdadeiramente adaptados às suas necessidades, resultando em experiências positivas.

8.3.1 DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR (DCU)

O Design Centrado no Utilizador (DCU) é uma abordagem que coloca o utilizador no centro do desenvolvimento de produtos e serviços. Segundo Norman (2013), nesta abordagem, é essencial compreender profundamente as necessidades, desejos e limitações dos utilizadores finais, de modo a criar soluções que sejam intuitivas, fáceis de usar e que atendam às suas expectativas. O autor destaca a importância de conceber produtos e serviços que sejam adaptados ao comportamento humano, proporcionando experiências positivas e satisfatórias.

Nielsen (2012) complementa esta perspetiva ao salientar a relevância da usabilidade na web e a necessidade de testar continuamente as interfaces com os utilizadores reais, destacando a importância de realizar testes de usabilidade para identificar e corrigir problemas de design, garantindo que os produtos e serviços sejam eficazes e satisfatórios para os utilizadores.

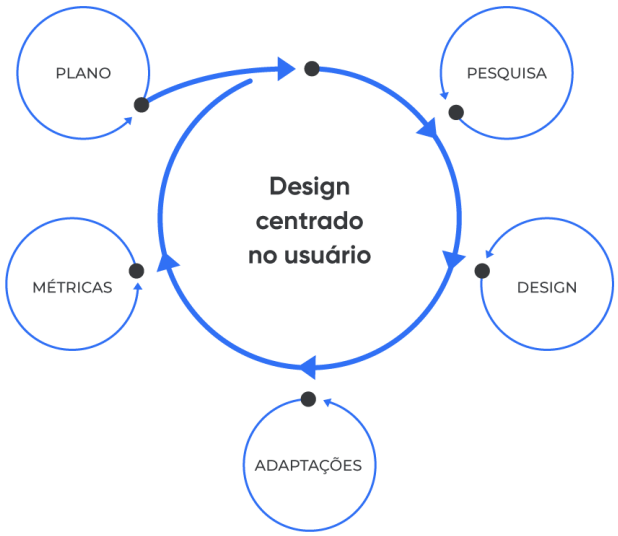


FIG. 14. ESQUEMA DCU | Retirado de Novatic - https://blog.novatics.com.br/design-centrado-no-usuário-uma-abordagem-para-conquistar-melhores-resultados-%EF%B8%8F-950e722b6fdb

8.3.2 CO-DESIGN

O Co-Design é uma abordagem colaborativa que envolve os clientes no processo criativo, permitindo-lhes contribuir ativamente para o desenvolvimento do produto ou serviço. Sanders (2008) realça a importância de envolver os utilizadores desde as fases iniciais do processo de design, promovendo uma maior empatia e compreensão das suas necessidades reais, enfatizando que esta colaboração permite criar soluções mais relevantes, que refletem verdadeiramente as necessidades e desejos dos utilizadores.

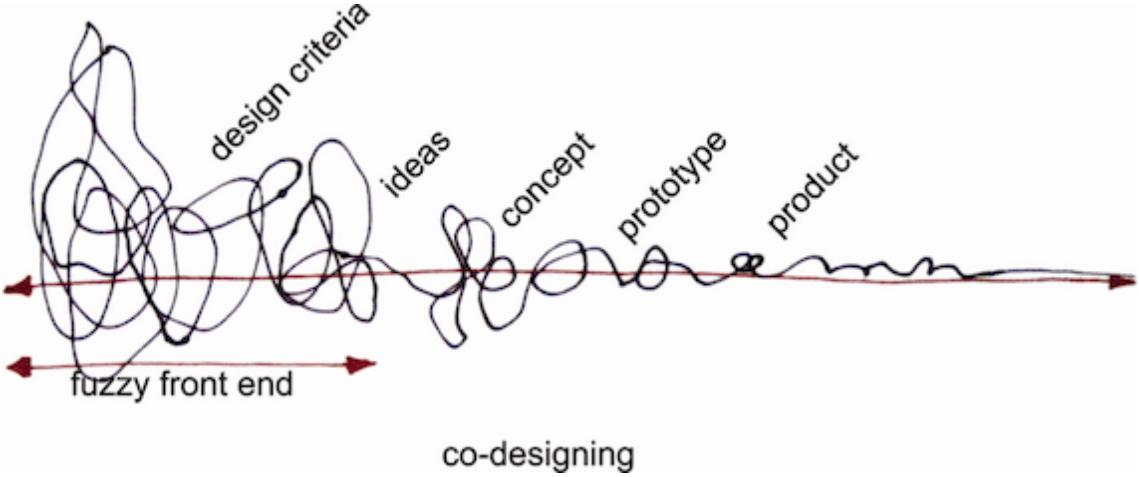


FIG. 15. CO-DESIGN PROCESSO | Retirado de ResearchGate - https://www.researchgate.net/figure/Co-design-process-Source-Sanders-and-Stappers-2008_fig3_330127881

Stappers (2012) explora as dinâmicas de colaboração entre designers e utilizadores, destacando a importância da cocriação para a inovação, argumentando que a colaboração entre designers e utilizadores pode levar a soluções inovadoras, que vão além das expectativas iniciais. Destaca que a cocriação permite explorar novas perspetivas e abordagens, resultando em soluções mais diversificadas e adaptadas às necessidades específicas dos utilizadores.

8.3.3 DESIGN PARTICIPATIVO

O Design Participativo envolve os utilizadores ativamente no processo de design, permitindo-lhes tomar decisões e influenciar diretamente o resultado final. Cross (2011) explora diversas formas de participação dos utilizadores no processo de design, desde workshops participativos até à cocriação de protótipos. Esta abordagem permite uma maior integração das perspetivas dos utilizadores no processo de design, resultando em soluções mais relevantes.

Kimbell (2015) destaca a importância do Design Participativo para promover a inovação social e a sustentabilidade. Argumentando que a colaboração entre designers, utilizadores e outras partes interessadas pode gerar soluções mais eficazes e adaptadas às necessidades reais das comunidades e do ambiente. Esta abordagem promove uma maior inclusão e diversidade no processo de design, resultando em soluções mais responsáveis.

CONCLUSÃO

Este capítulo destaca o papel central do cliente no processo de design, realçando a importância de envolvê-lo de forma ativa e colaborativa na criação de produtos e serviços. Ao adotar abordagens como o Design Centrado no Utilizador (DCU), o Co-Design e o Design Participativo, os designers conseguem criar soluções mais adaptadas, uma vez que são fundamentadas nas necessidades e nas expectativas dos utilizadores.

O DCU enfatiza a necessidade de compreender o utilizador e de desenvolver produtos intuitivos e funcionais. Esta abordagem procura criar experiências que realmente respondam aos comportamentos e limitações dos utilizadores, garantindo que as soluções ofereçam um valor tangível e sejam de fácil utilização. Os insights de Nielsen sobre a importância da usabilidade reforçam a ideia de que um design eficaz não é apenas esteticamente atraente, mas também funcional e satisfatório na prática.
O Co-Design promove uma colaboração entre designers e clientes desde as fases iniciais do desenvolvimento, o que resulta numa compreensão mais rica das necessidades do utilizador. Sanders e Stappers

sublinham que este envolvimento direto dos utilizadores fomenta soluções mais autênticas e alinhadas com as expectativas, além de abrir espaço para a inovação, já que novas perspetivas e ideias emergem dessa interação criativa.

O Design Participativo dá aos utilizadores um papel ativo e influente nas decisões do processo de design. Esta abordagem, defendida por Cross e Kimbell, reforça a ideia de que o design deve ser inclusivo, envolvendo diretamente todas as partes interessadas. A colaboração com os utilizadores promove a inovação social e fomenta soluções mais sustentáveis e responsáveis, que têm em conta não apenas o cliente, mas também o impacto na comunidade e no ambiente.

No conjunto, estas abordagens colocam o cliente no centro do processo de design, promovendo um modelo de criação mais inclusivo, ao incorporar as perspetivas dos utilizadores, o design torna-se uma ferramenta poderosa para construir produtos e serviços que, mais do que atender às necessidades do mercado, proporcionam experiências significativas e socialmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

Cross, N. (2011). Design thinking: Understanding how designers think and work. Berg.

Kimbell, L. (2015). Social design futures: HEI research and the AHRC. The Design Journal, 18(2), 197–216.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. Basic Books.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, 4(1), 5–18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

8.4 GESTÃO DE DESIGN

INTRODUÇÃO

A Gestão de Design (Design Management) refere-se à aplicação de princípios de gestão ao processo de design, permitindo que as empresas utilizem o design de forma mais eficaz para alcançar os seus objetivos estratégicos. Este campo integra a criatividade do design com a lógica e estrutura da gestão, promovendo a inovação e competitividade nas organizações.

8.4.1 GESTÃO DOS PROCESSOS DE DESIGN

A Gestão de Design pode ser definida como a aplicação de processos, métodos e estratégias de design para atingir os objetivos de uma organização. Esta disciplina abrange desde o desenvolvimento de produtos e serviços até à gestão da marca e à inovação organizacional (Best, 2010).

Best propõe que a Gestão de Design possui quatro componentes principais: Estratégia de Design, Processo de Design, Pessoas e Equipas de Design, e Ambiente de Design. A Estratégia de Design envolve a integração do design na visão e estratégia global da empresa, definindo objetivos alinhados com os objetivos empresariais. Já o Processo de Design abrange o ciclo de vida do design, desde a conceção até à produção, incluindo metodologias ágeis e ferramentas de gestão de projetos. A gestão de Pessoas e Equipas de Design foca-se na liderança e gestão de talentos, enquanto o Ambiente de Design visa criar um ambiente que estimule a criatividade e a inovação (Best, 2010).

Borja de Mozota também descreve a Gestão de Design a partir de três níveis: **operacional**, **tático** e **estratégico**. No nível operacional, a gestão foca-se no dia-a-dia das atividades de design, incluindo a gestão de equipas, orçamentos e prazos. Neste nível, a eficácia e eficiência do processo de design são cruciais (Borja de Mozota, 2003, p. 112). No nível tático, a gestão envolve a coordenação e integração do design com outras funções empresariais, como marketing, produção e desenvolvimento de produto, assegurando que o design suporta e é alinhado com os objetivos funcionais da empresa (Borja de Mozota, 2003, p. 134). No nível estratégico, o design é utilizado como uma ferramenta estratégica para alcançar os objetivos de longo prazo da organização. Neste nível, o design é visto como um ativo estratégico que pode diferenciar a empresa dos concorrentes e criar valor de marca (Borja de Mozota, 2003, p. 156).

Imp pode
tra: ·gani-
zaç cado,

FIG. 16. NIVEÍS DA GESTÃO DO DESIGN | Retirado de ResearchGate - https://www.researchgate.net/figure/Niveis-da-Gestao-do-Design-Fonte-Borja-de-Mozota-2011-p-227_fig1_347645104

fortalecimento da marca, aumento da eficiência operacional e maior satisfação do cliente. No entanto, existem desafios na implementação, como a resistência à mudança, a necessidade de alinhamento estratégico e a dificuldade em medir o retorno do investimento em design (Best, 2010).

Ao reconhecer as diversas potências do design e implementá-las de forma estratégica e tática, as organizações podem não apenas melhorar os seus produtos e serviços, mas também alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Borja de Mozota, 2003, p. 220).

Em resumo, a Gestão de Design é uma disciplina essencial para organizações que procuram manterem-se competitivas e inovadoras, ao integrar estratégias de design com práticas de gestão empresarial, as empresas podem criar produtos e serviços que não só atendem às necessidades dos clientes, mas também se destacam pela sua excelência e inovação (Best, 2010).

CONCLUSÃO

A Gestão de Design emerge como uma disciplina essencial para qualquer organização que pretenda destacar-se num mercado competitivo e em constante evolução. Integrando os princípios da gestão com a criatividade do design, esta abordagem permite alinhar as atividades de design aos objetivos estratégicos da empresa, promovendo a inovação e a eficiência. A gestão eficaz do design organiza-se em torno de componentes chave: a definição de uma estratégia de design clara, o desenvolvimento de um processo estruturado que abranja todas as etapas, a valorização

e liderança nas equipas de design e a criação de um ambiente propício à criatividade e à inovação.

A nível prático, a Gestão de Design assegura a eficiência das operações diárias, facilitando a integração do design com outras funções essenciais da organização, de maneira a haver uma maior coerência dos objetivos. Numa perspetiva estratégica, o design torna-se um fator diferencial competitivo, capaz de fortalecer a marca e proporcionar valor acrescentado.

Apesar dos desafios na implementação, como a necessidade de alinhar estratégias e medir o impacto do design, os benefícios são significativos. A Gestão de Design contribui para a criação de produtos e serviços que respondem melhor às necessidades dos clientes, fomentam a diferenciação no mercado e oferecem uma vantagem competitiva sustentável. Assim, a Gestão de Design não só enriquece a qualidade dos resultados de design, mas também contribui de forma direta para o sucesso organizacional a longo prazo.

REFERÊNCIAS

Best, K. (2010). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. AVA Publishing.

Borja de Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. Allworth Press.

9. ENTREVISTAS

INTRODUÇÃO

Foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas a seis diretores criativos de diferentes agências na área de Lisboa, as entrevistas foram todas gravadas e estão disponíveis no apêndice X.

As entrevistas são um método utilizado no âmbito da investigação qualitativa. Foi feito um guião composto por um conjunto de cinco perguntas anteriormente revisto de modo a obter a melhor informação de cada um dos entrevistados, no entanto o facto das entrevistas serem semiestruturadas permitiu a inserção de perguntas não previstas no guião, o que ajudou a esclarecer algumas respostas.

Estas entrevistas tiveram como objetivo enriquecer a investigação sobre os processos dentro das agências, especialmente na interação entre equipas criativas e clientes. Começando por compreender a formação académica e a experiência profissional dos entrevistados e de que forma, podem moldar a sua atuação no mercado e influenciar o seu processo criativo. Este levantamento permitiu uma análise aprofundada sobre o impacto do percurso individual dos profissionais e sobre como a evolução da área — quer nos métodos, quer na relação com os clientes — condiciona o trabalho atual.

Além disso, a entrevista permitiu captar as diferentes etapas do processo criativo nas diferentes agências, desde o primeiro contacto até à implementação

de um projeto, destacando a metodologia e o funcionamento interno das equipas criativas. A descrição deste processo, possibilitará entender como as equipas se estruturam e se adaptam às necessidades dos projetos e às expectativas dos clientes.

Através destas entrevistas a mestranda tentou também perceber o papel ideal do cliente no processo criativo. Ao discutir as expectativas e limitações na colaboração com o cliente, as entrevistas trouxeram diferentes pontos de vista sobre a importância da comunicação e da definição clara de papéis. Esta questão, frequentemente sensível, pode ser determinante para o sucesso dos projetos, e o seu entendimento permitirá aprofundar a investigação sobre as dinâmicas colaborativas na área.

A entrevista explora também a prática da cocriação — uma abordagem onde o cliente e equipa trabalham em conjunto no desenvolvimento de soluções. Ao recolher as opiniões dos entrevistados sobre esta metodologia, foi possível avaliar a sua relevância e impacto no resultado final dos projetos, verificando se a cocriação favorece soluções mais eficazes e alinhadas com as necessidades do cliente.

Assim, estas entrevistas foram um complemento valioso para a investigação, fornecendo diferentes visões práticas sobre processos criativos, realçando o papel da experiência, da colaboração e da adaptação às novas metodologias e aos contextos de trabalho.

9.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Cada entrevistado apresentou uma relação única com a formação académica, maioritariamente todos têm formação académica na área, no entanto Gonçalo Rebelo, por exemplo, destacou que a sua formação em Design de Equipamento "foi muito enriquecedora, especialmente em toda a parte conceptual do [seu] trabalho"**(Apêndice 1, p.222, ll. 3-5)**. No entanto, outros, como Vasco Thomaz, assumiram uma posição diferente, sem uma formação académica formal e creditando o início da sua carreira a experiências práticas e ao apoio familiar: "Eu não tenho formação académica... consegui arranjar uma ida à Young & Rubicam... com uma ideia apenas"**(Apêndice 4, p.243, ll. 8-17)**. Estes relatos mostram que, embora a formação possa fornecer uma base técnica e conceptual, muitos valorizam a experiência prática e a adaptabilidade adquirida ao longo do tempo.

Os entrevistados referiram mudanças significativas na maneira como o trabalho criativo é abordado, especialmente com a digitalização e a aceleração dos prazos. Gilberto Barros mencionou que "os prazos tinham de ser mais alargados" no início da sua carreira, em contraste com os processos atuais que são mais rápidos e, por vezes, mais complexos **(Apêndice 5, p.249, ll. 11-12)**. Sara Soares partilhou uma perspetiva semelhante, referindo que a relação entre cliente e agência se alterou, enfatizando o impacto da crise económica na importância de manter um cliente, pois quando começou a trabalhar em agências, haviam agências que despediam clientes. "nunca mais houve isso, porque para poderes fazer

isso, tens de ter dinheiro suficiente"**(Apêndice 3, p.237, ll. 19-20)**.

O processo criativo nas agências segue diferentes etapas, desde o primeiro contacto até à implementação do projeto. Este processo é geralmente dividido em várias fases, começando com a preparação do *briefing* e análise do pedido. Gonçalo Rebelo, descreve que o *account* organiza as informações do cliente num *briefing* estruturado, clarificando todos os detalhes antes de passar para a equipa criativa, "os pedidos são feitos, o cliente faz o pedido ao *account* [...] e depois o *account* elabora um *briefing*"**(Apêndice 1, p.225, ll. 21-25)**. Sara Soares, destaca a complexidade dos *briefing*s em projetos maiores, onde o serviço ao cliente e a estratégia trabalham em conjunto para definir os objetivos antes do envolvimento da equipa criativa: "num *briefing* grande, o cliente passa o *briefing* ao serviço de clientes, o serviço de clientes passa um *briefing* do cliente [...] a estratégia faz um *briefing* criativo, tendo em conta o *briefing* do cliente"**(Apêndice 3, p.238, ll. 1-6)**.

Após a fase inicial, entra-se na pesquisa e planeamento, onde as equipas levantam referências e estudam o contexto do projeto. Gonçalo Rebelo menciona que se realizam sessões de partilha de ideias e pesquisa visual para garantir um caminho claro para o conceito, "tudo começa por uma pesquisa, porque nós como consultores de imagem temos que estar atualizados"**(Apêndice 1, p.226, ll. 14-16)** Vasco Thomaz, complementa esta abordagem com uma análise de práticas de mercado, que ajuda a orientar a equipa de forma mais precisa, "temos uma primeira parte que é o estudo do contexto e um benchmark, ou seja,

dentro dessa área vamos ver o que se anda a fazer, as boas e más práticas”**(Apêndice 4, p.245, ll. 19-22)**.

A fase de criação e desenvolvimento de conceitos é caracterizada por um trabalho colaborativo interno, no qual os criativos elaboram propostas que são refinadas ao longo do processo. Gilberto Barros, recorre a sessões de brainstorming com contribuições diversificadas da equipa, o que ajuda a enriquecer o conceito, “Juntamos cerca de 10 pessoas [...] depois temos uma reunião em que revemos todas essas coisas com o responsável criativo [...] fazemos uma espécie de brainstorming para ligar pontos das referências e ideias”**(Apêndice 5, p.250, ll. 11-22)**. Esta fase inclui também revisões internas, como observa Sara Soares, garantindo que o trabalho se alinha com o *briefing* antes de ser apresentado ao cliente: “há sempre uma primeira review só comigo, em que dou a minha opinião sobre o que têm de mudar”**(Apêndice 3, p.238, ll. 30-32)**.

Uma relação de confiança e colaboração com o cliente é várias vezes destacada pelos entrevistados. Vasco Thomaz vê o cliente ideal como aquele que “não olhe para nós como fornecedores, mas como parceiros”**(Apêndice 4, p.246, ll. 17-18)**, sublinhando a importância de uma comunicação aberta e exigente. Já Ivo Purvis, da Dentsu, salientou o valor da “proximidade com o cliente” **(Apêndice 2, p.233, ll. 20-21)** para um resultado final de maior qualidade, mas advertiu sobre a necessidade de equilíbrio, para que o cliente mantenha alguma objetividade e distanciamento durante o processo.

A cocriação foi um tema controverso entre os entrevistados. Alguns, como Gonçalo Rebelo, são apologistas de uma certa abertura ao cliente, permitindo validações intermédias com a partilha de referências. No entanto, outros têm uma visão mais cautelosa. Sara Soares vê um risco na presença excessiva do cliente, que pode comprometer a criatividade: "o cliente não quer que a criatividade seja a melhor possível, quer que o resultado seja o melhor possível" **(Apêndice 3, p.241, ll. 10-11)**. Para Vasco Thomaz, o termo cocriação não traduz a realidade, dado que a agência deve ser a principal responsável pelo desenvolvimento criativo, com o cliente a fornecer apenas validações **(Apêndice 4, p.246-247)**.

CONCLUSÕES

Cada agência desenvolveu uma metodologia específica para gerenciar o processo criativo, com práticas que variam em função da natureza dos projetos e da estrutura da equipa. Desde o alinhamento inicial com o cliente, a pesquisa detalhada, o desenvolvimento de conceitos até a apresentação final, é claro que o processo criativo é uma colaboração cuidadosa e interativa entre a equipa criativa e o cliente. A atenção ao detalhe, o acompanhamento contínuo e a flexibilidade para ajustes demonstram que o sucesso de cada projeto reside tanto na clareza e rigor das etapas quanto na capacidade de resposta às necessidades do cliente.

MUSTARD

10. MUSTARD

10.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

FIG. 17. MUSTARD LOGO | Retirado de Mustard - https://www.mustard.pt/sobre

Fundada por João Rodrigues, a Mustard começou como uma agência de produção no seio do grupo Billy The Group, conhecido pelo seu nome fiscal Go People. A agência entrou oficialmente em atividade em janeiro de 2010, e logo no mês seguinte, em fevereiro, Sandra Silveira começou a sua jornada na Mustard como estagiária de produção.

Inicialmente, a Mustard funcionava exclusivamente como produtora, implementando projetos criativos provenientes tanto das agências do grupo quanto de agências externas.

Na fase inicial, o trabalho da agência era puramente de produção; recebiam os conceitos criativos já fechados e encarregavam-se da sua implementação. No entanto, à medida que os clientes foram conhecendo a competência da Mustard, começaram a trabalhar diretamente para eles e não apenas para agências.

Com o tempo, o grupo decidiu separar fisicamente as suas operações por motivos logísticos, o que permitiu à Mustard expandir a sua produção para além do âmbito das agências. Durante esse período, os clientes começaram a solicitar serviços mais criativos, levando a agência a desenvolver propostas próprias. Esta evolução foi acordada mutuamente com o grupo, e a Mustard começou a diversificar as suas competências.

A transição de produtora para agência de publicidade ocorreu gradualmente. Contrataram um diretor criativo, designers e copywriters, evoluindo de Mustard Produção para Mustard como agência criativa.

Duarte Botte, tinha uma agência chamada Black Milk dentro do mesmo grupo, no entanto começou a perceber-se que existia uma sobreposição de áreas de negócio entre as agências e por razões estratégicas, decidiu-se juntar a Black Milk com a Mustard, resultando numa nova estrutura societária composta por João Rodrigues, Duarte Botte e o grupo.

Por volta de 2016, o grupo manifestou interesse em vender a Mustard e João Rodrigues e Duarte Botte decidiram comprar, tornando-se os únicos sócios. Durante este período, a Mustard cresceu significativamente, passando de uma equipa de duas pessoas para um grupo de 10 a 12 colaboradores. Poucos meses após a saída do grupo, Sandra Silveira, foi convidada a tornar-se sócia e, em 2016, adquiriu uma parte da empresa.

10.1.1 KICO

Ao longo de mais de nove anos, a Mustard trabalhou com um cliente focado no target infantojuvenil, adquirindo uma vasta experiência neste segmento. Esta experiência, aliada à análise das necessidades do mercado e do target, revelou uma oportunidade de criar uma área de negócio especializada. Assim, durante a pandemia, decidiram lançar a KICO, uma agência de comunicação dedicada exclusivamente ao público infantojuvenil, que já conta com três anos de existência.

FIG. 18. KICO LOGO | Retirado de KICO - https://www.kico.pt

10.2 EQUIPA

A equipa criativa é responsável por todo o trabalho criativo de um projeto, desde pesquisa, definição de conceito, elaboração de propostas, apresentações de projetos e artes finais.

10.2.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EQUIPA

A equipa da Mustard, como poderemos ver na figura X, está maioritariamente dividida em duas partes, a equipa criativa, integrada pelos designers e copys, e a equipa de produção integrada pelos gestores de projeto. A mestranda encontra-se na equipa criativa, tendo o papel de Designer na agência. Apesar da agência estar "dividida" entre estas duas equipas, ambas trabalham constantemente em conjunto, sendo que os gestores de projeto, fazem o papel de *account* na agência e quem faz a ligação direta com o cliente.

Além destas duas equipas principais, os três sócios geralmente estabelecem a ligação direta com o cliente e podem também ser responsáveis por atribuir os projetos diretamente à equipa criativa.

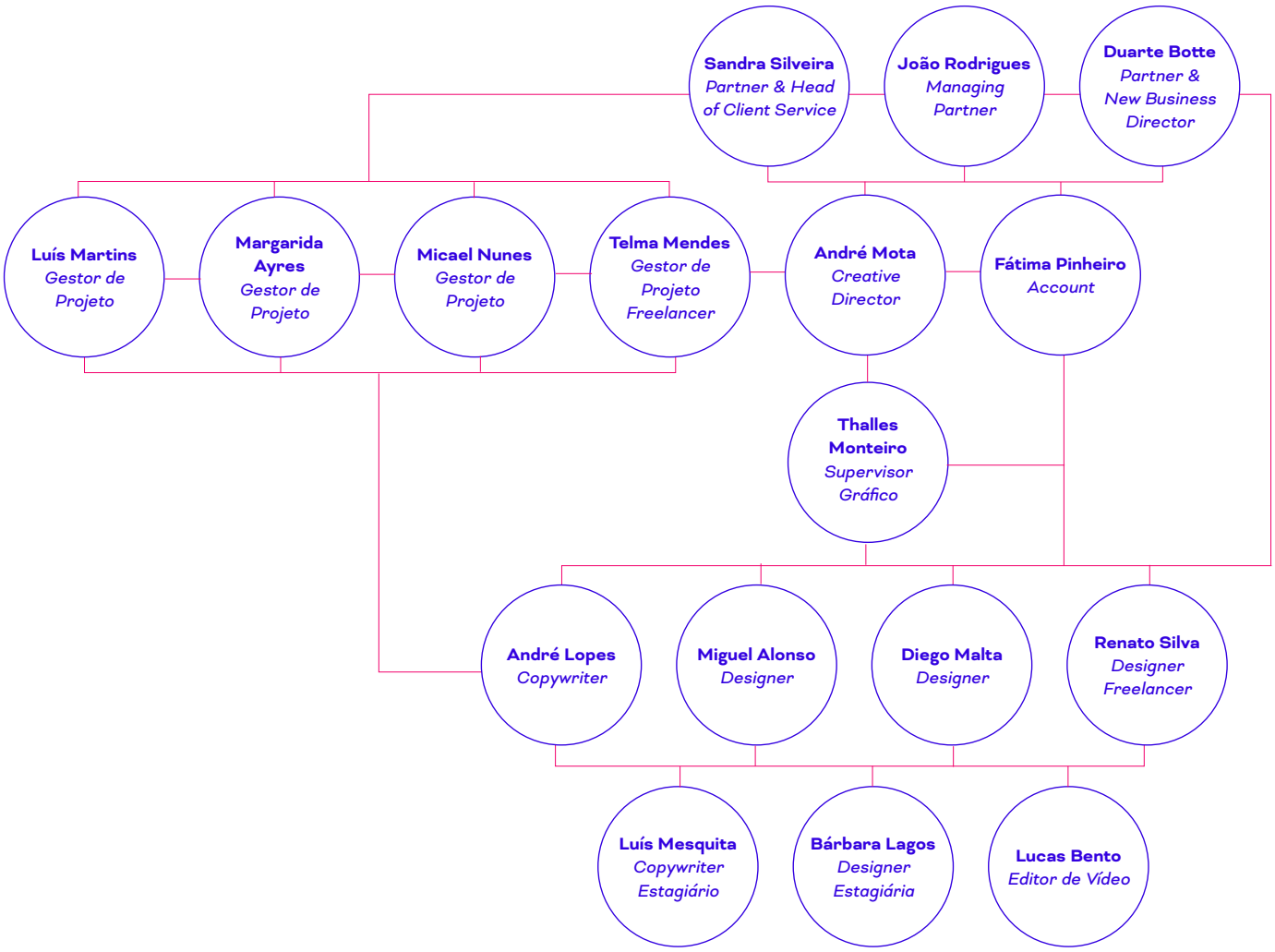


FIG. 19. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EQUIPA | A autora, 2024

10.3 METODOLOGIA DE TRABALHO

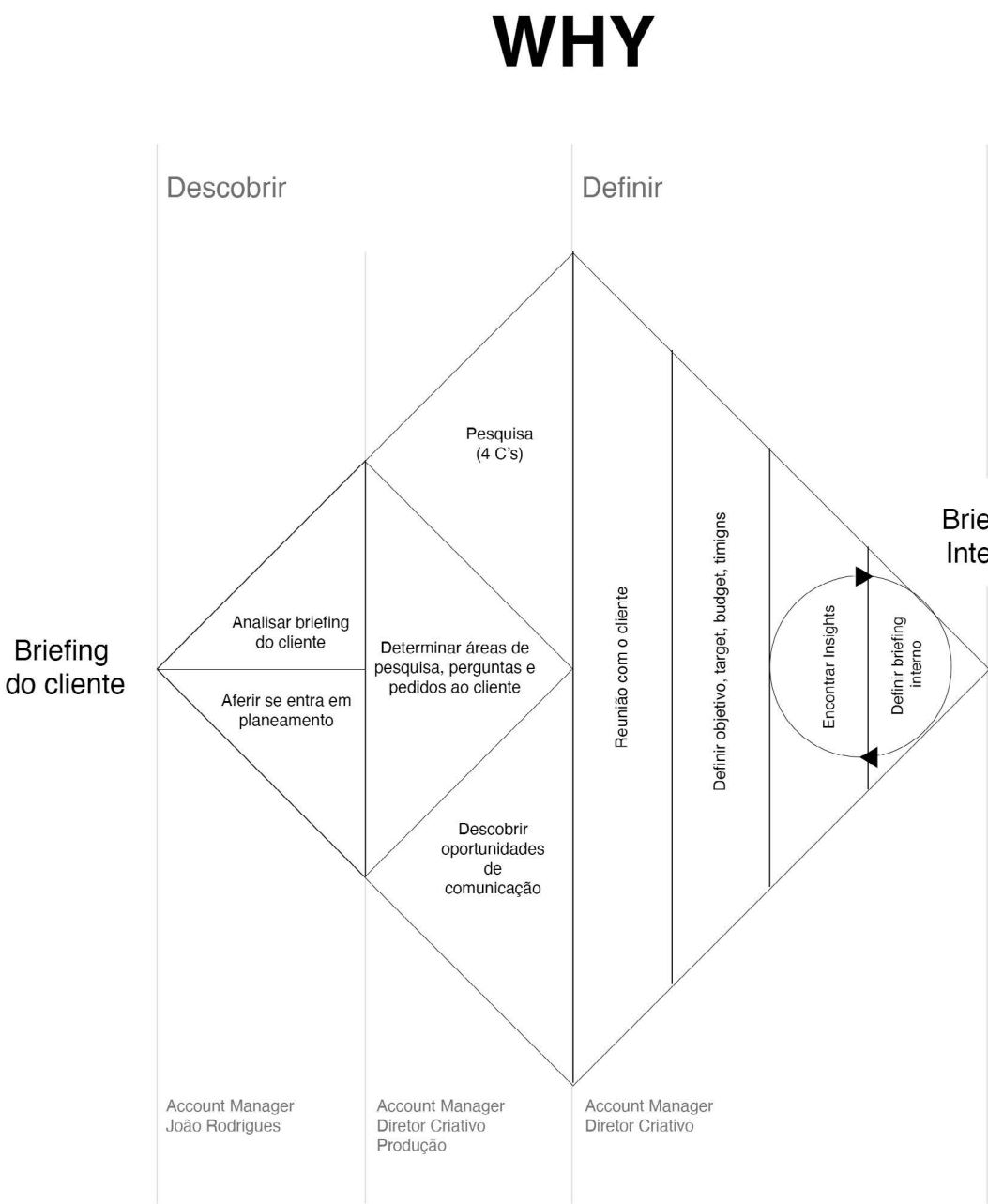
A agência Mustard segue uma metodologia projetual **(Anexo 1)** estruturada em fases, que visa otimizar a relação entre cliente e equipa criativa, promovendo eficiência e clareza em cada etapa do desenvolvimento dos projetos. Essa abordagem metodológica é inspirada no modelo do British Design Council e é dividida em fases distintas e colaborativas. A primeira fase, chamada "WHY", concentra-se na análise inicial do *briefing* para avaliar a viabilidade do projeto. Nesta etapa, são examinados fatores como a importância do projeto, o histórico do cliente com a agência, o orçamento disponível e a presença de concorrentes. Essa análise permite entender o custo de oportunidade, a disponibilidade das equipas e os prazos, possibilitando uma gestão eficaz de recursos.

Na fase "WHY", a metodologia utiliza o modelo dos 4 C's (Categoria, Cultura, Empresa e Consumidor) para guiar a pesquisa e as perguntas direcionadas ao cliente. Esta abordagem permite compreender o contexto do projeto, explorando desde as dinâmicas da categoria de produto até insights culturais e do consumidor. Os Account Managers e o Diretor Criativo lideram esta fase, trabalhando em conjunto para identificar oportunidades de comunicação e definir uma estratégia sólida.

Em seguida, na fase "WOW", ocorre a transição do *briefing* para o desenvolvimento criativo. Nesta etapa, é feita uma passagem presencial do *briefing*, assegurando que todos os envolvidos compreendem claramente os objetivos e os prazos. A equipa criativa, sob a supervisão do Diretor Criativo, desenvolve os

conceitos e as ideias iniciais do projeto. Nesta fase, também é elaborado um orçamento inicial e são realizadas revisões críticas e bidirecionais, que ajudam a garantir que o projeto avance conforme planeado.

Ao longo das várias etapas de revisão que seguem, são apresentados o racional, os conceitos e as ideias



desenvolvidas, os quais recebem feedback detalhado para assegurar a qualidade e a viabilidade antes da entrega final ao cliente. A fase de entrega final envolve a preparação de apresentações visuais claras e a revisão de textos, incorporando todo o feedback necessário para que o produto final esteja alinhado às expectativas do cliente.

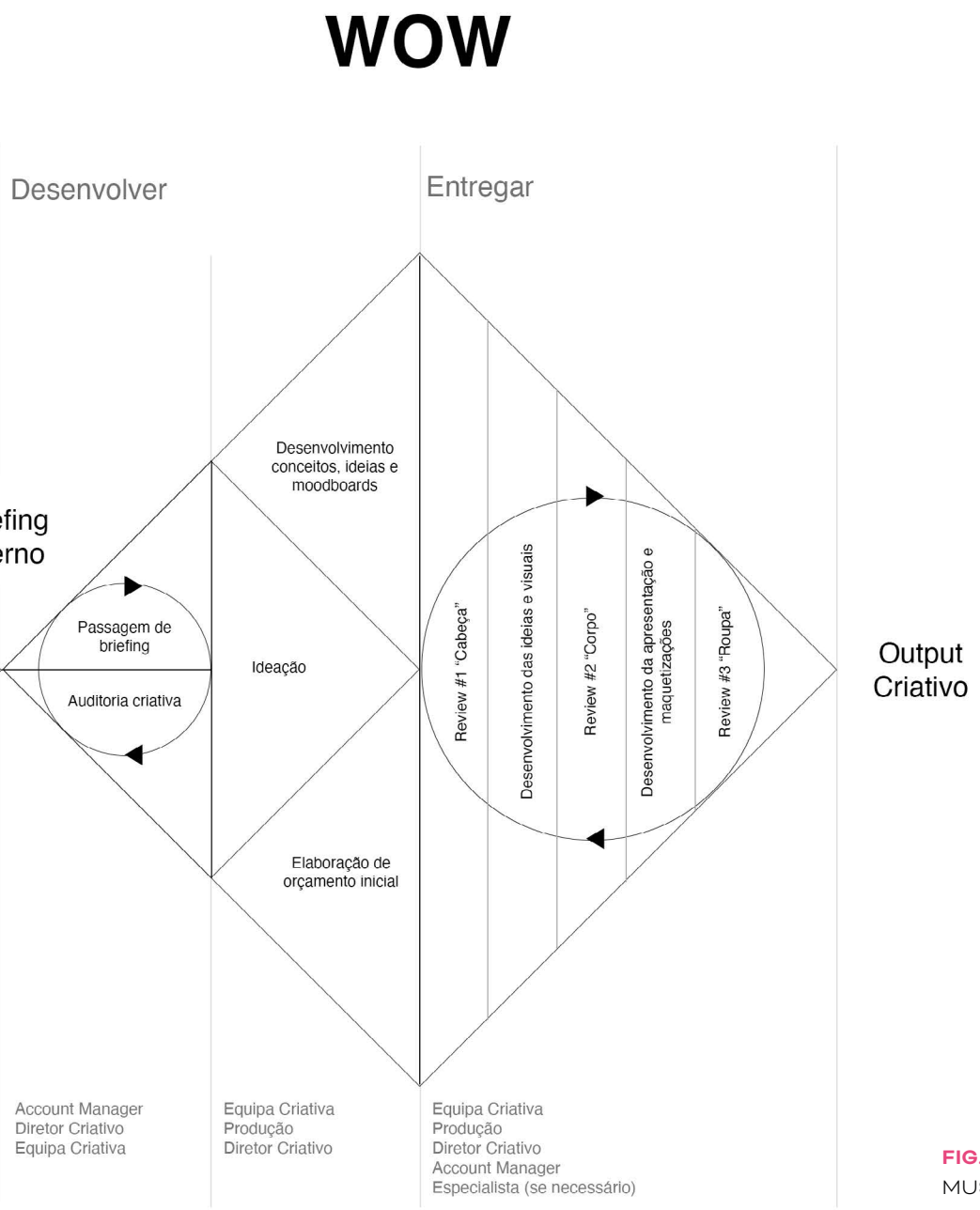


FIG. 20. METODOLOGIA MUSTARD | Mustard, 2024

No entanto, na prática do dia-a-dia, a Mustard adapta essa metodologia idealizada às condições reais de cada projeto, adotando uma abordagem mais flexível. Na estrutura da agência, o processo é dividido de maneira faseada e mediada pela relação Cliente/Designer, conduzida principalmente pelos sócios João Rodrigues, Sandra Silveira e Duarte Botte, ou diretamente pela equipa de produção, composta por Micael Nunes, Luís Martins e Margarida Ayres. Anteriormente, a agência contava com o apoio da *account* Fátima Pinheiro, responsável por atrair novos clientes e gerenciar a maioria dos contatos.

Quando há um *briefing* disponível, este é elaborado pelo gestor encarregado do projeto, e o Diretor Criativo organiza o planeamento e distribui as tarefas entre os criativos. Cada projeto geralmente envolve um copywriter e um designer, de acordo com as necessidades específicas. O planeamento define as tarefas semanais de cada criativo, os revisores de arte-final e de texto e inclui a gestão de férias e ausências. Todas as segundas-feiras, a equipa recebe o planeamento semanal, e, quando necessário, é realizada uma reunião inicial para explicar o *briefing* aos envolvidos.

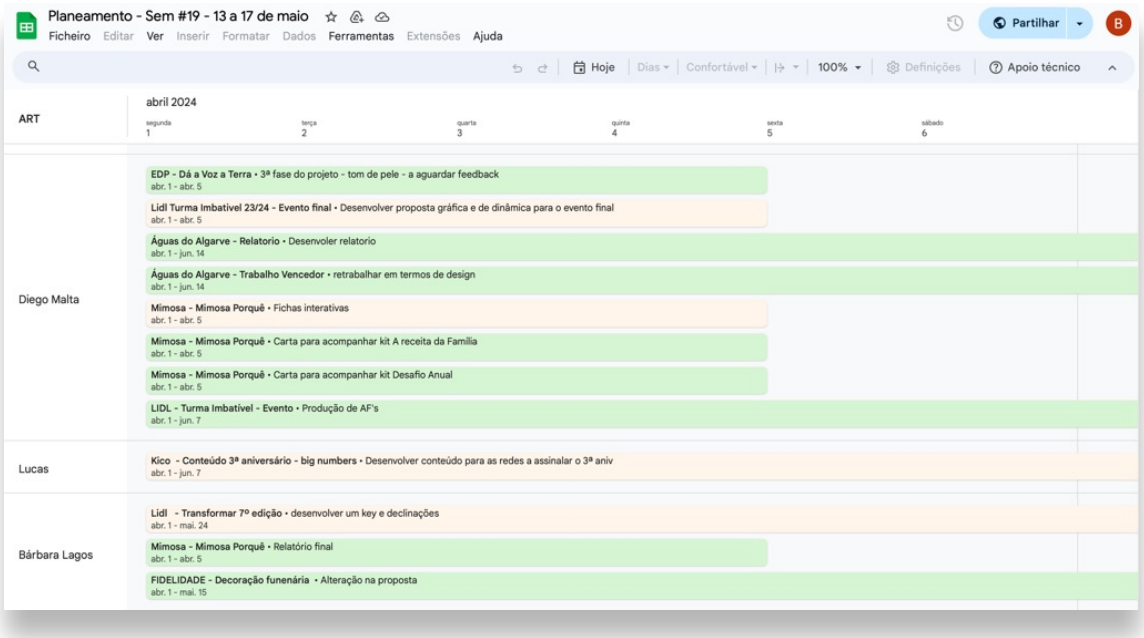


FIG. 21. PLANEAMENTO EQUIPA MUSTARD | Mustard, 2024

O processo criativo começa com um brainstorming entre o copywriter e o designer para definir as ideias principais, que são discutidas internamente com a equipa de produção para avaliar a viabilidade e o orçamento. Após a aprovação, as ideias são maquetizadas e desenvolvidas. Depois de criadas as primeiras maquetes, há uma revisão interna com a equipa designada, e, após o feedback, as ideias são finalizadas e preparadas para apresentação ao cliente.

As apresentações ao cliente são elaboradas em conjunto pelo designer e pelo copywriter, utilizando templates específicos em PowerPoint, sendo um para a Mustard e outro para a KICO. Durante a reunião de apresentação das ideias, participam o *account* ou o gestor de projeto, o copywriter e, em casos raros, o designer. A apresentação ao cliente é conduzida de forma a garantir que as ideias estejam claras, sendo que nalguns casos são enviadas diretamente ao cliente.

