

## **Relatório de Estágio Curricular**

**“Elementos gráficos de biblioteca no Design Gráfico,  
um processo acelerado de projeto”**

**Luís Miguel Duarte Saavedra**

Relatório para obtenção do Grau de Mestre em

**Design Multimédia**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Sara Velez

Co-orientador: Prof. Luís Frias

**dezembro de 2020**



## **Dedicatória**

Aos meus pais, a eles devo tudo. Além dos valores que me passaram, sempre me inspiraram a realizar os meus sonhos e objetivos.



# Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta e indiretamente contribuíram para o meu sucesso, e para meu crescimento pessoal, académico e profissional.

Um obrigado especial à minha Orientadora Professora Doutora Sara Velez, e ao meu Co-orientador professor Luís Frias, que me apoiaram e orientaram neste percurso de elaboração do presente relatório. Ao Rui Justino, proprietário da empresa EXEMPLO CRIATIVO, e a todos os colaboradores, que desde o início sempre estiveram presentes para me apoiar e ensinar durante todo o estágio.

Agradeço ainda a todos os meus amigos, por estarem presentes e pela ajuda constante prestada ao longo dos anos, e em particular à minha namorada, pelo apoio incondicional, carinho e compreensão.

Por fim, dirijo um enorme obrigado aos meus pais, eles que são os meus maiores amigos e os meus principais mentores.

O relatório que apresento não é apenas resultado do meu esforço individual, é também o resultado da confiança e da dedicação que todos depositaram em mim.



## Resumo

O presente relatório tem como finalidade a exposição de um percurso que é o resultado de um estágio curricular realizado para a obtenção do Grau de Mestre em Design Multimédia.

O primeiro capítulo, referente ao “Estágio Curricular”, aborda todo o percurso realizado na empresa EXEMPLO CRIATIVO, um enquadramento histórico da mesma e sobretudo alguns dos trabalhos mais relevantes que foram realizados. O segundo capítulo serve como uma ligação entre o primeiro e o terceiro capítulo, intitulado de “O uso de elementos pré-fabricados no processo de Design”, este capítulo aborda alguns princípios de design, leis, elementos, e ainda contextos sobre bibliotecas digitais. O terceiro capítulo, trata uma pesquisa de campo e consequente análise de dados que deriva de um problema identificado no decurso do estágio, procurando entender de que forma é que os elementos de biblioteca influenciam a realização do projeto e os processos críticos de Design. Neste capítulo será apresentado o problema, a metodologia usada para a recolha de dados e a exposição dos mesmos acompanhados de considerações finais e reflexão sobre os resultados.

## Palavras-chave

Design Gráfico;Multimédia;Elementos de Biblioteca Gráfica;Metodologia de Design.



# Abstract

The purpose of this report is to present a course that is the result of a curricular internship carried out to obtain the Master's Degree in Multimedia Design.

The first chapter, referring to the “Curricular Internship”, covers the entire path taken at EXEMPLO CRIATIVO, a historical framework of the company and some of the most relevant works that have been carried out. The second chapter serves as a link between the first and the third chapter, entitled “The use of prefabricated elements in the Design process”, this chapter addresses some design principles, laws, elements, and even contexts about digital libraries. The third chapter deals with field research and consequent data analysis that derives from a problem identified during the internship, trying to understand how the library elements influence the realization of the project and the critical processes of Design. In this chapter the problem will be presented, the methodology used for the collection of data and the exposition of it accompanied by final considerations and reflection on the results.

# Keywords

Graphic Design;Multimedia;Graphic Library Elements;Design Methodology.



# Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	vii
Abstract	viii
Índice	x
Índice de Figuras	xiv
Lista de Gráficos	xvii
Introdução	19
Capítulo I: Estágio	23
1. Nome da Empresa	23
1.1. Enquadramento histórico	23
1.2. Recursos humanos	23
1.3. Clientes e trabalhos	24
1.4. Recursos materiais	25
1.5. Participação geral na Agência	26
1.6. Projetos como designer	27
1.7. Criação de conteúdo para redes sociais EXEMPLO CRIATIVO	55
1.8. Outros trabalhos de design	70
1.9. Mapa cronológico de atividades no estágio	73
Capítulo II: “O uso de elementos gráficos pré-fabricados no projeto de Design”	77
1. Design Gráfico num processo acelerado de projeto	77
1.1. Bibliotecas digitais	78
1.2. Bibliotecas Gráficas Digitais	80
1.3. Plataformas mais conhecidas	82
1.4. Princípios e Leis estruturais do Design Gráfico numa prática acelerada	86
2. A prática projectual acelerada por elementos pré-fabricados: uma reflexão empírica	92
Capítulo III: Pesquisa de Campo e Análise de Dados	96
1. Introdução	96
1.1. Questão de investigação	96
1.2. Metodologia	96
1.3. Abordagem e procedimentos	97
1.4. Recolha de dados	98
1.5. Exposição e análise dos resultados	98

1.6. Considerações finais da pesquisa e análise	109
Conclusão e Reflexão Final	112
Bibliografia	115
Anexos	120



# Índice de Figuras

Figura 1. Logótipo da empresa e Recursos humanos.	24
Figura 2. Fotografia panorâmica do andar térreo da loja - Exemplo Criativo.	26
Figura 3. Cores e tipos de letra, derivados do logo da empresa - Let´s Grow.	27
Figura 4. Versões finais do logótipo com variação da cor - Projeto Let´s Grow.	28
Figura 5. Elementos gráficos realizados para a promoção do serviço - Let´s Grow.	29
Figura 6. Elementos utilizados - Projeto Laranja´s.	30
Figura 7. Cores predominantes e tipos de letra utilizados - Projeto Laranja´s.	31
Figura 8. Esboço do flyer - Projeto Laranja´s.	31
Figura 9. Cartaz final - Projeto Laranja´s.	32
Figura 10. Cores predominantes e tipos de letra utilizados - Projeto AEESTGL.	34
Figura 11. Elementos utilizados - Animal e Ferradura - Projeto AEESTGL.	35
Figura 12. Cartaz final - Projeto AEESTGL.	36
Figura 13. Capa do Facebook - Projeto AEESTGL.	37
Figura 14. Foto de perfil do Facebook - Projeto AEESTGL.	37
Figura 15. Design final da pulseira - Projeto AEESTGL.	38
Figura 16. Esboço cartaz- Projeto Réveillon.	39
Figura 17. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Réveillon.	40
Figura 18. Cores predominantes e tipos de letra - Projeto Réveillon.	41
Figura 19. Versão 1 - Projeto Réveillon, Autor Rui Justino.	42
Figura 20. Versão 2 - Projeto Réveillon, autor Luís Saavedra.	43
Figura 21. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Botox.	44
Figura 22. Esboço do Flyer - Projeto Botox.	45
Figura 23. Flyer final - Projeto Botox.	46
Figura 24. Composição com as duas versões do cartão e com o ícone por editar.	47
Figura 25. Esboço - Projeto Coura Doce.	48
Figura 26. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Coura Doce.	49
Figura 27. Menu final - Projeto Coura Doce.	50
Figura 28. Primeira Versão do Voucher - Projeto Mima-te.	52
Figura 29. Segunda Versão do Voucher - Projeto Mima-te.	52
Figura 30. Versão final do Voucher - Projeto Mima-te.	53
Figura 31. Cores predominantes utilizadas no rótulo - Projeto Mel.	54
Figura 32. Versão final do rótulo - Projeto Mel.	54
Figura 33. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - “Dia do Pão”.	56
Figura 34. Sequência de alguns frames que simulam o GIF - Dia do Pão.	57