FIG. 22. TEMPLATE APRESENTAÇÃO MUSTARD | Mustard, 2024

FIG. 23. TEMPLATE APRESENTAÇÃO KICO | Mustard, 2024

Templates completos no **Anexo 2 e 3**.

Apesar de haver uma estrutura definida, nem sempre é possível seguir rigorosamente todos os passos devido a fatores como as especificidades do cliente, a disponibilidade da equipa e outros imprevistos. Assim, a Mustard adota uma abordagem flexível que permite adequar cada fase às necessidades e limitações reais de cada projeto. Essa flexibilidade torna-se essencial para que a agência consiga ajustar-se em tempo real, garantindo que as entregas atendam às expectativas dos clientes sem comprometer a qualidade do trabalho criativo.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

11. RELATÓRIO DE ESTÁGIO

11.1 ENQUANDRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO

O desenvolvimento do presente relatório foi redigido com base no estágio realizado no âmbito do curso de Mestrado em Design de Comunicação da FAUL (Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa), na Mustard, situada na Rua Olavo d'Eça Leal 6C, Loja 3 1600-306 Lisboa.

A duração do estágio foi de aproximadamente 4 meses, tendo decorrido entre Fevereiro e Maio de 2024, em regime full-time.

Durante o período de estágio, a mestranda posicionou-se sempre como designer independente, tendo as mesmas oportunidades de trabalho que os outros colegas designers. Por vezes, desempenhou o papel de designer de apoio para alguns projetos em que foi necessário incrementar a equipa alocada.

11.2 PROJETOS

Durante o estágio, a candidata participou em 9 projetos diferentes, entre propostas a concursos e projetos efetivamente implementados, com diferentes durações e amplitudes, mas todos em contexto profissional.

Tendo em conta os critérios de amplitude, duração e autonomia da mestranda em cada projeto foi feita uma divisão, entre os projetos secundários e os projetos principais.

No total foram 6 projetos projetos secundários, sendo os seguintes:

- Ativação Marés Vivas;
- Evento TIKO;
- Podcast Maway;
- Campanha IAC;
- Logótipo Gresint;
- Mimosa Porquê.

Os 3 projetos principais foram:

- EDP - Dá Voz à Terra.
- STCP - Eu vou lá estar;
- Concurso STCP;

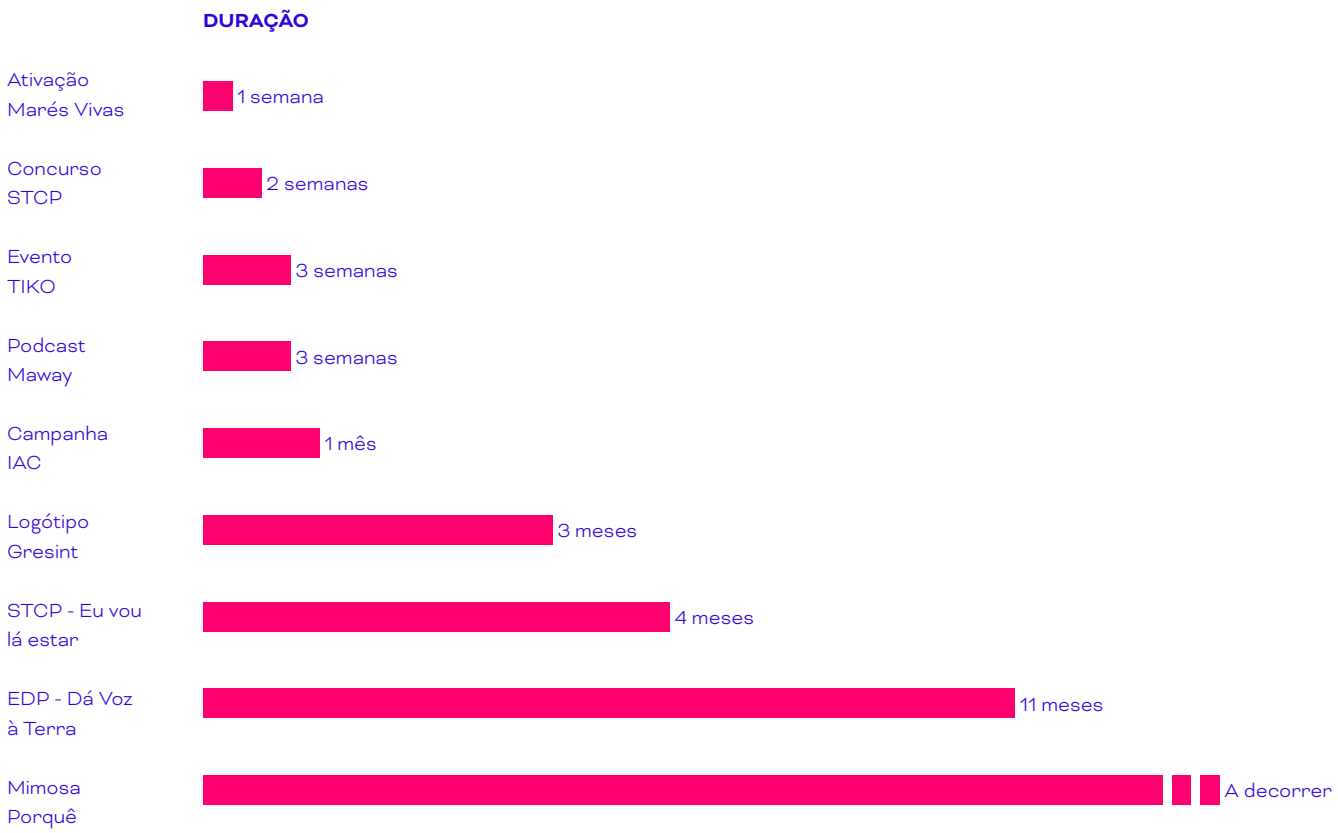


FIG. 24. CRONOGRAMA DURAÇÃO DOS PROJETOS | A autora, 2024

11.2.1 PROJETOS SECUNDÁRIOS

Os projetos secundários realizados durante o estágio permitiram à mestranda desenvolver competências práticas e adquirir uma visão abrangente do funcionamento de uma agência criativa em diferentes contextos. Estes projetos, embora de menor amplitude ou duração em comparação com os principais, proporcionaram experiências relevantes ao longo do percurso formativo, permitindo-lhe colaborar em diversas fases de trabalho e aplicar os seus conhecimentos em desafios reais.

Entre os projetos secundários encontram-se: Ativação Marés Vivas, Evento TIKO, Podcast Maway, Campanha IAC, Logótipo Gresint e Mimosa Porquê. Cada um destes projetos contribuiu para a consolidação de habilidades técnicas e estratégicas, complementando a experiência global do estágio.

PROJETO I // *Where Humans Meet Technology*

CLIENTE:
TIKO

DURAÇÃO:
08 de Fevereiro a 05 de Março

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer principal
André Mota – Diretor Criativo
Ângelo Delgado - Copy
Fátima Pinheiro - Account
Micael Nunes – Produção

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Evento para angariação de consultores imobiliários com o objetivo de atrair especialistas (vendedores/consultores) no ramo imobiliário, pretende-se transmitir que a Tiko está na vanguarda deste negócio com os meios certos e a melhor tecnologia para venda e compra de casas.

MATERIAL EXECUTADO:
Conceito e KV;
Convite digital;
Photocall;
Brindes;
Maquetes farda promotoras.

BRIEFING:

O *briefing* do projeto foi apresentado à equipa no início de Fevereiro, com o desafio de criar um conceito para o evento da agência imobiliária TIKO e desenvolver toda a parte visual desse mesmo evento.

Para a apresentação do *briefing* do projeto, houve uma reunião de equipa na qual a *account* apresentou o projeto à equipa alocada.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

A mestranda entrou neste projeto com a tarefa de criar toda a imagem de um evento para a agência imobiliária TIKO. Em conjunto com o copy, desenvolveu-se o conceito e a imagem para o evento.

Com o pedido específico do cliente de que o tema do evento remetesse ao universo da tecnologia, a mestranda realizou uma pesquisa inicial aprofundada, que envolveu a análise de várias referências visuais.

Para cumprir este objetivo, dedicou-se à exploração de eventos e espaços que exprimisse o mood tecnológico solicitado, recorrendo a plataformas de inspiração como o Pinterest. Neste processo, reuniu um conjunto de imagens que retratassem um ambiente associado à tecnologia, criando um moodboard sólido que serviu como base para o desenvolvimento visual do evento. Esta pesquisa permitiu-lhe construir uma identidade visual moderna e tecnologicamente envolvente, refletindo a visão da TIKO para o evento.

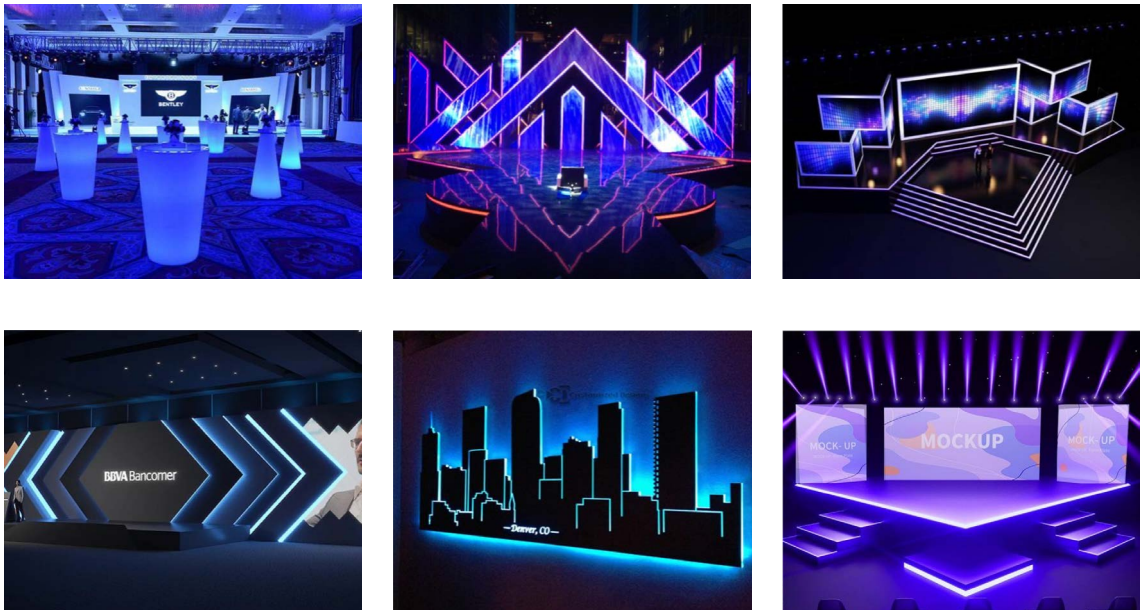


FIG. 25. MOODBOARD EVENTO TIKO | A autora, 2024

A partir do moodboard criado e partilhado com a equipa, foi possível alinhar as ideias e ajustar as expectativas visuais para o evento. O moodboard foi analisado tanto pela equipa de produção, que avaliou a viabilidade técnica das propostas, como pela *account*, a pessoa mais próxima do cliente, garantindo que as preferências e diretrizes da TIKO fossem cuidadosamente consideradas.

Com base nas discussões internas e no feedback recebido, optou-se por um visual que privilegiasse um ambiente mais escuro e imersivo, incorporando elementos de LEDs que reforçam o conceito tecnológico e contemporâneo desejado pelo cliente, de maneira a criar uma atmosfera moderna e futurista, alinhada com o carácter inovador da marca.

As cores escolhidas foram as da identidade visual da TIKO, garantindo uma forte ligação à marca e reforçando a sua presença. Para criar a imagem principal do evento, a mestranda inspirou-se no telhado representado no logótipo da TIKO, transformando-o num padrão abstracto. Desta forma, o evento tornou-se uma extensão da identidade da TIKO, oferecendo uma experiência visual que representa a visão da marca.

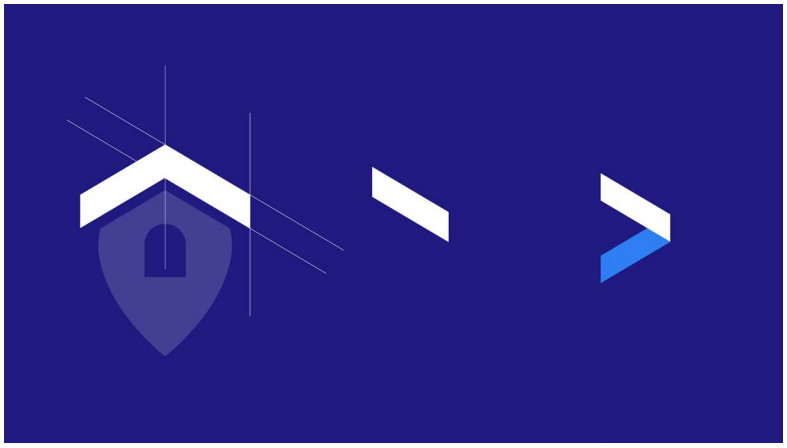


FIG. 26. CONSTRUÇÃO IMAGEM EVENTO TIKO | A autora, 2024

Depois da criação do logótipo e naming para o evento, criou-se então o KV, utilizando sempre as mesmas formas e brincando com as proporções e degradês, de maneira a transmitir o visual mais futurista e simplista que o cliente desejava.

FIG. 27. KV EVENTO TIKO | A autora, 2024

Após a definição do conceito e da identidade visual, deu-se início à etapa de maquetização do espaço. A mestranda desenvolveu um conjunto de esboços detalhados para o palco, inspirando-se nas formas e nos elementos visuais previamente concebidos para o evento. Estas formas geométricas foram incorporadas para criar uma estrutura visualmente impactante, que se alinha com o tema de tecnologia, utilizando o padrão derivado do logótipo da TIKO.

O processo de criação envolveu uma colaboração com a equipa de produção, que avaliou a viabilidade técnica de cada proposta apresentada.

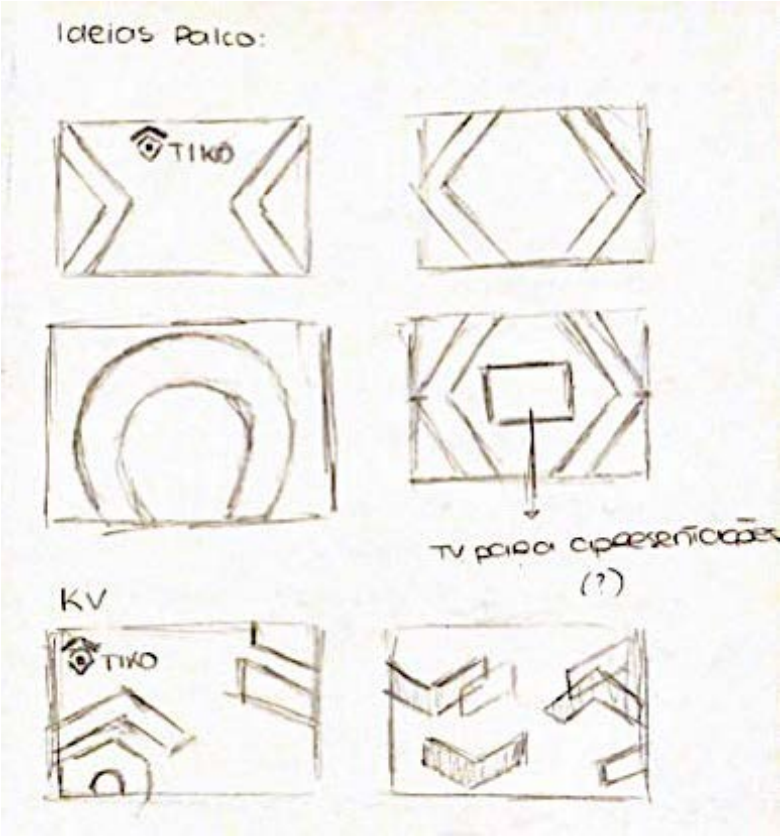


FIG. 28. ESBOÇOS PALCO TIKO | A autora, 2024

Com base nas discussões internas e no feedback recebido, optou-se por um visual que privilegiasse um ambiente ligeiramente mais escuro e imersivo, incorporando elementos de LEDs que reforçam o conceito tecnológico e contemporâneo desejado pelo cliente.

Neste projeto, foi desenvolvida uma maquete em 3D para dar vida às ideias concebidas inicialmente em 2D. Com base nas indicações e orientações da mestranda, Thalles Monteiro, supervisor criativo, foi responsável por transpor o conceito original para uma representação tridimensional do palco, enriquecendo a apresentação visual e permitindo uma visualização mais realista do ambiente do evento.

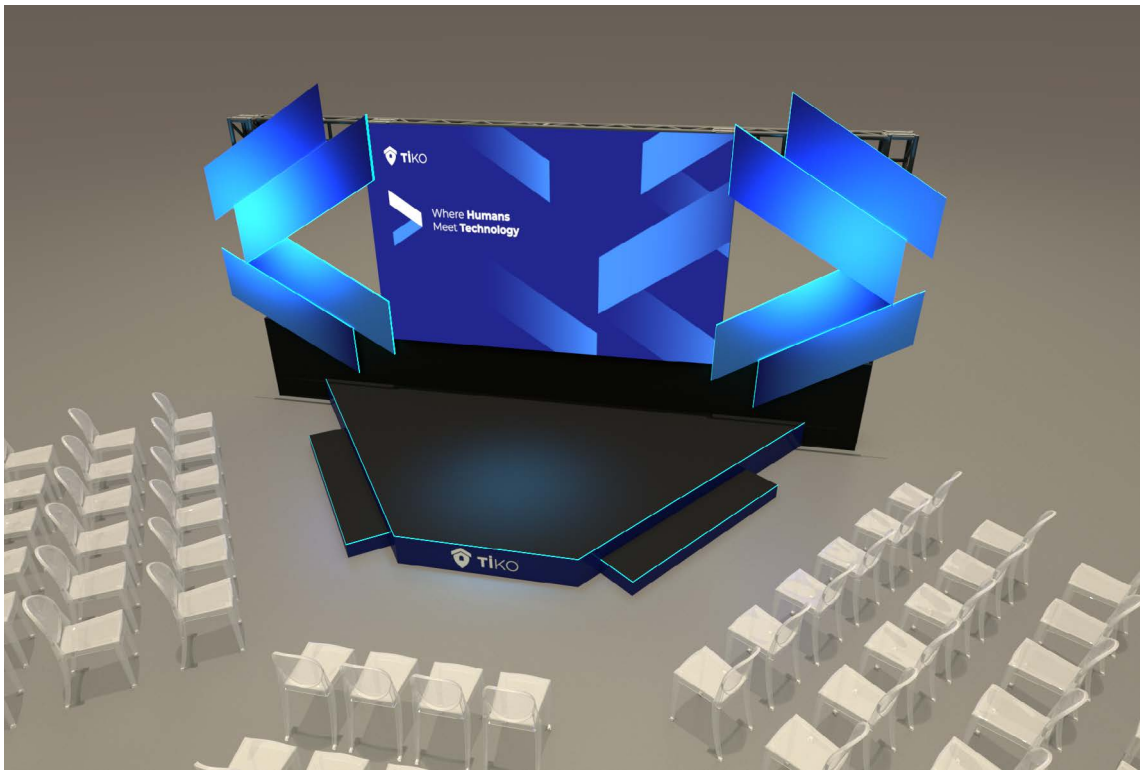


FIG. 29. MAQUETE 3D PALCO TIKO | A autora, 2024

Com base no KV previamente definido, foram desenvolvidos vários materiais essenciais para o evento da TIKO, reforçando a identidade visual e o conceito tecnológico em cada detalhe. Os materiais incluíram:

- **Convite Digital:** Um convite digital foi criado para divulgar o evento, alinhado com o tema do evento, utiliza elementos gráficos e cores da marca TIKO. Esta peça foi fundamental para gerar antecipação e transmitir o espírito do evento aos convidados.

FIG. 30. CONVITE DIGITAL EVENTO TIKO | A autora, 2024

- **Sinalética:** Para facilitar a circulação no evento, foi criada uma sinalética funcional e visualmente impactante, utilizando as formas geométricas do KV. Estes elementos guiam os participantes de forma clara, criando uma experiência alinhada com o tema do evento.

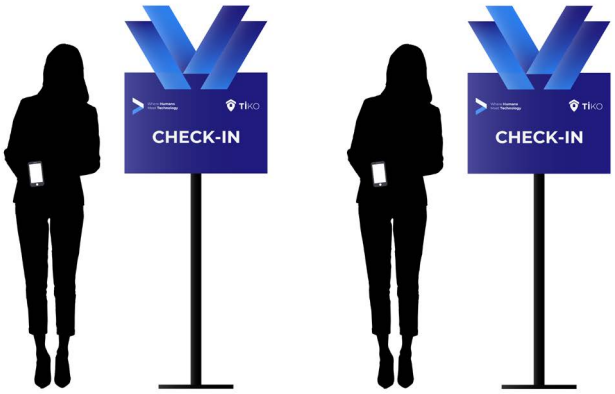


FIG. 31. SINALÉTICA EVENTO TIKO | A autora, 2024

- **Photocall:** Foi produzido um photocall para ser uma atração visual e um ponto de destaque para registos fotográfico. Este fundo inclui o logótipo da TIKO, o slogan do evento e uma linha do horizonte da cidade de Lisboa.

FIG. 32. PHOTOCALL EVENTO TIKO | A autora, 2024

- **Brindes:** Para oferecer aos participantes uma lembrança do evento, foram desenvolvidos brindes personalizados. Um caderno com um carregador magnético, uma tote bag com o logótipo e o slogan do evento, e uma pen drive em forma de chave remetendo ao negócio imobiliário.

FIG. 33. CADERNO BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024

FIG. 34. TOTE BAG BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024

FIG. 35. PEN DRIVE BRINDE EVENTO TIKO | A autora, 2024

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

Neste projeto, a ligação direta com o cliente foi bastante limitada. O *briefing* e as diretrizes principais foram inicialmente transmitidos à *account* responsável pelo projeto, Fátima Pinheiro, que teve a função de fazer a ponte entre o cliente e a equipa criativa. Assim, Fátima transmitiu as informações e expectativas do cliente aos criativos, garantindo que todos compreendessem a visão desejada para o evento.

Após essa fase inicial, não houve mais interação direta entre a equipa criativa e o cliente, o que restringiu o fluxo de feedback ao essencial. O evento acabou por não se concretizar devido a limitações orçamentais e

o projeto foi encerrado sem que a execução do evento avançasse. Embora o resultado não tenha sido o esperado, o projeto serviu como um exercício valioso de desenvolvimento de identidade visual e estratégia de evento, reforçando a capacidade da equipa para criar propostas eficazes mesmo com recursos e comunicação limitados.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

No decorrer do projeto, a equipa não enfrentou muitos obstáculos, principalmente devido à falta de contacto direto com o cliente, contudo, essa situação também teve um lado negativo.
A falta de comunicação direta com o cliente resultou na ausência de uma definição clara do budget disponível para o projeto. Este detalhe crucial deveria ter sido considerado desde o início para orientar a construção e o desenvolvimento das ideias. Sem uma compreensão precisa dos recursos financeiros disponíveis, a equipa teve dificuldades em ajustar as suas propostas de forma eficaz e realista.

PROJETO II // *Mimosa Porquê?*

CLIENTE:
Mimosa

DURAÇÃO:
Agosto - até ao momento

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer principal
André Mota – Diretor Criativo
Ângelo Delgado - Copy
Micael Nunes – Produção

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Soluções possíveis para divulgar o projeto "Mimosa Porquê" de maneira a chegar aos alunos portugueses, às suas famílias e comunidade escolar e ainda a profissionais da área da nutrição.

MATERIAL EXECUTADO:
Fichas de Atividades.

BRIEFING:

O projeto "Mimosa Porquê?" visa ajudar a responder aos diversos "porquês" das crianças, baseando as suas respostas em bons hábitos alimentares, estilo de vida ativo e sustentabilidade. Este projeto segue uma série de desafios e atividades com as escolas, e a Mustard ficou encarregue de realizar todas essas atividades, desde os contactos com as escolas até à organização de todos os eventos e à criação dos materiais de design necessários para cada uma das atividades mencionadas.

A mestranda foi contactada via e-mail pelo gestor de projeto, com o pedido de fazer a primeira atividade proposta pelo cliente, as fichas de atividades.

Não foi apresentado qualquer tipo de *briefing* formal para este projeto.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Quando o projeto foi entregue à mestranda, não havia qualquer tipo de layout definido para as fichas de atividade, apenas a imagem do projeto e as personagens de "Mimosa Porquê". Partindo dos materiais fornecidos pelo cliente, a mestranda criou um layout consistente para as fichas. Este novo layout, desenvolvido com base na identidade visual do projeto, acabou por ser adoptado como padrão e utilizado em todas as fichas subsequentes.

A partir de outubro, foi implementado um calendário regular de produção de fichas de atividade destinadas

ao Pré-Escolar e 1º Ciclo, divididas em dois grupos: 1º e 2º anos e 3º e 4º anos. Assim, todos os meses foram elaboradas três fichas diferentes, cada uma contendo três exercícios adaptados ao nível de ensino correspondente, totalizando nove exercícios mensais.

Para garantir uma organização mais clara, a mestranda teve o cuidado de diferenciar os anos letivos através da utilização de cores distintas no layout. As fichas destinadas ao Pré-Escolar foram padronizadas com a cor azul, enquanto as fichas do 1º Ciclo adotaram a cor verde. Esta escolha cromática permitiu uma fácil identificação dos materiais por professores, pais e alunos, facilitando o uso e o acesso às atividades propostas.

O resultado foi um conjunto de fichas didáticas com um design funcional, que cumpriu o objetivo de proporcionar uma experiência educativa alinhada com a identidade do projeto "Mimosa Porquê".

FIG. 36. CAPAS FICHAS MIMOSA OUTUBRO | A autora, 2024

Os exercícios das fichas de atividade foram elaborados pelo copywriter Ângelo Rodrigues, que teve a responsabilidade de definir o conteúdo pedagógico de cada ficha. Após a criação dos exercícios, eram submetidos à aprovação do cliente para garantir que estivessem alinhados com os objetivos do projeto "Mimosa Porquê". Uma vez aprovados, os exercícios eram encaminhados para o designer encarregue, neste caso, a mestranda, que tinha a tarefa de dar forma gráfica ao conteúdo.

Cada exercício era acompanhado de uma nota detalhada escrita pelo copy, que incluía instruções específicas sobre como a informação deveria ser organizada no layout.

FIG. 37. FICHA MIMOSA OUTUBRO PRÉ-ESCOLAR | A autora, 2024

FIG. 38. FICHA MIMOSA OUTUBRO 1º E 2 º ANO | A autora, 2024

FIG. 39. FICHA MIMOSA OUTUBRO 3º E 4º ANO | A autora, 2024

Além das fichas regulares, alguns meses tinham temas festivos, tendo em conta a época sazonal. Por exemplo, as fichas de dezembro foram decoradas com elementos natalícios, tornando-as mais apelativas **(Apêndice 8)**. Estas adaptações festivas ajudaram a tornar as atividades mais divertidas e envolventes para as crianças, criando uma experiência de aprendizagem integrada com as festividades do calendário escolar.

Desta forma, foi possível criar materiais didáticos eficazes para os alunos do Pré-Escolar e do 1º Ciclo.

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

Neste projeto, havia uma relação bastante próxima com o cliente e abertura para discussão. O pivot era Micael Nunes,, responsável e gestor de todos os projetos de "Mimosa Porquê?". A relação era bastante aberta, o que facilitava a obtenção de feedback concreto.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Os principais desafios sentidos neste projeto começaram a surgir mais adiante, devido a queixas por parte do cliente de que os exercícios estavam a tornar-se muito repetitivos. O cliente expressou o desejo de variar mais os exercícios.

Como o projeto era relativamente pequeno e já havia um conceito visual definido não houve espaço para grandes desenvolvimentos.

PROJETO III *// Há um amigo do outro lado da linha*

CLIENTE:
IAC

DURAÇÃO:
Abril - até ao momento

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
André Mota – Diretor Criativo
André Lopes - Copy
Margarida Ayres – Produção

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Desenvolver a campanha de divulgação da linha SOS das crianças. O objetivo é fazer chegar cada vez a mais pessoas a linha SOS de crianças que muitos desconhecem. Todos devem conhecer desde adultos a crianças tendo em conta a sua importância.

MATERIAL EXECUTADO:
Conceito e KV

BRIEFING:

O *briefing* deste projeto foi apresentado à equipa em abril de 2024, com o desafio de desenvolver uma campanha destinada a divulgar a linha SOS Criança. O principal objetivo da campanha era aumentar a visibilidade e o conhecimento sobre este serviço, que ainda é desconhecido por muitas pessoas, mas que todos deveriam ter presente, tanto adultos como crianças, dada a sua importância no apoio e proteção de menores.

Inicialmente, o *briefing* foi atribuído a outro designer da equipa. No entanto, devido a conflitos de agenda com outros projetos em curso, o diretor criativo tomou a decisão de redirecionar o trabalho para a mestranda. Assim, o projeto foi entregue à mestranda, que recebeu todas as informações e requisitos diretamente do copy responsável pela campanha.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Quando o projeto foi oficialmente atribuído à equipa responsável, o copywriter já tinha começado a desenvolver um conceito inicial para a campanha. Assim, quando a mestranda assumiu o projeto, já havia uma linha de pensamento a seguir, o que facilitou o direcionamento criativo.

O foco da campanha deste ano para a Linha SOS Criança era reforçar a ideia de que o Instituto de Apoio à Criança (IAC) se posiciona como um "ouvido amigo", capaz de compreender e falar a linguagem das crianças, oferecendo apoio e segurança.
Inspirados por esta narrativa, o conceito criativo co-

meçou a explorar as duplas de amigos mais icónicas do mundo da ficção, figuras que representam o verdadeiro espírito de amizade e confiança. Personagens como o Woody e o Buzz Lightyear, o Timon e o Pumba, etc. — todos exemplos de amigos inseparáveis, que enfrentam desafios juntos e se apoiam em qualquer situação. A partir dessa inspiração, nasceu o conceito "Há um amigo do outro lado da linha", que compara a Linha SOS Criança a esses grandes amigos fictícios, transmitindo a ideia de que o IAC é esse "melhor amigo" a quem as crianças podem recorrer.

No entanto, ao desenvolver esta ideia, a mestranda identificou um desafio significativo: a utilização de personagens conhecidas da ficção implica considerar questões legais relacionadas com direitos de autor. Para evitar quaisquer problemas legais, seria necessário encontrar uma forma de fazer referência sem utilizar diretamente as imagens destas personagens.

Com este desafio em mente, a mestranda começou a esboçar diferentes ideias e alternativas visuais que capturassem o espírito do conceito.

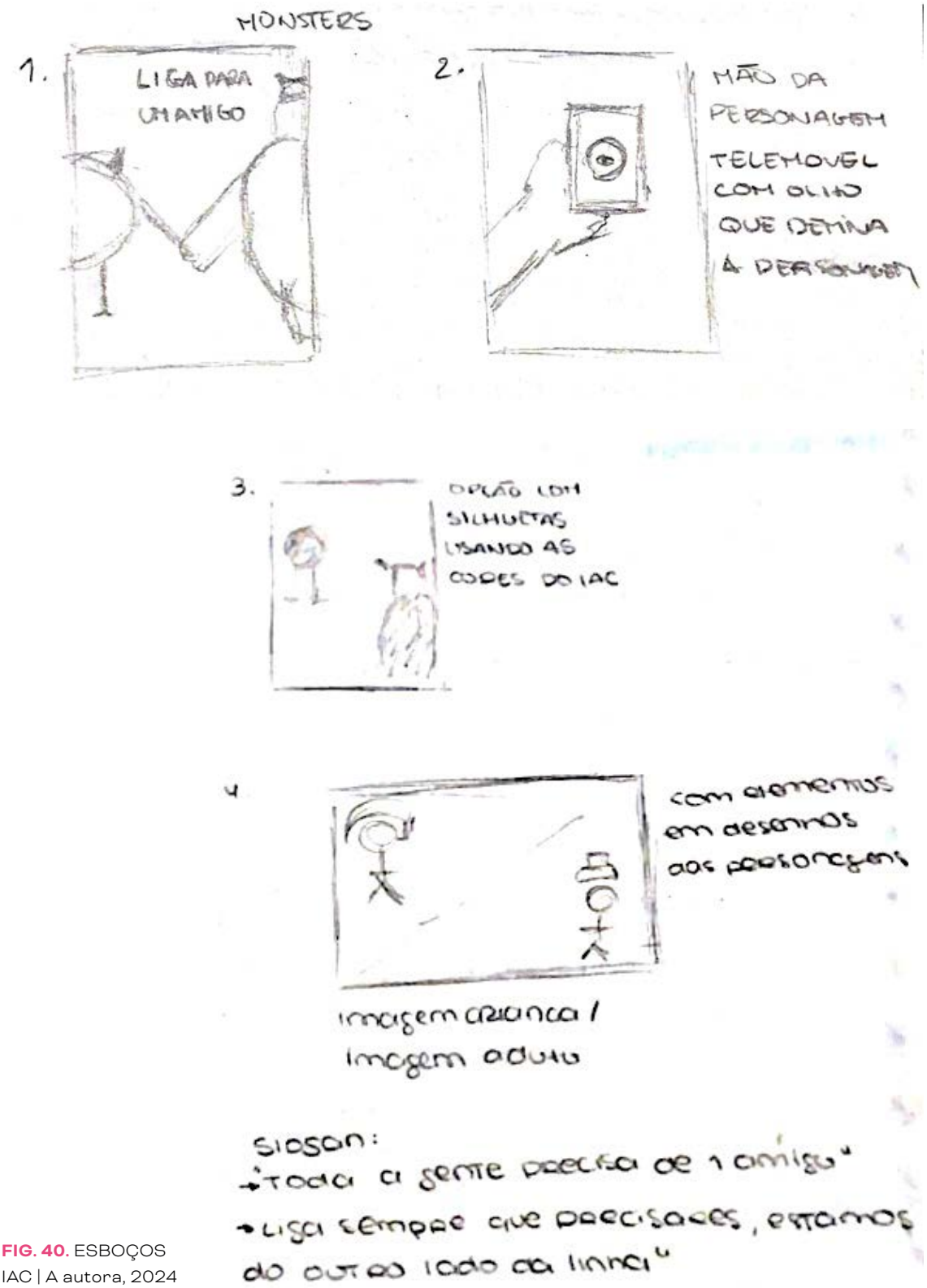


FIG. 40. ESBOÇOS IAC | A autora, 2024

Posteriormente, reuniu-se com o copy para discutir as possibilidades e explorar caminhos criativos que poderiam transmitir a mensagem de amizade e apoio sem recorrer a representações literais das personagens. Juntos, analisaram várias abordagens.

Após definirem a direção criativa a seguir, a mestranda decidiu transpor as suas ideias para o digital. Inicialmente, focou-se em criar uma série de posters e materiais visuais que capturassem a essência da campanha, explorando as ideias discutidas previamente. Estes materiais foram elaborados de forma colaborativa, com a mestranda a partilhar constantemente os seus progressos com o copy responsável, permitindo ajustes ao longo do processo.

Com base nas primeiras experimentações, foi desenvolvido um KV na horizontal de forma a captar a essência do conceito "Há um amigo do outro lado da linha", utilizando imagens de pessoas reais, com destaque para uma criança e um adulto a falar ao telefone. Para reforçar o tema de amizade, foram incorporados pequenos elementos visuais que faziam referência a duplas icónicas da animação, no caso deste KV, o Peter Pan e a Sininho, a utilização destes elementos trouxe um caráter nostálgico, estabelecendo uma ligação emocional imediata com o público.

FIG. 41. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" PETER PAN E SININHO | A autora, 2024

Além do KV na horizontal, foi desenvolvido um segundo KV na vertical, que explorava uma abordagem diferente, mantendo o foco na mensagem central de amizade e apoio da campanha.

Neste novo design, a ideia foi representar mão do Sulley, da famosa dupla de amigos Suley e Mike, de "Monstros, Inc." a segurar um telemóvel, onde surgia uma chamada recebida do seu melhor amigo, Mike Wazowski. No ecrã do telemóvel, em vez do nome de Mike, aparecia o número da Linha SOS Criança, reforçando a mensagem de que esta linha funciona como aquele melhor amigo sempre pronto a atender e a ouvir.

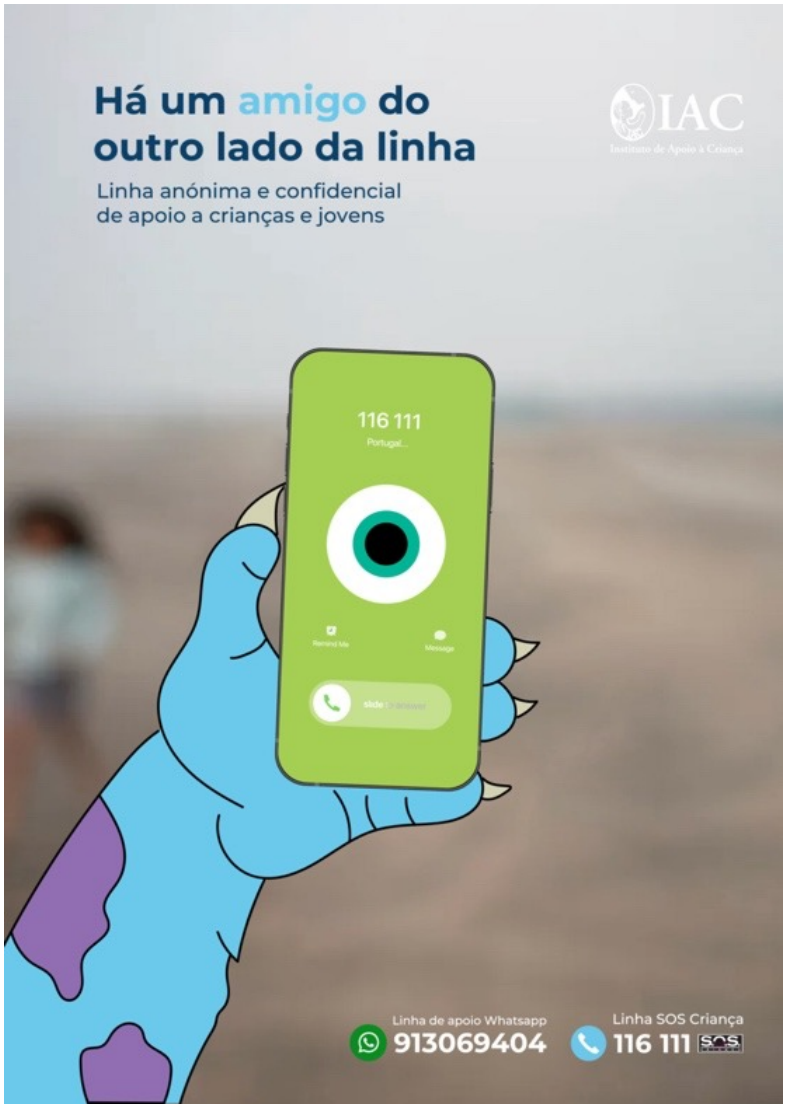


FIG. 42. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" SULLEY E MIKE | A autora, 2024

Em conjunto, a mestranda e o copy responsável decidiram que tinham ideias consistentes e, por isso, optaram por mostrar o projeto à restante equipa responsável pelo mesmo. Apesar do feedback ser bastante positivo, surgiram algumas preocupações quanto ao segundo poster, pois achavam que havia muita semelhança com as personagens reais em

comparação com o outro poster apresentado, que tinha apenas referências de um modo mais geral. Foi então pedido que se fizesse outra versão desse mesmo poster na vertical, mas usando personagens que pudessem ser mais facilmente vistos como ícones conhecidos por todos. Criou-se então outra versão com o Batman e o seu melhor amigo, o Robin.

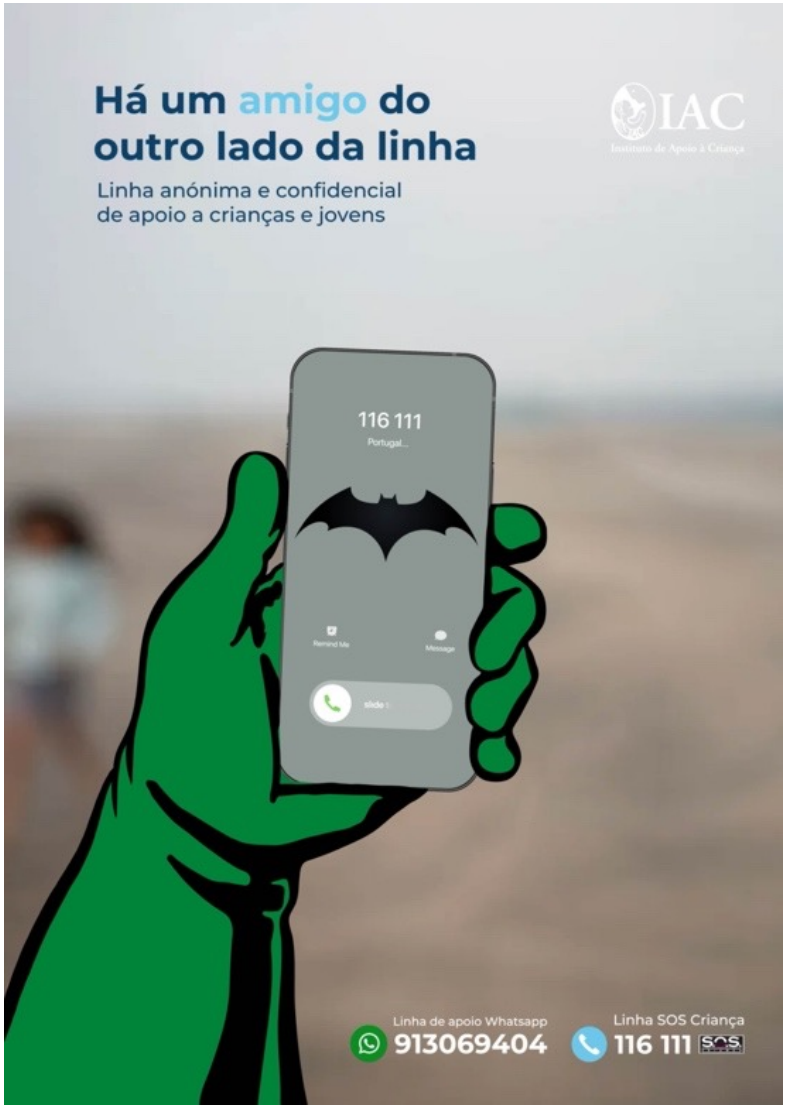


FIG. 43. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024

Apesar da insistência da mestranda para que fosse apresentado o primeiro poster produzido, a gestora do projeto considerou mais seguro levar à reunião apenas duas propostas: as duplas Robin e Sininho, e Batman e Robin. A decisão teve como objetivo apostar em personagens que transmitissem de forma clara a mensagem de amizade, garantindo um apelo mais abrangente para diferentes públicos.