Figura 35. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - “Mudança de Horário”.	58
Figura 36. Publicação "Mudança de horário".	60
Figura 37. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - “Halloween”.	61
Figura 38. Publicação “Halloween”.	62
Figura 39. Elementos provenientes de bibliotecas digitais “Desafio Trava-Línguas”.	63
Figura 40. Publicação "Desafio Trava-Línguas".	64
Figura 41. Elementos provenientes de bibliotecas digitais.	65
Figura 42. Publicação "Dia da Criatividade".	66
Figura 43. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - “Feliz Natal”.	67
Figura 44. Publicação “Feliz Natal”.	68
Figura 45. Publicação "Happy New Year”.	70
Figura 46. Alguns <i>mockups</i> de designs realizados para estampar.	71
Figura 47. Design de lonas para aniversários.	71
Figura 48. Outros pequenos trabalhos.	72
Figura 49. Lonas de grande dimensão.	72
Figura 50. Michael Bierut.	77
Figura 51. Logótipo - Pixabay.	83
Figura 52. Logótipo - Unsplash.	83
Figura 53. <i>The Unsplash Book</i> .	84
Figura 54. Logótipos - freepik (esquerda); flaticon (direita).	85
Figura 55. Logótipo e pequena ilustração - unDraw.	86



## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Dia do Pão”.	57
Gráfico 2. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Mudança Horário”.	59
Gráfico 3. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Halloween”.	61
Gráfico 4. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Trava-Línguas”.	64
Gráfico 5. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Dia Criatividade”	66
Gráfico 6. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Merry Christmas”.	68
Gráfico 7. Estatísticas disponibilizadas pelo <i>Facebook</i> - Pub. “Happy New Year”.	69
Gráfico 8. Média de idades dos Designers que participaram no inquérito.	100
Gráfico 9. Resultados da análise das respostas da pergunta 3.	102
Gráfico 10. Resultados da análise das respostas da pergunta 4.	103
Gráfico 11. Resultados da análise das respostas da pergunta 6.	104
Gráfico 12. Resultado da análise das respostas da pergunta 7.	105
Gráfico 13. Resultado da análise das respostas da pergunta 8.	106
Gráfico 14. Resultados da análise das respostas da pergunta 9b.	107
Gráfico 15. Resultados da análise das respostas da pergunta 12.	108



# Introdução

Após iniciar o Mestrado em Design Multimédia, durante o primeiro ano do mesmo, procurei descobrir qual o caminho que queria percorrer na próxima fase, isto porque a Universidade da Beira Interior propõe três formatos aos seus alunos, sendo eles, Dissertação, Projeto ou Estágio. A decisão tornou-se particularmente simples de tomar: a realização de um estágio curricular, onde durante três meses continuaria a aprendizagem de uma forma diferente, da que presenciei na FAL<sup>1</sup> durante quatro anos, que serviria também para analisar alguns aspetos que sempre me intrigaram referentes à diferença de ambiente de trabalho académico e ambiente de trabalho profissional.

A principal motivação é resultante da pesquisa realizada durante o primeiro ano de mestrado e de alguma introspeção sobre todo o meu percurso académico, sendo o principal fator querer descobrir as diferenças entre o trabalho em ambiente académico e o trabalho em ambiente profissional. Existiram, no entanto, outras razões que aguçaram a vontade de realizar o estágio: trabalhar numa empresa multifacetada onde eram desenvolvidos vários projetos; onde seria possível perceber todo o processo desde a ideia até ao produto final que é levado ao cliente; e participar ativamente em todas as etapas deste processo.

## Objetivos do Estágio

Os principais objetivos foram definidos previamente durante a idealização do estágio, numa primeira fase sozinho, onde apontei o que gostaria de explorar durante o período de estágio e numa segunda fase, junto com o responsável que me iria orientar durante o mesmo, definimos que deveria começar por realizar trabalhos digitais como *design gráfico*, *web design* e conteúdo para as redes sociais. Gradualmente, com o auxílio de outros colegas de trabalho, iria manuseando outros equipamentos da empresa e realizando outros trabalhos, desde a impressão, corte e

---

<sup>1</sup> FAL - Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior

estampagem, até à aplicação de trabalhos no exterior, como *outdoors* e aplicação de vinil em diversas plataformas e formatos.

Foi decidido que a fase inicial de estágio seria, dentro dos possíveis, dedicada à realização de projetos de forma a entender as diferenças nos processos de design utilizados na empresa e os processos de design que eu estava acostumado a utilizar em meio acadêmico.

## **Objetivos do Trabalho**

Após a realização do estágio, dei início a um processo de reflexão e planeamento do relatório, chegando assim à conclusão de que iria relatar o meu percurso no estágio, e complementar com uma pesquisa e análise sobre um problema com que me deparava constantemente.

Este trabalho tem assim duas componentes: a primeira tem como objetivo documentar o meu percurso na empresa, onde é abordada a participação, tarefas e os trabalhos realizados, a segunda componente, consequente do estágio, explora uma problemática que foi retirada durante a realização do mesmo. Foi realizada uma pesquisa e reflexão sobre de que forma é que os elementos de biblioteca influenciam a realização do projeto e os processos críticos de design, procurando assim saber se outros profissionais de design também se depararam com a mesma situação ao entrar no mundo profissional.