Após o alinhamento das propostas, foi marcada uma reunião com o cliente para a apresentação das ideias. No entanto, a mestranda não foi convocada para participar nesta reunião, ficando a cargo do copy a responsabilidade de apresentar o conceito criativo ao IAC. O feedback inicial recebido foi bastante positivo, com a equipa do IAC a mostrar entusiasmo pelas propostas. Contudo, o cliente optou por realizar uma reunião interna antes de fornecer uma análise mais detalhada de toda a equipa.

Quando o feedback completo chegou, a receção das ideias foi, no geral, positiva, mas algumas preocupações foram levantadas. A equipa do IAC destacou que o uso de personagens de desenhos animados poderia passar uma imagem excessivamente infantil, o que poderia comprometer a identificação com a faixa etária mais velha do público-alvo, especialmente entre os 13 e 16 anos. Apesar da inclusão do Batman ter sido vista como um elemento que trazia um toque mais sério e menos infantil, houve uma sugestão para explorar outros universos de animação que não fossem tão associados a crianças pequenas. Além disso, foi recomendado o desenvolvimento de uma versão mais sóbria dos posters, sem ilustrações, para criar um visual mais neutro e inclusivo.

O feedback também apontou para alguns detalhes técnicos a serem ajustados. Foi sugerido que a figura do adulto retratado nos posters não estivesse de costas, para evitar transmitir uma sensação de distanciamento. Além disso, recomendou-se que o cenário fosse um ambiente mais reservado, para sublinhar a confidencialidade e segurança do serviço oferecido.

Com base nessas sugestões e sob orientação do diretor criativo, decidiu-se escolher uma dupla de personagens que, embora pertencentes ao universo infantil, fossem amplamente reconhecidas e apreciadas por diferentes faixas etárias. A dupla selecionada foi Mario e Luigi, cujas aventuras são familiares não apenas para crianças, mas também para adolescentes e adultos.

Assim, novas derivações dos posters foram criadas, incorporando as sugestões recebidas de modo a atingir um equilíbrio e garantindo uma melhor identificação com todo o público-alvo.

FIG. 44. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024

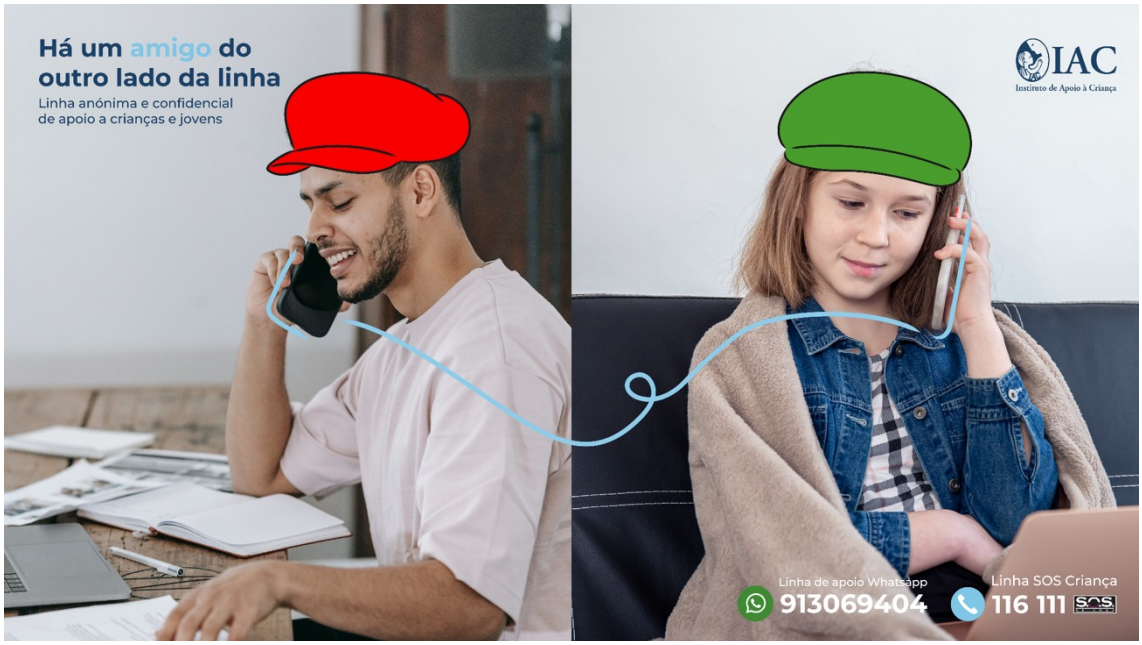


FIG. 45. KV "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" MARIO E LUIDGI | A autora, 2024

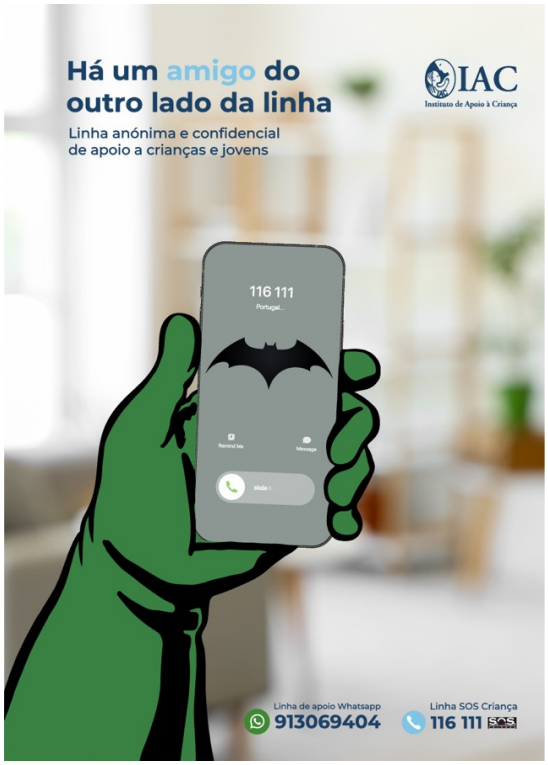


FIG. 46. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" BATMAN E ROBIN | A autora, 2024

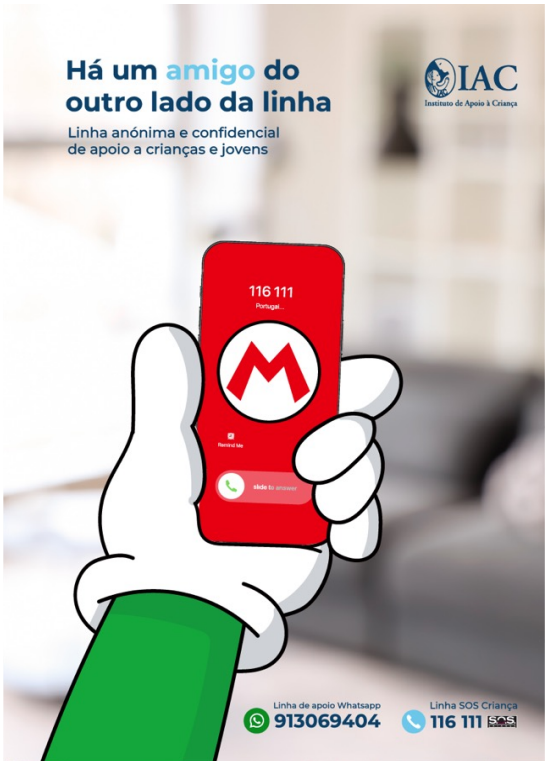


FIG. 47. POSTER "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" MARIO E LUIDGI | A autora, 2024

FIG. 48. KV 1 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024

FIG. 49. KV 2 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024

FIG. 50. POSTER 1 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024

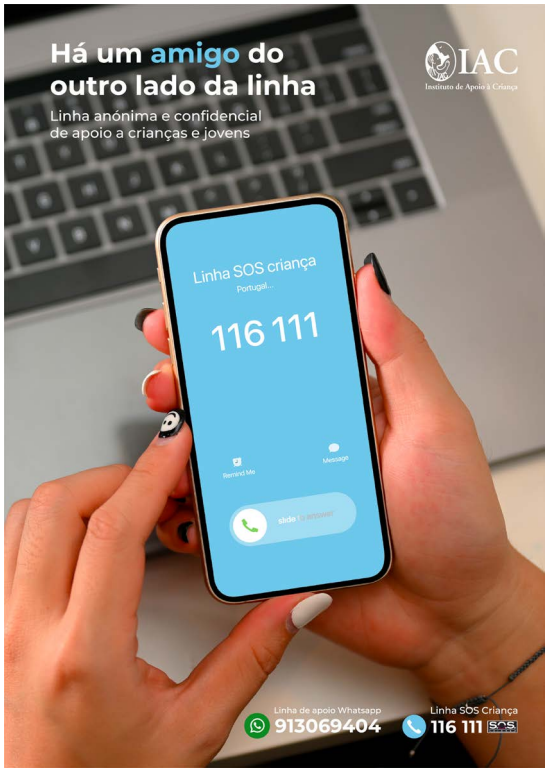


FIG. 51. POSTER 2 "HÁ UM AMIGO DO OUTRO LADO DA LINHA" | A autora, 2024

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

No âmbito deste projeto, a mestranda não teve qualquer contacto direto com o cliente. A responsabilidade de comunicação com o cliente recaiu sobre a gestora do projeto. No entanto, a Mustard, já possui uma relação estabelecida com o cliente e por isso, está familiarizada com as suas necessidades. Isso resulta numa troca de ideias mais fluída e facilitada, onde a equipa compreende melhor as expectativas e requisitos do cliente.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Não existiram muitas dificuldades neste projeto, pois o cliente sempre deu um feedback bastante claro das suas expetativas e pedidos. Um dos desafios identificados foi a ausência da mestranda nas reuniões de apresentação da campanha, tendo em conta que teve um papel significativo no projeto, a sua inclusão nas reuniões teria sido benéfica, pois poderia ter facilitado a resolução de questões técnicas e a explicação detalhada das ideias e conceitos visuais desenvolvidos para a campanha.

PROJETO IV // *Gresint*

CLIENTE:
Lipor

DURAÇÃO:
Dezembro - Fevereiro

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Criar uma imagem gráfica que permita divulgar e dar a conhecer, de forma integrada e coerente, o projeto GRESINT e respetivo Manual de Normas que apresente as diferentes possibilidades de aplicação.

MATERIAL EXECUTADO:
Imagem gráfica;
Manual de Normas.

BRIEFING:

O *briefing* do projeto foi apresentado à mestranda em dezembro, com o desafio de criar a imagem gráfica que permitisse divulgar e dar a conhecer, de forma integrada e coerente, o projeto GRESINT.

Para a apresentação do *briefing* do projeto, houve uma reunião com o gestor do projeto e a mestranda que foi a única pessoa responsável pelo projeto.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Na primeira fase do projeto, a mestranda realizou uma pequena pesquisa para compreender o propósito e os objetivos do projeto GRESINT. A partir dessa pesquisa, percebeu que o GRESINT é um projeto transformador, focado num presente que avança em direção a um futuro de sustentabilidade, digitalização e inteligência artificial.

Com base nesses conceitos, foi desenvolvido um logotipo que incorporasse os seguintes elementos:

- **Uma mão robótica:** Representativa da ação e transformação tecnológica, simbolizando o avanço e a inovação que o projeto GRESINT pretende alcançar.
- **Um elemento de 'embalagem' tripartido:** Representativo da separação de resíduos, destacando a importância da gestão de resíduos e da reciclagem no contexto da sustentabilidade.
- **Tons de verde:** Remetem para a sustentabilidade, reforçando o compromisso do projeto

com práticas ecológicas e a preservação do meio ambiente.

O logótipo foi concebido para capturar a essência do projeto GRESINT, comunicando visualmente os seus principais pilares: tecnologia avançada, gestão sustentável de resíduos e um compromisso com um futuro mais verde e inteligente.

A mestranda quis que o logótipo tivesse versatilidade, de modo a que os elementos comunicassem bem tanto em conjunto como em separado. Assim, foi criada uma identidade que pode ser identificada apenas pelo seu símbolo ou usada em conjunto com o nome.

FIG. 52. LOGO GRESINT VERSÃO 1 | A autora, 2024

FIG. 53. LOGO GRESINT VERSÃO 2 | A autora, 2024

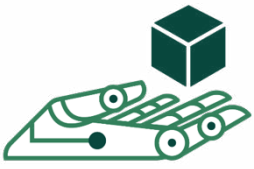


FIG. 54. SÍMBOLO LOGO GRESINT | A autora, 2024

Foram ainda apresentadas três propostas de cor, que remetiam tanto para os verdes da sustentabilidade como para os tons mais azulados da tecnologia.

FIG. 55. GRESINT PROPOSTA COR 1 | A Autora, 2024

FIG. 56. GRESINT PROPOSTA COR 2 | A Autora, 2024

FIG. 57. GRESINT PROPOSTA COR 3 | A Autora, 2024

Foi ainda criada uma identidade gráfica para dar mais força à marca e garantir uma maior flexibilidade na sua identificação. O padrão foi desenvolvido a partir da ideia de "transformação", usando a forma peculiar do "N" presente no logótipo.

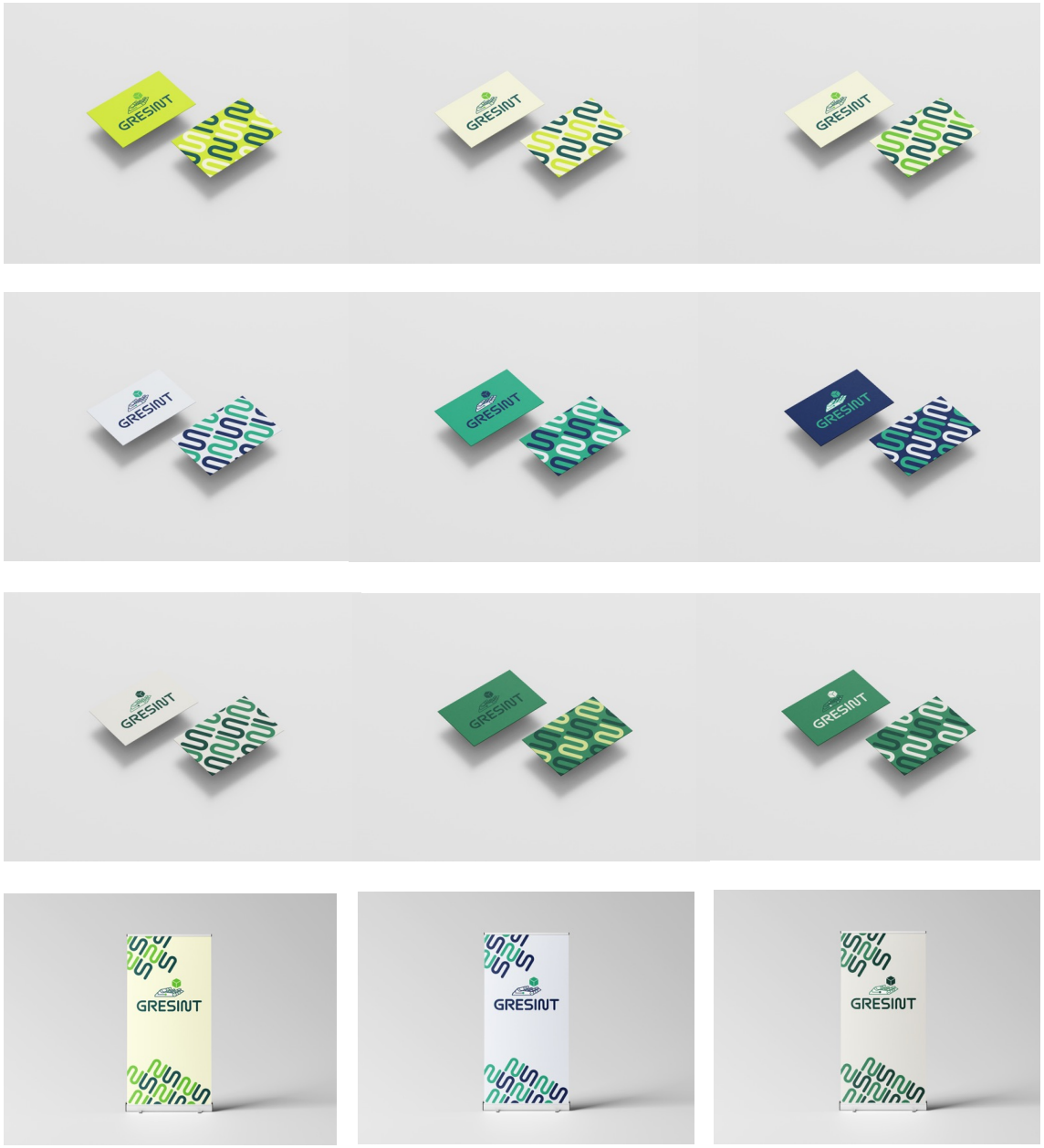


FIG. 58. CONJUNTO MOCKUPS GRESINT | A autora, 2024

Após a construção de vários elementos que complementaram a proposta, foi criada uma apresentação para ser enviada ao cliente. Depois de concluída, a apresentação foi enviada pelo gestor do projeto, que mais tarde recebeu o feedback do cliente.

Foi solicitado que a mão e o cubo fossem excluídos, mantendo apenas o lettering, utilizando as cores propostas para o cubo no "N".

Em resposta ao pedido do cliente, foi enviado um ficheiro com a nova proposta de logótipo incluindo as diferentes opções de cor, conforme solicitado.

FIG. 59. GRESINT LOGO PROPOSTA 2 | A autora, 2024

FIG. 60. GRESINT LOGO PROPOSTA 2.1 | A autora, 2024

FIG. 61. GRESINT LOGO PROPOSTA 2.2 | A autora, 2024

COMUNICAÇÃO TÉCNICA:

Após decisão do cliente foi escolhida uma paleta de cor sendo responsabilidade da mestranda a execução de todos os ficheiros necessários à utilização do logo, para diferentes pontos de aplicação, num total de 24 artes finais para aplicação digital, nomeadamente:

- **Versão B&W: 3 White (AI, PDF, PNG); 3 Black (AI, PDF, PNG);**
- **3 Variações de cor: Versão RGB e CMYK (AI, PDF, PNG).**

Foi ainda pedido que fosse produzido um manual de normas para o logótipo em questão. Todos estes ficheiros estão dispostos no **Apêndice 9 e 10**.

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

No âmbito deste projeto, a mestranda não teve qualquer contacto direto com o cliente. A comunicação com o cliente foi somente com o gestor do projeto.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Embora não tenha havido muitos obstáculos evidentes, a distância por parte do cliente foi um fator determinante que moldou a dinâmica do projeto.

Um dos principais desafios foi a ausência de abertura por parte do cliente para um envolvimento mais aprofundado no projeto, essa falta de interação criou um processo relativamente rápido, especialmente para um projeto desta natureza.

A falta de informações claras e detalhadas sobre as expectativas do cliente e sobre o próprio projeto “Gresint”, sendo um projeto novo, não dispunha de muitas fontes de pesquisa ou referências anteriores, o que dificultou ainda mais o trabalho.

PROJETO V // *Ativação Marés Vivas*

CLIENTE:
Editory Hotels

DURAÇÃO:
Maio

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
André Lopes - Copy
Luís Martins - Produção
Duarte Botte - Gestor de Projeto

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Dar a conhecer a Marca Editory Hotels através de uma presença simples com uma mecânica que viva sozinha preferencialmente, durante os dias do Festival Marés Vivas.

MATERIAL EXECUTADO:
Maquetização.

BRIEFING:

O *briefing* do projeto foi apresentado à mestranda em maio, com o desafio de desenvolver uma ideia para uma ativação para a presença da Marca Editory Hotels no Festival Marés Vivas em Cascais.

Para a apresentação do *briefing* do projeto, houve uma reunião com o gestor do projeto, copy, produção e designer, neste caso a mestranda.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Num projeto deste género, o copy geralmente reúne ideias que considera adequadas para o projeto. Após compilar uma série de ideias, ocorre uma primeira revisão com todos os envolvidos internamente para avaliar a viabilidade das propostas. Só depois dessa revisão é que o designer, neste caso a mestranda, entra no projeto para maquetizar as ideias aprovadas.

No entanto, antes da revisão, o copy partilhou algumas das suas ideias com a mestranda, procurando a sua opinião e ponto de vista. O objetivo era perceber se a ideia poderia funcionar a nível visual e de que maneira poderia resultar melhor.

Após uma reunião interna de revisão com a equipa responsável pelo projeto, o copy apresentou as ideias criativas e discutiu a viabilidade de cada uma delas em colaboração com a produção, que deu apoio nas questões técnicas . Durante esta review, foram analisadas diferentes abordagens para as ativações, consi-

derando tanto o impacto desejado como a exequibilidade das propostas. A partir desta discussão, foram selecionadas e maquetizadas três propostas distintas para as ativações do evento.

A primeira ativação desenvolvida foi intitulada "Porta Surpresa". Esta ideia consistia na instalação de uma porta misteriosa colocada num local estratégico do festival, que chamaria a atenção dos mais curiosos e os convidaria a abrir para descobrir o que escondia no seu interior. Ao abrir a porta, os visitantes encontrariam uma imagem de um quarto do grupo de hotéis Editory Hotels, proporcionando uma experiência inesperada. No interior, haveria um ecrã tátil com uma roda da sorte virtual, onde os participantes poderiam interagir para ganhar prémios instantâneos.

A "Porta Surpresa" serviria como um ponto de atração no evento, gerando curiosidade e convidando os visitantes a explorarem esta ativação.

FIG. 62. PORTA SURPRESA EDITORY HOTELS | A autora, 2024

A segunda ativação concebida foi um photocall mais simples, mas que fosse ao mesmo tempo um ponto apelativo para os festivaleiros captarem fotos e uma oportunidade para a marca transmitir a sua narrativa. A ideia era criar um cenário que fosse mais do que apenas um fundo para fotografias, mas sim uma parede inspirada nos diversos destinos onde a cadeia de hotéis está presente, despertando a curiosidade e promovendo uma ligação mais emocional com os festivaleiros.

Além da experiência visual, os participantes eram incentivados a envolver-se ainda mais, habilitando-se a ganhar prémios exclusivos ao tirarem uma foto e a partilharem-na. Para facilitar, todas as informações sobre a participação estariam acessíveis através de um QR Code disponibilizado no local.

Para esta ativação, foram propostas duas opções de design para o photocall, cada uma pensada para maximizar a interação com os festivaleiros e reforçar a identidade da marca.

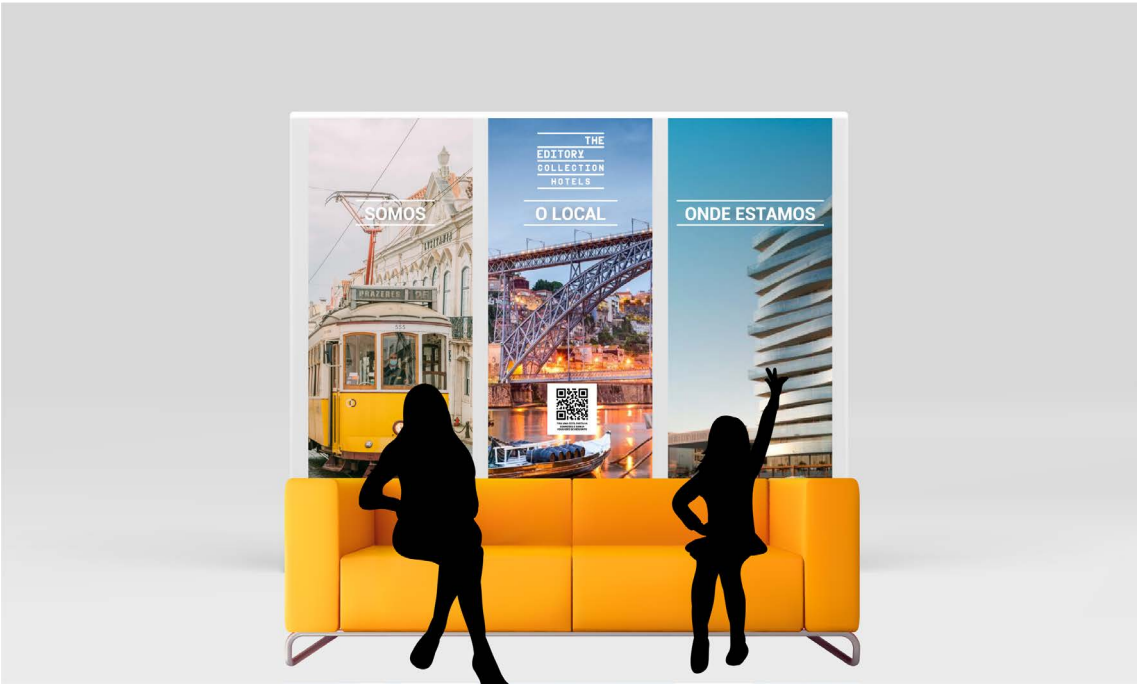


FIG. 63. PHOTOCALL 1 EDITORY HOTELS | A autora, 2024

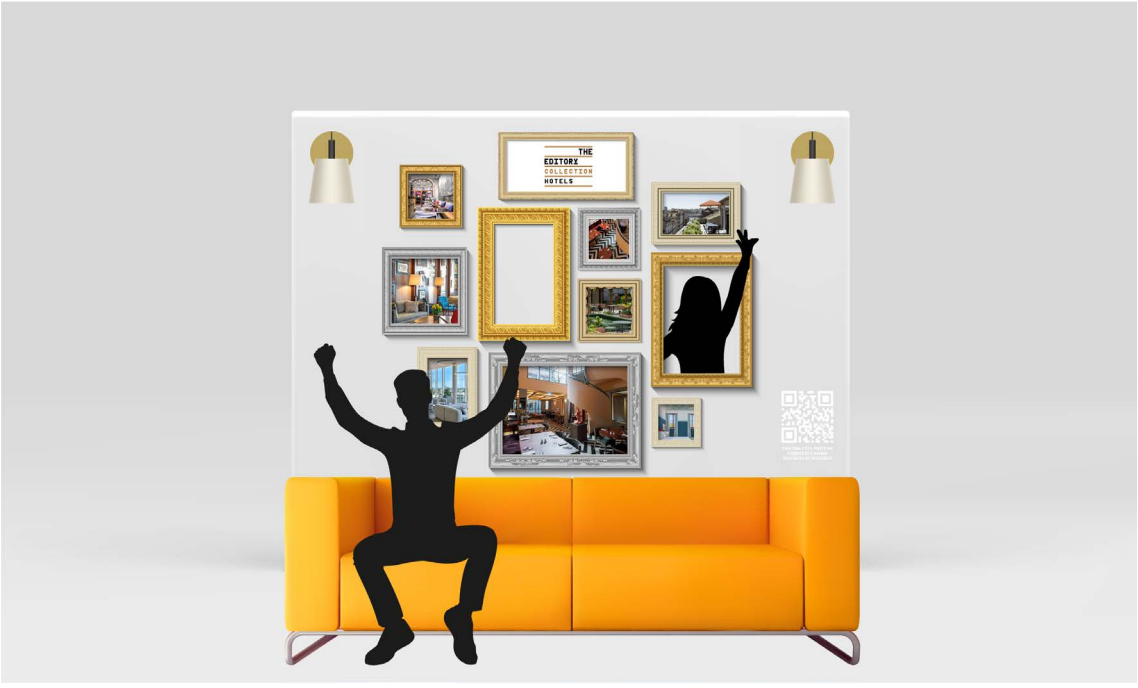


FIG. 64. PHOTOCALL 2 EDITORY HOTELS | A autora, 2024

A última proposta de ativação apresentada era também um photocall, mas com um conceito diferente. Nesta versão, a fotografia seria captada a partir de cima, utilizando uma câmara especial que permitia aos participantes ver o mundo de uma nova perspetiva – deitados sobre uma cama, como se estivessem a relaxar num dos quartos do hotel. Este cenário único, projetado para proporcionar uma experiência divertida, destacava-se ao aproximar os convidados do ambiente confortável e acolhedor da marca.

Após participarem, os convidados receberiam a foto diretamente por email, acompanhada de um código de desconto exclusivo para uma próxima estadia.

FIG. 65. PHOTOCALL 3 EDITORY HOTELS | A autora, 2024

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

A mestranda não teve qualquer contacto direto com o cliente, sendo que a comunicação com o cliente foi feita exclusivamente através do gestor do projeto e apenas na fase inicial para a passagem do *briefing*. A apresentação foi enviada apenas por e-mail, sem qualquer tipo de apresentação formal ao cliente.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Um dos principais desafios foi o budget limitado disponível para o projeto, esta restrição financeira dificultou a implementação de várias ideias e soluções que poderiam ter elevado a qualidade e o impacto das ativações. Outro dos desafios foi a incapacidade da equipa de produção em encontrar soluções viáveis para as propostas apresentadas, essa falta de capacidade para materializar as propostas afetou o fluxo de trabalho e a qualidade do produto final. Adicionalmente, o envolvimento excessivo da equipa de produção no processo de criação, muitas vezes baseado em opiniões pessoais, criou obstáculos no desenvolvimento das ideias.

PROJETO VI // *Assegurar o Futuro*

CLIENTE:
Mawdy

DURAÇÃO:
Novembro - Dezembro

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
Ângelo Delgado - Copy
Fátima Pinheiro - Account
Margarida Ayres - Produção

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Criação de conceito para os Podcast a ser publicado de 2 em 2 meses e decoração do espaço para gravação do Podcast: um espaço simples, clean, acolhedor e agradável para este tipo de conversas / produção.
Criação de KV para decoração muito simples e com pequenos apontamentos da marca Mawdy e do conceito que se criar à volta destas conversas.
Temas a abordar: finanças, viagens etc / Mawdy (conteúdos da responsabilidade do cliente).

MATERIAL EXECUTADO:
Conceito e KV;
Decoração do espaço.

BRIEFING:

O *briefing* do projeto foi apresentado à mestranda em novembro, com o desafio de desenvolver um conceito para um podcast da Mawdy que iria abordar temas como finanças, viagens, etc.

Para a apresentação do *briefing* do projeto, houve uma reunião com a *account* responsável pelo projeto e com todos os intervenientes do projeto.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Após a apresentação do projeto, realizou-se uma reunião entre o copywriter responsável e a mestranda, com o objetivo de iniciarem uma troca de ideias fundamentada nas suas pesquisas. Ao longo de várias reuniões e sessões de brainstorming, foram discutidos e refinados diversos conceitos.

Essas trocas criativas permitiram definir elementos essenciais, que serviriam de base para o desenvolvimento visual do projeto. Com um alinhamento das ideias centrais, a equipa seguiu para a fase de criação, onde a identidade visual começou a ganhar forma.

Para posicionar o podcast, criou-se um conceito dividido em três níveis, sendo que cada um deles, do primeiro ao terceiro, vão-se encaixando de forma hierárquica.

- No primeiro, identificou-se a marca.
- No segundo, o nome do podcast.
- No terceiro, o nome do episódio e convidado.

Os 3 níveis:

1º — Mawdy Stories
No primeiro nível, posicionou-se a marca criada para dar corpo aos conteúdos desenvolvidos e que serão mais tarde veiculados em plataformas digitais, como o Spotify, Youtube ou outras redes sociais.
Acrescentou-se Stories para situar os ouvintes que é um sítio de conversa e partilha de histórias.

2º — Assegurar o futuro
No segundo nível, introduz-se o nome do podcast: Assegurar o futuro!
A palavra assegurar permite fazer uma ligação direta à área dos seguros. Com a palavra futuro, coloca-se a Mawdy no centro da discussão das mais importantes tendências dos próximos tempos nas áreas de atividade em que se encontra envolvida: turismo, sustentabilidade, finanças, mobilidade, saúde, segurança, lifestyle, entre outros.

3º — Nome do episódio + convidado
No terceiro nível, apresenta-se o nome do episódio — obedecendo ao tema em discussão — e o convidado.

Após a definição do conceito, foi realizada uma revisão com a *account* para avaliar se se estava a seguir o caminho adequado, sendo fundamental para assegurar que estava tudo alinhado com as expectativas do cliente e para garantir que o trabalho desenvolvido correspondesse às suas necessidades e preferências.

Com os conceitos previamente aprovados, a mestranda iniciou o desenvolvimento do visual.

Esta etapa foi facilitada pela colaboração conjunta na definição do conceito, o que permitiu uma progressão concreta em direção ao visual esperado.

Para o visual de "Mawdy Stories", optou-se por manter o logótipo da marca Mawdy, proporcionando uma identificação consistente, e adicionou-se apenas "stories" no canto inferior direito. A mestranda, consciente de que o foco principal não residia neste visual, mas sim no Podcast, procurou criar algo simples e facilmente reconhecível e adaptável ao resto do projeto.

FIG. 66. LOGO MAWDY STORIES 1 | A Autora, 2024

FIG. 67. LOGO MAWDY STORIES 2 | A Autora, 2024

FIG. 68. LOGO PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024

No que diz respeito ao nome e imagem do Podcast, a mestranda decidiu explorar uma abordagem criativa, fazendo uma brincadeira com as letras. Utilizou o "G" de "Assegurar" para simular um cadeado e o "F" de "Futuro" para representar a chave que abriria esse cadeado. Esta escolha reflete a ideia de que o podcast seria a chave para o futuro em diversas áreas abordadas.

Para os episódios do podcast, a mestranda concentrou-se no conceito em torno do cadeado e da chave. Utilizou a forma do cadeado aberto para representar visualmente os convidados de cada episódio. Esta representação é coerente com a mensagem do podcast, sugerindo que os convidados são a chave para conversas fundamentais e repletas de pontos de interesse.

FIG. 69. APRESENTAÇÃO CONVIDADOS PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024

Este processo de desenvolvimento visual reflete uma abordagem criativa com a temática e objetivos do Podcast "Mawdy Stories", proporcionando uma identidade visual distintiva.

Além dos visuais gráficos, foi também elaborada uma proposta para a decoração do espaço onde seria gravado o podcast. A mestranda, em conjunto com a produção, decidiu criar um ambiente bastante simplista, que realmente destacasse a conversa, evitando que os olhos dos espectadores se dispersassem devido a uma decoração mais excêntrica.

Os tons da marca foram utilizados para constituir este espaço acolhedor, proporcionando um cenário ideal para o início de uma boa conversa.

FIG. 70. ESPAÇO PODCAST ASSEGURAR O FUTURO | A autora, 2024

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

A comunicação com o cliente era realizada exclusivamente através da *account*, que garantiu que todas as informações necessárias para o trabalho criativo fossem transmitidas de forma eficiente.

Sempre que surgiam questões ou necessidades específicas relacionadas ao projeto, a *account* assumia a responsabilidade de entrar em contacto com o cliente para obter esclarecimentos adicionais ou resolver eventuais problemas. Este processo permitiu uma colaboração fluida e assegurou que a mestranda dispusesse de todos os elementos essenciais para o desenvolvimento do visual.

A apresentação do trabalho final foi enviada exclusivamente por e-mail, sem a realização de qualquer tipo de apresentação formal ao cliente.

Através desta dinâmica de comunicação indireta, mas eficaz, entre a *account*, a mestranda e o cliente, foi possível concluir o projeto de forma satisfatória.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

No decurso do projeto, não foram identificados desafios significativos, graças à gestão da comunicação realizada pela *account* entre o cliente e a mestranda. Este exemplo destaca a importância crucial de uma gestão eficiente da comunicação na realização de projetos bem-sucedidos.

11.2.2 PROJETOS PRINCIPAIS

Os projetos principais desenvolvidos durante o estágio representaram desafios de maior amplitude, duração e complexidade, permitindo à mestranda assumir um papel mais autónomo e aprofundar o seu envolvimento em todas as fases do processo criativo. Estes projetos destacaram-se pela sua relevância, proporcionando uma experiência enriquecedora e uma oportunidade de contribuir significativamente para o sucesso dos projetos.

Os três projetos principais foram: EDP - Dá Voz à Terra, STCP - Eu Vou Lá Estar e Concurso STCP. Estes trabalhos exigiram uma abordagem estratégica, criatividade e capacidade de coordenação, consolidando competências essenciais para a prática profissional na área do Design de Comunicação.

PROJETO VII // *Dá Voz à Terra*

CLIENTE:
EDP

DURAÇÃO:
Abril - Fevereiro

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
Renato Silva – Designer
Ângelo Delgado - Copy
Margarida Ayres - Produção
Sandra Silveira - Gestora de projeto

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Evento na sede da EDP vários com grupos de crianças teve de criar um podcast, fotografias e tiktoks dando voz aos problemas da Terra.
Para selecionar estas crianças, criou-se um pré-concurso onde se convidou as turmas a criarem um perfil o mais criativo possível – enquanto turma – numa rede social (nome, imagem de perfil, cover...).
As turmas mais criativas – de acordo com um júri – foram convidadas a estarem num evento com a missão de capacitar as crianças a desempenharem um papel ativo na construção de um futuro mais sustentável, o projeto Dá Voz à Terra incentivou 450 crianças de 17 escolas da área da grande Lisboa a expressarem as suas vozes e criatividade nas redes sociais em prol do bem-estar do nosso planeta.

MATERIAL EXECUTADO:

Key Visual / Mood gráfico
Ilustrações
Emails
Apresentações
Decorações
Fardas
Brindes

BRIEFING:

O projeto foi apresentado à equipa em abril de 2023, com o desafio de criar uma proposta de projeto educativo que incentivasse as crianças a usar as redes sociais para dar voz aos problemas da Terra.

Neste projeto, não houve o preenchimento de nenhum *briefing* formal. O trabalho foi sempre passado pelo chat do projeto ou por e-mail. Isso demonstra que, apesar de todas as agências terem um modelo, nem sempre é possível seguir esse processo à risca.

Quando a mestranda entrou no projeto, já havia elementos feitos e definidos, previamente revistos e aprovados pelo cliente. A equipa da Mustard definiu o conceito visual para o projeto "Dar Voz à Terra". O KV foi elaborado pelo designer principal do projeto, Renato Silva. Foram aprovadas pelo cliente várias cores e duas disposições do logótipo: uma com o descritivo à esquerda do globo e outra com o descritivo por baixo do globo.

FIG. 71. KV DÁ VOZ À TERRA | Mustard, 2024

FIG. 72. KV 2 DÁ VOZ À TERRA | Mustard, 2024

O projeto foi dividido em duas fases distintas. Na primeira fase, as turmas foram convidadas a participar no desafio através de e-mails criados pela equipa Mustard. Foi definido um layout onde a informação era organizada em vários blocos de cor, de acordo com o conteúdo de cada e-mail.

A mestranda foi integrada no projeto precisamente na fase em que surgiu a necessidade de criar mais e-mails. Nesta etapa, teve a tarefa de adaptar os copys ao layout já estabelecido, garantindo a continuidade e a coesão visual da comunicação.

Com base no layout existente, a mestranda trabalhou para assegurar que cada e-mail mantivesse a clareza e a eficácia na transmissão das informações, respeitando a estrutura previamente definida e adaptando os conteúdos conforme necessário.

No total foram feitos um total de 22 e-mails disponiveis no **Apêndice 11**.

FIG. 73. E-MAIL DÁ VOZ À TERRA 04 | A Autora, 2024

FIG. 74. E-MAIL DÁ VOZ À TERRA 05 | A Autora, 2024

À medida que o projeto avançava, a equipa percebeu que seria necessário enriquecer o conteúdo visual, para dar mais suporte à comunicação e reforçar a identidade da marca, assim, foram criadas algumas ilustrações para os e-mails, mas rapidamente surgiu a necessidade de expandir esse conjunto visual, garantindo que cada peça estivesse em harmonia com o visual já criado para o projeto.

Para responder a essa necessidade, a mestranda encarregou-se de conceber novas ilustrações que mantivessem a coerência com as imagens já existentes. O desafio foi criar desenhos que pudessem comunicar a essência e que transmitissem os valores centrais da marca, como inclusão e diversidade. Assim, as ilustrações passaram a desempenhar um papel fundamental na estratégia de comunicação do projeto.

Um aspecto peculiar e cuidadosamente pensado foi a escolha da cor branca para as figuras humanas. Essa decisão foi tomada para evitar a definição de tons de pele específicos, permitindo que as ilustrações fossem universais e inclusivas.

Essas ilustrações, não só embelezam os materiais de comunicação, como também reforçam uma narrativa visual que reflete os valores do projeto.

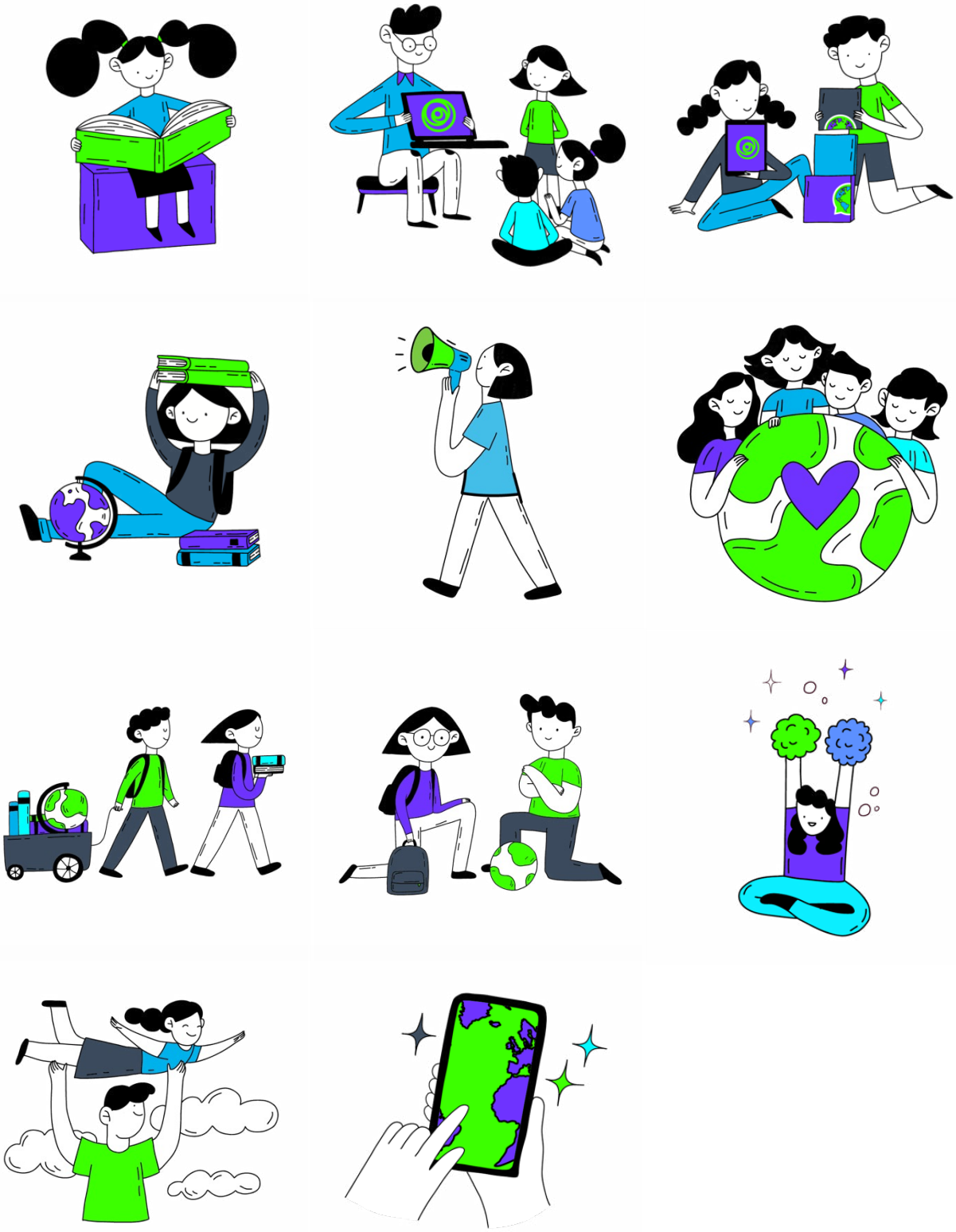


FIG. 75. ILUSTRAÇÕES DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Após a sua integração no projeto, foi solicitado à mestranda que desenvolvesse a merch a ser distribuída no evento da EDP às turmas participantes. Esta merch incluía: um caderno, um lápis e uma tote bag.

Para o caderno, a mestranda decidiu utilizar o logótipo da EDP como elemento visual principal, criando um fundo colorido e dinâmico, além disso adicionou ainda algumas das ilustrações anteriormente criadas e o logótipo do projeto e da EDP.

FIG. 76. CADERNO MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

Na criação da tote bag, a mestranda aproveitou algumas das ilustrações realizadas anteriormente e inseriu-as na tote bag, juntamente com o logótipo do projeto e da EDP. Devido à limitação da área de impressão, restrita ao tamanho de um A4, não foi possível replicar o mesmo jogo visual que foi feito no caderno.

FIG. 77. TOTE BAG MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

Para o lápis, optou-se por uma abordagem mais simples, considerando a sua pequena dimensão. Foi utilizado o roxo e verde da marca, adicionando-se apenas o logótipo do projeto e da EDP, garantindo uma identidade visual coerente sem sobrecarregar o design.

FIG. 78. LÁPIS MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

Durante o processo, houve pequenas alterações baseadas no feedback da gestora do projeto, Sandra Silveira. Após se chegar a um acordo final com a equipa interna, a proposta final foi enviada para o cliente, tendo dado o seu feedback solicitando algumas alterações, as peças foram ajustadas e finalizadas, avançando-se para a concretização das artes finais. Um primeiro teste de impressão foi realizado, no qual foram identificadas novas alterações necessárias.

Entretanto, o evento foi adiado, o que exigiu a atualização de todas as peças que continham datas. Com o adiamento, o projeto entrou numa nova fase, iniciando-se a produção de todos os materiais necessários para o evento.

Foi realizada uma apresentação detalhada que incluía todas as peças necessárias, como sinalética, stand-ups explicativos, elementos decorativos, credenciais, crachás, entre outros. Todas estas peças foram criadas em conformidade com o visual previamente definido para o projeto.

O processo de design foi bastante fluído, contando com uma apresentação base onde se colocava o design de todas as peças e a partir dessa base, a cliente enviava as suas alterações. A maioria das alterações solicitadas não foram significativas, eram, na sua maioria, ajustes menores, como mudar a posição do logótipo, ajustar o tamanho de algum elemento, experimentar outras cores, entre outros. Esta colaboração constante e ajustamentos garantiram que o visual final estivesse perfeitamente alinhado com as expectativas do cliente.

À medida que a data do evento se aproximava, iniciou-se a produção de todas as artes finais das peças aprovadas. Para facilitar o processo, foi criado um grupo separado, composto apenas por designers e membros da produção. Este grupo permitiu que o trabalho fluísse melhor e que a produção pudesse partilhar toda a informação necessária, especialmente em relação aos tamanhos das peças.

COMUNICAÇÃO TÉCNICA:

Foi responsabilidade da mestranda a execução de todos os ficheiros necessários à produção, para todos os objetos propostos, num total de **65 artes finais**, nomeadamente:

- **Caderno Merch;**
- **Lápis Merch;**
- **Tote bag Merch;**
- **6 Sinaléticas**
- **3 Setas;**
- **3 stand-ups explicativos;**
- **2 elementos decorativos;**
- **Autocolante para Lancheira;**
- **Cheque Prémio Final;**
- **3 Crachás;**
- **11 Credenciais;**
- **1 Lanyard;**
- **4 ID's para Mesas;**
- **21 Ilustrações em cartão.**

Nesta fase foi importante dialogar com as diferentes empresas de produção de modo a adequar e respeitar as diferentes exigências técnicas e fluxos de trabalho. Todos estes ficheiros estão dispostos no **Apêndice 12**.

RELAÇÃO COM O CLIENTE::

Neste projeto temos claramente a utilização do modelo deliberativo sendo que toda a informação chega aos designers já filtrada pela equipa gestora do projeto.

A ligação com o cliente era sempre efetuada através da gestora de projeto ou da produção. A maior parte do feedback por parte do cliente era enviada por e-mail ou transmitida em reunião remota e, posteriormente, as gestoras repassavam as alterações aos designers pelo chat do projeto ou por e-mail.

Na fase final do projeto, notou-se uma diferença na forma de relação com o cliente com o objetivo de otimizar o processo. Foi solicitado à mestranda — na altura, designer principal do projeto — que participasse nas reuniões em caráter de urgência, para interagir diretamente com o cliente e, deste modo, fazer com que a comunicação fosse mais rápida e direta.

É relevante também salientar que nessa fase final de implementação do projeto o cliente solicitava diretamente à produção, uma grande quantidade de declinações das diversas peças apresentadas, com diferentes dimensões e formas de disseminação, obrigando os designers a elaborar uma grande quantidade de ficheiros técnicos prontos para produção.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Um dos principais desafios encontrados foi a dificuldade em reproduzir as cores néon utilizadas no design, especialmente em processos de impressão, tornando-se evidente que não seriam facilmente replicadas nos materiais impressos. Esta discrepância entre o que era visualizado no ecrã e o que era possível imprimir necessitou de uma explicação detalhada e transparente à cliente, essa comunicação desempenhou um papel crucial no processo,

garantindo que as expectativas fossem geridas.

Outro desafio surgiu devido ao key visual, pois a cliente queria que o globo e o naming tivessem uma disposição diferente daquela que tinha sido aprovada inicialmente. Muitas vezes o próprio cliente altera a sua própria opinião sobre aprovações dadas anteriormente. A capacidade de adaptação a alterações de última hora e de apresentar soluções alternativas de forma eficiente é fundamental para manter a fluidez do processo e assegurar a satisfação do cliente.

PROJETO VIII *// Eu vou lá estar*

CLIENTE:
STCP

DURAÇÃO:
Julho - Outubro

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
João Castro – Designer
André Lopes - Copy
Fátima Pinheiro - Account
Mariana Moita - Redes Sociais

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Desenvolver um conceito forte e com propósito para divulgar os diferentes serviços da STCP. Realizar campanhas de rua, vídeo e campanha digital de forma a comunicar de forma segmentada cada um dos serviços disponibilizados. Cada uma das campanhas deverá ter o seu target definido de forma a impactar o público-alvo.

MATERIAL EXECUTADO:
Campanha Digital
Mupis
Autocarros

BRIEFING:

O *briefing* deste projeto foi apresentado à equipa em julho de 2023, com o objetivo de desenvolver um conceito para divulgar os diferentes serviços oferecidos pela STCP. O desafio consistia em criar uma campanha que destacasse a presença constante e a importância dos transportes públicos na vida dos seus utilizadores.

A equipa criativa, após analisar o contexto e as necessidades do cliente, desenvolveu um conceito assente na ideia de que os transportes públicos acompanham as pessoas ao longo de todo o dia, desde a primeira à última hora. Seja para ir trabalhar, estudar ou simplesmente explorar a cidade, os transportes públicos estão sempre disponíveis, em todos os momentos e lugares, garantindo uma opção prática e acessível para todos. Foi a partir desta premissa que surgiu a campanha: "Eu vou lá estar!", uma expressão que reforça o compromisso e a presença contínua da STCP na rotina dos seus utilizadores.

Com base neste conceito, o designer responsável pelo projeto, João Castro, criou uma série de posters que ilustravam esta ideia. As peças desenvolvidas mostravam diferentes cenários do dia a dia, evidenciando a versatilidade e a acessibilidade dos serviços da STCP.

FIG. 79. CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | Mustard, 2023

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Após a apresentação inicial da proposta, o cliente demonstrou algumas dúvidas em relação ao visual gráfico da campanha. Embora o conceito “Eu vou lá estar!” tenha sido bem recebido, o cliente solicitou uma reformulação visual de modo a alinhar o design com a identidade da STCP.

Neste momento, a mestranda foi integrada na equipa com a tarefa de redesenhar a imagem da nova campanha, trazendo uma nova perspetiva ao projeto. Para iniciar este processo, a mestranda realizou uma pesquisa aprofundada sobre a linha gráfica já utilizada pela STCP, analisando materiais de campanhas anteriores, bem como o estilo visual presente nos elementos de comunicação da marca.

Através desta análise, identificou-se que a proposta visual anterior se afastava um pouco da identidade gráfica tradicional da STCP, que é caracterizada por uma estética limpa e moderna, focada em cores sólidas e linhas simples. Em contraste, a proposta inicial incluía o uso de degradés e elementos visuais mais complexos, que não refletiam a linguagem gráfica da marca. Esta observação foi fundamental para definir o novo direcionamento visual.

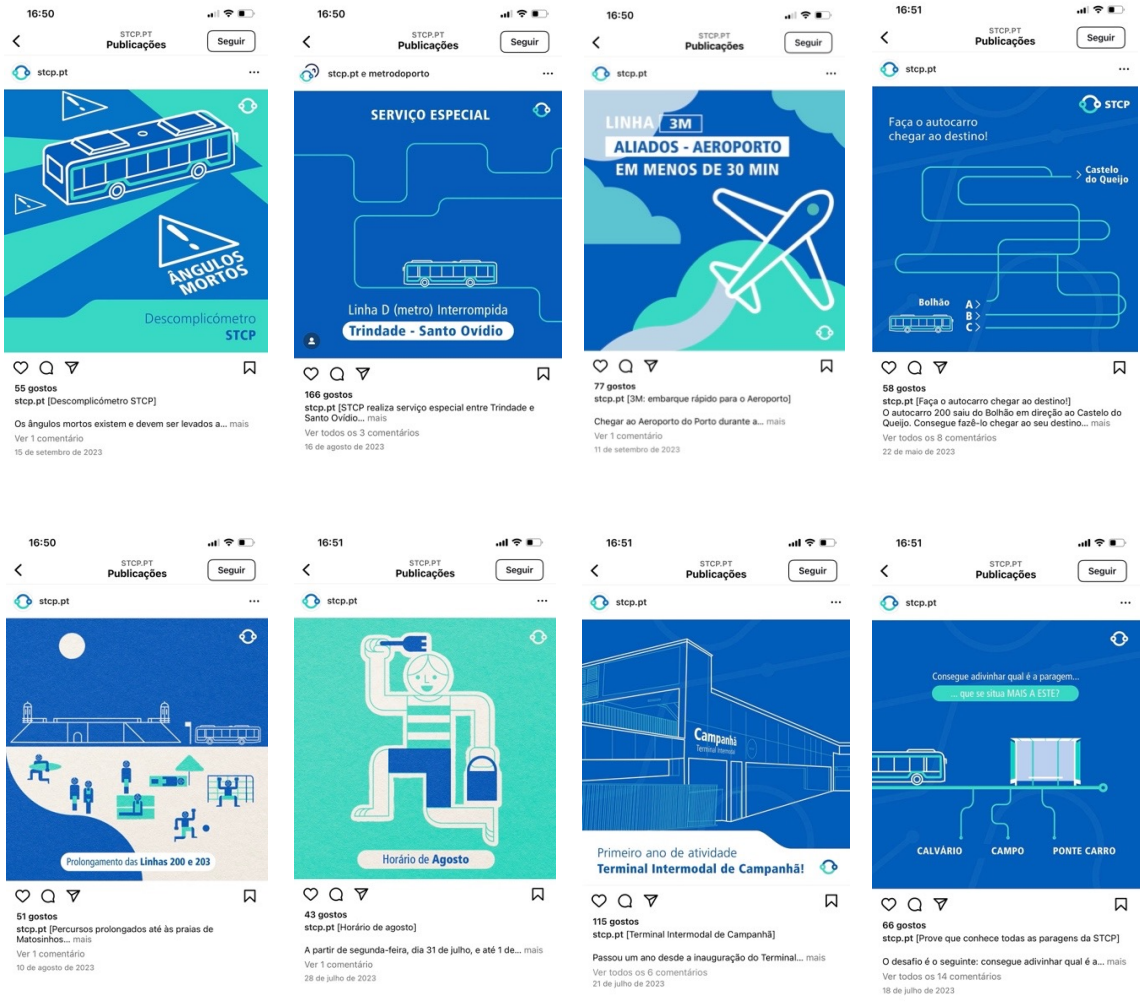


FIG. 80. REDES SOCIAIS STCP | STCP, 2023 Retirado de Instagram STCP - https://www.instagram.com/stcp.pt/

Com base nos insights obtidos, a mestranda reformulou a proposta, simplificando o design e ajustando-o de modo respeitar as diretrizes gráficas da STCP. A nova abordagem manteve o conceito "Eu vou lá estar!", mas apresentou um visual mais coerente com a identidade da marca, utilizando uma paleta de cores sólidas e elementos gráficos mais minimalistas. O resultado foi uma imagem capaz de transmitir de forma clara e eficaz a mensagem de presença e fiabilidade da STCP em todos os momentos do dia.

FIG. 81. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024

A nova proposta visual foi composta por um conjunto de 12 posters que se interligavam entre si, reforçando de forma coesa o conceito “Eu vou lá estar”. A ideia central era transmitir a presença constante da STCP, tal como a linha de transporte que percorre a cidade e está sempre presente para os seus utilizadores.

Simultaneamente, foi organizada uma sessão de fotos no Porto para captar imagens autênticas e criar um conteúdo visual mais próximo da realidade local. Durante a sessão, foram tiradas novas fotografias e gravado o vídeo promocional da campanha. Estas imagens substituíram as fotografias anteriormente usadas, que tinham sido obtidas de bancos de imagem, conferindo assim uma identidade mais genuína à campanha.

No desenvolvimento dos materiais, foram criados 3 posters para cada uma das linhas solicitadas pelo cliente. Dois desses posters utilizaram as novas fotografias, conforme o pedido, estas imagens destacam situações do dia a dia, mostrando passageiros a utilizar os transportes públicos em diferentes momentos do dia, desde o amanhecer até à noite.

Adicionalmente, a mestranda decidiu incluir uma terceira versão para cada linha, sem fotografia, optando por um design mais minimalista, utilizando cores sólidas e elementos gráficos, como a linha de transporte que atravessa o poster, simbolizando a presença contínua da STCP.

Este estilo foi escolhido com base na pesquisa prévia da identidade visual da STCP, que privilegia uma abordagem gráfica simplificada. Além disso, as versões sem fotografia foram pensadas para facilitar a adaptação a diferentes declinações em redes sociais, permitindo uma comunicação visual mais coerente com a identidade da marca.

FIG. 82. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTERS MADRUGADA | A Autora, 2024

FIG. 83. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTER AEROPORTO | A Autora, 2024

FIG. 84. PROPOSTA CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" POSTER AULAS | A Autora, 2024

A transposição da campanha para as redes sociais foi uma etapa estratégica no desenvolvimento do projeto, de modo a garantir uma comunicação eficaz e adaptada aos diferentes formatos digitais, mantendo sempre o conceito e o visual uniformes.

No caso do Instagram, uma das principais plataformas para divulgação da campanha, foi criada uma grelha visual coesa composta por múltiplos posts interligados. Cada imagem forma uma peça de um mosaico maior, proporcionando uma experiência visual integrada quando os utilizadores visualizam o feed completo. Esta abordagem não só cria um impacto visual imediato como também reforça o conceito de continuidade e presença constante, alinhando-se com a campanha "Eu vou lá estar!".

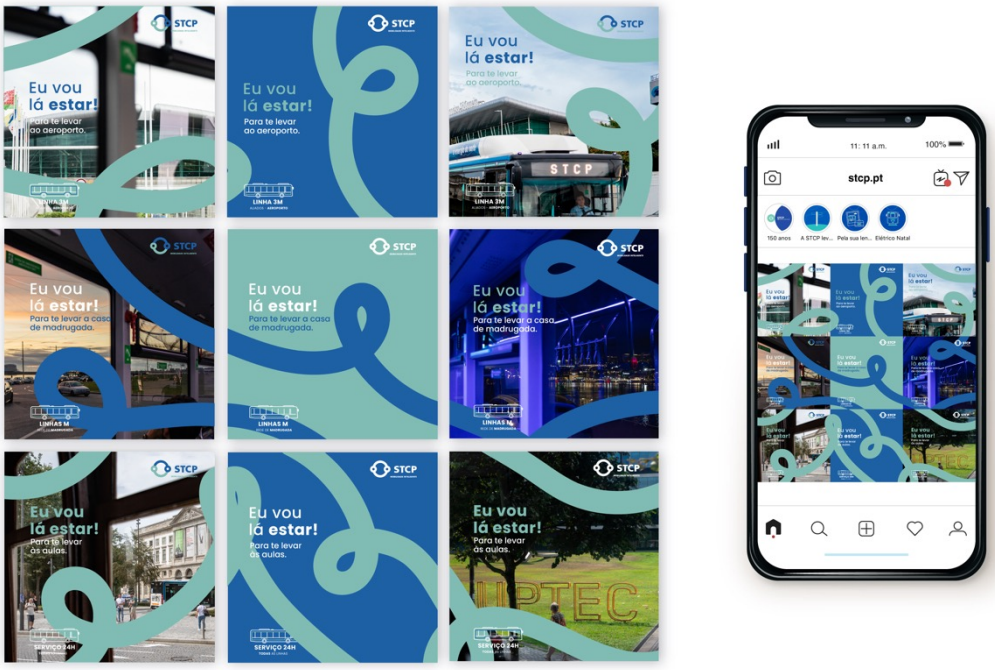


FIG. 85. REDES SOCIAIS CAMPANHA "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024

Após a elaboração da nova proposta pela mestranda, foi agendada uma reunião para apresentação ao cliente. Durante esta sessão, um dos principais receios manifestados pela cliente foi a preocupação de que os posters pudessem não funcionar tão bem individualmente. Embora a mestranda tenha explicado que a disposição dos posters interligados era apenas uma forma de reforçar o conceito da campanha "Eu vou lá estar!", não houve tempo suficiente para aprofundar essa abordagem e dissipar todas as dúvidas.

Com base no feedback recebido e perante a necessidade de agir rapidamente devido ao prazo apertado, decidiu-se dar um passo atrás e voltar à campanha inicialmente apresentada. A ideia foi realizar algumas alterações para melhorar a proposta, mantendo o conceito central, mas simplificando a sua execução gráfica.

A designer interna da STCP assumiu a tarefa de reformular a versão original, optando por uma abordagem mais minimalista e direta. Foram eliminados alguns dos degradês e simplificados os elementos gráficos sobre as imagens.

Com esta nova direção definida, a mestranda foi responsável por adaptar todas as peças solicitadas pelo cliente com base na versão simplificada criada pela equipa interna da STCP, resultando na versão final escolhida e aprovada.

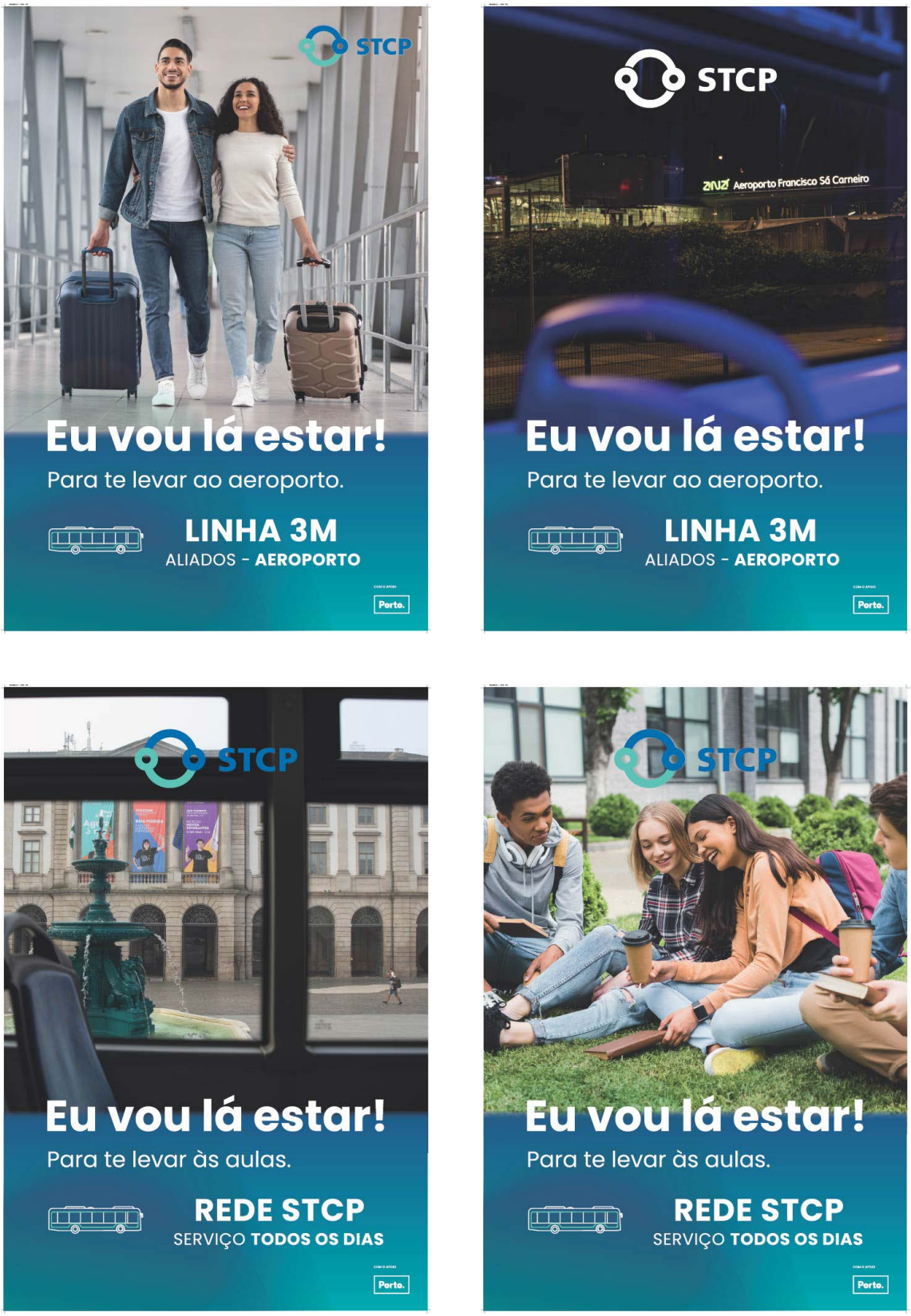


FIG. 86. CAMPANHA FINAL "EU VOU LÁ ESTAR" | A Autora, 2024

FIG. 87. CAMPANHA FINAL "EU VOU LÁ ESTAR" 2 | A Autora, 2024

Após a finalização dos posters, foram desenvolvidas as artes finais para aplicação nos diversos formatos de comunicação exterior, incluindo posters de rua e layouts para os autocarros. Além disso, essas peças foram também adaptadas para as redes sociais, garantindo uma presença uniforme da campanha em todos os meios, tanto físicos como digitais.

COMUNICAÇÃO TÉCNICA:

Foi responsabilidade da mestranda a execução de todos os ficheiros necessários à produção, para todos os objetos propostos, num **total de 43**, nomeadamente:

- **8 Outddors para o Porto;**
- **5 Outddors para Gondomar;**
- **12 Outddors para Gaia;**
- **6 autocarros Volvo;**
- **5 autocarros ZT;**
- **7 autocarros 2 pisos.**

Nesta fase foi importante perceber as diferentes regras de cada município de modo a adequar e respeitar as diferentes exigências técnicas e fluxos de trabalho.

Todos estes ficheiros estão dispostos no **Apêndice 13**.

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

A ligação com o cliente era sempre feita através da Fátima Pinheiro (*account*). A maior parte do feedback por parte do cliente era enviada por e-mail, discutida em reunião ou transmitida por chamada.

Posteriormente, a Fátima repassava as alterações aos designers pelo chat do projeto, por e-mail ou mesmo pessoalmente. A mestranda nunca foi incluída em reuniões diretamente com o cliente; esse contacto foi sempre intermediado pela *account*.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Um dos desafios mais relevantes foi a falta de um alinhamento único dentro da equipa do cliente. Os feedbacks recebidos eram muitas vezes dispersos e contraditórios, com diferentes membros da equipa a contactar a *account* com pedidos completamente distintos. Esta situação dificultava significativamente o trabalho da *account*, que enfrentava dificuldades em transmitir de forma clara e coerente as necessidades do cliente aos criativos.

Outro desafio foi a interação com a designer interna da STCP, sendo que algumas das suas alterações comprometiam a uniformidade da linha gráfica inicialmente aprovada, causando inconsistências no design final.

O cliente também tinha uma tendência para mudar de opinião durante o processo e essa volatilidade influenciava diretamente o trabalho

gráfico previamente realizado e aprovado, levando a mais alterações do que o inicialmente esperado. Sublinhando a importância de uma comunicação contínua e clara com o cliente, para minimizar alterações de última hora que possam comprometer a consistência e a qualidade do projeto.

PROJETO IX // *Há uma nova vida inteligente no Porto*

CLIENTE:
STCP

DURAÇÃO:
Fevereiro

INTERVENIENTES:
Bárbara Lagos – Designer
André Lopes - Copy
Fátima Pinheiro - Account
Mariana Moita - Redes Sociais
Luís Martins - Produção

DESCRIÇÃO DO PROJETO:
Desenvolver um conceito criativo inovador e com personalidade para comunicar os produtos STCP para 2024.

MATERIAL EXECUTADO:
Conceito e KV;
Peças estáticas.

BRIEFING:

O *briefing* deste projeto foi um pouco diferente, daqueles que normalmente são apresentados, devido ao facto de se tratar de um concurso, por isso não seriamos a única agência a apresentar uma proposta e havia uma série de regras a cumprir.

O projeto foi apresentado à mestranda em fevereiro, com o desafio de criar o conceito criativo e a comunicação da STCP para 2024.

Para a apresentação do *briefing* do projeto, houve uma reunião com a *account* responsável pelo projeto e com todos os intervenientes do projeto.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

Após a apresentação do projeto, o copy responsável e a mestranda reuniram-se para discutir ideias sobre a nova campanha da STCP. Após várias trocas de ideias, chegaram a um consenso sobre o caminho a seguir.

O objetivo desta nova campanha era destacar as novidades da STCP para 2024, desde uma nova frota de veículos 100% elétricos até melhorias e alterações nas regiões de Gaia e no centro da Maia, além do novo grupo de linhas TIC, um novo site, uma nova aplicação, entre outros serviços.

Para transmitir de forma eficaz todas estas inovações, decidiu-se utilizar uma analogia: “Se perguntássemos há 10 anos como seriam os transportes do futuro, o que é que as pessoas nos responderiam?”

A intenção era que os Portuenses tomassem consciência de que o transporte que idealizavam para o futuro estava disponível agora.

Assim, surgiu o conceito "Há uma nova vida inteligente no Porto", que encapsula a ideia de que a visão de futuro para os transportes se tornou realidade no presente. Este conceito pretende destacar a modernidade, a eficiência e a inovação dos serviços oferecidos pela STCP, transmitindo uma mensagem positiva e inspiradora aos habitantes do Porto.

Com o conceito definido, a mestranda iniciou o estudo de diferentes abordagens visuais para transmitir as ideias propostas. Após várias tentativas e esboços discutidos com o copy responsável pelo conceito do projeto, foi delineado o caminho a seguir.

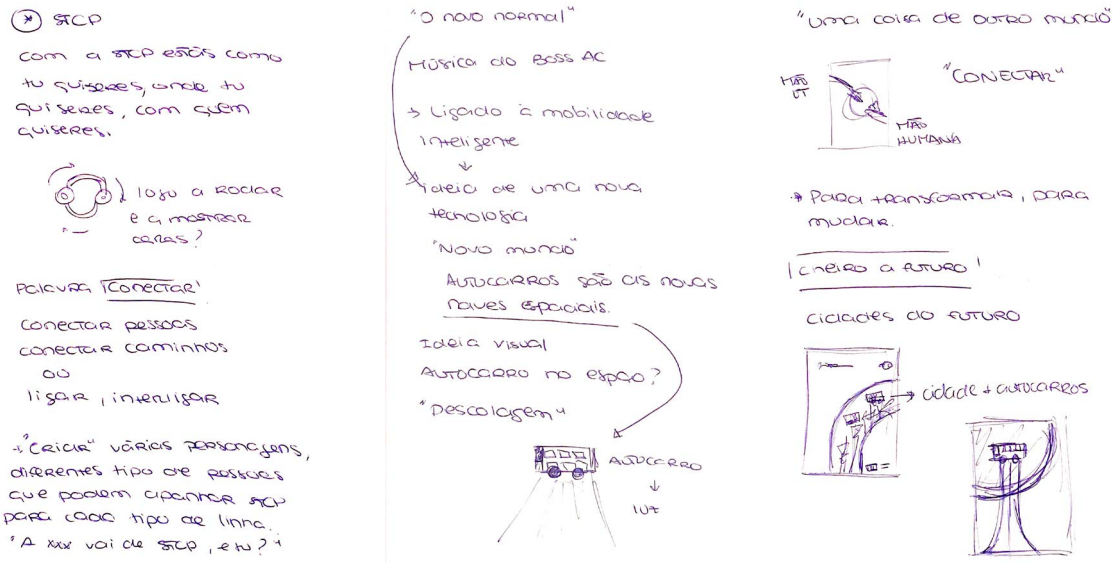


FIG. 88. ESBOÇOS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

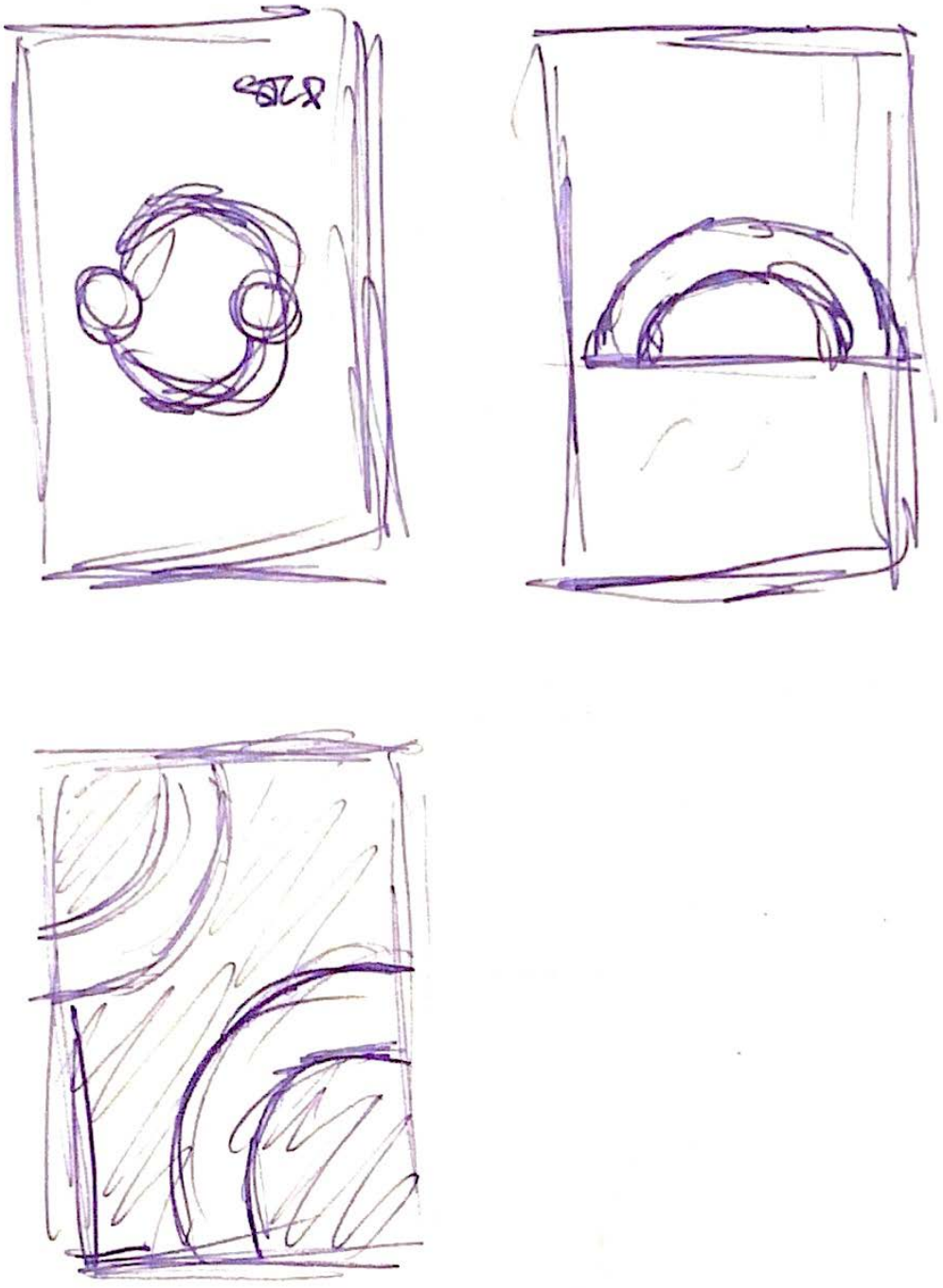


FIG. 89. ESBOÇOS CAMPANHA “HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO” | A Autora, 2024

A proposta visual desenvolvida procurou transmitir uma mensagem de inovação e futuro, substituindo elementos típicos de uma estética futurista, como naves espaciais e foguetões, por autocarros da STCP. A ideia foi criar uma analogia direta entre a visão que se tinha do futuro — simbolizada por veículos espaciais — e a modernização dos transportes públicos no presente.

Esta substituição reforça a mensagem de que os autocarros da STCP representam uma evolução tecnológica, um passo à frente no transporte urbano, remetendo para um futuro que já está a acontecer nas ruas do Porto. O design utiliza uma combinação de elementos gráficos, com linhas curvas que sugerem o movimento de uma nave espacial, criando uma narrativa visual que conecta a ideia de um "futuro inteligente".

A aplicação deste conceito visual foi estratégica para fortalecer a percepção da STCP como uma empresa que investe em soluções avançadas e sustentáveis, posicionando-se como parte essencial de uma nova era de mobilidade na cidade.

FIG. 90. KV CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

Com base na imagem definida para a campanha, foi desenvolvido um conjunto de posters personalizados para diferentes linhas e locais específicos que o cliente desejava destacar. Cada poster incluía uma fotografia representativa da área em questão. O copy foi ajustado para refletir a mensagem: "Uma nova vida inteligente chegou...", seguida do nome do local que a STCP pretendia comunicar.

Esta abordagem permitiu evidenciar a abrangência e presença dos serviços da STCP em várias regiões, reforçando a ideia de que uma nova era de mobilidade inteligente está agora acessível em diferentes pontos da cidade e arredores. A utilização de fotografias reais de cada local ajudou a criar uma ligação direta com os habitantes dessas zonas.

Assim, a campanha conseguiu transmitir de forma clara e eficaz a expansão e evolução dos serviços da STCP, posicionando a empresa como um agente de progresso, destacando-se pela inovação e pela adaptação às necessidades da cidade e dos seus habitantes.

FIG. 91. POSTER CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

FIG. 92. CONJUNTO POSTERS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

Antes de finalizar a organização do feed de Instagram, foram elaborados esboços que ajudaram a planear a disposição dos conteúdos e a sequência das publicações. Este planeamento teve como objetivo criar um feed visualmente harmonioso, reforçando o impacto da campanha e assegurando uma navegação atrativa para os seguidores. Desta forma, a campanha nas redes sociais não só refletiu a estética dos posters de rua, mas também proporcionou uma experiência visual para os utilizadores.

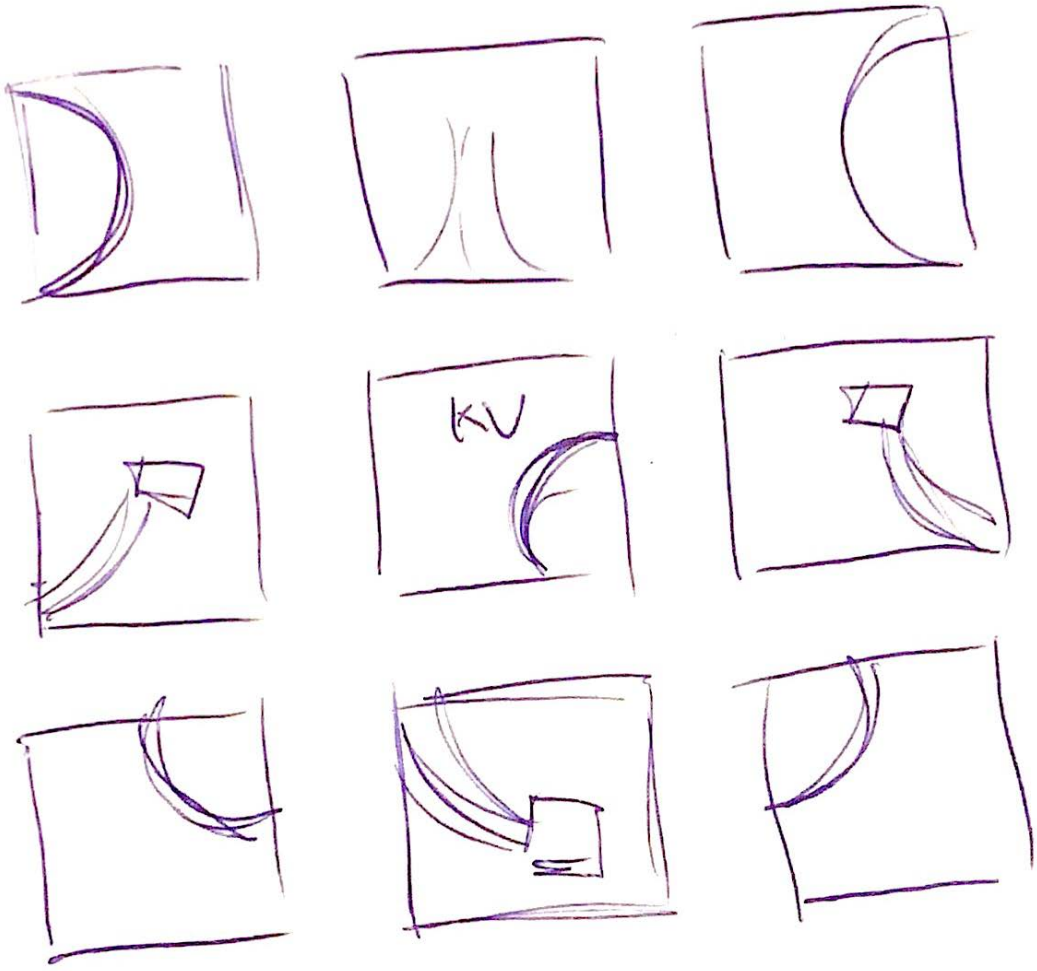


FIG. 93. ESBOÇOS REDES SOCIAIS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

Os posters da campanha foram igualmente adaptados para formatos de redes sociais, preservando o layout e identidade visual dos posters originais. Esta adaptação teve como objetivo garantir uma coerência visual entre os materiais impressos e digitais, permitindo uma fácil identificação da campanha em diferentes plataformas.

Para além das versões com fotografias, foram também desenvolvidos posts sem imagens, utilizando apenas elementos gráficos e texto. Esta abordagem gráfica mais simplificada foi pensada para captar a atenção de um público mais amplo e diversificado, explorando uma estética mais limpa e direta, mas mantendo a mensagem central da campanha.

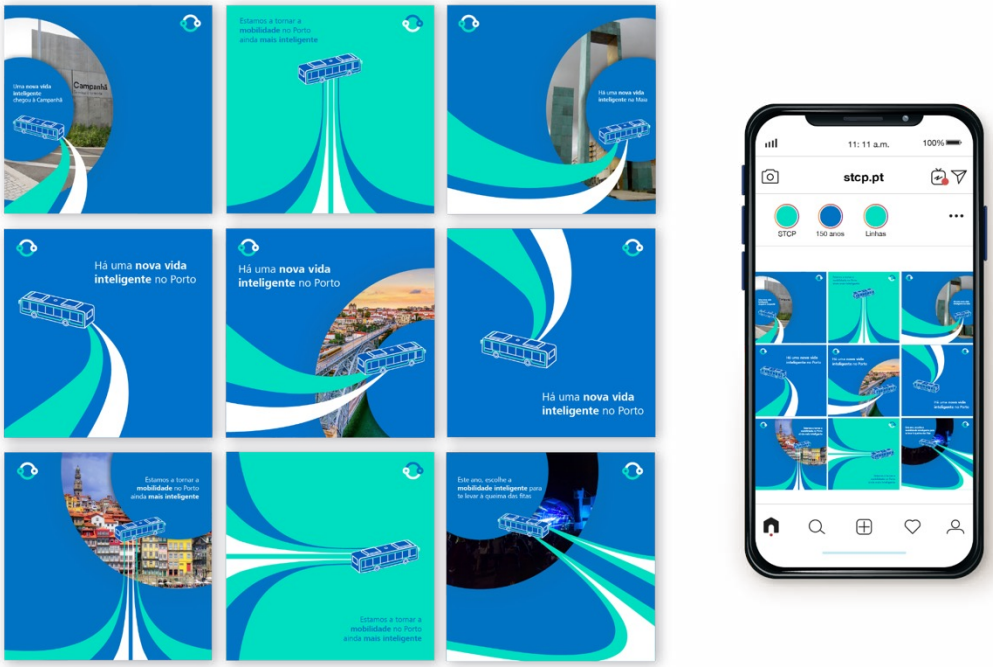


FIG. 94. REDES SOCIAIS CAMPANHA "HÁ UMA NOVA VIDA INTELIGENTE NO PORTO" | A Autora, 2024

RELAÇÃO COM O CLIENTE:

Neste projeto, diferentemente da maioria, não foi possível estabelecer qualquer tipo de contacto ou feedback com o cliente. Tratava-se de um concurso onde várias agências estavam envolvidas, exigindo imparcialidade.