## **Estrutura do Relatório**

A estrutura do relatório é constituída por três partes principais:

A primeira parte, intitulada de “Capítulo I - Estágio”, apresenta uma percentagem de trabalhos desenvolvidos durante o estágio. Parte dos projetos foram desenvolvidos numa vertente conceptual, onde é explicado todo o processo de realização dos mesmos, desde a ideia até ao produto final. Projetos onde o conceito já estava previamente definido também foram incluídos neste relatório, porém é explicado o carácter técnico dos mesmos;

A segunda parte, intitulada de “Capítulo II: O uso de elementos gráficos pré-fabricados no projeto de Design”, tem o propósito de criar uma ligação entre o capítulo um e o capítulo três, abordando tópicos como, o Design Gráfico num processo acelerado de projeto, princípios e leis estruturais na prática do Design Gráfico e bibliotecas digitais, concluindo com uma reflexão empírica sobre a prática projectual acelerada por elementos pré-fabricados;

A terceira parte, intitulada de “Capítulo III - Pesquisa de campo e análise de dados”, apresenta primeiro a pergunta de partida, e aborda os resultados de uma pesquisa sobre a problemática com que me deparei durante a realização do estágio. Nesta é apresentada uma introdução sobre a investigação do problema abordado, a metodologia usada, a abordagem, e os procedimentos realizados, terminando com a consequente exposição e análise exaustiva dos dados recolhidos.



# Capítulo I: Estágio

## 1. Nome da Empresa

EXEMPLO CRIATIVO, UNIPessoal LDA

### 1.1. Enquadramento histórico

A empresa EXEMPLO CRIATIVO, UNIPessoal LDA, é uma agência de publicidade e design relativamente jovem. Fruto de uma parceria do atual proprietário Rui Justino, que trabalhava individualmente com o nome comercial “Modo Criativo”, com a empresa “Tipografia Exemplo”, surge assim em 2017 a empresa fundada em Lamego com o nome “Exemplo Criativo”. No decorrer do seu primeiro ano, o seu nome funcionou meramente como nome comercial, sendo que posteriormente, em 2018, Rui Justino constituiu sozinho a nível fiscal a empresa “Exemplo Criativo”.

A empresa foi criada com o objetivo principal de desenvolver uma produção própria, sobretudo na área da publicidade, sendo que era sempre necessário contratar os serviços de produção a terceiros. A área da publicidade continuou a ser desenvolvida e explorada, porém aos poucos a empresa foi abordando o *web design* como um recurso útil a ser desenvolvido no futuro, tornando-se um objetivo atual da empresa evoluir de forma progressiva nessa área, incorporando também serviços de gestão de redes sociais, mantendo sempre a área do Design Gráfico associado à publicidade que atualmente é a principal fonte de rendimento da empresa.

### 1.2. Recursos humanos

De momento a empresa conta com cinco funcionários:

- Rui Justino: Proprietário, Gestão, Design;
- Nuno Lima: Produção Sénior, Design;
- João Melo: Produção Júnior, Fotografia, Design;
- Stephanie Teixeira: Gestão, Atendimento;

- Wilson Miguel: Comercial.

Além do proprietário Rui Justino, Nuno Lima e Stephanie Teixeira possuem também formação profissional na área de Design, exercendo a atividade há alguns anos. João Melo, antes de se juntar à empresa nunca tinha trabalhado diretamente na área de publicidade e design, porém sempre trabalhou com a imagem, sobretudo em fotografia e vídeo, desenvolvendo ocasionalmente trabalhos como *freelancer*.

Apesar dos poucos anos de existência da empresa, nela integraram outros colaboradores: um funcionário que se dedicava apenas a Design Gráfico e Websites, e dois estagiários de cursos profissionais que realizaram pequenos estágios curriculares.



Figura 1. Logótipo da empresa e Recursos humanos: Rui Justino, Nuno Lima, João Melo, Stephanie Teixeira, Wilson Miguel (em ordem da esquerda para a direita).  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

### 1.3. Clientes e trabalhos

A empresa colabora com uma grande percentagem de clientes pontuais, maioritariamente da cidade de Lamego e Tarouca, porém conta também com clientes regulares de outras cidades, como Régua, Chaves, Lisboa e até mesmo clientes internacionais com sede sobretudo na Suíça.

Colabora diretamente com empresas de renome dessas localidades, assim como: *Paraíso Douro; Pavilamego; Casa Marinel; Macro-frio; Pipa Alumínios; Varofumeiro; Panorama Tranquilo; Exército de Lamego; Trazmusica; Agentil; FC Lusitanos de Samedan*; entre outras.

Cerca de 90% dos trabalhos desenvolvidos passam por um processo completo de design e produção, nos quais a empresa é responsável por todas as fases do projeto em mão, realizando geralmente a aplicação final do trabalho. O seu resultado permite um controlo total sobre os projetos, aspeto que agrada aos clientes pois é proporcionado um acompanhamento personalizado do projeto até receberem o produto final.

#### **1.4. Recursos materiais**

A empresa possui uma vasta gama de recursos para desenvolver os seus projetos. Sendo que grande parte dos trabalhos são realizados dentro da empresa, sem recorrer a terceiros, estes recursos dividem-se em duas grandes áreas: a área do design e a área da produção. Existem quatro estações de trabalho, três *APPLE*, e um *ASUS*, todas elas com *software* para executar funções na área de design, nomeadamente, *Corel Draw* e *Adobe*, com programas como *Photoshop*, *Illustrator*, entre outras ferramentas que servem para transferência de conteúdos para a área de produção.

Esta área de produção, por sua vez, possui uma impressora *XEROX*<sup>2</sup> que é usada para impressão de cartazes, cartões de visita, *flyers*, convites, envelopes e outras impressões de pequena e média escala; possui também uma *plotter de impressão*<sup>3</sup> em grande formato, para a impressão de vinil, lonas, telas, entre outros tipos de impressão como *flex* para estampagem; possui uma *plotter de corte*<sup>4</sup>, para cortar com precisão os materiais impressos na *plotter* de impressão; possui uma máquina laminadora, para laminar e contra colar materiais como vinil impresso; uma

---

<sup>2</sup> Modelo impressora: *XEROX C60*

<sup>3</sup> Modelo *Plotter de impressão: MUTOH VALUEJET 1618-A*

<sup>4</sup> Modelo *Plotter de corte: GRAPHTEC RS232C*

guilhotina; duas prensas para estampar vestuário; e diversos outros materiais para aplicação de vinil, vulcanização de lonas, entre outros.

Possui também um computador destinado apenas ao setor da gestão e faturação, este equipado com programas adequados ao mesmo. Além de todo este material de produção, a empresa conta também com um veículo que serve para transporte de material e deslocação ao cliente ou ao local onde será aplicado o trabalho.

## 1.5. Participação geral na Agência

Na sequência de uma primeira abordagem realizada à empresa, ficou vagamente definido que o meu papel durante o estágio iria de encontro às minhas motivações. Seguiu-se a realização de uma reunião para definir e estabelecer as minhas funções dentro da empresa.

Durante o estágio realizei várias funções dentro da empresa. Design Gráfico, produção de conteúdo para as redes sociais da empresa e publicidade, foram as áreas onde concentrei integralmente o meu tempo, dispondo, no entanto, a pedido pessoal, a oportunidade de trabalhar em diversas ocasiões no setor da produção, realizando diferentes tarefas: controlo de impressões; realização de estampagens; trabalho com ferramentas de corte; aplicação de vinil em diferentes superfícies entre outras pequenas tarefas. Pontualmente era membro integrante dos grupos de discussão de projetos que estavam destinados a outros colegas de trabalho, de modo a contribuir com conhecimento académico para o projeto, e ao mesmo tempo desenvolver algum pensamento crítico de design.