Apesar da relação prévia entre a Mustard e o cliente, era crucial garantir uma competição justa para todos os concorrentes.

Essa abordagem assegurou que todas as propostas fossem avaliadas de forma objetiva, com base nos seus méritos individuais, sem qualquer influência externa.

PRINCIPAIS DESAFIOS:

Um dos principais desafios sentidos pela mestranda foi a ausência de feedback direto do cliente, aliado ao facto de ter sido um cliente com quem já tinha trabalhado. Por um lado, a familiaridade com o cliente poderia proporcionar uma vantagem, mas, por outro lado, o peso das experiências anteriores acrescentava uma pressão extra.

Devido a ausência de orientação ou validação das suas ideias, havia a preocupação de estar a seguir o caminho errado ou, até mesmo, a ir em direção oposta às expectativas do cliente.

Este cenário realça a importância de uma boa ligação com o cliente, não só para obter feedback e orientação, mas também para gerir expectativas e garantir

que o trabalho desenvolvido esteja alinhado com as suas necessidades e preferências.

11.3 CONCLUSÕES DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

11.3.1 INSERÇÃO NO AMBIENTE PROFISSIONAL

A inserção da mestranda num ambiente profissional dentro da sua área académica proporcionou-lhe uma visão mais ampla sobre o funcionamento do Design de Comunicação no contexto de trabalho. Esta experiência prática revelou questões e respostas fundamentais que culminaram na criação da presente pesquisa.

A vivência numa agência criativa permitiu à mestranda compreender os processos e dinâmicas inerentes a esse ambiente. Observou-se que esses processos podem variar significativamente entre diferentes agências, e tal diversidade não implica necessariamente que um método seja mais correto ou incorreto em comparação com outro.

Cada agência possui os seus próprios processos, e a conclusão a que se chega é que, apesar de se delinear um processo específico, este nunca será completamente linear devido a uma série de fatores influenciadores e externos.

11.3.2 RELAÇÃO COM O CLIENTE

Independentemente dos diversos processos existentes e da sua eficácia relativa, o elemento mais crucial é o estabelecimento de uma boa relação com o cliente. Essa relação pode assumir várias formas, mas deve ser sempre gerida por alguém com a capacidade de comunicar eficazmente as informações aos criativos.

A importância de existir um elemento dedicado exclusivamente a esta tarefa é inegável. Este profissional deve estar apto a enfrentar os desafios que frequentemente surgem e a gerir a comunicação entre o cliente e a equipa criativa da melhor forma possível.

Além de manter uma boa relação com o cliente, é fundamental que esta pessoa conheça bem a sua equipa, compreendendo as capacidades individuais, prazos, orçamentos, entre outros aspetos. Este profissional atua como um elo entre todos estes elementos.

11.3.3 CONCLUSÃO FINAL

A experiência de estágio proporcionou à mestranda uma compreensão prática e aprofundada sobre a dinâmica de trabalho em agências criativas e a importância da gestão eficaz das relações com os clientes. A diversidade de processos observada reflete a necessidade de adaptação e flexibilidade no ambiente profissional do Design de Comunicação, destacando a importância de um profissional dedicado à comunicação entre cliente e equipa para garantir o sucesso dos projetos.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

12. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

12.1 CONCLUSÃO

O estágio na agência Mustard proporcionou uma experiência prática, permitindo uma visão aprofundada sobre a dinâmica de trabalho em agências de Design de Comunicação. A mestranda teve a oportunidade de participar em diversos projetos, adquirindo uma compreensão abrangente das metodologias utilizadas e das práticas de interação entre designers e clientes. A experiência demonstrou que, embora existam processos definidos, a flexibilidade e a adaptação são essenciais para atender às necessidades específicas de cada cliente e projeto. A observação ativa e a participação em reuniões com clientes destacaram a importância de uma comunicação eficaz e de uma boa gestão da relação designer-cliente para garantir resultados satisfatórios.

A prática permitiu à mestranda compreender a importância de metodologias de design centradas no utilizador e de abordagens como o Design Thinking e o Double Diamond, que promovem uma estrutura clara e adaptável para o desenvolvimento de soluções criativas eficazes. No entanto, a realidade do ambiente de agência evidenciou que, para cumprir os prazos exigidos, nem sempre é possível apresentar propostas totalmente estruturadas e definidas, o que pode comprometer, em certa medida, a profundidade do processo criativo.

Além disso, a experiência no estágio também sublinhou a relevância da gestão de design como ferramenta estratégica, facilitando não apenas a criação de valor para os clientes, mas também a diferenciação competitiva da agência. No entanto, verificou-se que os processos internos dos clientes podem, por vezes, dificultar o desenvolvimento ideal de um projeto. Um exemplo disso foi o projeto desenvolvido para a STCP, onde determinadas condicionantes internas limitaram a implementação plena das soluções propostas.

Outro desafio identificado foi a cultura visual dos clientes, que nem sempre valoriza o processo de design como um todo, focando-se apenas no resultado estético. Esta abordagem pode reduzir o espaço para a exploração de soluções mais inovadoras e estratégicas, evidenciando a necessidade de sensibilizar os clientes para a importância do processo como fator determinante na qualidade final dos projetos.

A observação e participação direta em projetos reais permitiram à mestranda aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de mestrado, consolidando competências tanto na criação de estratégias de comunicação visual como na execução de peças gráficas e digitais. A colaboração com diferentes profissionais da agência proporcionou uma visão mais abrangente sobre as práticas e desafios enfrentados na gestão de processos de design, fortalecendo a capacidade de trabalhar em equipa e de adaptar as metodologias de design às necessidades específicas de cada cliente.

Concluindo, a experiência de estágio contribuiu de forma significativa para a formação profissional da mestranda, proporcionando um entendimento mais profundo sobre as complexidades e especificidades do trabalho em agências de Design de Comunicação.

A pesquisa desenvolvida ao longo do estágio contribuiu para uma melhor compreensão das metodologias aplicáveis em contextos de agência, destacando a relevância de adaptar as práticas de design às dinâmicas e exigências do mercado atual. Com isso, foi possível alcançar os objetivos propostos, fornecendo uma análise detalhada das melhores metodologias e práticas de gestão em agências de comunicação.

Esperamos ter contribuído para uma melhor compreensão da relação existente entre os vários grupos socioeconómicos envolvidos, nomeadamente as agências, a comunidade de designers e investigadores, os alunos e a própria mestranda.

12.2 RECOMENDAÇÕES

Com base nas observações e aprendizagens adquiridas durante o estágio, foi possível elaborar algumas recomendações para futuras investigações e práticas em agências de Design de Comunicação.

A comunicação aberta e regular com o cliente é fundamental para o sucesso dos projetos. Recomenda-se que a presença de um gestor de projetos ou *account manager* venha a facilitar, e não substituir, essa comunicação, alinhando as expectativas e evitando entropias durante o desenvolvimento dos projetos.

Durante o desenvolvimento de projetos, recomenda-se a realização de testes de usabilidade com protótipos. Esta prática, identificada ao longo do estágio, permitirá identificar problemas de design e realizar ajustes antes da implementação final, garantindo uma melhor experiência para o utilizador e aumentando a eficácia das soluções apresentadas.

Considerando a constante evolução das ferramentas e metodologias de design, é essencial que as agências promovam formação contínua para as suas equipas. Isso garantirá que os designers estejam atualizados com as melhores práticas e possam adaptar-se às mudanças do mercado digital.

Futuras investigações podem aprofundar o estudo de metodologias de co-criação, analisando como a colaboração mais ativa dos clientes durante o processo de design pode impactar os resultados finais. A integração do cliente como parceiro no desenvolvimento criativo pode levar a soluções mais alinhadas com as suas necessidades e expectativas.

Com estas recomendações propõe-se não apenas aprimorar os processos internos das agências, mas também fortalecer a relação entre designers e clientes, promovendo uma prática de design mais colaborativa e centrada no utilizador.

12.3 DISSEMINAÇÃO

Com o intuito de trazer mais visibilidade à investigação realizada, várias ações de disseminação foram definidas:

- Planeia-se a divulgação do trabalho através da participação em conferências e workshops, onde serão partilhados os principais resultados e metodologias aplicadas. De maneira a promover discussões enriquecedoras com a comunidade académica e profissional.
- A defesa oficial da investigação foi realizada perante um júri no dia 20 de dezembro de 2024, acompanhada por um possível público assistente. Esta apresentação focou-se nos aspetos essenciais do trabalho, incluindo a problemática abordada, os objetivos delineados, a metodologia aplicada e as principais conclusões.
- O documento final será depositado na Biblioteca da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL). Inicialmente, o acesso será restrito até a publicação oficial dos materiais e projetos associados, garantindo a proteção da propriedade intelectual e alinhamento com as políticas de publicação dos projetos da agência.
- Os trabalhos desenvolvidos no âmbito do estágio, e que não possuam restrições de confidencialidade, serão integrados no portfólio pessoal da mestranda. Fortalecendo a visibilidade da sua experiência e abrir novas oportunidades no mercado de trabalho, demonstrando as competências adquiridas e aplicadas durante o estágio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APAP. (n.d.). Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing. Disponível em https://www.apap.co.pt

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. Marketing Theory.

Best, K. (2010). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. AVA Publishing.

Borja de Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. Allworth Press.

Brandon, E. M. (2024). How the sky became a giant billboard. Fast Company. Disponível em https://www.fastcompany.com/91147266/how-the-sky-became-a-giant-billboard

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.

Cross, N. (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Berg.

Design Council. (2024). Framework for Innovation. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/

Design Council. (2024). Our History. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history/

Domingues, R. (2013). História da publicidade em Portugal. Scribd. Disponível em https://pt.scribd.com/document/155509017/Historia-da-Publicidade-em-Portugal

Dubberly, H., & Evenson, S. (2008). The Design Process.

Godin, S. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Portfolio/Penguin.

Gross, D. (n.d.). David Ogilvy and the creation of modern advertising. In Forbes Greatest Business Stories of All Time. Disponível em https://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes-ogilvy.pdf

Hagley Museum and Library. (2021). A history of advertising: Beginning BBDO. Disponível em https://www.hagley.org/librarynews/history-advertising-beginning-bbdo

Hopkins, C. (1923). Scientific Advertising. Retrieved from Tenscores.com.

IDEO. (n.d.). The Field Guide to Human-Centered Design. Disponível em: https://www.ideo.com/post/design-kit

Interaction Design Foundation. (n.d.). Design thinking: Get a quick overview of the history. Interaction Design Foundation.

Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. Design and Culture, 3(3), 285-306.

Kimbell, L. (2015). Social design futures: HEI research and the AHRC. The Design Journal, 18(2), 197–216.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (Global ed.). Pearson Education.

Liedtka, J., King, A., & Bennett, K. (2013). Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. Columbia University Press.

Lupton, E. (2004). Thinking with Type. Princeton Architectural Press.

Marketeer. (2024). NOS é o maior anunciante de Portugal em Dezembro. Marketeer. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/nos-e-o-maior-anunciante-de-portugal-em-dezembro-continente-lidera-no--acumulado-de-2023/

Matias, A. P., Silveira, R., Silva, C., Medeiros, A., & Michels, E. (2013). A cocriação de valor: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. Santa Catarina.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability.

Norman, D. A. (2013). Rethinking Design Thinking. Harvard Business Review.

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things (revised and expanded edition). Basic Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=F4SUVT1XCCwC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). Design Thinking: Understand – Improve – Apply. Springer.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT Sloan Management Review, 44(4), 12-18.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business School Press.

Romero, D., & Molina, A. (2009). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. Production Planning & Control.

Royo-Vela, M., & Black, M. (2017). Drone images versus terrain images in advertisements: Images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement. Journal of Marketing Communications. Disponível em https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13527266.2018.1425896?needAccess=true

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, 4(1), 5–18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Tschimmel, K. (2012). Design Thinking como uma Metodologia para a Inovação e Mudança. CRIAR - Revista da Escola Superior de Artes e Design, 1, 9-32.

Tschimmel, K. (2019). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. In Proceedings of the 13th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2019), 613-618.

Tschimmel, K. (2020). Evolution 6^2: An EVOlutionary Framework of Design Thinking. In Proceedings of the 6th International Conference on Design Creativity (ICDC 2020), 389-396.

Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.

Vos, A. J. (2013). The origins of advertising agencies: The first agencies in the 19th century.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

Best, K. (2010). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. AVA Publishing.

Borja de Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. Allworth Press.

Cross, N. (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Berg.

Godin, S. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Portfolio/Penguin.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (Global ed.). Pearson Education.

Liedtka, J., King, A., & Bennett, K. (2013). Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. Columbia University Press.

Lupton, E. (2004). Thinking with Type. Princeton Architectural Press.

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things (revised and expanded edition). Basic Books. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=F4SUVT1XCCwC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). Design Thinking: Understand – Improve – Apply. Springer.

Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.

ARTIGOS

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. Marketing Theory.

Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. Design and Culture, 3(3), 285-306.

Kimbell, L. (2015). Social design futures: HEI research and the AHRC. The Design Journal, 18(2), 197–216.

Matias, A. P., Silveira, R., Silva, C., Medeiros, A., & Michels, E. (2013). A cocriação de valor: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. Santa Catarina.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT Sloan Management Review, 44(4), 12-18.

Romero, D., & Molina, A. (2009). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. Production Planning & Control.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, 4(1), 5–18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Royo-Vela, M., & Black, M. (2017). Drone images versus terrain images in advertisements: Images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement. Journal of Marketing Communications. Disponível em https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13527266.2018.1425896?needAccess=true

WEBGRAFIA

APAP. (n.d.). Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing. Disponível em https://www.apap.co.pt

Brandon, E. M. (2024). How the sky became a giant billboard. Fast Company. Disponível em https://www.fastcompany.com/91147266/how-the-sky-became-a-giant-billboard

Design Council. (2024). Framework for Innovation. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/

Design Council. (2024). Our History. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history/

Gross, D. (n.d.). David Ogilvy and the creation of modern advertising. In Forbes Greatest Business

Stories of All Time. Disponível em https://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes-ogilvy.pdf

Hagley Museum and Library. (2021). A history of advertising: Beginning BBDO. Disponível em https://www.hagley.org/librarynews/history-advertising-beginning-bbdo
IDEO. (n.d.). The Field Guide to Human-Centered Design. Disponível em: https://www.ideo.com/post/design-kit

Interaction Design Foundation. (n.d.). Design thinking: Get a quick overview of the history. Interaction Design Foundation.

Marketeer. (2024). NOS é o maior anunciante de Portugal em Dezembro. Marketeer. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/nos-e-o-maior-anunciante-de-portugal-em-dezembro-continente-lidera-no-acumulado-de-2023/

TESES E DISSERTAÇÕES

Domingues, R. (2013). História da publicidade em Portugal. Scribd. Disponível em https://pt.scribd.com/document/155509017/Historia-da-Publicidade-em-Portugal

APÊNDICES

APÊNDICE 1. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | GONÇALO REBELO | FUEL

DIRETOR CRIATIVO FUEL

LOCAL: FUEL
AV. DA LIBERDADE 252, 1250-148 LISBOA
HTTPS://WWW.FUEL.PT
SUPORTE: GRAVADA EM SISTEMA DIGITAL ÁUDIO
DATA: 11/04/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Sou licenciado em Design de Equipamento pela Faculdade de Belas Artes. Neste momento sou diretor criativo do departamento de design da FUEL, porque a FUEL tem publicidade, design, digital, conteúdo, estratégia, etc. No departamento de design somos cerca de 14 ou 15. Há cerca de um ano, o Patrick entrou para a direção criativa para me ajudar. O Patrick tem formação em Design de Comunicação e Design Gráfico e eu em Design 3D e de Ambiente, o que faz de nós uma equipa mais completa.

Quanto à formação profissional, sim, obviamente que foi muito importante, mas eu diria que foi depois todo o meu percurso e toda a minha experiência

profissional que me deu bases para chegar onde cheguei. Ter tirado o curso de Design de Equipamento na Faculdade de Belas Artes também foi muito enriquecedor, especialmente em toda a parte conceptual do meu trabalho. Como é uma faculdade que tem diferentes cursos, como, Design de Comunicação, Escultura, Pintura, e era tudo no mesmo edifício, fazia com que houvesse muito essa convivência entre o Design e as Belas Artes, as Belas Artes e o Design.

Então, eu quando acabei o curso, tive quase durante 3 anos, num gabinete de uma consultora, que tinha muitos clientes industriais do Norte que faziam imobiliário. O filho do diretor, que era meu amigo, criou o departamento de Design para dar resposta a alguns pedidos de clientes na área de Design, como identidade, branding, etc. Depois sai daí para a Santa Fé, uma agência de design e publicidade, ainda que um pouco mais virada para o Design, já era uma agência bem posicionada no mercado.

Quando entrei, um dos meus primeiros trabalhos foi logo desenhar a nova garrafa da Luso, ou seja, foi muito enriquecedor para mim, porque tudo era muito difícil antes e ver de repente o meu trabalho na rua. Tudo acontecia, nem estava a acreditar. Entrei como designer 3D e na altura era o único, entretanto começou a haver tanto trabalho de 3D, fosse lojas, packaging, stands, etc, que a equipa teve de ser reforçada e passado mais ou menos 2 anos e eu passei a ser uma espécie de Diretor Criativo do departamento de 3D de uma pequena equipa composta por 3 pessoas. Depois a Santa Fé teve um período mau, onde todas as pessoas foram despedidas e eu fui logo contratado

pela Fuel, que na altura era uma empresa que não tinha Design, apenas publicidade e trabalhava muito em conjunto com a Santa Fé que era forte em Design, por isso havia esta sinergia entre a Fuel e a Santa Fé.

Em 2014, depois desta crise, eu e mais algumas pessoas da Santa Fé fomos contratados pela Fuel onde se criou um departamento de Design, e eu no fundo vim ajudar a criar esse departamento e estou cá desde então. Na altura, entrei também só como diretor criativo 3D em conjunto com outra pessoa que era o Pedro Morgado, ele especializado na área de Design gráfico e eu Design de 3D e ainda foi assim durante 4 anos entretanto o Pedro foi-se embora e convidaram-me para ficar como diretor criativo do departamento todo, das duas áreas, design gráfico e design 3D. Eu aceitei e durou algum tempo até perceber que era impossível fazer isto sozinho, portanto, voltou-se a contratar mais uma pessoa, que é o Patrick.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Comecei a trabalhar no meu primeiro emprego, penso que em 2002, na altura era tudo muito arcaico, na medida em que era um gabinete criado por dois miúdos e não havia *account*s, produção, não havia nada. Portanto nós é que fazíamos tudo, desde o contacto com o cliente a orçamentos.

Quando fui para a Santa Fé, já havia mais estrutura,

tinha diretores de contas e diretores criativos, mas não tinha produção. Na altura a diretora criativa era a dona da empresa, formada em gestão que ia sempre apresentar os projetos, mas levava sempre o designer com ela. Não havia departamento de produção, por isso tudo o que fosse para produzir eu fazia esse contacto com o fornecedor, pedir orçamentos, etc. Mas não era eu que tinha o contacto direto com o cliente, o meu único contacto era na apresentação dos projetos.

Quando vim para a Fuel, mudou um bocadinho, pois era uma empresa ainda mais estruturada, onde já existia um departamento de produção e uma boa equipa de *account*s e aí deixei de fazer produção, ou seja já não orçamentava, nem falava com fornecedores, passava isso ao diretor de produção na altura. Mas sempre continuei a ter muito contacto com o cliente nas apresentações dos projetos, porque a área do 3D é uma área muito específica, e às vezes é preciso saber explicar um bocadinho bem os projetos, que materiais são aqueles, o que é que vai revestir a parede, ou seja, não é bem como apresentar uma identidade a um logotipo, é um bocadinho mais específico. E por isso é que eu sempre apresentei os meus projetos, porque os apresentava de uma forma mais completa, e o cliente via que estava ali uma pessoa que sabia o que estava a fazer.

Hoje em dia como diretor criativo, tenho várias a trabalhar na nossa equipa, sejam designers seniores, designers juniores e estagiários também.
Aqui na FUEL existe a cultura de levar os próprios criativos para a apresentação dos projetos, pois já percebemos que o cliente gosta disso. O cliente gosta

de ter uma cara, de criar uma empatia com o criativo e sente-se um bocadinho mais envolvido no processo criativo, ou seja, não lhes está a ser dado um projeto completamente fechado, e já não se mexe mais naquilo, não, está-lhe a ser apresentado um projeto criativo, em que o cliente ainda pode discutir, isso promove discussões saudáveis entre cliente e criativo. Só não levo os criativos comigo, quando sinto que eles ainda são muito novinhos e que não conseguem ter um discurso articulado, o que é perfeitamente normal. Às vezes também os levo só para assistirem. Sou eu que apresento. E eles assistem. Porque também aprendem, não é?

3.PODE DESCREVER COM MAIOR DETALHE AS DIFERENTES ETAPAS UTILIZADAS PELA VOSSA EQUIPA NO PROCESSO CRIATIVO, DESDE O PRIMEIRO CONTACTO ATÉ À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO?

Então, os pedidos são feitos, o cliente faz o pedido ao *account*, começa logo aí, o *account* tem a obrigação de esclarecer tudo o que não percebe. E depois o *account* elabora um *briefing*. Nós temos um template para *briefing*. Os *account*s reúnem todos os pedidos num Excel com deadlines e se precisa de um designer, um copy, ou apenas um copy. E nós diretores criativos, recebemos esse planeamentos na sexta-feira ao final do dia, e depois de reunir todo o material e pedidos que são feitos fazemos o planeamento para a equipa.

Depois da equipa receber isto cada um fica a saber o

que tem de fazer e os *account*s ficam a saber a quem têm de enviar os projetos que ainda não estavam atribuídos. Antigamente existia uma pessoa que só tratava disto que era o tráfico. Depois do designer receber o *briefing*, vê se compreende tudo e tem todo o material que precisa e se não tiver volta para trás.

Quando são projetos grandes marcamos *briefing* e marca-se uma pequena reunião de meia hora no máximo, ou uma hora se for um projeto muito complexo. Nesse *briefing* tentamos que todas as equipas que vão ser necessárias estejam presentes.

De seguida, tudo começa por uma pesquisa, porque nós como consultores de imagem temos que estar atualizados e temos que saber exatamente o que se está a fazer. Portanto começamos sempre por essa pesquisa, onde recolhemos um conjunto de referências que achamos que façam sentido, por vezes até a própria concorrência.

Depois dessa pesquisa eu reúno com o designer e ele apresenta-me essa pesquisa e eu digo o que acho ser um bom caminho, e depois a partir dessa seleção o designer começar a criar. Há sempre um acompanhamento ao longo do processo e vai havendo esse acompanhamento até ao final.

Depois vai-se fazendo reviews com o próprio *account* também, pois o *account* conhece bem o cliente e muitos deles já trabalham há anos com o cliente por isso também têm uma opinião a dar. No final, apresenta-se ao cliente, onde está presente o *account*, o diretor criativo e o designer se já estiver capaz de fazer

isso. A apresentação é feita a partir de um template de apresentações da Fuel que utilizamos para todos os projetos.

Às vezes a produção pode estar envolvida, na medida em que as coisas têm que encaixar dentro de um budget, mas raramente está presente na apresentação ao cliente. Depois o que acontece a seguir é o cliente gosta, não gosta e é preciso fazer alterações e segue para os términos necessários e o cliente manda as alterações para o *account* e tudo entra num processo normal.

4.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO QUE ACABOU DE REFERIR?

Acima de tudo o cliente tem que gostar, não é só o gostar. O cliente tem que ver o seu problema resolvido. Se não gostam é muito importante perceber porque é que não gostam. E isso na própria apresentação eu tento sempre perguntar. Então, mas porque é que não está a gostar? Mas diga-me, mas é isto, é aquilo?

É importante o papel do cliente, perceber tudo aquilo que ele não gosta, o que é que ele gosta, portanto, esta relação com o cliente tem de ser muito boa. Porque se não tiver aliada, nós estamos a perder tempo. Tem de haver uma boa relação especialmente entre o *account* e o cliente. Tenho clientes que já trabalho há muito tempo, há mais de 10 anos e consigo criar uma relação com esses clientes, e portanto, conhecendo-os bem sei o que é que gostam e o que não gostam

e dessa maneira é tudo mais certeiro, mas às vezes também me engano e por alguma razão o cliente não gosta e eu tento perceber o que é que não gostou.

5

5.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

Então, quando podemos, tentamos envolver o cliente mais cedo. Quando são concursos, muitas vezes não há essa abertura, porque temos de estar todos no mesmo pé de igualdade. E não posso estar a partilhar coisas com o cliente.

Agora, quando são pedidos, aquilo que eu começo por fazer é para já tentar perceber o pedido do cliente, perceber bem o que me está a pedir. Sendo que começamos sempre pela parte da pesquisa, eu posso partilhar essa pesquisa com o cliente se quiser, é bom porque não corro tanto o risco de estar a ir por um caminho que ele não quer e depois também é uma forma de o envolver e assim eles também gostam de se sentir mais envolvidos e não acontece como uma coisa fechada.

Portanto, é uma forma de fazer as coisas, este primeiro momento de partilha com o cliente, sempre que é possível, nós gostamos muito de fazer, que é partilhar boards de referências para perceber, se eu conheço o cliente, e se eu não conhecer o cliente, também serve para conhecer melhor o cliente.

Portanto, eu sou muito apologista, que se pudermos atalhar aqui um bocadinho de caminho e ir validando coisas com o cliente ao longo do processo, devemos fazer.

APÊNDICE 2. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | IVO PURSIS | DENTSU

DIRETOR CRIATIVO EXECUTIVO DENTSU

LOCAL: DENTSU
RUA DO BORJA 6, 1350-047 LISBOA
HTTPS://WWW.DENTSUCREATIVE.COM/LOCATION/PORTUGAL
SUPORTE: GRAVADA EM SISTEMA DIGITAL ÁUDIO
DATA: 11/04/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Sou diretor criativo executivo da Dentsu Creative em Portugal e sou formado em Design Gráfico. Sim, acho que a minha formação definiu um pouco aquilo que eu faço hoje.

Quando acabei o curso comecei a trabalhar num atelier de design e senti mais interesse pela parte do storytelling das ideias, ter um bocadinho o impacto mais tangível e emocional das histórias e o despertar emoções nas pessoas. O design deu-me algumas ferramentas que permitiam dar um salto mais alto para a direção de arte.

Fiz dois anos de design, mas depois fiz um stepback e voltei, fiz uma apresentação de um estágio na Leo Burnett que era uma agência que estava muito bem na altura e precisavam de um estagiário em direção de arte e esse meu salto atrás foi um salto em frente.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Eu acabei o curso em 1995 e depois comecei a estagiar em 1999/2000. Fiz cerca de um ano e meio em design e passei logo para a publicidade, em 2001/2002 já estava numa agência de publicidade.

Há uma coisa que não muda, as ideias e a forma de pensar, o lado do conceito e conceptual é transversal aos anos que passaram.

Quando eu comecei a trabalhar nesta área trabalhava-se muito para imprensa, outdoor, filme e rádio (numa agência de publicidade). E depois havia o below the line que era o apoio que exisita às campanhas de above the line. Trabalhávamos para meios muito específicos e tínhamos mais tempo para trabalhar, apesar de na altura parecer pouco tempo, mas efetivamente os processos também eram mais demorados.

Tinhamos 15 dias para pensar numa campanha de imprensa e trabalhávamos muito com maquetes, apesar do Photoshop já começar a dar algumas possibilidades interessantes. Tinhamos de digitilizar as

coisas, não haviam bancos de imagens. Houve uma evolução muito grande, era tudo muito físico. A produção das fotos e dos filmes demorava muito.

Depois o aparecimento do mundo digital e aceleração dos meios começou a surgir, onde há muito mais possibilidades. A forma de trabalhar acelera porque a forma de executar também acelera. E chegamos ao ponto em que estamos, uma enorme quantidade de meios e formatos que existem.

3.PODE DESCREVER COM MAIOR DETALHE AS DIFERENTES ETAPAS UTILIZADAS PELA VOSSA EQUIPA NO PROCESSO CRIATIVO, DESDE O PRIMEIRO CONTACTO ATÉ À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO?

Aqui nós temos o contacto que é quem tem ligação ao cliente, os *briefing*s são passados diretamente ao contacto, muitas vezes podem envolver estratégia e diretor criativo quando são projetos grandes, mas a maioria dos *briefing*s surge através do contacto e de seguida avaliados pela estratégia e nos casos necessários é envolvido o diretor criativo.

Depois de ter um insight mais estratégico, com uma visão de caminho a seguir, é passado à equipa criativa. O diretor criativo aloca as equipas e depois as equipas trabalham e desenvolvem as ideias, quando já têm um número de ideias suficientemente bom apresentam essas ideias.

De seguida desenvolve-se uma apresentação, muitas vezes com o apoio estratégico, a partir de um template de apresentação da Dentsu. Depois apresenta-se ao cliente, onde está presente o diretor criativo e em alguns casos pode estar presente a equipa criativa.

Depois de apresentado ao cliente vem o feedback e vem o processo normal de alterações quando necessário e entra a produção. A produção normalmente só surge depois da apresentação ao cliente, em alguns casos pode surgir antes se houver necessidade.

4.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO QUE ACABOU DE REFERIR?

É importante ter uma relação próxima com o cliente, mas por vezes é difícil ter uma relação tão próxima como se desejaria. Mas esta proximidade com o cliente é importante, para percebermos aquilo que ele precisa e dessa forma conseguirmos ser mais assertivos. É importante haver essa relação a 2 para a qualidade final do projeto porque as coisas não se fazem sozinhas.

5.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

O cliente estar presente em todos os momentos do processo pode ser prejudicial, pois é importante haver um distanciamento do cliente sobre o seu problema,

porque por vezes o cliente está muito dentro do problema. É importante haver esse distanciamento para se poder chegar a resultados que nos desconfortam, porque é importante sentir o lado do desconforto na criatividade.

Eu acho que para se conseguir ter o melhor resultado criativo seja na arte, na publicidade, no design é importante haver um processo interno imersivo e essa excelência vem de determinados modos profissionais. É importante ouvir a pessoa, mas também é importante haver um afastamento e quando necessário haver essa proximidade.

Hoje em dia temos visto cada vez mais metodologias que tentam trazer um bocadinho esta partilha do processo criativo, como se isto fosse só uma coisa de partilha. Não deixa de haver um lado autoral no estilo das agências, empresas, ou do design e isso tem a ver com o processo de cada um.

APÊNDICE 3. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | SARA SOARES | VML

DIRETORA CRIATIVA VML

LOCAL: LONDRES
SUPORTE: EFETUADA VIA ZOOM E GRAVADA SISTEMA DIGITAL ÁUDIO
DATA: 26/04/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Eu tirei um curso de comunicação social e cultural na Católica há demasiado tempo. Há muito tempo. Tirei esse curso porque queria ser jornalista. Eu fui o último curso antes de Bolonha, portanto nós tínhamos quatro anos mais meio de estágio, por isso os nossos cursos eram um bocadinho maiores e eu fiz o quarto ano em Salamanca. Primeiro achei que ia para jornalismo, depois achei que afinal não ia para jornalismo, depois achei que ia fazer corregedoria em museus.

Quando fui para Salamanca os créditos eram super diferentes e para ter os créditos suficientes, fiz uma cadeira de introdução à publicidade. E quando fiz esta cadeira, percebi, espera aí, vão pagar para eu escrever anúncios? Onde é que eu assino? E a partir daí

percebi que queria ser copywriter em publicidade. Depois quando voltei para Lisboa, o sítio onde ia fazer o estágio esqueceu-se de guardar vagas de estágio para mim e as únicas vagas que tinham em publicidade era para *account*. Fui então trabalhar na McCann Erickson, que, na altura era uma das grandes agências de publicidade, por isso era uma agência que eu sabia que me ia dar algum currículo e depois de trabalhar lá 6 meses ofereceram-me um lugar mas eu recusei, e tentei fazer outro estágio desta vez como criativa.

Uns meses depois arranjei um estágio na JWT, entretanto saí para uma agência portuguesa mais pequena e depois saí e fui outra vez para a McCann Erickson. Na McCann Erickson ganhei os Young Lions e pensei que agora que tinha um prémio reconhecido internacionalmente, era uma boa altura para sair de Portugal. Pois estava um bocado farta da publicidade aqui, todos os meus diretores criativos tinham 40 e muitos e eu 28, sabia que nos próximos 10 anos a única coisa que ia acontecer era eu subir devagarinho e não ter todas as oportunidades que queria. Eu sabia falar bem inglês e, portanto, vim para a Inglaterra, onde já tive num monte de agências completamente diferentes. Entretanto o CEO da VML, perguntou-me se eu e a minha partner queríamos ir para Lisboa gerir a área internacional.

Não acho que a minha formação académica tenha contribuído para minha colocação profissional, porque tu para seres criativa, não precisas de um curso mesmo, o curso ajuda em relação a referências. O meu curso não teve nada a ver com criatividade. Sendo que tu podes ter isso, nós somos muito europeus e muito

atrasados nesse aspeto, porque, há variadíssimas maneiras de tu ganhares essas referências, como ir trabalhar aos 19 anos num atelier e ganhar essas referências, ou ir viajar, , durante dois anos pelo mundo e conhecer pessoas que te dão essas referências.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Comecei a trabalhar em 2008, no começo da primeira grande crise em Portugal e a grande diferença é o peso dos clientes. Entrei no mundo onde havia agências que despediam clientes, agências que se recusavam a trabalhar com o cliente, se o cliente não quisesse fazer o trabalho criativo de uma certa maneira e nunca mais houve isso, porque para puderes fazer isso, tens de ter dinheiro suficiente, só podes despedir um cliente se o cliente não for rentável. Isso fez com que o serviço ao cliente passasse a ser mais importante que a criatividade. Claro que a criatividade é importante, e diferentes agências dão valores diferentes à criatividade. O cliente é quem paga, ou seja, tu só podes fazer o que o cliente deixou fazer porque no final é ele que vai pagar isso, é ele que vai pôr isso no ar.

3.PODE DESCREVER COM MAIOR DETALHE AS DIFERENTES ETAPAS UTILIZADAS PELA VOSSA EQUIPA NO PROCESSO CRIATIVO, DESDE O PRIMEIRO CONTACTO ATÉ À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO?

Depende um bocado do *briefing*, num *briefing* grande, o cliente passa o briefing ao serviço de clientes, o serviço de clientes passa um *briefing* do cliente, explica qual é o problema, depois, o serviço de clientes fala com a estratégia, a estratégia faz um *briefing* criativo, tendo em conta o *briefing* do cliente.

Quando o *briefing* criativo está aprovado, é falado com o cliente. A partir daí, o cliente fala comigo, neste caso, o diretor criativo que estiver envolvido no projeto, e escolhemos a equipa que gostávamos que fizesse esse trabalho, sendo que também temos de ter em conta o planeamento. Portanto, imagina que temos 20 equipas, eu posso querer que uma equipa faça isto, mas essa equipa pode não estar disponível nas próximas três semanas, por isso, eu tenho de escolher outra e pronto. Depois eu digo quais são os recursos consoante os recursos que tiverem disponíveis, e vejo quanto tempo é que eu acho que os criativos devem ter. Há *briefing*s que os criativos podem ter um dia ou dois para pensar, há *briefing*s que podem precisar de uma semana e meia.

Antigamente havia mais tempo, porque o mercado era diferente, hoje em dia, mesmo para *briefing*s muito grandes, no máximo dos máximos eu dou uma semana aos meus criativos para pensarem sozinhos, antes de falarem comigo, e mesmo assim normalmente falo com eles ali ao quarto, quinto dia, independentemente do tempo há sempre uma primeira review só comigo, em que dou a minha opinião sobre o que têm de mudar e depois temos uma reunião com a equipa toda, tanto com a estratégia como com o serviço ao cliente, onde eles dizem se acham que é

melhor mudar alguma coisa. E quando toda a gente estiver contente, apresentamos ao cliente e o cliente dá feedback. Mas depende do briefind, podemos apresentar ao cliente só uma proposta que achamos que responde, ou se o *briefing* é maior, ou se temos duas ideias que gostamos muito, levamos ao cliente e explicamos porque é que as duas funcionam. O cliente escolhe dá feedback e começamos a trabalhar a partir desse feedback.

4.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO QUE ACABOU DE REFERIR?

Depende muito, estou a otimizar o processo para quê? Se for para otimizar o processo para o trabalho ser aprovado provavelmente quero o cliente envolvido o mais rapidamente possível, mas dessa maneira o cliente vai aprovar as coisas que são mais seguras, se eu envolver um cliente e se eu tiver uma ideia que é um gorila a tocar bateria para vender chocolate que ganhou todos os prémios de criatividade que tu possas imaginar e é um dos anúncios mais conhecidos mundialmente o cliente nunca vai aprovar isso porque o cliente está preocupado com os resultados e ele vai-te perguntar como é que um gorila a tocar bateria vende chocolate.

Eu acho que o que é importante é deixar espaço para o cliente poder sentir que aquilo não é uma ideia deles, mas é um conceito que é muito importante e que eles também ajudaram a fazer. Porque é muito mais difícil aprovar uma coisa que dizes que está

completamente feita e não podes tocar, humanamente isso é difícil para nós, não é só para clientes, é para toda a gente.

Portanto, eu acho que o processo melhor é deixares a agência fazer o trabalho deles e quando nós estivermos contentes trazermos o cliente. Já vi trazer o cliente quando as coisas estão muito mais avançadas ou só trazer, às vezes nem é o cliente o cliente do dia a dia é a pessoa que vai decidir às vezes tu estás a trabalhar dois meses com o cliente do dia a dia e está a correr tudo bem e aquilo vai ao chefe dessa pessoa e essa pessoa diz nunca na vida. Já vi por exemplo agências que passavam *briefing*s no princípio do dia e feedbacks no final do dia e isso também não funciona porque isso veio do cliente não confiar que o trabalho criativo estivesse a ser feito. E o que acontece quando pões muita pressão no trabalho criativo é fazer com que não tenha propriamente liberdade.

5.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

Normalmente as duplas criativas dividem-se em duas pessoas, um art director e um copywriter, enquanto a direção de arte, apesar de tudo está mais protegida porque precisas de algum tipo de programas ou de algum tipo de conhecimento para montar uma maquete, quando é para escrever todos os clientes acham que sabem escrever e toda a gente é criativo e pode ter uma ideia, e eu acho que é verdade. Mas em termos de objetivos, os meus objetivos são

diferentes enquanto diretora criativa, aquilo que eu passo à minha equipa é termos de ter as ideias que tenham o maior efeito naquilo que os clientes querem, se o *briefing* diz que eu tenho de vender ténis eu quero vender ténis, se queres vender ténis de uma forma engraçada, esse de uma "forma engraçada" é a parte importante, eu quero fazer o meu trabalho e o meu trabalho é garantir que a criatividade é o melhor que pode ser. E quando tu pões um cliente à mistura, o cliente não quer que a criatividade seja a melhor possível, quer que o resultado seja o melhor possível.

Portanto se eu trago esse cliente para dentro da sala enquanto os criativos estão a trabalhar, o perigo do que pode acontecer é esse cliente estar preocupado não com a criatividade, mas com os resultados que a criatividade vai ter. Tu até podes ter um cliente que seja incrível a ajudar-te a chegar ao trabalho mais criativo ou a aprovar o trabalho mais criativo, mas não devem estar dentro da sala enquanto isso está a acontecer. Da mesma forma que um diretor criativo não vai diretamente para a estratégia e para o serviço a clientes porque a minha função é a criatividade. A função de alguém que faz serviço a clientes é manter a relação do cliente e da agência num sítio de confiança.

Atualmente tens muitas decisões feitas por clientes que não são decisões funcionais, nós todos compramos iPhones em vez de Samsung e fazes estas decisões com milhares de coisas e, portanto, se tu não investes em criar essas marcas isso tem um impacto na tua marca intemporal. A pessoa de serviço ao cliente quando está a olhar para a criatividade que eu vou vender está a pensar na relação com o cliente

e se eu sou capaz de vender isto em que eu possa fazer este pitch, se eu souber que a relação com o cliente está muito difícil se calhar eu já tenho essa consciência de negócio mas eu não quero que os meus criativos tenham essa consciência de negócio porque isso vai fazer com que a criatividade deles seja menos interessante porque eles estão a pensar numa coisa que eles não têm que estar a pensar.

APÊNDICE 4. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | VASCO THOMAZ | JUDAS

DIRETOR CRIATIVO JUDAS

LOCAL: JUDAS
RUA BRAAMCAMP 48. 1250-051 LISBOA
HTTPS://WWW.JUDAS.ROCKS
SUPORTE: GRAVADA EM SISTEMA DIGITAL ÁUDIO
DATA: 06/05/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Eu não tenho formação académica, fiz até ao 12º ano e depois não adorava estudar, acho que hoje em dia seria diferente. Quando comuniquei aos meus pais que não queria estudar, eles disseram tudo bem, respeitamos, já tens idade para decidir, mas nesta casa ou se trabalha ou se estuda. Entretanto consegui arranjar uma ida à Young & Rubicam, e o presidente estava a receber candidaturas, dava um *briefing* e quem desse resposta ganhava o estágio. Eu apareci lá com uma ideia apenas, não sabia fazer maquetes nem nada e acabei por ficar e foi assim que eu comecei nesta área. Mais tarde, houve um ano que ganhei um prémio, que em que me perguntaram "Então a formação não é importante?" e eu disse que não, este

foi o meu caminho, ao dia de hoje gostava que tivesse sido diferente, era um melhor storytelling.

A minha colocação profissional, neste momento sou diretor criativo e fundador da agência Judas, comecei na Young & Rubicam, como já disse, depois tive um convite, algum tempo mais tarde para ir para uma agência que ia começar que era a Partners. É por isso que nós nos chamamos Judas, porque "traímos" a Partners. Tive esse convite, arrisquei, quando entrei eram 5 pessoas, fiquei lá 15 anos, quando saí eram 90, então foi uma evolução grande.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Comecei a trabalhar nesta área em 2001 e muita coisa mudou. Comecei a trabalhar numa altura em que cada peça que ia ao cliente tinha de ser colada num k-line, cortada com um x-ato, eu tinha os dedos sempre cheios de feridas e cortes quando comecei a trabalhar, porque era péssimo a cortar aquilo. Lembro-me que as agências compravam livros de bancos de imagens que vinha com um CD em que tu procuravas o número da imagem que gostavas para fazer a maquete, punhas o CD e ias buscar a imagem. Já evoluiu tanto, era impensável trabalhar ao segundo, ou seja, atualmente, fazes uma maquete e mandas para o cliente pelo whatsapp para agilizar o processo, agora é uma velocidade enorme.