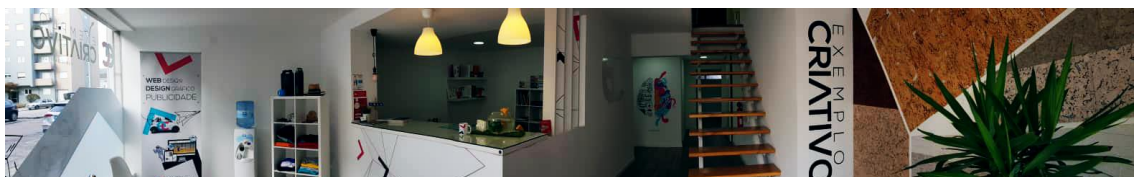


Figura 2. Fotografia panorâmica do andar térreo da loja - Exemplo Criativo.  
Autor: Luís Saavedra.

## 1.6. Projetos como designer

### 1.6.1. Projeto 1. Let's Grow DIGITAL

Na fase inicial do estágio, foi-me incumbido um projeto relativamente ambicioso. Diretamente relacionado com a empresa, o objetivo era criar um logótipo para um departamento focado em *marketing* digital, direcionado para a promoção de empresas e serviços a partir das plataformas digitais. Este departamento incluiria uma vasta gama de serviços, desde a criação de *sites* e gestão de redes sociais até fotografia e vídeo de produto.

O meu objetivo principal foi a criação de um logótipo para este departamento. O processo deste projeto contou, no entanto, com algumas condicionantes iniciais. Sendo que o departamento iria estar intimamente relacionado com a empresa, era necessário o uso de elementos derivados do logótipo da mesma, ou elementos provenientes da imagem gráfica e do ambiente da empresa, mantendo assim um design semelhante ao original.

Inicialmente, em conjunto com o orientador do projeto Rui Justino, foram debatidas as ideias principais, o que poderia ser utilizado, e qual a estratégia a empregar nas diferentes componentes que poderiam ser aplicadas. Após esta planificação inicial, foi delineada a metodologia das fases de trabalho, fragmentada em diferentes elementos de design. A seleção das cores predominantes, do tipo de letra (este já existente no logótipo da empresa), a execução de esboços realizados à mão e em formato digital, foram alguns dos passos que fizeram parte dessa planificação, que posteriormente iriam resultar na escolha final.



Figura 3. Cores e tipos de letra, derivados do logo da empresa - Projeto Let's Grow.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

Após definidas as possíveis cores e tipos de letra que integrariam o logótipo, foi realizado um trabalho de pesquisa por elementos, ícones e imagens relacionados com o mundo digital, visto ser este o foco do projeto, sendo posteriormente executados um conjunto de esboços.

Depois de um processo de seleção realizado com o orientador do projeto, foi iniciado o trabalho digital. A estrutura manteve-se idêntica ao logótipo da empresa sendo utilizado sobretudo *lettering*. A escolha final recaiu sobre duas versões, onde a única diferença, eram as cores utilizadas na letra *W*. Contudo, não foi tomada uma decisão imediata, isto porque o projeto foi sendo adiado devido à sobreposição de outros trabalhos mais urgentes.



Figura 4. Versões finais do logótipo com variação da cor - Projeto Let's Grow.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

Finalizada esta etapa foi proposto a realização de alguns elementos gráficos com o propósito de serem utilizados em redes sociais, panfletos e até mesmo autocolantes, de modo a promover ativamente o novo serviço. Foram escolhidos três elementos: o capacete de astronauta, por ser um símbolo de presença assídua na empresa; o foguetão, por estar diretamente relacionado com o primeiro símbolo e por transmitir uma ideia de crescimento; e a lâmpada, pois é recorrentemente associada a novas ideias.

Foi tomada a decisão de utilizar o capacete do astronauta como elemento base em todos os elementos a ser criados. Após a realização dos esboços a escolha e aceitação dos mesmos foi rápida e prontamente foram desenvolvidas as versões finais em vetor.

Em todas as versões, foi adicionado o nome do serviço “*Let’s Grow Digital*” no centro do capacete, nomeadamente na viseira, ocupando assim grande parte da mesma. O nome sofreu algumas alterações a nível visual para que se tornasse mais legível, isto porque o tamanho dos elementos poderia variar e era necessário existir legibilidade no resultado final. Para isso acontecer, a letra *W* foi alterada, passando a estar alinhada com o resto das letras que compõem a palavra *GROW*. Com o objetivo de criar uma harmonia visual, a posição da palavra *DIGITAL* varia em alguns elementos.



Figura 5. Elementos gráficos realizados para a promoção do serviço - Projeto Let´s Grow.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

Uma vez que não foi definido um prazo de entrega, outros projetos de carácter mais urgente foram-se sobrepondo. Sendo que a fase inicial coincidiu com o primeiro dia de estágio e foram decorrendo diversas interrupções, o projeto viu-se prolongado por um longo período, ficando ainda pendente a escolha final do logótipo.

Em suma, posso dizer que a minha contribuição no que diz respeito à estética do projeto foi limitada pela visão existente do orientador em relação ao produto final. Visão essa que me foi aconselhada pelo mesmo, devido a este ter sido o primeiro projeto em que participei como estagiário na empresa.

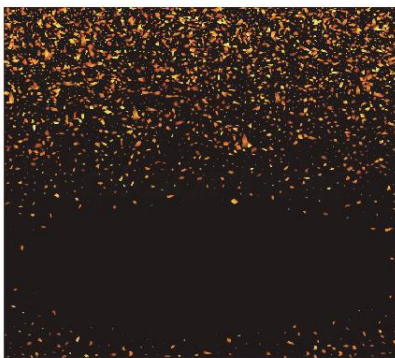
### 1.6.2. Projeto 2. 1º Aniversário Laranja's

Neste projeto o cliente pretendia a realização de um *flyer*, para promover o primeiro aniversário do seu estabelecimento. O cliente disponibilizou uma foto de um artista convidado para animar o evento, elemento que deveria de estar obrigatoriamente presente no resultado final. A empresa já tinha desenvolvido alguns trabalhos para esse cliente, por isso, era importante que o *flyer* tivesse uma determinada ligação com os trabalhos anteriores. Depois de analisar o contexto do cliente e a sua imagem

gráfica, nomeadamente o logótipo, foi realizada uma primeira edição em *Photoshop* da fotografia fornecida, isto porque os tons verdes eram predominantes e não harmonizavam com os pormenores a vermelho presentes no logótipo.

O próximo passo foi definir a cor de fundo. Foi escolhida a cor preta, para que fosse possível enquadrar a fotografia sem ser perceptível nenhum corte, criando assim a ilusão de um fundo contínuo. A utilização do logótipo na parte superior serviu como elemento de destaque e de contraste com o resto do tamanho dos tipos de letra situados na parte inferior. Nas informações em destaque, definidas pelo cliente, foi utilizado um tipo de letra clássico, para que fosse ao encontro do estilo utilizado no logótipo. Estas informações foram sobrepostas a um elemento alusivo a festa, uma chuva de *confettis*, este que foi retirado de um banco de imagens e alterado no *Photoshop* onde foram retirados pormenores em excesso, foi feita uma correção de cores e foi definida uma forma circular.

Pré-edição



Pós-edição

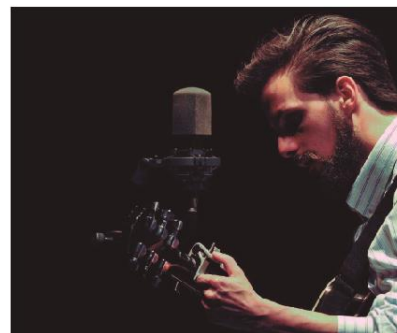


Figura 6. Elementos utilizados - Projeto Laranjo's.  
Fonte: Fotografia fornecida pelo cliente. Chuva de confettis- freepik.com

A restante informação, nomeadamente a ementa, preço e contactos foi colocada com um tipo de letra mais casual e divertido, sendo utilizada a cor amarela, de maneira a criar uma ligação ao elemento dos *confettis* e para não desviar a atenção da informação principal situada no centro do *flyer*. Por fim para estabelecer uma

ligação com os outros trabalhos já realizados pela empresa, foi adicionado na parte superior e por trás de todos os elementos existentes, o logótipo do cliente como marca de água.



Figura 7. Cores predominantes e tipos de letra utilizados - Projeto Laranja's. Autor: Composição de Luís Saavedra.

Este projeto foi realizado durante uma tarde e, devido à urgência de prazo de entrega imposta pelo cliente, a utilização de elementos provenientes de banco de imagens foi recomendada para minimizar o tempo de produção. A autonomia neste projeto recaiu sobretudo sobre a composição e posicionamento de alguns elementos no *flyer*, isto porque, como já referido, houve intenção de seguir alguma tendência utilizada em trabalhos anteriores.

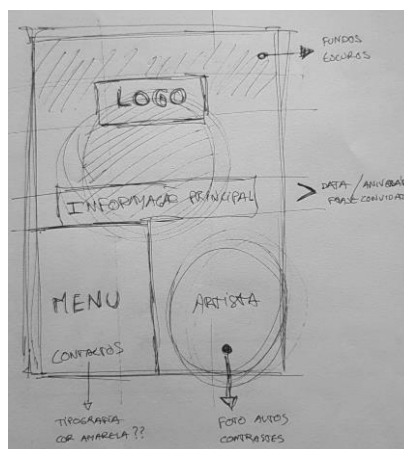


Figura 8. Esboço do flyer - Projeto Laranja's. Autor: Luís Saavedra.



Figura 9. Cartaz final - Projeto Laranjo's.  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.6.3. Projeto 3. Semana do Caloiro AEESTGL

O objetivo deste projeto foi a criação da imagem gráfica para a Semana do Caloiro da ESTGL<sup>5</sup>. Este projeto revelou ser um desafio em diversos níveis, dado ter envolvido vários componentes, o desenvolvimento de um cartaz, uma imagem de capa para a página do *Facebook*, assim como uma foto de perfil adequada ao mesmo estilo, e ainda uma pulseira festiva, com a finalidade de servir como identificação para a participação em eventos pertencentes ao cartaz.

O cliente, AEESTGL<sup>6</sup>, solicitou apenas o uso da imagem de um animal, o burro, uma vez que a sua utilização vem sendo associada a este tipo de festividades académicas, tornando-se uma espécie de tradição.

Logo após saber o que era necessário, foi decidido que a primeira coisa a fazer seria a realização do cartaz. Os restantes componentes, iriam derivar diretamente da linguagem e elementos utilizados no cartaz.

O primeiro passo passou por uma pesquisa aprofundada sobre esta área, trabalhos já existentes, elementos utilizados com mais frequência, e sobretudo, o estilo usado pela AEESTGL nos anos anteriores, de modo a poder variar e inovar o projeto.

Posto isto, com uma base de conhecimento mais abundante, foi definido que seriam utilizados elementos de forma circular, inspirados pelas ondas sonoras transmitidas por colunas, isto porque todo o projeto é relacionado maioritariamente com música. Esses elementos circulares possuem diferentes espessuras, que vão ficando mais finas ao afastarem-se do centro, simulando assim a perda de intensidade do som. A empresa foi um dos patrocinadores principais do evento, tendo este fator uma influência direta na escolha das cores utilizadas, sendo estas as mesmas que estão presentes na imagem gráfica da empresa.

Para contrastar com as cores vibrantes usadas nos elementos, decidiu-se que o fundo seria maioritariamente em tons escuros. Para colmatar essa decisão utilizou-se uma imagem de um quadro de ardósia, sujo por pó de giz, criando assim alguma dinâmica e contraste entre o fundo e os elementos circulares.

---

<sup>5</sup> ESTGL- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego

<sup>6</sup> AEESTGL- Associação de Estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego



Figura 10. Cores predominantes e tipos de letra utilizados - Projeto AEESTGL.  
Autor: Composição de Luis Saavedra.

De modo a diversificar o cartaz, procurou-se utilizar no elemento solicitado pela AEESTGL, características tridimensionais. Após a pesquisa por uma imagem para preencher esse requisito, a imagem escolhida foi sujeita a algumas edições. Usando o programa *Photoshop*, o animal foi isolado numa camada sem fundo, foram realizadas também algumas edições de cor e textura para criar uma harmonia com os elementos desenvolvidos previamente.

Centrado na parte superior do cartaz, foi colocado um conjunto de elementos principais. Dentro dos elementos circulares, sobrepondo um fundo branco, utilizou-se a fachada da ESTGL desenhada em linhas simples. Sobre todos os elementos referidos anteriormente, o animal, foi posicionado estrategicamente de modo a proporcionar a ilusão de estar a sair dentro do círculo.

Para expor a informação principal, foi escolhido um tipo de letra chamativo, com bastante espessura e pormenores que o tornam dinâmico e divertido, características que vão de encontro ao propósito do cartaz. Foi ainda feita uma alteração importante na palavra caloiro, a substituição da letra A por uma ferradura, visto este elemento possuir um formato semelhante à letra A, sendo também associado ao elemento de destaque, o animal. Esta alteração não atrapalha a legibilidade e reforça o conceito do projeto.