Do ponto de vista de relação com o cliente, acho que os clientes se tornaram um bocadinho vaidosos no bom sentido, e o design tem vindo a ficar mais nobre e acho isto no bom sentido, é um processo que as redes sociais estão a ter de passar, os clientes querem grandes redes sociais, mas não estão dispostos a pagar e é bom ver que há marcas que têm ganhado projeção só pelo design.

3.PODE DESCREVER COM MAIOR DETALHE AS DIFERENTES ETAPAS UTILIZADAS PELA VOSSA EQUIPA NO PROCESSO CRIATIVO, DESDE O PRIMEIRO CONTACTO ATÉ À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO?

Normalmente começa com um pedido do cliente, que não é bem pedido, é um problema, ou um desafio. Nós temos uma primeira parte que é o estudo do contexto e um benchmark, ou seja, dentro dessa área vamos ver o que se anda a fazer, as boas e más práticas. Às vezes fazemos workshops com o cliente para saber o que é que eles sentem, como é que eles se exprimem. Só avançamos para a fase seguinte quando toda a equipa da parte do cliente aprovar. Uma vez aprovado para a fase seguinte, não fazemos logos, fazemos apenas nomes e posicionamento, todos iguais com a mesma fonte num slide a preto, e dessa maneira o posicionamento tem uma luta justa entre si, vai novamente ao cliente e depois de aprovado, aí começamos com as primeiras peças de design, vai novamente ao cliente, e depois de aprovado passamos a fazer outras peças, brandbook, maneira como fala e tom da marca, etc.

Um dos meus sócios é estratega e temos mais 2 estrategas dentro da agência, temos uma equipa de 7 designers, no princípio de cada projeto alocamos uma equipa para esse projeto, normalmente constituída por 1 ou 2 estrategas, 1 designer, 1 copy com supervisão de um diretor criativo.

4.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO QUE ACABOU DE REFERIR?

Um cliente que seja franco, que nos passe as preocupações, seja duro e exigente como nós, mas que também confie. Eu sei que o que disse pode ser contraditório, mas se eu tivesse que sintetizar numa frase seria: Um cliente ideal é um cliente que não olhe para nós como fornecedores, mas como parceiros.

5.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

Sei que está muito na moda e imagino que deva ser ultra sedutor para os clientes, porque é normal quererem fazer parte, porque é uma área sexy que toda a gente quer participar, mas para mim, na minha opinião eu não chamaria cocriação, nós chamamos o cliente, mas não é para criar, é para a validação de cada fase. Por alguma razão nós dedicamos a vida a isto, e eles também dedicam a vida nas suas áreas. Eu sei que pode ser uma maneira muito áspera de falar, mas não nos podemos esquecer que no fim do dia

estamos a trabalhar para eles. Só para ficar bem claro, pode haver um brainstorming conjunto, mas nós precisamos sempre do tempo para discutir entre equipa, discutir argumentos e no fim do dia sim, propostas.

APÊNDICE 5. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | GILBERTO BARROS | AGAGIETTO

DIRETOR CRIATIVO ADAGIETTO

LOCAL: ADAGIETTO
R. DO CENTRO CULTURAL 6A, 1700-107 LISBOA
HTTPS://WWW.ADAGIETTO.PT/HOME
SUPORTE: EFETUADA POR ZOOM E GRAVADA SISTEMA DIGITAL ÁUDIO
DATA: 16/05/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Eu sou formado em publicidade e marketing, mas fiz a minha carreira quase toda primeiro como designer e depois como diretor de arte. A minha formação não contribuiu em quase nada, a não ser a inspiração. Eu comecei a estagiar no primeiro ano da faculdade, em agências e já sentia que o meu curso estava desatualizado, não cumpria com as coisas que eu encontrava no dia a dia do trabalho.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Trabalho na área desde março de 2000. Acho que em termos de relação com o cliente, a única coisa que mudou realmente foi a velocidade. Os clientes tinham a noção que uma arte final tinham outra validade e que essa validade também tinha outro prazo.

Os processos de aprovação interno eram muito mais complexos do que eu vejo hoje em dia, ou seja, passava por várias etapas de aprovação, e cada pessoa que passava por cada etapa tinha de assinar. Então era mais complexo e os prazos tinham de ser mais alargados. Era uma questão prática mesmo.

3.PODE DESCREVER COM MAIOR DETALHE AS DIFERENTES ETAPAS UTILIZADAS PELA VOSSA EQUIPA NO PROCESSO CRIATIVO, DESDE O PRIMEIRO CONTACTO ATÉ À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO?

Nesta agência os trabalhos chegam por diversos lugares diferentes, tem uma parte de marketing de influência, de redes sociais, uma parte especifica de design, uma parte mais de advertising, tem muitas áreas. Há clientes que falam com o *account*, há clientes que falam diretamente com o gestor dessas áreas.

Nós montámos um processo nesta agência e aqui todas as pessoas participam nos processos. Então, basicamente, chega um *briefing*, definimos quem é o responsável pelo projeto e quem é o responsável criativo do projeto. O responsável pode ser um *account*, mas também pode ser, alguém que trabalha mais com marketing de influência e que vai ficar com esse

projeto, porque esse projeto tem uma grande componente nessa área, e um criativo que fica responsável para validar comigo as ideias, isso pode ser um copy, alguém de redes sociais, um gestor, não importa, mas fica como responsável criativo.

Essa equipa junta um grupo que considera que tem a ver com aquele projeto, por exemplo, um projeto que é sobre comida infantil, vamos tentar encontrar pessoas que têm relações com crianças, porque é pai ou porque tem sobrinhos, enfim, juntamos cerca de 10 pessoas e essas pessoas vão trabalhar juntas por mais ou menos umas três reuniões, onde vão levar, cada uma delas, pelo menos, três coisas: uma delas tem de ser uma ideia, as outras duas podem ser uma história da família, uma referência que se lembraram, uma imagem que tem a ver com o projeto.

Depois temos uma reunião em que revemos todas essas coisas com o responsável criativo e depois disso, fazemos uma espécie de brainstorming para ligar pontos das referências e ideias que saíram de lá. Cada uma dessas pessoas, também escolhe as duas ideias que consideram as melhores, nunca contando com as próprias ideias e mandam as duas preferidas para o responsável criativo e, não necessariamente, comigo, escolhe a ideia mais votada, que serve muito de termômetro.

Uma vez que a ideia está criada, vai para um copy ou vai para alguém que tenha mais jeito para escrever ou para definir a estratégia de acordo com aquela história e depois os designers pegam nesse projeto e comigo vão ver o visual.

4.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO QUE ACABOU DE REFERIR?

É difícil responder porque cada *briefing* tem uma exigência completamente diferente. Os clientes que já têm uma relação com a agência muitas vezes encontram-se com um consultor aqui dentro que conhece mais da marca do que qualquer um, esse cliente não precisa de se envolver muito, porque já está muito dentro do funcionamento dentro da agência é quase de simbiose, já vivem meio que juntos.
Agora, clientes que a gente nunca viu na vida, o ideal seria ter um envolvimento maior, pelo menos no início da coisa, para pudermos entender melhor o cliente.

Muitas vezes os *briefing*s são mal passados, ou são mal entendidos e é uma grande perda de tempo, é muito difícil de evitar porque às vezes os clientes também não têm organizado internamente um sistema de *briefing*.

5.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

Eu acho ótimo, aqui na agência, no nosso processo seria fácil envolver o cliente, mas são muitas horas, o cliente não está 100% livre.

Já tentámos fazer isso, mas existem duas coisas que acontecem, o cliente gosta das suas próprias ideias,

porque quando a sua criatividade não está treinada, vamos sempre gostar mais das nossas próprias ideias, porque alguma coisa na sua cabeça fez achar que isso era boa ideia. É muito difícil num processo de cocriação em que o cliente dá ideias saírem ideias muito boas. E acho que o resultado de um processo de cocriação com um cliente mal treinado é um resultado medíocre.

APÊNDICE 6. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | ANDRÉ MOTA | MUSTARD

DIRETOR CRIATIVO MUSTARD

LOCAL: MUSTARD
RUA OLAVO D'EÇA LEAL 6C, LOJA 3 1600-306
LISBOA
HTTPS://WWW.MUSTARD.PT
SUPORTE: GRAVADA EM SISTEMA
DIGITAL ÁUDIO
DATA: 21/05/2024

1.PODE DESCREVER RAPIDAMENTE A SUA FORMAÇÃO ACADÉMICA E ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? CONSIDERA QUE A SUA FORMAÇÃO FOI DETERMINANTE PARA A SUA ATUAL COLOCAÇÃO PROFISSIONAL? SE SIM, DE QUE FORMA.

Sou licenciado em Marketing e tenho um mestrado em Marketing Analítico, e a minha formação não foi determinante para a publicidade, mas o método de aprendizagem, ou seja, a predisposição para aprender, acho que é importante. Mesmo que a área de estudo não seja diretamente relacionada, é sempre importante ter o cérebro preparado e formatado para aprender.

Tirei uma formação em publicidade para fazer portfólio e essa foi a que me preparou mais diretamente para a publicidade.

2.DESDE QUANDO TRABALHA NESTA ÁREA? QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS MUDANÇAS SENTIDAS NO PROCESSO UTILIZADO E NA RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Trabalho em publicidade desde 2013 e em termos de processos, não sinto que haja uma grande variação ao longo do tempo, o que senti é que varia um bocadinho de agência para agência. Há agências com clientes maiores, onde têm outro tipo de processos, quando são agências mais pequenas o processo é mais simplificado.

3.COMO DESCREVERIA O PAPEL IDEAL DO CLIENTE NO PROCESSO DE DESIGN?

Eu acho que o cliente deve estar o mais envolvido possível em todas as áreas, começando pelo *briefing*, ou seja, o cliente deve escrever um *briefing* que nos ajude e que não nos dificulte a tarefa, pois muitas vezes decifrar o *briefing* é o maior problema. E depois o cliente estar disponível em todos os pontos intermédios, quando temos uma ideia antes de passarmos a uma atualização da ideia, vemos com o cliente se seria exatamente isso que respondia ao problema que ele tem. E assim por diante, havendo um feedback continuo, parece-me que é a forma mais fácil de trabalhar e assegurava que estávamos sempre na mesma página e a trabalhar para o mesmo, o que nem sempre acontece.

4.ESTÁ FAMILIARIZADO COM O PROCESSO DE COCRIAÇÃO? O QUE TEM A DIZER SOBRE ESTE PROCESSO?

Eu concordo e acho que funciona, especialmente se for a metodologia adequada, por exemplo, se adotares uma metodologia de design thinking, ou algo do género, em que se trabalha de facto em conjunto e se não é só na base do "dá cá o trabalho" e eu mando o feedback, acho que funciona.

Agora se for na prática de tu fazeres o trabalho todo e só mostrares a outra pessoa para ter feedback, acho que não se pode chamar cocriação.

APÊNDICE 7. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | SANDRA SILVEIRA | MUSTARD

PARTNER & HEAD OF CLIENT SERVICE

LOCAL: MUSTARD
RUA OLAVO D'EÇA LEAL 6C, LOJA 3 1600-306
LISBOA
HTTPS://WWW.MUSTARD.PT
SUPORTE: GRAVADA EM SISTEMA
DIGITAL ÁUDIO
DATA: 21/05/2024

HISTÓRIA DA MUSTARD

A Mustard existe há 14 anos, começou no ativo em janeiro de 2010, mas foi formada antes, a Go People, que é o nome fiscal, foi formada antes. Foi fundada pelo João Rodrigues e pertenceu a um grupo, que era o Billy The Group.

A Mustard começa como uma das empresas deste grupo, como uma agência de produção, não tinha criatividade e implementava os projetos tanto de agências que pertenciam ao grupo como externas. A agência entrou no ativo em janeiro e eu entrei em fevereiro, por isso eu estou na agência praticamente desde o início e comecei como estagiária de produção.

Nós tínhamos trabalhos só de produção, portanto recebíamos a criatividade fechada e implementávamos, com o avançar do tempo, os clientes começaram a conhecer-nos e nós começámos a fazer

produção para clientes diretos e não só com agências. O grupo trabalhava todo junto, mas, entretanto, separámo-nos fisicamente porque logisticamente não era muito fácil. E aí começámos a fazer muito mais produção para fora de agências e nesse período os clientes começaram-nos a pedir coisas mais criativas e propostas. E por mútuo acordo com o grupo, começámos a desenvolver alguma criatividade. Até que passámos de ser uma produtora para outro tipo de competências e começámos a ter um diretor criativo, designers, copys, etc. E passámos da Mustard Produção para Mustard como agência de publicidade.

O Duarte Botte tinha uma agência nesse mesmo grupo que era a Black Milk e começou a perceber-se que as agências acabavam por colidir em algumas áreas de negócio. Então por estratégia comercial, acharam que fazia sentido juntar-se a Black Milk juntar-se com a Mustard. E aí a estrutura societária da Mustard passa a ser o João Rodrigues, o Duarte Botte e o grupo.

Em 2016, ou um bocadinho antes o grupo começa a ter interesse em vender a Mustard e o João e o Duarte decidem comprar e passam a ser os sócios da Mustard. Nesse período a Mustard foi evoluindo, e passámos de 2 pessoas para 10/12. Na fase em que saíram do grupo, passado uns meses, perguntaram-me se eu também tinha interesse em tornar-me sócia. E em 2016, se não estou em erro, comprei uma parte e fiquei sócia.

A Mustard trabalhou mais de 9 anos com um cliente que atuava diretamente com o target infantojuvenil e todo a experiência que foi adquirida ao longo dos

anos e analisando a necessidade do mercardo e do target em si, fez com que percebêssemos que havia uma oportunidade e uma necessidade de ter algo mais especializado nesse target. E com o sucesso que essa área de negócio começaram a ter, vimos que era realmente necessário ter essa área de negócio dentro da Mustard. E foi aí que decidimos abrir a KICO, que é uma agência de comunicação só para o target infantojuvenil que foi lançada em plena pandemia. E agora já tem 3 anos.

APÊNDICE 8. FICHAS ATIVIDADES | MIMOSA PORQUÊ | DEZEMBRO

FIG. 95. CAPAS FICHAS MIMOSA DEZEMBRO | A autora, 2024

FIG. 96. FICHA MIMOSA DEZEMBRO PRÉ-ESCOLAR | A autora, 2024

FIG. 97. FICHA MIMOSA DEZEMBRO 1º E 2º ANO | A autora, 2024

FIG. 98. FICHA MIMOSA DEZEMBRO 3º E 4º ANO | A autora, 2024

APÊNDICE 9. ARTES FINAIS PARA APLICAÇÃO DIGITAL I GRESINT

Paras as versões B&W foram realizadas 3 versões para cada um, em AI, PDF e PNG. O fundo é meramente ilustrativo, para ser possível visualizar o logo, nenhuma das versões feitas os logos possuem fundo.

FIG. 99. LOGO GRESINT VERSÃO WHITE | A autora, 2024

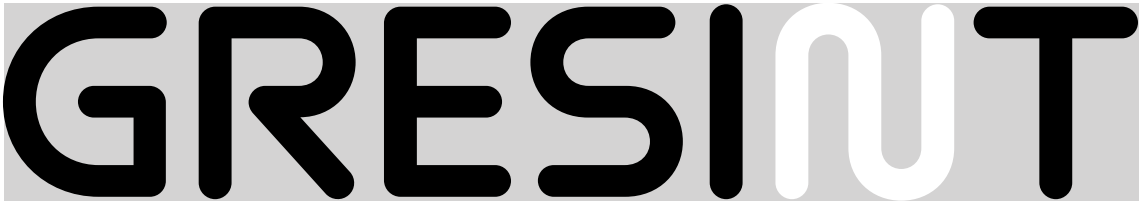


FIG. 100. LOGO GRESINT VERSÃO BLACK | A autora, 2024

Nas versões de cores exisrem 3 variações de cor tendo em conta a paleta escolhida pelo cliente, para cada uma foi feita a versão em RGB e CMYK e foram enviadas em formato AI, PDF e CMYK.

FIG. 101. LOGO GRESINT VERSÃO 3.1 | A autora, 2024

FIG. 102. LOGO GRESINT VERSÃO 3.2 | A autora, 2024

FIG. 103. LOGO GRESINT VERSÃO 3.3 | A autora, 2024

APÊNDICE 10. BRAND BOOK I GRESINT

FIG. 104 A

FIG. 104 B

FIG. 104 C

FIG. 104 D

FIG. 104 E

FIG. 104 F

FIG. 104 G

FIG. 104 H

FIG. 104 I

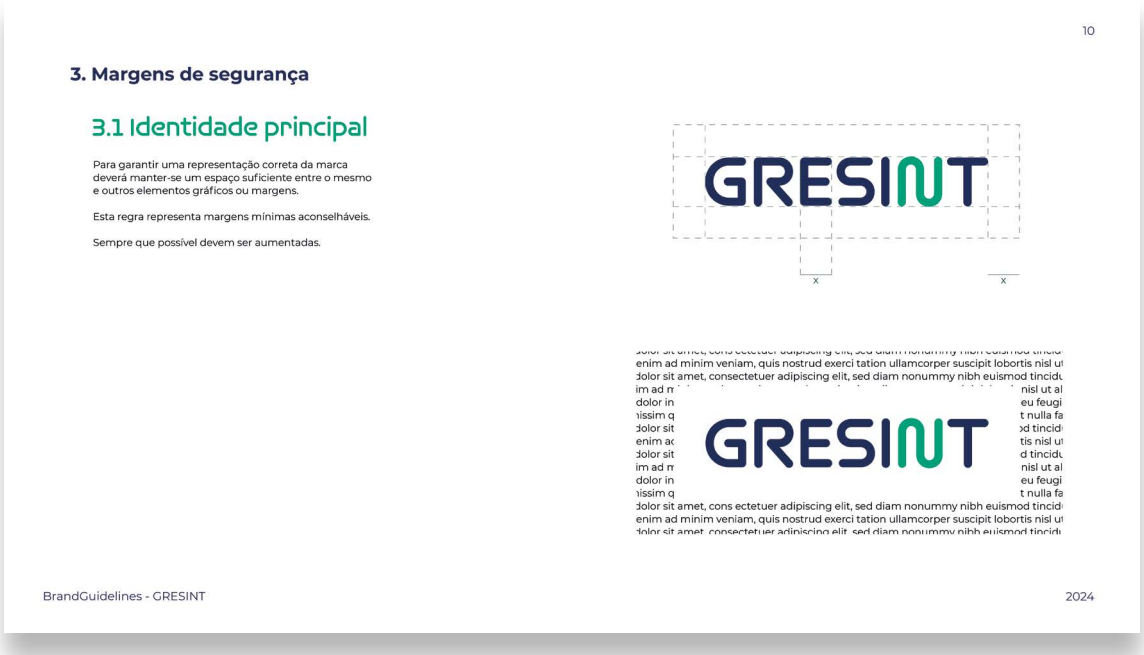


FIG. 104 J

FIG. 104 K

FIG. 104 L

FIG. 104 M

FIG. 104 N

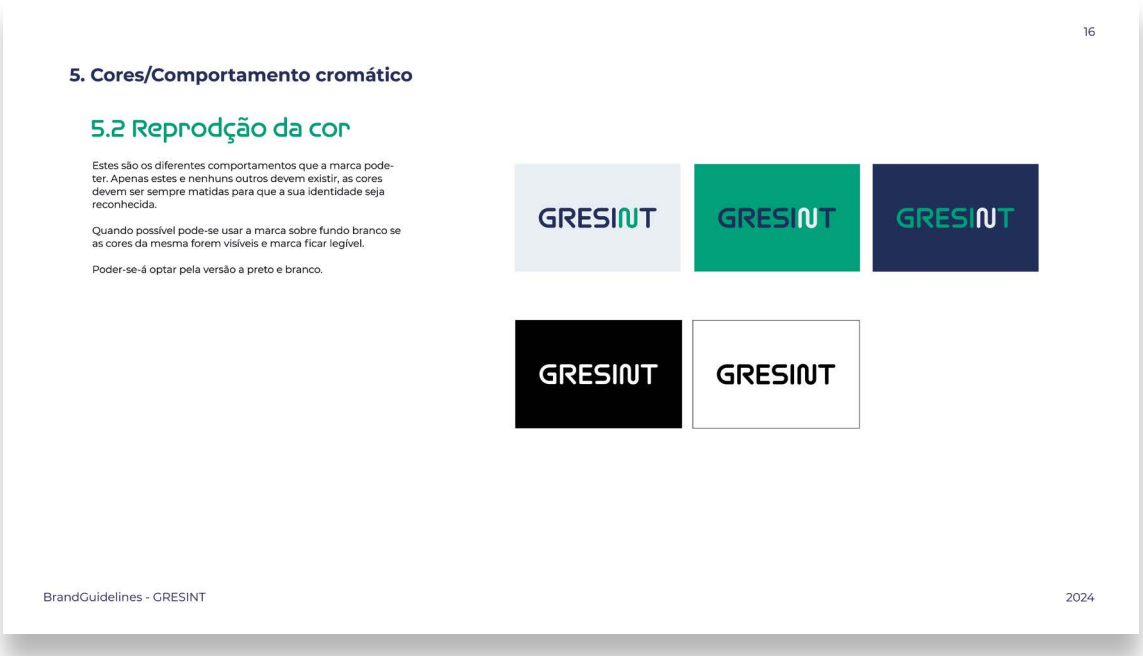


FIG. 104 O

FIG. 104 P

FIG. 104 Q

FIG. 104 [A - Q]. BRAND BOOK GRESINT | A autora, 2024

APÊNDICE 11. E-MAILS | DÁ VOZ À TERRA | EDP

FIG. 105 A

edp

Y.E.S.

Dá voz à Terra

Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!

Uma iniciativa:
your energy

Caro/a Professor/a,

É com imensa satisfação que recebemos o seu interesse em dar voz à terra com os seus alunos!

Já nos fez chegar a lista com o nome dos professores e respetivas turmas que irão participar no desafio? Se a resposta é afirmativa, ignore este pedido.

Vamos, então, recapitular?

Regras de participação

- Criar uma página numa rede social (Instagram ou TikTok)
- Desenvolver uma imagem de perfil/fotografia para a rede social escolhida
- Redigir uma descrição/bio da página
- Criar, nesta mesma rede social, 3 publicações, com os seguintes objetivos:
  - **a)** explicar o porquê do canal escolhido (Instagram ou TikTok);
  - **b)** explicar a importância da preservação do planeta;
  - **c)** escolha livre, devendo, no entanto, o tema estar ligado com o tema do desafio — sustentabilidade.

Seleção dos vencedores

A seleção dos trabalhos vencedores será feita por um júri composto por elementos da EDP e da KICO que, numa escala de 0 a 10, avaliarão os seguintes critérios:

40%	30%	30%
Clareza da mensagem	Criatividade e originalidade	Eficácia da mensagem /formato utilizado

Evento "Dá voz à Terra"

As turmas vencedoras serão convidadas a participar no evento "Dá voz à Terra" a **12 de dezembro, no grande Auditório da EDP, em Lisboa.**

Aí, serão divididas em grupos para participarem nos seguintes workshops:

- Criação de 1 podcast
- Criação de 3 fotografias para o Instagram
- Criação de 1 vídeo para o TikTok

Nesse dia, o lanche e os transportes serão assegurados pela organização, além de estar prevista a presença do influenciador Mário Skepis.

Prémios

Após a entrega dos conteúdos desenvolvidos, estes **serão avaliados por um júri constituído por elementos da EDP, KICO e pelo influenciador Mário Skepis.**

1º Prémio
A escola receberá um prémio monetário de **3000€.**
Este valor será disponibilizado em cartão pré-pago, Visa, podendo ser usado em qualquer rede multibanco, tanto em compras em lojas físicas como online;
Os alunos da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa e para o Campus MAAT.

2º Prémio
Os alunos da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa e para o Campus MAAT.

3º Prémio
Os alunos do 1º e 2º ciclo da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa;
Os alunos do 3º ciclo da equipa vencedora receberão bilhetes para o Campus MAAT.

Todos os alunos receberão um kit de merchandising do projeto.

Aguardamos notícias suas

Agora que já tem toda a informação do seu lado, ficamos a aguardar que nos envie **até 22 de novembro,** os perfis desenvolvidos pelos alunos bem como a declaração em anexo de autorização de participação por parte dos encarregados de educação devidamente preenchida.

Pode ainda consultar o regulamento, igualmente em anexo, bem como a apresentação do projeto.

Boa sorte!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Até breve,
Equipa Dá voz à Terra

FIG. 105 B

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Caro/a Professor/a,
Agradecemos imenso a sua resposta.
Acreditamos que o futuro nos fará cruzar novamente, sempre com o nosso planeta na mira.
Até breve,
Equipa Dá voz à Terra

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Caro/a Professor/a,
Não nos esquecemos de si:
estamos a aguardar a sua inscrição!
Este desafio será, temos plena convicção, uma experiência única para os seus alunos. E, convém recordar, caso sejam um dos projetos vencedores, terão acesso a um evento cheio de energia e surpresas no edifício sede da EDP, em Lisboa, a 12 de dezembro.
O desafio
Para participar neste desafio, as turmas devem:
- Criar e dar o nome a uma página numa rede social (Instagram ou TikTok)
- Desenvolver uma imagem de perfil/fotografia para a rede social escolhida
- Redigir uma descrição/bio da página
- Criar, nesta mesma rede social, 3 publicações com os seguintes objetivos:
a) explicar o porquê do canal escolhido (Instagram ou TikTok);
b) explicar a importância da preservação do planeta;
c) escolha livre, devendo, no entanto, o assunto estar ligado ao tema do desafio — sustentabilidade.
A seleção dos melhores perfis será feita por um júri composto por elementos da EDP e da KICO que, numa escala de 0 a 10, avaliarão os seguintes critérios:
40%
30%
30%
Clareza da mensagem
Criatividade e originalidade
Eficácia da mensagem /formato utilizado
Só falta a sua inscrição!
Responda, até ao dia 22 de novembro, a este email e participe na mudança que o planeta precisa.
**Para participar neste desafio é necessário o conhecimento integral do regulamento anexo, bem como apresentação e preenchimento da declaração de autorização por parte dos encarregados de educação — também anexa.
Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/
Até breve,
Equipa Dá voz à Terra

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Caro/a Professor/a,
Só falta mesmo a inscrição da sua turma no nosso desafio! Queremos imenso oferecer uma experiência única aos seus alunos, proporcionando-lhes a oportunidade de Dar Voz à Terra através das mais diversas plataformas digitais.
Não fique de fora:
as inscrições terminam a 22 de novembro.
Que não lhe escape nada
Para participar neste desafio, as turmas devem:
- Criar uma página numa rede social (Instagram ou TikTok)
- Desenvolver uma imagem de perfil/fotografia para a rede social escolhida
- Redigir uma descrição/bio da página
- Criar, nesta mesma rede social, 3 publicações, com os seguintes objetivos:
a) explicar o porquê do canal escolhido (Instagram ou TikTok),
b) explicar a importância da preservação do planeta;
c) escolha livre, devendo, no entanto, o tema estar ligado com o tema do desafio — sustentabilidade.
A seleção dos trabalhos vencedores será feita por um júri composto por elementos da EDP e da KICO que, numa escala de 0 a 10, avaliarão os seguintes critérios:
40%
30%
30%
Inscreva já a sua turma!
Inscreva agora a sua turma no desafio: responda, até ao dia 22 de novembro, a este email e participe na mudança que o planeta precisa.
**Para participar neste desafio é necessário o conhecimento integral do regulamento anexo, bem como apresentação e preenchimento da declaração de autorização por parte dos encarregados de educação — também anexa.
Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/
Contamos consigo?
Equipa Dá voz à Terra

FIG. 105 C, D, E

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Caro/a Professor/a,
Chegou o momento de anunciar as participações vencedoras.
Os projetos, de tão bons e criativos, dificultaram ao máximo o trabalho do júri.
Porém, após várias deliberações, estes são os trabalhos das turmas que, no próximo dia 12 de dezembro, irão Dar Voz à Terra no grande Auditório da EDP, em Lisboa.
- Nome Projeto 1
- Nome Projeto 2
- Nome Projeto 3
- Nome Projeto 4
*Pode consultar aqui a lista e os trabalhos vencedores.
A todas as participações vencedoras: muitos parabéns!
Evento "Dá voz à Terra"
No dia 12 de dezembro serão organizadas duas sessões:
- 09h às 13h | 1º e 2º Ciclos
- 14h às 18h | 3º Ciclo
Os alunos serão divididos por grupos para participarem nos workshops:
- Criação de 1 podcast
- Criação de 3 fotografias para o Instagram
- Criação de 1 vídeo para o TikTok
Nesse processo, serão acompanhados pelo influenciador Mário Skepis, que lhes fornecerá várias dicas sobre os temas em discussão.
@mgskepis
Os alunos receberão ainda merchandising alusivo ao evento.
Prémios
1º Prémio
A escola receberá um prémio monetário de 3000€.
Este valor será disponibilizado em cartão pré-pago, Visa, podendo ser usado em qualquer rede multibanco, tanto em compras em lojas físicas como online;
Os alunos da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa e para o Campus MAAT.
2º Prémio
Os alunos da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa e para o Campus MAAT.
3º Prémio
Os alunos do 1º e 2º ciclo da equipa vencedora receberão bilhetes para o Jardim Zoológico de Lisboa;
Os alunos do 3º ciclo da equipa vencedora receberão bilhetes para o Campus MAAT.
Dicas Úteis
- O transporte para o evento será gratuito.
- Os alunos devem levar roupa confortável.
- Uma vez que haverá apenas um lanche a meio da manhã e da tarde, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas — pequeno almoço e almoço respetivamente.
- Divirtam-se e aprendam muito!
Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/
Equipa Dá voz à Terra

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Notícias frescas!
Caro/a Professor/a,
Temos boas notícias!
Para que disponha de mais tempo com os seus alunos na criação dos conteúdos propostos, decidimos alargar o período de participação.
Assim, poderá agora enviar-nos os materiais até ao dia 19 de janeiro.
Dessa forma, temos a certeza, os trabalhos serão ainda mais brilhantes e criativos.
Mais tempo, mais criatividade.
Caso tenha alguma dúvida, contacte-nos, respondendo a este email.
Agora, aproveite o tempo extra!
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/
Até breve,
Equipa Dá Voz à Terra

edp
Y.E.S.
Dá voz à Terra
Os jovens: uma voz ativa no futuro do nosso planeta!
Uma iniciativa:
your energy
Ainda vais a tempo!
Caro/a Professor/a,
Sabemos que pretende participar no nosso desafio com os seus alunos, mas que a falta de tempo tem sido um obstáculo. E, acredite, somos sensíveis a isso. É, aliás, por esse motivo, que decidimos alargar o período de participação, pois queremos imenso que faça parte desta aventura connosco.
Assim, poderá agora enviar-nos os materiais até ao dia 19 de janeiro.
Contamos consigo?
Inscreva-se!
Aproveite o tempo extra.
Caso tenha alguma dúvida, contacte-nos, respondendo a este email.
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/
Até breve,
Equipa Dá Voz à Terra

FIG. 105 F, G, H

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Isabel Silva**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Grito da Terra"** da turma **7º A** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa: your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Mónica Barros**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Nature Earth"** da turma **8º A** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa: your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Patrícia Machado**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"100% recicláveis"** da turma **7º B** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa: your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Marisa Simões**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"8 E"** da turma **8º E** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa: your energy

FIG. 105 I, J, K, L

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Claúdia Sampaio**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"8 F"** da turma **8º F** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Caro Professor **Jorge Miranda**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Unidos pela sustentabilidade"** da turma **9º B** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Caro Professor **Paulo Meneses**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Erguemos sustentabilidade"** da turma **9º A** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **14h às 18h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Arminda Oliveira**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Diz não ao plástico"** da turma **5º A** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **9h às 13h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

FIG. 105 M, N, O, P

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Anabela Tibério**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Embaixadores do rio Lizandro"** da turma **4º CVP** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **9h às 13h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Fátima Granja**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Eco heróis do futuro"** da turma **4º ano** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **9h às 13h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Sandra Barata**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Os defensores"** da turma **4º ano** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **9h às 13h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

edp

Dá voz à Terra

Parabéns!

Cara Professora **Vera Campeão**,

É com enorme alegria que informamos que após um processo minucioso de avaliação, o projeto **"Dá voz à Terra 2023"** da turma **4º B** é um dos vencedores do 1º desafio "Dá voz à Terra".

Contamos por isso com a presença de todos no próximo dia **22 de fevereiro**, das **9h às 13h**, na sede da EDP em Lisboa para juntos continuarmos a dar voz à terra.

Preparados para a 2ª fase desta aventura?

Dicas úteis

- O transporte para o evento será assegurado por nós e entraremos em contato para articularmos todos os pormenores.

- Os alunos devem levar roupa confortável.

- Uma vez que haverá apenas um lanche, alertamos para a necessidade de as crianças virem já alimentadas.

- Venham aprender e divertir-se muito!

Dúvidas?
ola@kico.pt
913 643 044
yourenergy.edp.com/davozaterra/

Equipa Dá voz à Terra

Y.E.S.

Uma iniciativa your energy

FIG. 105 Q, R, S, T

FIG. 105 U, V

FIG. 105 [A - V]. E-MAILS DÁ VOZ À TERRA | A autora, 2024

APÊNDICE 12. ARTES FINAIS | DÁ VOZ À TERRA | EDP

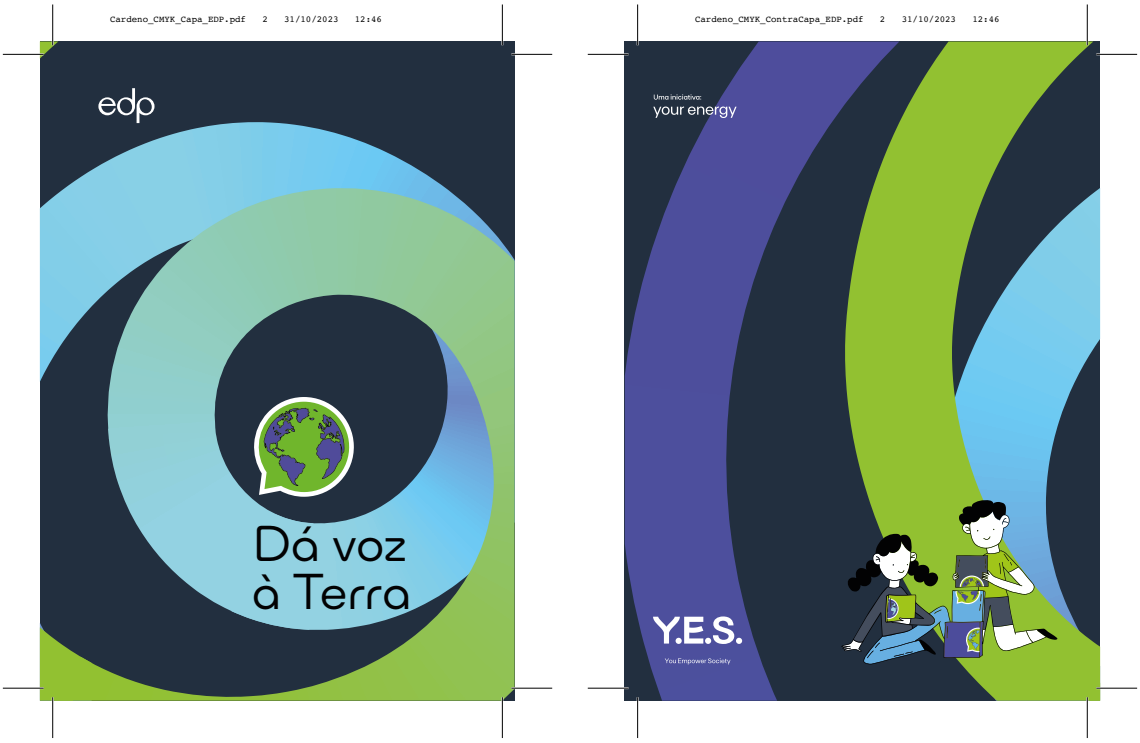


FIG. 106. AF CADERNO MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 107. AF LÁPIS MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

ToteBag_AF_CMYK_EDP.pdf 1 14/11/2023 10:22

FIG. 108. AF TOTE BAG MERCH DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 109. AF SINALÉTICA 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 110. AF SINALÉTICA 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 111. AF SINALÉTICA 3 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

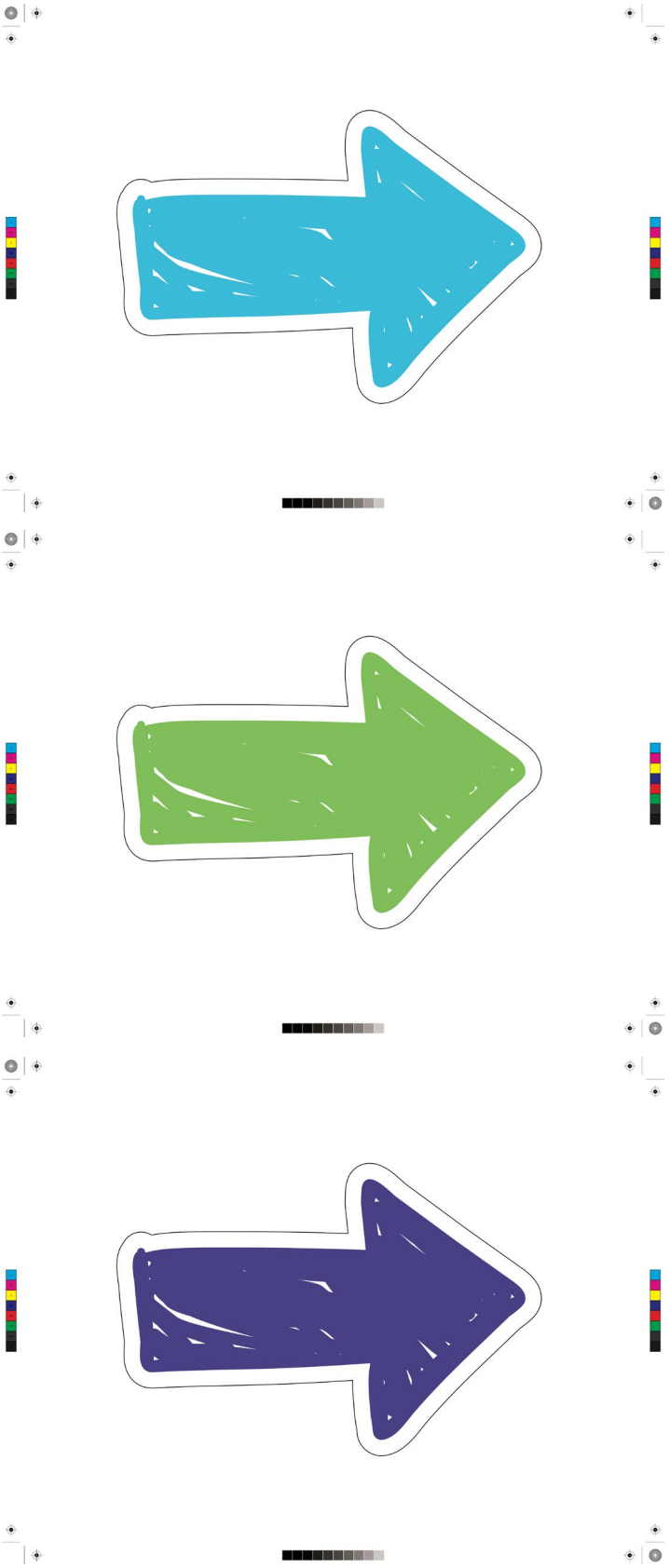


FIG. 112. AF SINALÉTICA DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 113. AF STAND-UP EXPLICATIVO 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 114. AF STAND-UP EXPLICATIVO 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 115. AF STAND-UP EXPLICATIVO 3 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

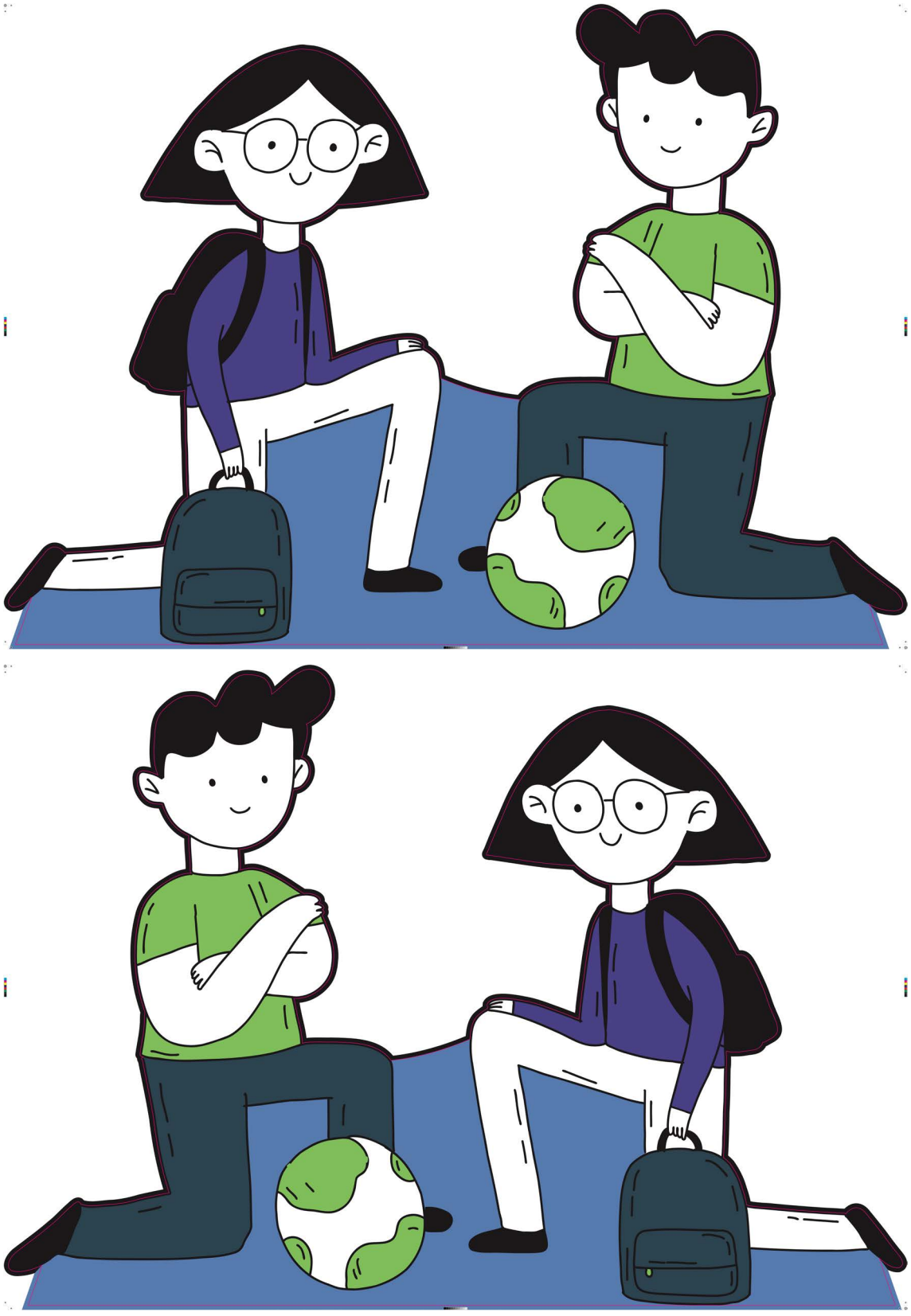


FIG. 116. AF ELEMENTO DECORATIVO 1 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 117. AF ELEMENTO DECORATIVO 2 DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 118. AF AUTOCOLANTE LANCEHIRA DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

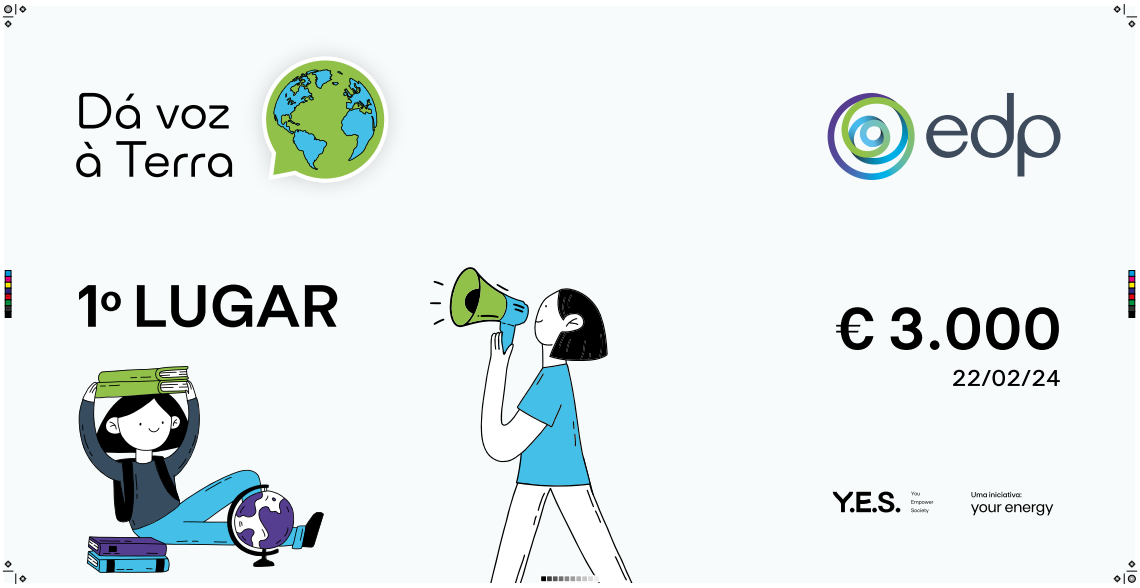


FIG. 119. AF CHEQUE PRÉMIO FINAL DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 120. AF CRACHÁS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

credenciais_AF.pdf 1 15/02/2024 17:59

FIG. 121 A

credenciais_AF.pdf 3 15/02/2024 17:59

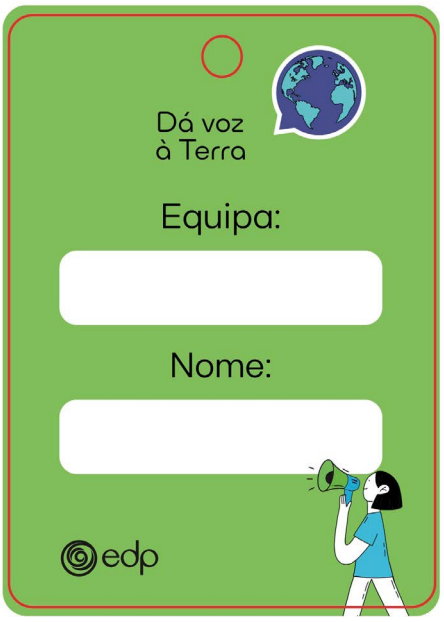


FIG. 121 B

credenciais_AF.pdf 5 15/02/2024 17:59

FIG. 121 C

credenciais_AF.pdf 7 15/02/2024 17:59

FIG. 121 D

credenciais_AF.pdf 9 15/02/2024 17:59

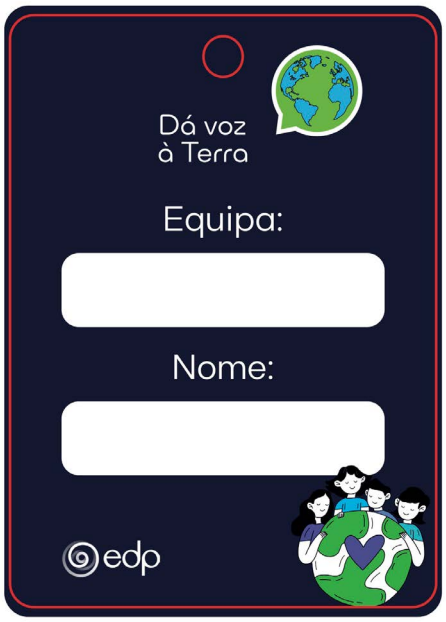


FIG. 121 E

credenciais_AF.pdf 11 15/02/2024 17:59

FIG. 121 F

credenciais_AF.pdf 13 15/02/2024 17:59

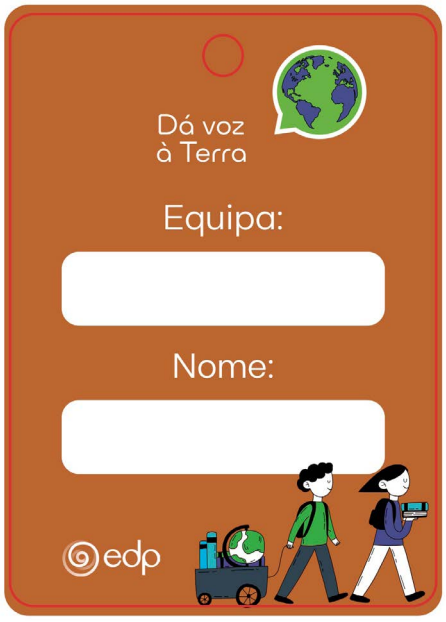


FIG. 121 G

credenciais_AF.pdf 15 15/02/2024 17:59

FIG. 121 H

FIG. 121 I

FIG. 121 J

FIG. 121 K

FIG. 121 [A - K]. AF CREDENCIAIS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 122. AF LANYARD DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

FIG. 123. AF ID'S MESAS DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

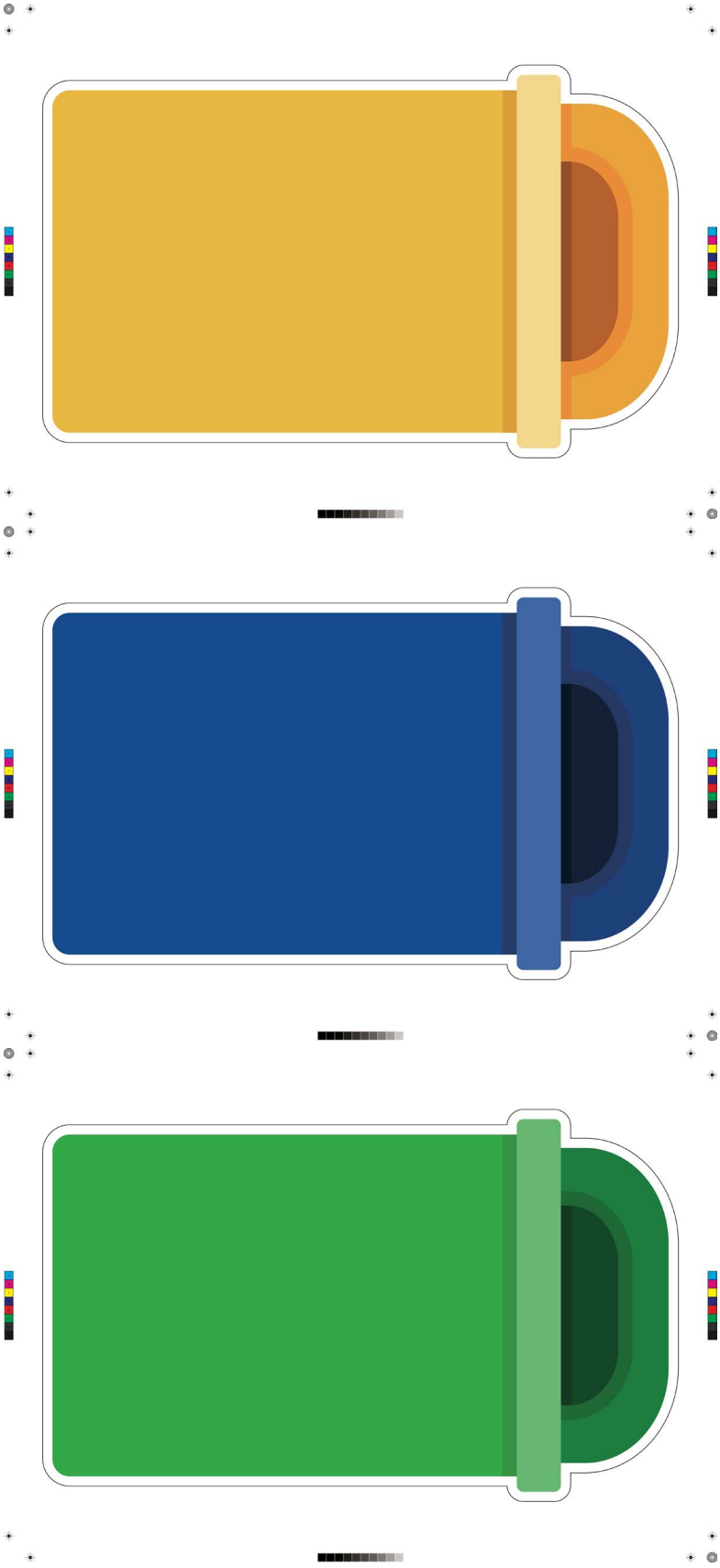
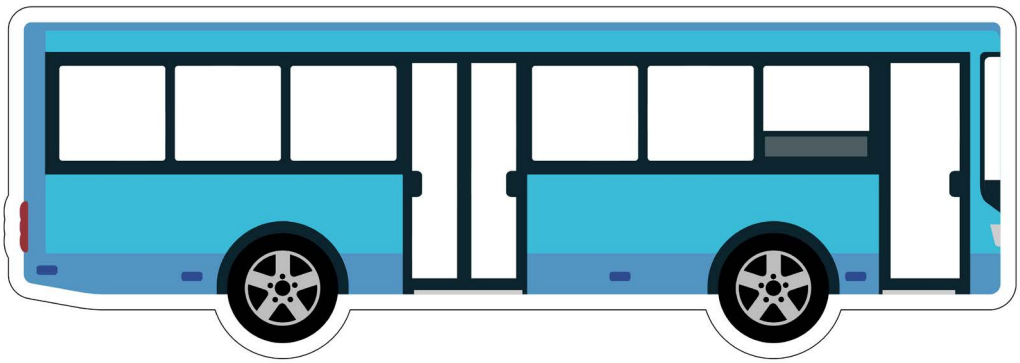


FIG. 124 A, B C



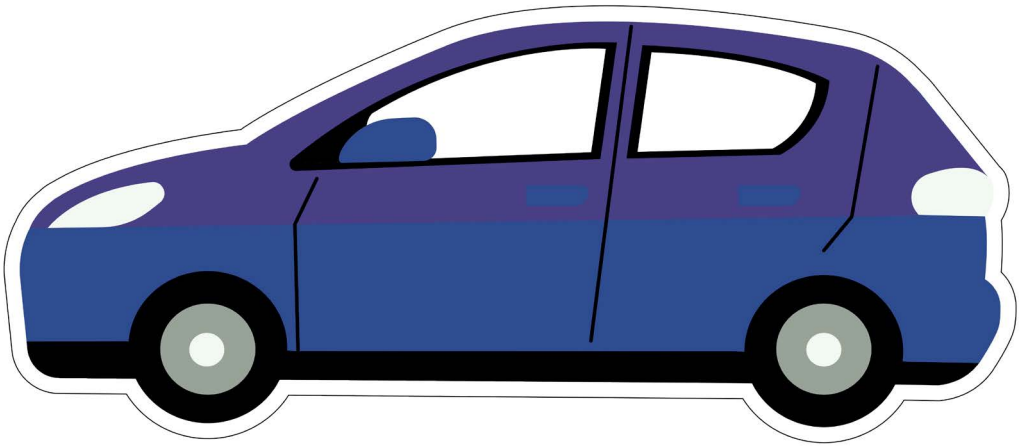
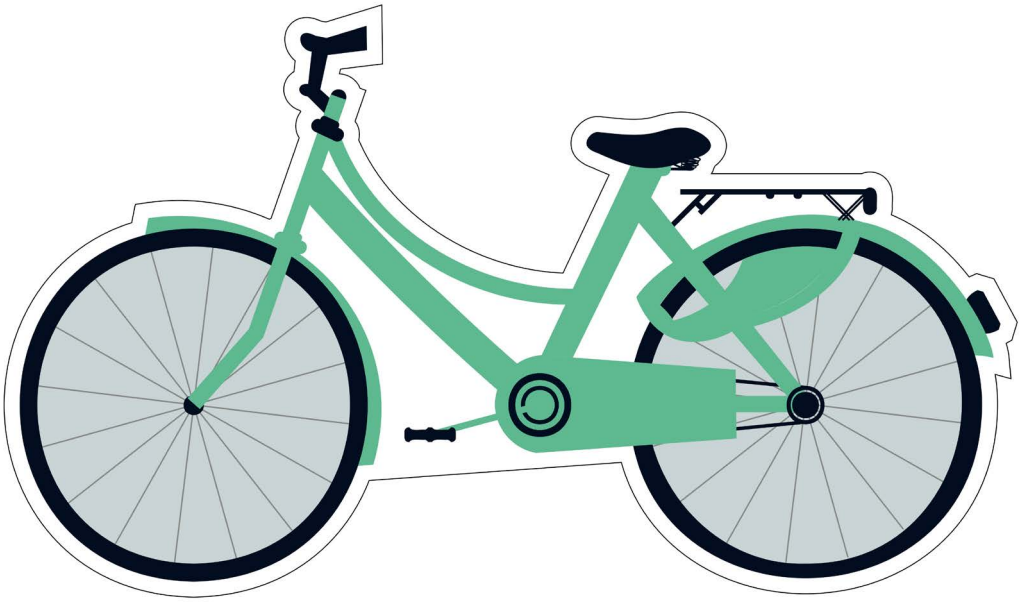


FIG. 124 D, E



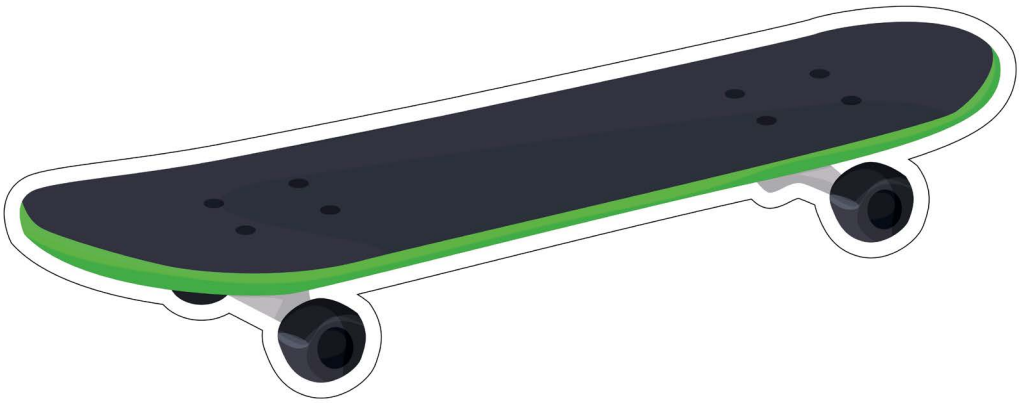


FIG. 124 F, G

FIG. 124 H, I

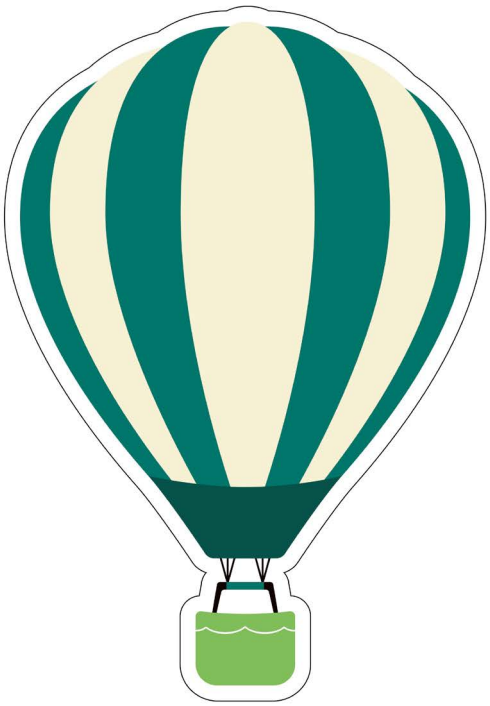


FIG. 124 J, K

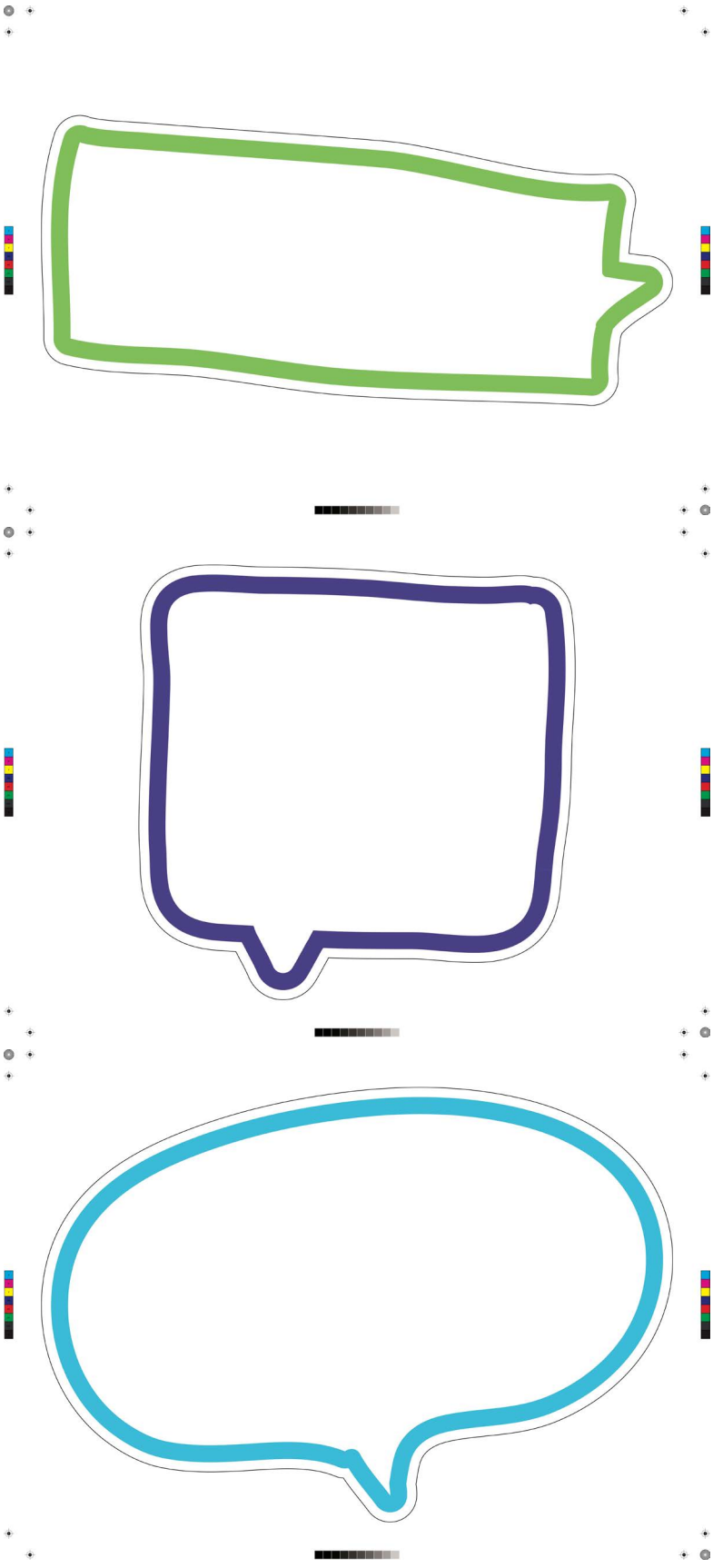


FIG. 124 L, M, N

FIG. 124 O, P, Q

FIG. 124 R, S, T, U

FIG. 124 [A-U]. AF ILUSTRAÇÕES DÁ VOZ À TERRA | A Autora, 2024

APÊNDICE 13. ARTES FINAIS | EU VOU LÁ ESTAR | STCP

FIG. 125 A, B, C, D

FIG. 125 E, F, G, H

FIG. 125 [A-H]. AF OUTDOORS PORTO STCP | A Autora, 2024

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar às festas de Gondomar.
SERVIÇO ESPECIAL
MAIOR COMODIDADE
COM O APOIO

FIG. 126 A

FIG. 126 B, C, D, E

FIG. 126 [A-E]. AF OUTDOORS GONDOMAR STCP | A Autora, 2024

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar ao aeroporto.
LINHA 3M
ALIADOS - AEROPORTO
COM O APOIO
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar ao aeroporto.
LINHA 3M
ALIADOS - AEROPORTO

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar a casa de madrugada.
LINHAS M
REDE DE MADRUGADA
COM O APOIO
GAIA

FIG. 127 A, B, C

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar a casa de madrugada.
LINHAS M
REDE DE MADRUGADA
COM O APOIO
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar às aulas.
REDE STCP
SERVIÇO TODOS OS DIAS
COM O APOIO
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar às aulas.
REDE STCP
SERVIÇO TODOS OS DIAS
COM O APOIO
GAIA

FIG. 127 D, E, F

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar às aulas.
REDE STCP
SERVIÇO TODOS OS DIAS
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar às aulas.
REDE STCP
SERVIÇO TODOS OS DIAS
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar a casa de madrugada.
LINHAS M
REDE DE MADRUGADA
GAIA

STCP
Eu vou lá estar!
Para te levar a casa de madrugada.
LINHAS M
REDE DE MADRUGADA
GAIA

FIG. 127 G, H, I, J

FIG. 127 K, L

FIG. 127 [A-L]. AF OUTDOORS GAIA STCP | A Autora, 2024

RT_Madrugadas1_OTCP.pdf 1 26/09/2023 11:28

RT_Madrugadas1_1_OTCP.pdf 1 26/09/2023 11:28

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 570 x 350 mm

FIG. 128 A

RT_Madrugadas2_OTCP.pdf 2 26/09/2023 11:29

RT_Madrugadas2.1_OTCP.pdf 2 26/09/2023 11:29

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 570 x 350 mm

FIG. 128 B

RT_RegressoàsAulas_STCP.pdf 2 25/09/23 16:43

RT_RegressoàsAulas.1_STCP.pdf 2 25/09/23 16:53

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 570 x 350 mm

FIG. 128 C

RT_RegressoAsAulas2_STCP.pdf 1 25/09/23 16:37

RT_RegressoAsAulas2.1_STCP.pdf 1 25/09/23 16:37

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 570 x 350 mm

FIG. 128 D

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 570 x 350 mm

FIG. 128 E

FIG. 128. [A-E] AF AUTOCARROS ZT STCP | A Autora, 2024

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 A

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 B

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 C

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 D

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 E

DIMENSÃO REAL: 1115 x 1185 mm

FIG. 129 F

FIG. 129 [A-F]. AF AUTOCARROS VOLVO STCP | A Autora, 2024

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 A

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 B

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 C

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 D

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 E

DIMENSÃO REAL: 2500 x 3300 mm

FIG. 130 F

VISUALIZAÇÃO

DIMENSÃO REAL: 10850 x 625 mm

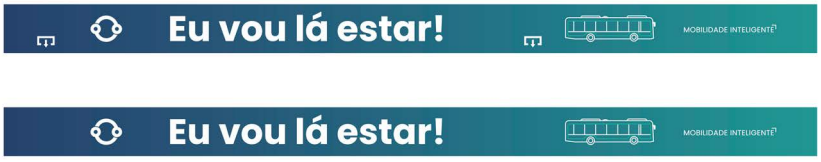
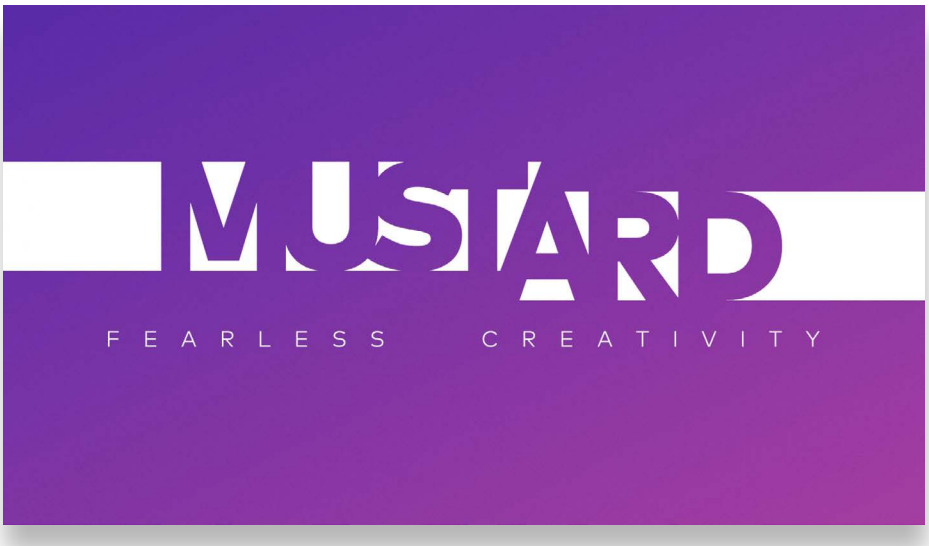


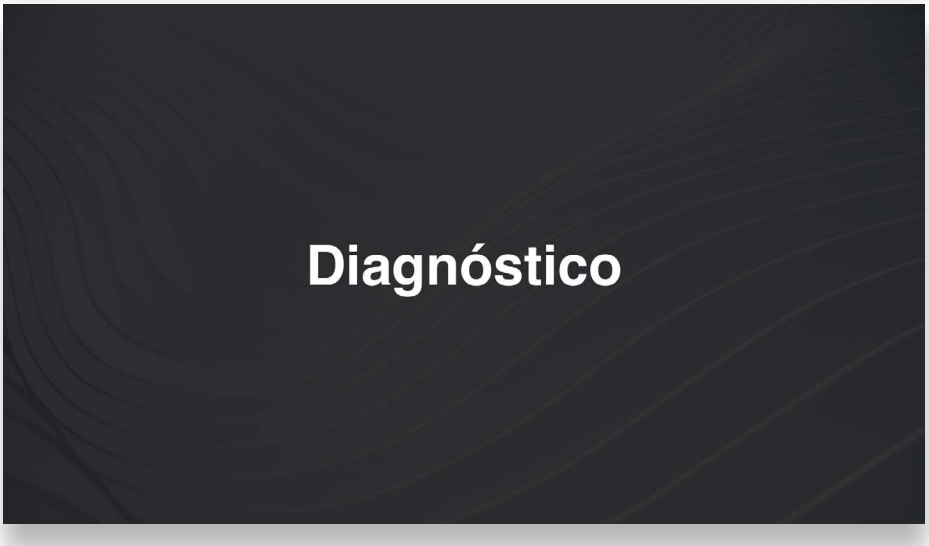
FIG. 130 G

FIG. 130 [A-G]. AF AUTOCARRO 2 PISOS STCP | A Autora, 2024

ANEXOS

ANEXO 1. APRESENTAÇÃO METODOLOGIAS I MUSTARD





DIAGNÓSTICO

Briefings pouco inspirados

Desorganização no processo trabalho

Muito tempo perdido em alterações de projetos

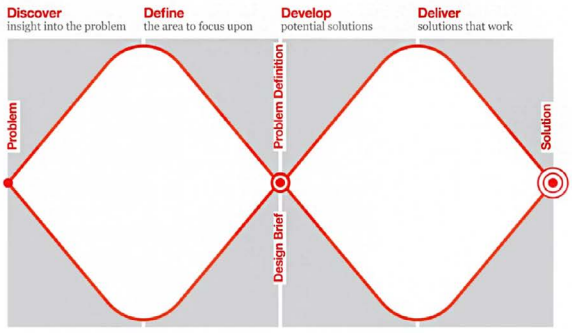
Trabalho remoto é um desafio

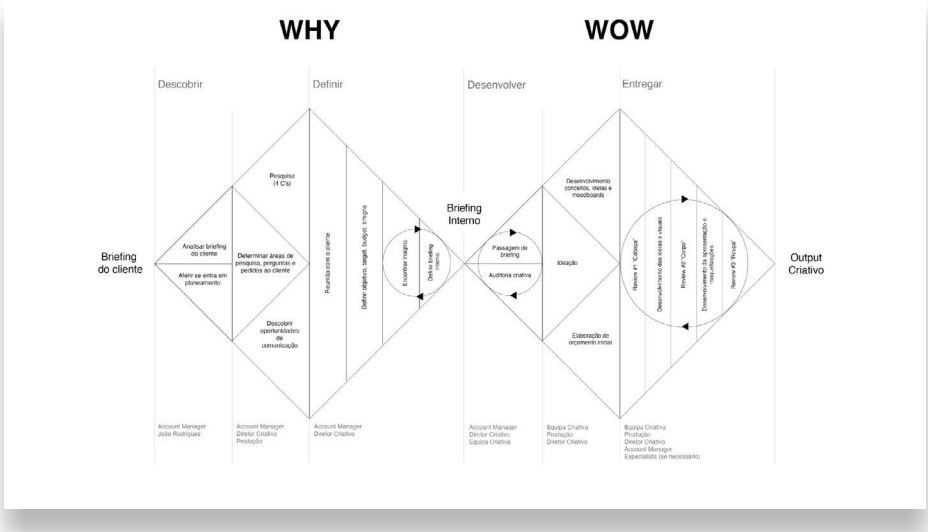
Ratio Vitórias/ Propostas baixo

Metodologia Criativa

DIAGNÓSTICO

Criado pela British Design Council.





Passo-a-Passo

Fase 1: WHY

1. DESCOBRIR

Analisar o briefing → **Aferir se entra em planeamento**

- Importância do Projeto
- Histórico do Cliente na agência
- Budget
- Número de agências a concurso

- Custo de Oportunidade
- Disponibilidade das Equipas
- Prazos
- Tempo a alocar ao projeto

RESPONSÁVEIS

- João
- Account Managers

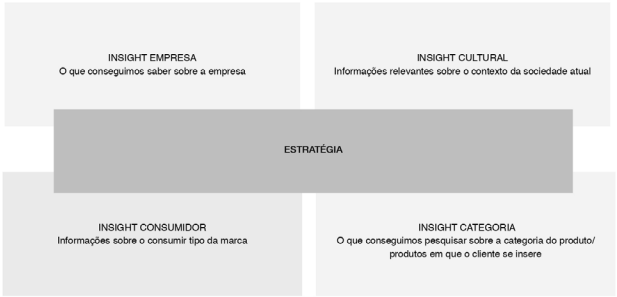
1. DESCOBRIR

4 C's | **Determinar áreas de pesquisa e perguntas ao cliente** | **Descobrir oportunidade de comunicação**

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo
- Produção

1. DESCOBRIR 4 C's



RESPONSÁVEIS

- Diretor Criativo
- Account Managers

1. DESCOBRIR 4 C's

EMPRESA

Exemplos de perguntas de pesquisa

- Qual a quota de mercado?
- Qual é o tamanho da categoria?
- Quais são os objetivos de marketing da campanha?
- O que está impedir a empresa de chegar a esses objetivos- o problema do negócio?
- Como a marca é vista atualmente pelo mercado?
- O que a marca tem de fazer para penetrar e crescer no mercado?
- Como devemos reformular a marca ou o produto para explorar a oportunidade de crescimento?
- Quais são os objetivos da marca para esta campanha?

RESPONSÁVEIS

- Diretor Criativo
- Account Managers

1. DESCOBRIR 4 C's

CULTURA

Exemplos de perguntas de pesquisa

- O que está a acontecer na cultura que a marca pode desafiar com credibilidade?
- Que atributo da cultura a marca adoptar como uma campeã credível?
- Que propósito nobre esta marca poderia abraçar de forma única e credível?

RESPONSÁVEIS

- Diretor Criativo
- Account Managers

1. DESCOBRIR 4 C's

CONSUMIDORES

Exemplos de perguntas de pesquisa

- Como são os consumidores atuais da marca em termos demográficos, comportamentais e/ou de atitude?
- Como são os "fãs" da marca em termos demográficos, comportamentais e/ou atitudes?
- Qual é a o estado de espirito do atual consumidor que o impede de comprar?
- O quê que os consumidores pensam da marca, bom ou mau?
- Que traço ou característica do consumidor essa marca poderíamos celebrar, homenagear?
- Que problema do consumidor pode a marca resolver de uma forma que mais ninguém consegue?
- Que desejo ou aspiração do consumidor a marca pode satisfazer de uma forma que mais ninguém consegue?

RESPONSÁVEIS

- Diretor Criativo
- Account Managers

1. DESCOBRIR 4 C's

CATEGORIA

Exemplos de perguntas de pesquisa

- Qual é a dinâmica da categoria?
- O que está a mudar, a crescer ou a "encolher"?
- Quem é o "Golias" da categoria e que fraqueza podemos explorar?
- Quem é o "David" da categoria e como eles estão a ganhar?
- Quais são os clichês na comunicação da categoria?
- Quais são os principais atributos comunicados?
- Como podemos fazer algo diferente da essência criativa da categoria?

RESPONSÁVEIS

- Diretor Criativo
- Account Managers

1. DESCOBRIR Determinar áreas de pesquisa e perguntas ao cliente

Exemplos de perguntas/ pedidos ao cliente

- Manual de Normas
- Logos e outras imagens em HD
- Se têm meios escolhidos
- Timings de implementação
- Budget
- Materiais de campanhas anteriores

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo
- Produção

1. DESCOBRIR Descobrir oportunidades

Exemplos oportunidade com base no pedido do cliente

- Que outros problemas podemos ajudar a resolver?
- Que outros serviços Mustard/KICO podemos vender também?
- Que sinergias podemos criar com outros clientes?
- Será possível propor uma ideia pró-ativa que tenhamos em carteira?
- Ou vender alguma ideia para outro cliente que não tenha sido comprada?

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo
- Produção

2. DEFINIR

OPCIONAL

Reunião com o cliente

- Questões adicionais
- Validar assunções

Definir Briefing Interno

OPCIONAL

Validação do briefing com o cliente

- Aprovar a estratégia com o cliente
- Afinar expectativas

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

---

2. DEFINIR Definir Briefing Interno

Briefing de Campanha

Projetos que requerem estratégia de comunicação e consequentemente um conceito:

Tipicamente:

- Campanhas de publicidade
- Ativações mais complexas
- Projetos KICO
- Briefings abertos

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

Fast Lane

Briefing de Produção

Projetos simples que só requerem maquetização, design ou cuja estratégia já está definida pelo cliente:

Tipicamente:

- DMF, Secil
- Stands
- Ativações Fidelidade

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Produção

---

2. DEFINIR Definir Briefing Interno **Briefing de Campanha**

4 C's

Insights

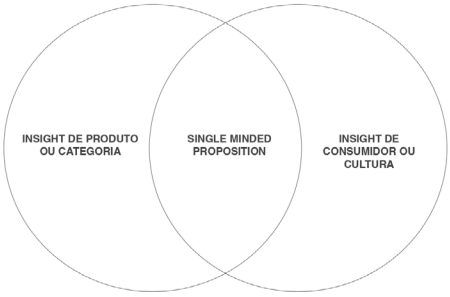
Nested Strategy → **Briefing Interno**

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

4 C's

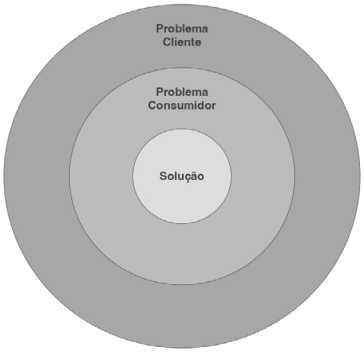


RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Nested Strategy



RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

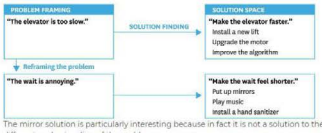
2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

The Slow Elevator Problem

Imagine this: You are the owner of an office building, and your tenants are complaining about the elevator. It's old and slow, and they have to wait a lot. Several tenants are threatening to break their leases if you don't fix the problem.

When asked, most people quickly identify some solutions: replace the lift, install a stronger motor, or perhaps upgrade the algorithm that runs the lift. These suggestions fall into what I call a solution space: a cluster of solutions that share assumptions about what the problem is—in this case, that the elevator is slow. This framing is illustrated below.

However, when the problem is presented to building managers, they suggest a much more elegant solution: Put up mirrors next to the elevator. This simple measure has proved wonderfully effective in reducing complaints, because people tend to lose track of time when given something utterly fascinating to look at—namely, themselves.



The mirror solution is particularly interesting because in fact it is not a solution to the stated problem: It doesn't make the elevator faster. Instead it proposes a different understanding of the problem.

Note that the initial framing of the problem is not necessarily wrong. Installing a new lift would probably work. The point of reframing is not to find the "real" problem but, rather, to see if there is a better one to solve. In fact, the very idea that a single root problem exists may be misleading; problems are typically multicausal and can be addressed in many ways. The elevator issue, for example, could be reframed as a peak demand problem—too many people need the lift at the same time—leading to a solution that focuses on spreading out the demand, such as by staggering people's lunch breaks.

Identifying a different aspect of the problem can sometimes deliver radical improvements—and even spark solutions to problems that have seemed intractable for decades. I recently saw this in action when studying an often overlooked problem in the pet industry: the number of dogs in shelters.

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Nested Strategy

NESTED STRATEGY

BRAND NAME *(business problem)*
PROBLEM IS *(consumer problem)*
HOWEVER *(insight)*
WE NEED TO *(solution)*
SO THAT *(consumer goal)*
HELPING TO *(business goal)*

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Nested Strategy: Exemplos

4. SNICKERS STRATEGY ON A PAGE

SNICKERS is fighting a losing battle in the chocolate bar category dominated by taste
PROBLEM IS guys are acting out with friends when hungry
HOWEVER they're choosing their chocolate bar snack based on taste than filling
WE NEED TO show that Snickers is the most satisfying chocolate bar
SO THAT guys can be part of the pack without being hangry
HELPING TO increase sales by 2% by changing the category benefit

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Template de Briefing

BRIEFING CAMPANHAS			
Cliente:		Data:	
N.º Projeto			
Projeto:			

BRIEFING NUMA FRASE

MARCA	PRODUTO

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Template de Briefing

OBJETIVO
O quê que o negócio do cliente está a tentar alcançar?

TARGET
Que atributos têm em comum as pessoas com quem estamos a tentar comunicar?

PROBLEMA
O que impede o target de alcançar o objetivo?

RESPONSÁVEIS
- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Template de Briefing

INSIGHT
O que lhes podemos dizer-lhes para que olhem para o problema de uma nova perspetiva?

SINGLE MINDED PROPOSITION
Como a marca/produto pode ajudar a usar este insight para contornar o problema?

ACÇÃO
O que queremos que o target pense/sinta/faça para alcançarmos o objetivo?

RESPONSÁVEIS
- Account Managers
- Diretor Criativo

BUDGET	TIMINGS		MANDATÓRIOS
	Data de entrega criativa		Media
	Data de orçamento		
	1ª review		
	...		

Pré-planeamento do projeto com:
- *Data Review 1, 2 e 3*
- *Data de Entrega Criatividade*
- *Data de Entrega Orçamento*

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Complementar com exemplos de estratégia

Adicionar referência de outras marcas que tenham usado a mesma estratégia para reforçar o nosso ponto de vista.

- **Deverá ser incluído na apresentação para o cliente**

Estratégia: Uso criativo de problemas para chamar a atenção para a marca

Two Guys go to the Cinema - THE CYRANOS FOR Cinemas Texas

KFC 'FCK' Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD

Exemplo #1
https://www.youtube.com/watch?v=YYZRZJi024-4

Exemplo #2
https://www.youtube.com/watch?v=REIJMO8AJ5Y

RESPONSÁVEIS
- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Complementar com exemplos de estratégia

Adicionar referência de outras marcas que tenham usado a mesma estratégia para reforçar o nosso ponto de vista.

- **Deverá ser incluído na apresentação para o cliente**

Estratégia: criar uma "função" para chamar a atenção para a marca

Tourism Queensland | The Best Job In The World [case]

Exemplo #1
https://www.youtube.com/watch?v=SI-nsong4xs

RED BALLOON – Celeb Grammar Cops

Exemplo #2
https://www.youtube.com/watch?v=7tc2VWa9HY8M

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Campanha**

Complementar com exemplos de estratégia

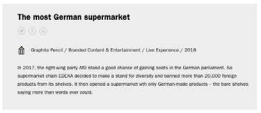
Adicionar referência de outras marcas que tenham usado a mesma estratégia para reforçar o nosso ponto de vista.

- **Deverá ser incluído na apresentação para o cliente**

Estratégia: provar racionalmente uma mensagem da marca é verdadeira

Coop – The Organic Effect (PR Case Study, Cannes Lions 2016)

Exemplo #1
https://www.youtube.com/watch?v=M4tbbZxOgKfY



Exemplo #2
https://www.dandad.org/awards/professional/2018/branded-content-entertainment/26704/the-most-german-supermarket/

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Diretor Criativo

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Produção**

Template de Briefing

BRIEFING OUTROS			
Cliente:		**Data:**	
N.º Projeto			
Projeto:			

BRIEFING NUMA FRASE

MARCA	PRODUTO

O QUE É PRETENDIDO?

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Produção

2. DEFINIR | Definir Briefing Interno | **Briefing de Produção**

Template de Briefing

TARGET (caso se aplique)

OBJETIVO (caso se aplique)

MANDATÓRIOS

BUDGET	TIMINGS	
	Data de entrega criativa	
	Data de orçamento	
	1ª review	
	...	