Figura 11. Elementos utilizados - Animal e Ferradura - Projeto AEESTGL.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

A restante informação, datas, eventos e artistas, foi adicionada por ordem cronológica. Nas datas foi utilizado o mesmo tipo de letra usado anteriormente, e para informações adicionais como o nome dos eventos, optou-se por um tipo de letra mais simples.

Utilizaram-se os logos originais dos artistas em destaque, alterando apenas a cor para branco, de modo a criar uma coerência entre elementos. Ao fundo, incorporados num retângulo branco, foram colocados os logótipos de todos os patrocinadores.

**SEMANA DO LOIRO**  
**AE ESTGL LAMEGO 2019**

**13 NOV** MARCHA SUPERIORES  
**SNAKE.e** & Igor Guimarães  
 MAU MAU maria

**14 NOV** JANTAR DO CALOIRO  
**PETER SKY** & Dj Ivy Rodriguez  
 POTE BAR maria

**15 NOV**  
**hallux** MAKENZO  
 Michael Slim & Igor Guimarães  
 B d Bar maria

**16 NOV** PAVILHÃO MULTIUSOS DE LAMEGO  
**MASTERJAKE** **oFifty**  
 DJ XAMÃ DJ PSYGENERATION

**17 NOV** DESFILE DE LATADA



Figura 12. Cartaz final - Projeto AEESTGL.  
 Autor: Luís Saavedra.

Depois do cartaz estar concluído e aprovado pelo cliente, seguiu-se a criação das imagens a serem usadas no *Facebook*, nomeadamente a capa e foto de perfil. Nesta fase, a principal preocupação foi o enquadramento dos elementos e a quantidade de informação que deveria ser colocada. Na imagem para a capa, por ter uma área maior, permitiu a utilização de mais informação. Posto isto, os elementos gráficos foram posicionados ao centro, a informação principal foi colocada ao lado esquerdo e a data ao lado direito, esta com uma pequena curvatura que tem como objetivo preencher o espaço de uma maneira mais harmoniosa.



Figura 13. Capa do Facebook - Projeto AEESTGL.  
Autor: Luís Saavedra.

Na foto de perfil foram utilizados os mesmos elementos, porém de maneira mais simplificada, onde além do elemento animal, foi destacada a informação principal de uma forma muito abreviada, incluído sempre o nome do evento e a data em que este ocorre.



Figura 14. Foto de perfil do Facebook - Projeto AEESTGL.  
Autor: Luís Saavedra.

A última fase foi a criação da pulseira festiva anteriormente citada. Os elementos utilizados foram os mesmos, porém, aqui foi dado destaque à palavra caloiro, sendo colocada ao centro e com um tamanho maior em relação aos outros elementos. O elemento ferradura, também foi utilizado de uma forma diferente, sendo colocado nas pontas, envolvendo assim o resto dos componentes utilizados.



Figura 15. Design final da pulseira - Projeto AEESTGL.  
Autor: Luís Saavedra.

Uma vez que o contacto com o cliente foi permanente, o período de realização deste projeto foi-se prolongando, pois, a sua opinião e aprovação condicionou o avanço do mesmo. Porém, como não existiu muita pressão a nível do prazo de entrega, visto ser um projeto encomendado atempadamente, foi possível a criação original de todos os elementos e a devida formatação dos componentes desenvolvidos. Perante isto, a utilização de elementos pré-fabricados, provenientes de bibliotecas digitais gratuitas, é considerada nula, resultando assim num projeto de autoria original.

#### 1.6.4. Projeto 4. Réveillon Paraíso Douro

Para este projeto, o cliente pretendia a criação de um cartaz em tamanho A3 para divulgar um dos seus eventos mais importantes, o *REVEILLON*. Pretendia-se a utilização de um design elegante e festivo de modo a transmitir a sensação de uma festa com classe e excentricidade.

Este cliente já possuía um historial de trabalhos realizados com a empresa, então era pretendido que fosse utilizada uma linguagem semelhante aos trabalhos realizados previamente. Sendo esses trabalhos realizados maioritariamente por Rui Justino, proprietário e designer da empresa, este propôs-me um desafio: a realização do cartaz com uma linguagem visual diferente da utilizada normalmente, porém que continuasse a passar os mesmos conceitos de elegância, classe e excentricidade.

Simultaneamente, Rui Justino iria realizar a sua versão do cartaz, na linguagem já familiar ao cliente, e no final ambas as versões seriam apresentadas.

O objetivo principal deste projeto foi explorar diferentes conceitos de linguagem visual, que apesar de serem distintos, podem passar a mesma mensagem.

Posto isto, a primeira fase passou pela realização de uma pesquisa sobre trabalhos relacionados, e sobretudo, recolher e analisar os trabalhos realizados pela empresa para o cliente, para que não fossem utilizados elementos idênticos. Após analisar a pesquisa recolhida, foi iniciado um processo de esboço do cartaz final, seguido da escolha das cores a serem utilizadas e sobretudo a disposição da informação, isto porque a quantidade de texto que o cliente pretendia era numerosa.

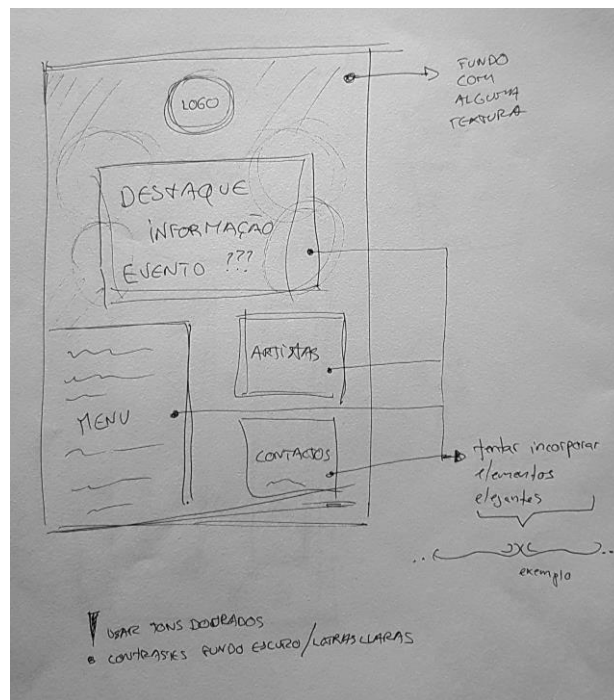


Figura 16. Esboço cartaz- Projeto Réveillon.  
Autor: Luís Saavedra.

A utilização de fundos claros nos trabalhos realizados pela empresa foi o aspeto que mais se destacou. De modo a contrariar essa tendência, a solução mais óbvia foi a utilização de um fundo com tons escuros. Não querendo criar um impacto muito forte, utilizou-se uma imagem com algumas texturas e contrastes que variam entre tons azuis, brancos e dourados, quase que lembrando uma galáxia. Para sobrepor

este fundo, ficou definido que o texto seria maioritariamente branco, podendo conter pormenores em dourado de forma a destacar títulos e informações.

A estrutura do cartaz foi rapidamente definida. Na parte superior, em destaque, dentro de dois quadrados sobrepostos, dourado sobre azul, foi colocada a informação principal. Nos cantos superiores do quadrado dourado foi utilizado um elemento de fogo de artifício. Este elemento, retirado de uma biblioteca digital grátis, é um pormenor simples que ajudou a transmitir uma sensação festiva.

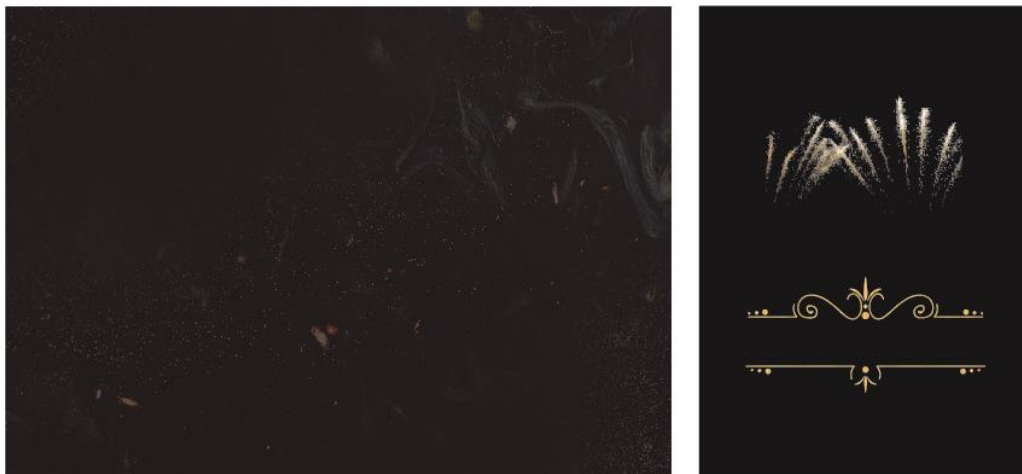


Figura 17. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Réveillon.  
Fonte: Imagem de fundo- pixabay.com. Outros elementos- freepik.com.

Logo de seguida, ocupando maioritariamente a metade inferior esquerda foi disposto o menu devidamente explicado. Na metade inferior direita foram colocadas outras informações importantes sobre o evento, tais como: o anúncio de artistas, arraial pirotécnico, alojamentos e contactos.


Com o objetivo de transmitir os conceitos já referidos acima, de modo a passar a ideia de um tipo de letra elegante e moderno, e para que fosse ao encontro do tipo de letra utilizado no logótipo do cliente, optou-se por um tipo de letra simples e não serifado.



Figura 18. Cores predominantes e tipos de letra - Projeto Réveillon.  
 Autor: Composição de Luís Saavedra.

Foram adicionados pormenores com elementos simples entre o texto, sendo estes mais visíveis na parte superior e inferior da informação principal que está situada dentro do quadrado dourado. Cercando todos estes componentes, foram utilizadas duas linhas douradas que formam um retângulo, este que é interrompido pelo logótipo do cliente na parte superior e inferior do cartaz.

Concluído o projeto, foi realizada uma análise geral e comparativa entre os dois cartazes. Como considerações finais é possível apontar que além das cores utilizadas, a principal diferença é a disposição da informação e a utilização de elementos visuais, nomeadamente imagens. O cliente acabou por escolher o cartaz realizado por Rui Justino, por ser o que mais se assemelha à linguagem que tem sido utilizada em outros trabalhos.

  
**PARAISODOURO**  
 EVENTOS

# Réveillon

## menu

**aperitivos**  
TAPA ESPECIAL A PARAISO DOURO  
APERITIVOS SÓLIDOS  
APERITIVOS LÍQUIDOS

**jantar**  
CANJA DE GALINHA  
ARROZ DE TAMBORIL COM GAMBAS  
CORDEIRINHO E VITELA ASSADA  
COM BATATA ASSADA ARROZ DE FORNO  
E LEGUMES SALTEADOS

**buffet de doces variados**  
com frutas laminadas e Candy Bar  
**ACOMPANHADOS:**  
VINHOS QUINTA DA CARREGOSA TINTO  
VINHOS QUINTA DA CARREGOSA BRANCO  
VINHO VERDE MURALHAS  
AGUAS, SUMO DE LARANJA E REFRIGERANTES

**open Bar  
gln lovers  
serviço de cafetaria**

**à meia noite**  
ESPUMANTE RAPOSEIRA PARA CELEBRAR O NOVO ANO,  
UVAS E PASSAS DA FELICIDADE  
ARRAJAL PIROTECNICO DE ANO NOVO

**mais tarde**  
MARISCADA DIVERSA, SAPATEIRA RECHEADA,  
LAGOSTA, MEXILHÃO EM VINAGRETE,  
DELICIAS DE LAGOSTA, AMEJOA A BOLHAO PATO,  
CAMARÃO COZIDO.  
TÁBUAS DE QUEIJOS VARIADOS COM DOCE DE ABOBORA  
FRUTOS SECOS: NOZES, AMÊNDOAS, AVELAS,  
CALDO VERDE: 2.30H  
CHOCOLATE QUENTE: 3H

**PREÇO POR PESSOA: 100€**  
CRIANÇAS DOS 4 AOS 8: 50€  
ALOJAMENTOS: 100€ (SEM PEQUENO ALMOÇO)  
RESERVAS LIMITADAS A 300 PESSOAS

**musica ao vivo**  
**DUAL RITMO ~ KIM MOREIRA**  
 Super decor by Balão Gás

Figura 19. Versão 1 - Projeto Réveillon, Cartaz escolhido pelo cliente, Autor Rui Justino. Fonte: Disponibilizado por Rui Justino.