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Produção

Fase 2: WOW

3. DESENVOLVER | Passagem de Briefing

Accounts	BRIEFING INTERNO	Criativos
• Marcar Passagem de briefing • Criar grupo de Slack do projeto • Fazer passagem briefings • Timings • Reunir materiais (Brandbook, logos) • Comunicar timings de reviews	**Passagem de Briefing Presencial** Reunião < 30 minutos Liderada por Account Manager Presença de todas as pessoas envolvidas	• Perceber claramente o *output* pretendido • Perceber se têm tudo para começar o trabalho • Perceber os prazos de entrega (alertar caso algo não seja possível)

RESPONSÁVEIS

- Account Managers
- Produção

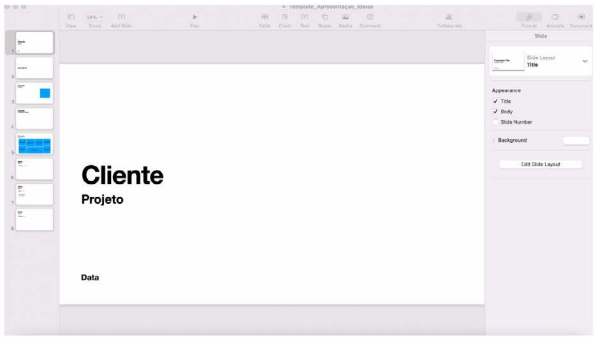
3. DESENVOLVER Ideação / Desenvolvimento de Conceito e Ideias

Usar template apresentação de ideias

- Imagens de Referência
- Esquemas

Porquê?

- Correcta estruturação das ideias
- A review é feita para diferentes públicos (criativos, accounts, produção)



RESPONSÁVEIS

- Criativos
- Diretor Criativo

3. DESENVOLVER Elaboração Orçamento Inicial

- Previsão dos custos expectáveis do projeto - independentemente das ideias
- Estimativa do montante que sobra para a criatividade

RESPONSÁVEIS

- Produção

4. ENTREGAR Reviews

Feedback Critico e Bi-direccional

Review #1
Cabeça

Review #2
Corpo

Review #3
Roupa

RESPONSÁVEIS

- Criativos
- Diretor Criativo
- Account Manager
- Produção

4. ENTREGAR Reviews

Review #1
Cabeça

REVIEW #1

Apresentar:

- Racional e conceito (várias hipóteses)
- Primeiras ideias
- Imagens de referência para cada um dos pontos anteriores

Feedback:

- Conceito
- Referências de KV
- Se as ideias fazem sentido
- Meios a serem usados
- Mensagens a serem passadas

RESPONSÁVEIS

- Criativos
- Diretor Criativo
- Account Manager
- Produção

4. ENTREGAR Reviews

Review #2
Corpo

REVIEW #2

Apresentar:

- Racional e ideias desenvolvidas
- Maquetizações do KV e ideias previamente seleccionadas
- Novas ideias

Feedback:

- Design do KV
- Maquetização das ideias
- Mecânica das ideias
- Exequibilidade das mecânicas e novas sugestões
- Cores da Marca refletidas nos materiais

RESPONSÁVEIS

- Criativos
- Diretor Criativo
- Account Manager
- Produção

4. ENTREGAR Reviews

Review #3
Roupa

REVIEW #3

Apresentar:

- Apresentação final pronta a ir para o cliente

Feedback:

- Apresentação
- Textos e visuais
- Erros ortográficos e gralhas

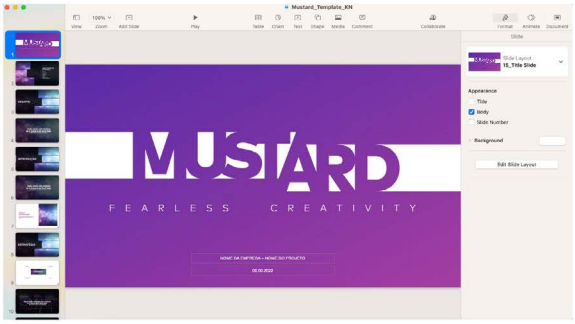
4. ENTREGAR Output Criativo

Usar template de apresentação Mustard ou KICO (salvo definido em contrário)

SHOW, DON'T TELL

- Usar esquemas em vez de texto
- Respeitar quantidade de texto pré-definida
- Evitar slides sem imagens
- Rever textos

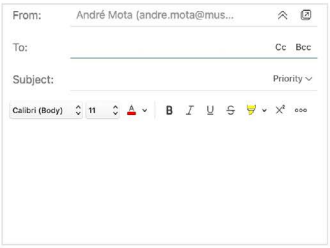
Adicionar calendário de implementação do projeto



4. ENTREGAR Output Criativo

1. Enviar apresentação final:

- Sandra
- João
- Duarte
- André
- Hélder
- Thalles
- Outros envolvidos no projeto



2. Colocar apresentação e editáveis na rede

Equipa

TRABALHO

NEW BUSINESS

- Novas propostas
- Desenvolvimento de Projetos quando aprovado
- Iniciativas de comunicação de New Business

DAY-TO-DAY

- Projetos com sequência anual
- Fichas, *postplans*, revistas, publicações
- Desenvolvimento de Projetos quando aprovado

  Exemplos:
  - DMF
  - LIDL
  - Vulcano
  - MyPlanet
  - Águas do Algarve
  - Secil

EQUIPA

Copywriter

- Geada
- João Oliveira
- Rita
- Ângelo
- André Lopes

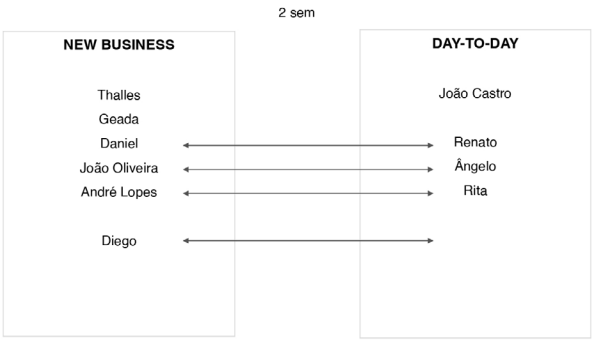
Designer

- Thalles
- Daniel
- João Castro
- Renato
- Diego

Video

- André Silva

EQUIPA & TRABALHO



PROCEDIMENTOS

COPY DE SERVIÇO SEMANAL

- Para rever trabalhos e artes finais - tudo passa por ele

DESIGNER DE SERVIÇO SEMANAL

- As artes finais deverão passar por outro designer pré-designado semanalmente e pelo *copy* de serviço semanal

FIRST TIME RIGHT

- Briefing presenciais
- Tirar dúvidas antes dos trabalhos começarem
- Rever antes de enviarem os trabalhos finais

FORMAÇÕES

- Trimestral

ALOCAÇÕES

PREENCHER AS ALOCAÇÕES SEMANALMENTE

COLUNA %TOTAL TEM DE ESTAR 100% NO FINAL DA SEMANA

Copy	Total Horas	Horas Disponiveis	Total	
André Lopes	0	32	32	0%
Ângelo	0	16	16	0%
Geada	0	32	32	0%
João Oliveira	0	32	32	0%
Mota	0	32	32	0%
Rita	0	32	32	0%
Art			Total	
André Silva	0	32	32	0%
Daniel	32	32	0	100%
Diego	0	32	32	0%
João Castro	0	32	32	0%
Renato	0	32	32	0%
Thalles	0	32	32	0%

Obrigado.

CONFIDENCIALIDADE

A informação contida neste documento é confidencial, pelo que não pode ser cedida a terceiros, nem utilizada para fins diferentes dos expressos neste documento sem o consentimento da

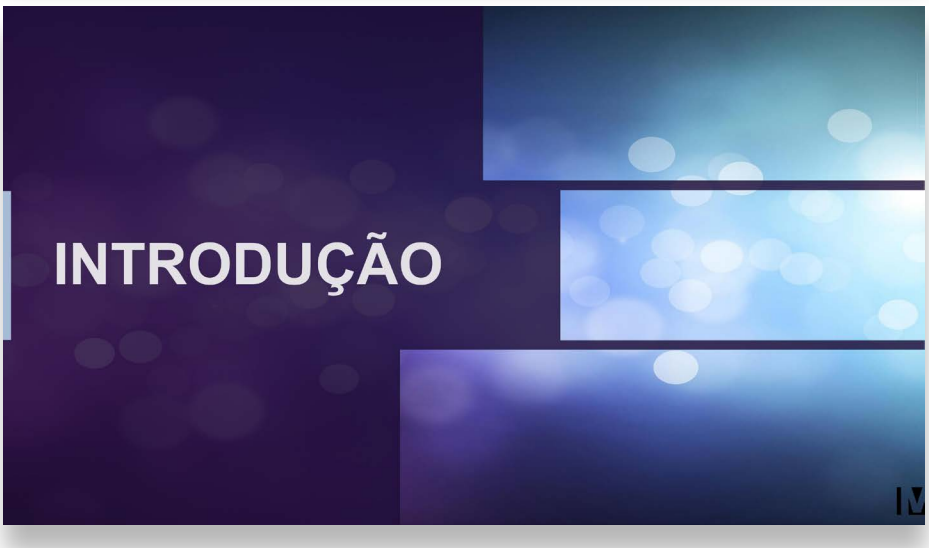
MUSTARD

FEARLESS CREATIVITY

ANEXO 2. TEMPLATE APRESENTAÇÃO I MUSTARD

DESAFIO

DESAFIO
Texto curto com máximo
de 3 linhas Arial Bold 44pt.
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)
4


INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Texto curto com máximo de 3 linhas Arial Bold 44pt.

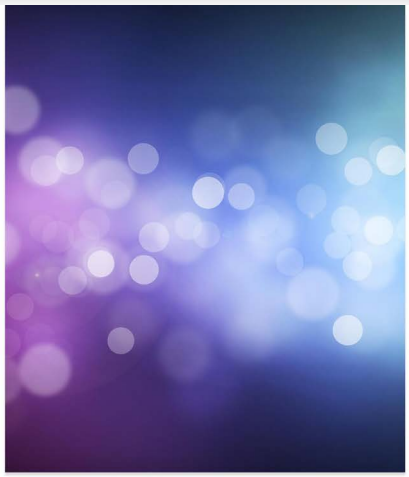
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)

6

INTRODUÇÃO

TÍTULO INTRODUÇÃO

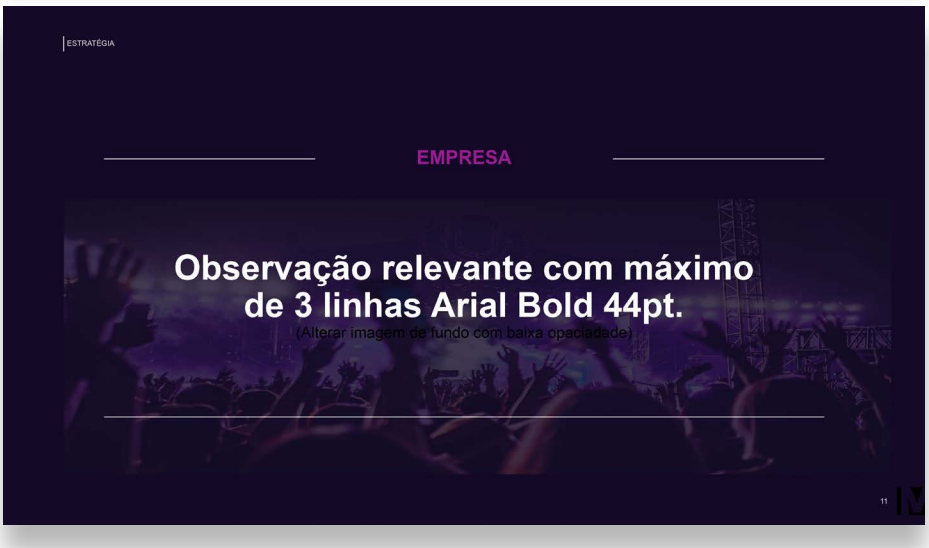
Texto curto descritivo da abordagem com máximo de 6 linhas, fonte Arial Regular 20pt. Alterar imagem de referência.

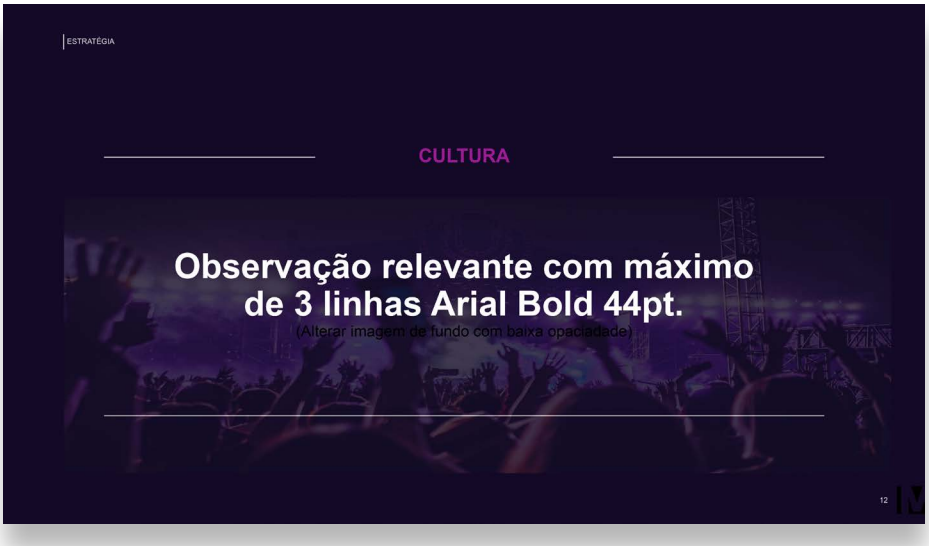


ESTRATÉGIA

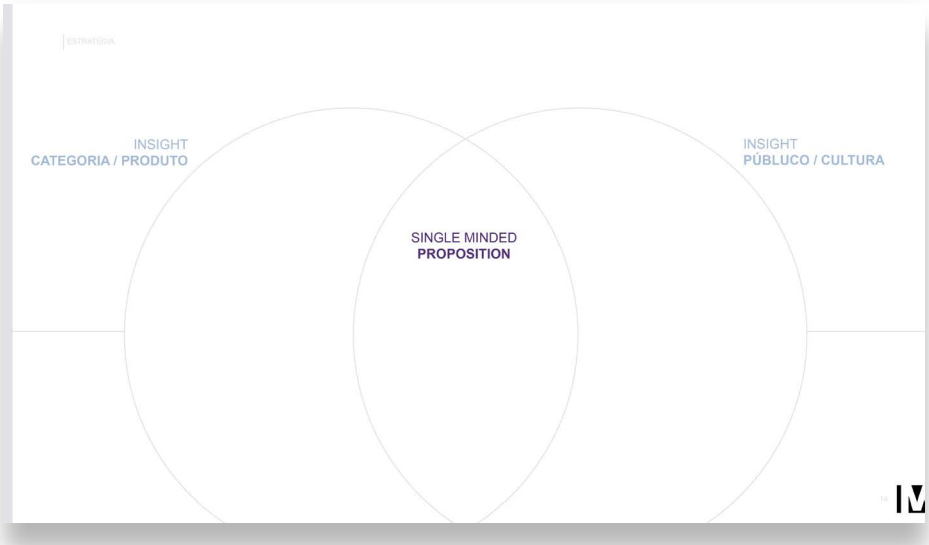
ESTRATÉGIA
EMPRESA
CONCORRÊNCIA
ESTRATÉGIA
MODELO DOS 4 CS
CONSUMIDORES
CULTURA

ESTRATÉGIA
CONCORRÊNCIA
Observação relevante com máximo de 3 linhas Arial Bold 44pt.
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)
10


ESTRATÉGIA
EMPRESA
Observação relevante com máximo de 3 linhas Arial Bold 44pt.
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)
11


ESTRATÉGIA
CULTURA
Observação relevante com máximo de 3 linhas Arial Bold 44pt.
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)
12

ESTRATÉGIA
CONSUMIDORES
Observação relevante com máximo de 3 linhas Arial Bold 44pt.
(Alterar imagem de fundo com baixa opaciadade)
13


ESTRATÉGIA
INSIGHT
CATEGORIA / PRODUTO
INSIGHT
PÚBLUCO / CULTURA
SINGLE MINDED
PROPOSITION

ESTRATÉGIA

NESTED STRATEGY

NOME DA MARCA

O PROBLEMA É

NO ENTANTO

PRECISAMOS DE

PARA QUE

DE FORMA A QUE

CONCEITO

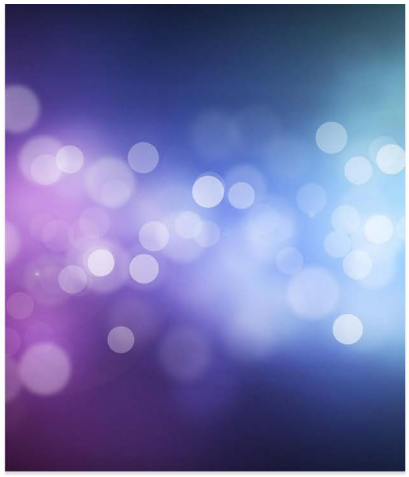
KV com nome do conceito e claim.
Máximo de 8 palavras. (Apagar este Título)

17

ESTRATÉGIA

TÍTULO DO CONCEITO

Racional breve do conceito em no máximo 8 linhas. Arial Regular 14pt. Alterar imagem de referência.



18

CONCEITO

Alterar ícone

Alterar ícone

19

CONCEITO

DESAFIO	DESAFIO	DESAFIO
OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
SOLUÇÃO	SOLUÇÃO	SOLUÇÃO

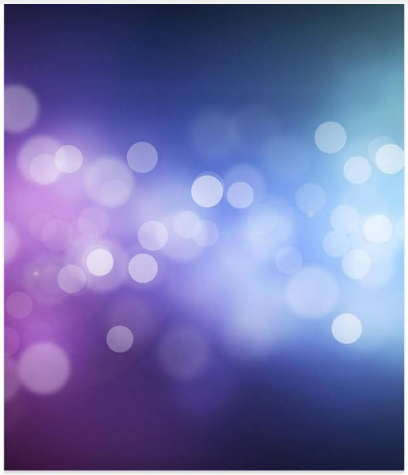
20

IDEIAS

IDEIA #1

CONTEXTO

Descrição breve da ideia em no máximo 8 linhas. Arial Regular 14pt. Alterar imagem de referência.



IDEIA #1

KV da ideia em fundo branco. Imagem 1920x1080px (Apagar este texto)

IDEIA #1

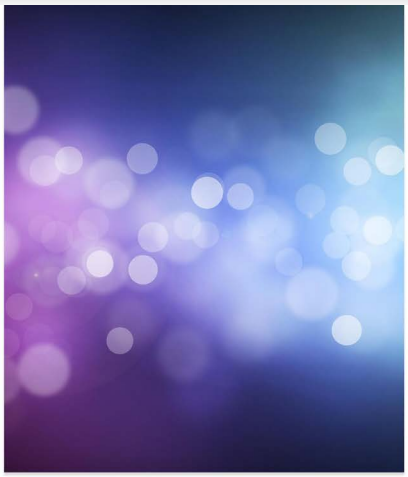
KV da ideia em fundo Escuro / Imagem 1920x1080px (Apagar este texto)

24

IDEIA #1

COMO VAI FUNCIONAR?

Descrição breve da ideia em no máximo 8 linhas. Arial Regular 14pt. Alterar imagem de referência.



25

IDEIA #1

COLETA DE DADOS

PRESENÇA DE MARCA

AÇÕES OFFLINE

VIDEO CAMPANHA

GERENCIAMENTO FB E IG

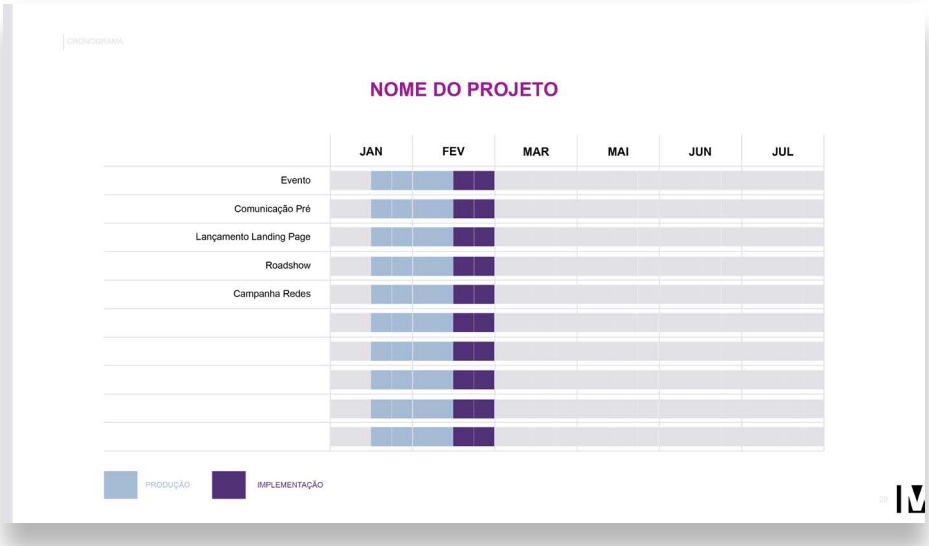
GERAÇÃO DE CONTEÚDO COM INFLUENCER

REDES SOCIAIS

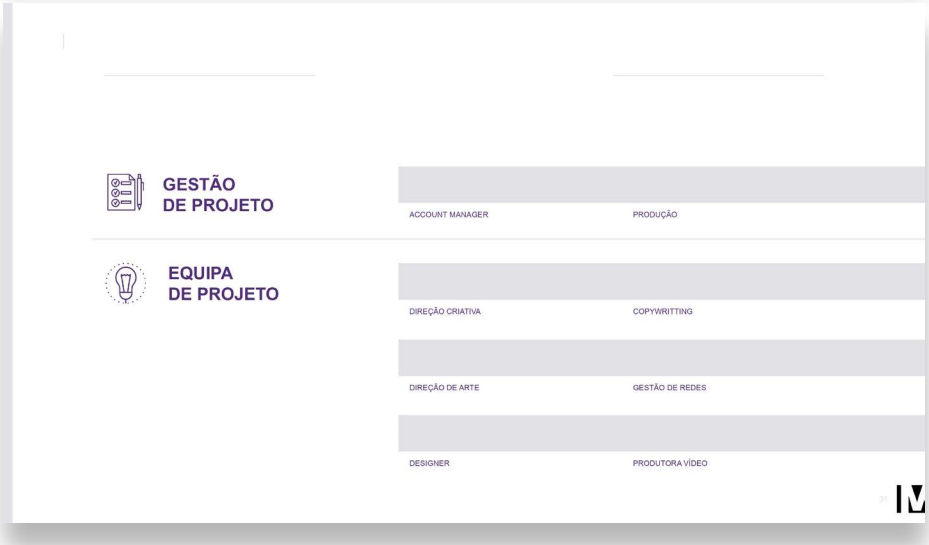
26

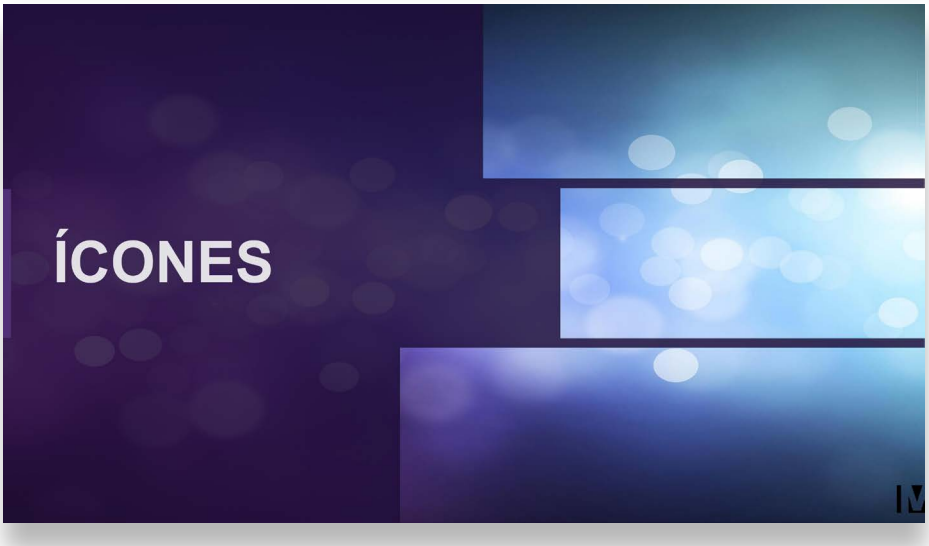
IDEIA #1
Mockups / Imagens de Referência
Utilizar fundo cinza claro para imagens com fundo branco
(Apagar este texto)
Mockups / Imagens de Referência
Utilizar fundo cinza claro para imagens com fundo branco
(Apagar este texto)

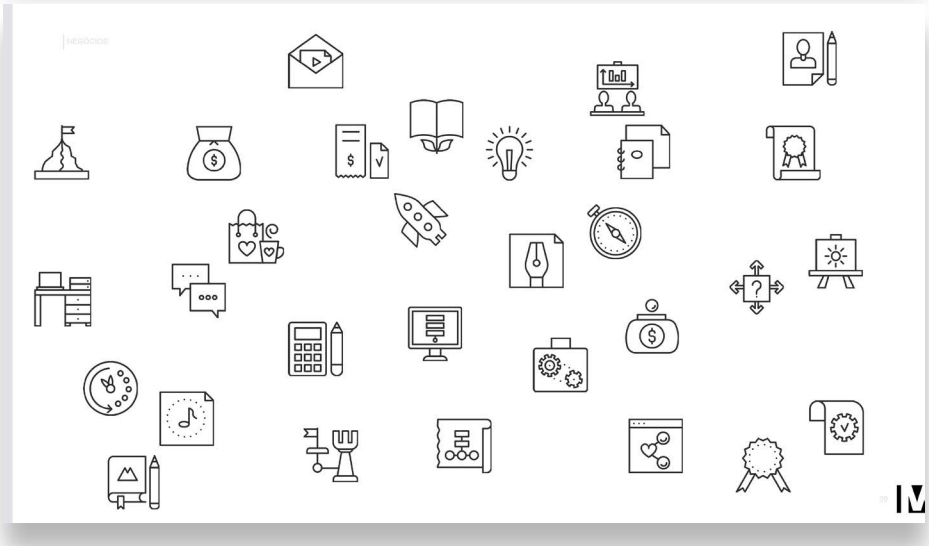
CRONOGRAMA

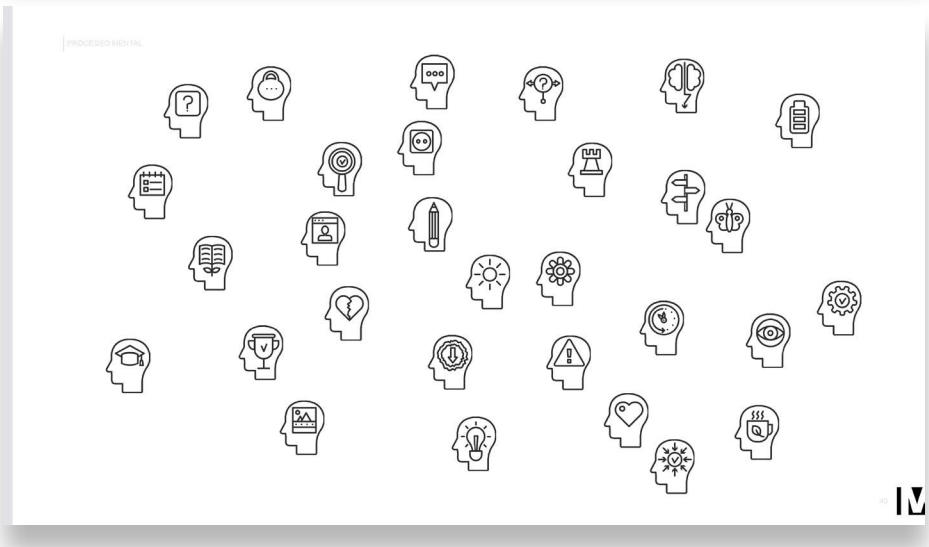

CRONOGRAMA
NOME DO PROJETO
JAN
FEV
MAR
MAI
JUN
JUL
Evento
Comunicação Pré
Lançamento Landing Page
Roadshow
Campanha Redes
PRODUÇÃO
IMPLEMENTAÇÃO

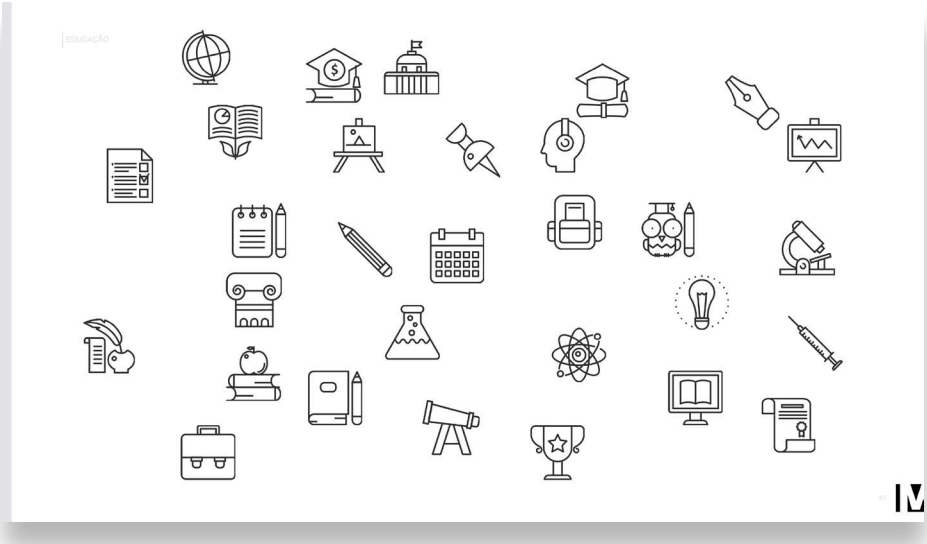
GESTÃO
DE PROJETO


GESTÃO
DE PROJETO
ACCOUNT MANAGER
PRODUÇÃO
EQUIPA
DE PROJETO
DIREÇÃO CRIATIVA
COPYWRITTING
DIREÇÃO DE ARTE
GESTÃO DE REDES
DESIGNER
PRODUTORA VÍDEO


ÍCONES







CONFIDENCIALIDADE

A informação contida neste documento é confidencial, pelo que não pode ser cedida a terceiros, nem utilizada para fins diferentes dos expressos neste documento sem o consentimento da

MUSTARD
FEARLESS CREATIVITY

NEW BUSINESS

Duarte Botte

+351 917 656 662

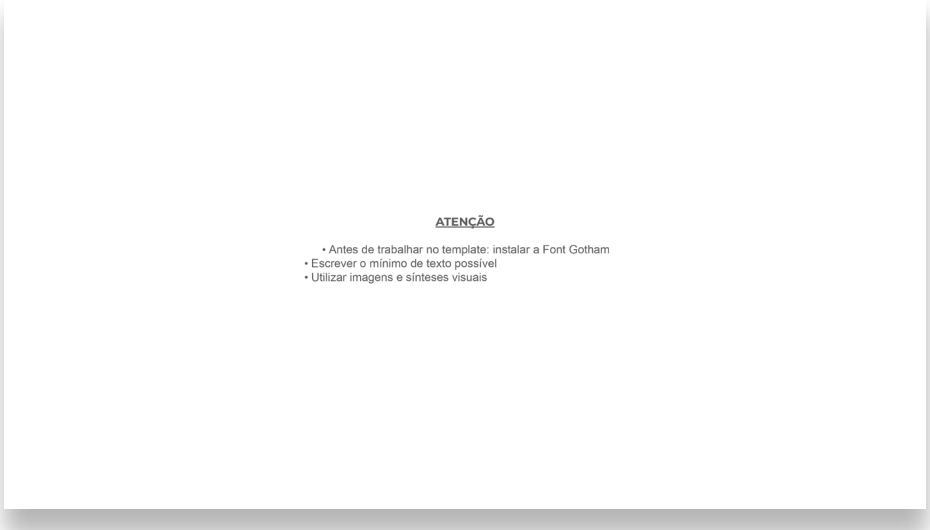
OBRIGADO

CONFIDENCIALIDADE

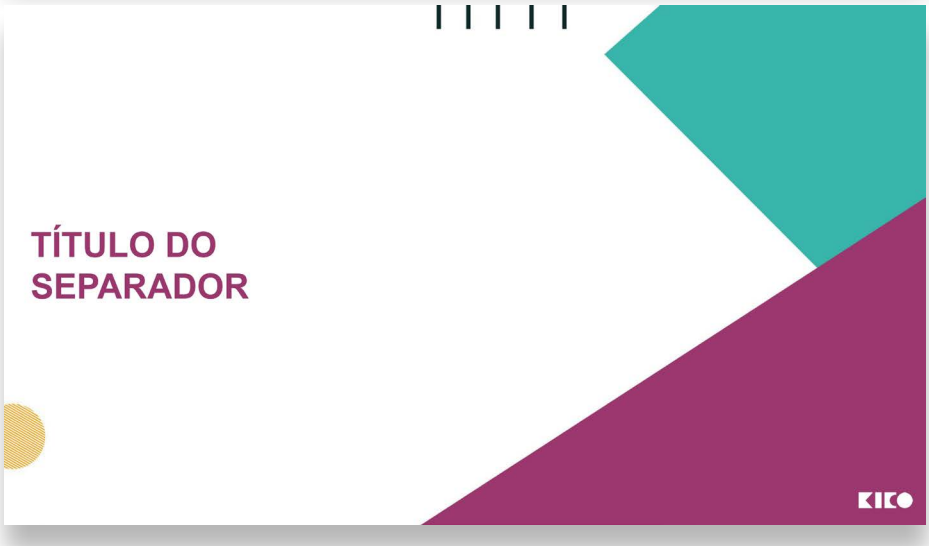
A informação contida neste documento é confidencial, pelo que não pode ser cedida a terceiros, nem utilizada para fins diferentes dos expressos neste documento sem o consentimento da

MUSTARD
FEARLESS CREATIVITY

ANEXO 3. TEMPLATE APRESENTAÇÃO I KICO



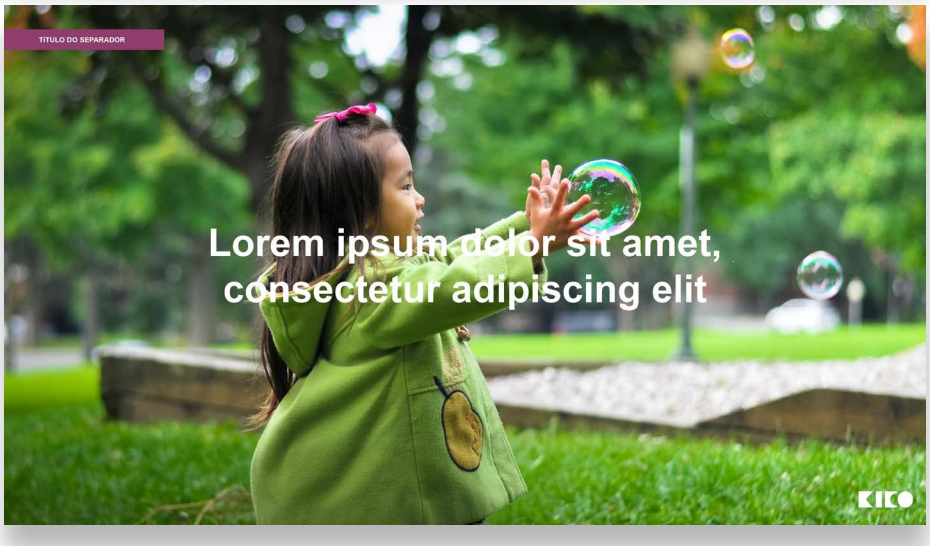
Cliente
Projeto
Janeiro de 2023

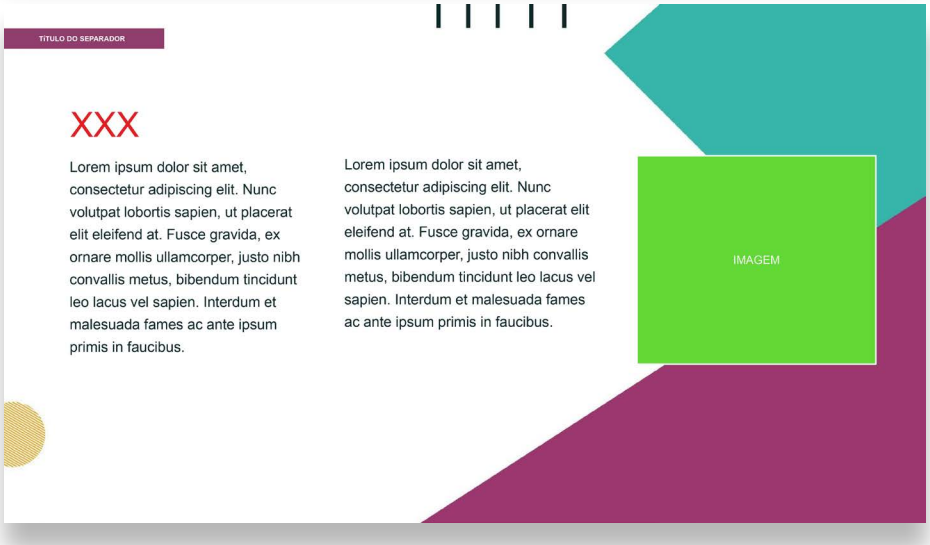

TÍTULO DO
SEPARADOR

SUB-TITULO

Xxx
Xxx

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.





TÍTULO DO SEPARADOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

TÍTULO DO SEPARADOR

XXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

TÍTULO DO SEPARADOR

XXXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

TÍTULO DO SEPARADOR

IMAGEM

XXXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

TÍTULO DO SEPARADOR

XXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc volutpat lobortis sapien, ut placerat elit eleifend at. Fusce gravida, ex ornare mollis ullamcorper, justo nibh convallis metus, bibendum tincidunt leo lacus vel sapien. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.

IMAGEM

Obrigado.

geral@kico.pt
218 246 271
www.kico.pt

Rua Olavo d'Eça Leal 6C, Loja 3
1600-306 Lisboa

kids communication agency

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

FICHA DE AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO

Aluna: Bárbara Gonçalves Lagos **Número:** 20222038
Entidade: Mustard
Área: Design de Comunicação
Supervisor(a) de estágio: André Mota
Período: 22 de Janeiro a 24 de maio de 2024 • Modo Presencial • 9:30 às 18:30.

1. Avaliação da Candidata

CRITÉRIO	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	BOM	MUITO BOM
Assiduidade				X
Pontualidade				X
Interesse				X
Progressão na aprendizagem				X
Preparação acadêmica				X
Capacidade de relacionamento				X

2. Atividades Desenvolvidas

Descreva sumariamente as 5 principais atividades desenvolvidas e sua melhor estimativa para a percentagem de tempo alocada cada atividade ao longo do período de estágio.

ATIVIDADE	%
Desenvolvimento de Projetos de Identidade para Iniciativas e Marcas	15
Ideação para Campanhas Publicitárias	20
Elaboração de Conteúdos para Redes Sociais	20
Maquetização Gráfica de Peças e Elementos de Decoração para Eventos de Marca	30
Criação de Visuais para Conteúdos de Projetos Infantis, Nomeadamente Fichas de Atividades, Paginação ou Mailings	15

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

3. Objetivos

Considera que as atividades desenvolvidas pela estagiária no período de referência corresponderam aos objetivos estabelecidos inicialmente?

☑ Sim ☐ Não

Comentários:

A Bárbara apresentou um desempenho excelente durante o estágio, demonstrando competências técnicas avançadas no uso de software e frequentemente indo além das suas responsabilidades para ajudar os colegas. Destacou-se também pela sua capacidade de argumentação e reflexão crítica ao receber feedback, características valiosas num designer. Em suma, Bárbara é uma estagiária dedicada, competente e proativa, que contribui positivamente para toda a equipa.

4. Sugestões:

A Bárbara tem talento e capacidade para continuar a evoluir e, se continuar a ser desafiada com projetos que a retirem da sua zona de conforto, tem tudo para progredir rapidamente para uma posição mais sénior.

Local, Lisboa Data: 3 / 06 / 2024

O Supervisor do Estágio

MUSTARD

FEARLESS CREATIVITY

Parecer de Estágio - Bárbara

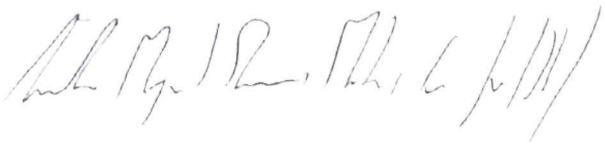
A Bárbara teve um ótimo desempenho durante o seu estágio, destacando-se em várias áreas essenciais para a função de designer: demonstrou competências técnicas muito boas no uso de software– nomeadamente Illustrator, Photoshop e InDesign (em particular na paginação de um livro que "lhe deu água pela barba"). O seu talento em manusear estes recursos contribuiu muito para a qualidade do trabalho final.

Em diversas ocasiões, a Bárbara foi além do que lhe era solicitado, oferecendo ajuda aos colegas em projetos pelos quais não estava diretamente responsável. Esta atitude evidencia um espírito de equipa e colaboração exemplares, qualidades essenciais em qualquer ambiente de trabalho. A sua disposição para apoiar os colegas não melhorou apenas a dinâmica da equipa, como também contribuiu para uma melhor qualidade dos projetos em curso – são vários os exemplos em que a Bárbara deu uma ajuda na identidade gráfica enquanto outro designer se focava na elaboração em 3D das peças gráficas onde esta seria refletida.

Além das suas competências técnicas e colaborativas, a Bárbara destacou-se pela sua capacidade de reflexão crítica. Quando recebia feedback, ela não o aceitava com leveza, mas contrapunha com opiniões bem pensadas e fundamentadas. A meu ver, esta característica é especialmente relevante e valiosa num designer, pois demonstra um compromisso com a melhoria contínua e a capacidade de contribuir de forma construtiva para o desenvolvimento dos projetos. Esta é uma qualidade que enriquece qualquer equipa e promove um ambiente de trabalho dinâmico.

Em resumo, Bárbara revelou-se uma estagiária dedicada, competente e proativa. O seu perfil destaca-se pelas múltiplas competências que apresentou, e a sua atitude positiva e colaborativa certamente trará benefícios a qualquer equipa.

Acredito que Bárbara tem talento e capacidade para evoluir mais na sua carreira. Se continuar a ser desafiada com projetos que a retirem da sua zona de conforto, tem todas as condições para avançar rapidamente para posições mais séniores. O seu potencial de crescimento e desenvolvimento são evidentes, e estamos confiantes de que ela continuará a superar as expectativas.



Diretor Criativo da Mustard e Supervisor de Estágio

EPÍLOGO

Every great design begins with an even better story.

Lorinda Mamo
Designer