**REVEILLON**  
· 2019 ·  
**2020**

**MENU**

**APERITIVOS ...**  
TAPA ESPECIAL À PARAÍSO DOURO  
APERITIVOS SÓLIDOS | APERITIVOS LÍQUIDOS

**JANTAR ...**  
CANJA DE GALINHA  
ARROZ DE TAMBORIL COM GAMBAS  
CORDEIRINHO E VITELA ASSADA  
C/ BATATA ASSADA ARROZ DE FORNO E LEGUMES SALTEADOS

**BUFFET ...**  
DOCES VARIADOS COM FRUTAS LAMINADAS E CANDY BAR

**ACOMPANHADOS ...**  
VINHOS QUINTA DA CARREGOSA TINTO / BRANCO  
VINHO VERDE MURALHAS  
AGUAS, SUMO DE LARANJA E REFRIGERANTES

**OPEN BAR ...**  
GIN LOVERS  
SERVIÇO DE CAFETARIA

**À MEIA NOITE ...**  
ESPUMANTE RAPOSEIRA PARA CELEBRAR O NOVO ANO  
UVAS E PASSAS DA FELICIDADE

**MAIS TARDE ...**  
MARISCADA DIVERSA | SAPATEIRA RECHEADA | LAGOSTA  
MEXILHÃO EM VINAGRETE | DELÍCIAS DE LAGOSTA  
AMEIJOA À BOLHÃO PATO | CAMARÃO COZIDO

TABUAS DE QUEIJOS VARIADOS, C/ DOCE DE ABOBORA  
FRUTOS SECOS, NOZES | AMÊNDOAS | AVELAS

**CALDO VERDE / 2.30H ...**

**CHOCOLATE QUENTE / 3.00H ...**

**MÚSICA AO VIVO**

**ARTISTAS CONVIDADOS**  
DUAL RITMO  
KIM MOREIRA  
SUPER DECOR: BALÃO GÁS

**ARRAIAL PIROTÉCNICO DE ANO NOVO**

**PREÇO ADULTO: 100€**  
**CRIANÇAS 4 AOS 8 ANOS: 50€**

**ALOJAMENTOS**  
**100€ (SEM PEQUENO ALMOÇO)**  
RESERVAS LIMITADAS A **300 PESSOAS**

**RESERVAS**  
T: 254 612 264  
E: PARAISODOURO@HOTMAIL.COM

**PARAISODOURO**  
EVENTOS

Figura 20. Versão 2 - Projeto Réveillon.  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.6.5. Projeto 5. Botox

Para este projeto, o cliente não realizou muitas exigências iniciais. Pretendia um *flyer* simples, porém apelativo, para isso disponibilizou apenas o texto e a indicação de que queria uma imagem relacionada com o produto a publicitar.

Visto ser um trabalho com um prazo de entrega reduzido, alguns passos do processo que normalmente era realizado foram excluídos, tais como a pesquisa e análise do mercado. Foi então realizado um esboço do possível resultado final, porém esta planificação inicial sofreu algumas alterações.

Na primeira etapa, foi escolhida uma imagem e alguns elementos e ícones em vetor, retirados de uma biblioteca digital gratuita, estes que sofreram apenas manipulação de cor de modo a existir uma harmonia com os restantes elementos. Foram utilizados gradientes rosas e roxos nos ícones, de modo a combinarem com as cores originais dos elementos de biblioteca.



Figura 21. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Botox.  
Fonte: Imagem de fundo- pixabay.com. Outros elementos- flaticon.com.



Figura 22. Esboço do Flyer - Projeto Botox.  
Autor: Luís Saavedra.

Como pode ser observado na figura 22, o título iria ocupar a parte superior do *flyer*, de seguida estaria situada uma caixa de texto, ao centro uma imagem e na zona inferior os contactos. Porém durante a idealização digital, os elementos não estavam a criar uma forma harmoniosa, então a imagem foi colocada na zona superior e toda a informação de texto foi disposta na metade inferior. Esta composição permitiu a utilização da forma original dos elementos de biblioteca e acabou por criar uma harmonia entre todos os componentes utilizados.

O projeto foi aceite pelo cliente e o tempo de realização do mesmo durou apenas algumas horas, principalmente devido à utilização de elementos retirados dos bancos de imagens, estes que sofreram poucas alterações.



Figura 23. Flyer final - Projeto Botox.  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.6.6. Projeto 6. Táxi Cassiano

Este projeto incidiu sobre a criação de um cartão de visita de apenas uma face para um serviço de táxi. No início era apenas pretendido um cartão que contivesse informações necessárias, nomeadamente, o nome do serviço, a morada, e o contacto.

Devido à aparente simplicidade do trabalho, foi rapidamente desenvolvido um produto digital, sem qualquer esboço prévio, sendo realizada apenas uma hierarquia de informação. Na parte superior, entre uma faixa verde e dentro de uma forma de

cor preta que remete para o serviço, foi colocada a palavra táxi, e na parte inferior, dentro de uma faixa verde idêntica, foi colocada informação adicional (serviço 24 horas). Sob a palavra táxi, com um tamanho superior e em verde, foi colocado o nome do serviço, e em seguida, sensivelmente ao centro, o resto das informações, nomeadamente, o contacto e a localidade do serviço.

Após terminado esta primeira versão, foi enviada uma prova para o cliente. Este, não desgostando do produto final, pediu algumas alterações. Além da informação já existente, pediu para ser adicionado o seu e-mail, e para incorporar a silhueta de um veículo. Assim sendo, foi retirado de uma biblioteca digital grátis, um ícone de um veículo visto de frente. Uma vez que este elemento era muito detalhado, foi necessário intervir na sua composição, nomeadamente apagar alguns pormenores e deslocar componentes, para que junto com outras alterações realizadas na disposição da informação, tudo ficasse o mais equilibrado possível.

Após ser enviada a nova prova para o cliente, este aprovou esta versão. Em termos comparativos, esta revela-se mais confusa devido à quantidade de informação e elementos gráficos, sendo que a primeira versão, colmatava o objetivo de forma mais simples.

A necessidade de expor este pequeno projeto, deve-se ao facto de tentar explorar uma situação que ocorre maioritariamente no mundo profissional, sobretudo em ambientes e projetos mais pequenos, “no fim o cliente tem sempre a razão” e as escolhas finais serão sempre tomadas pelo mesmo.

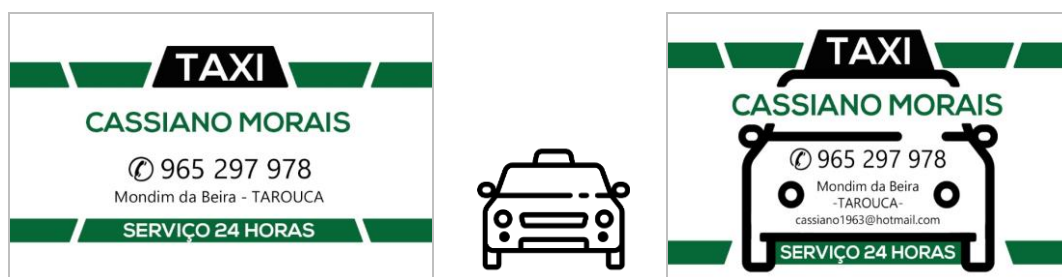


Figura 24. Composição com as duas versões do cartão e com o ícone por editar.  
1ª versão ao lado esquerdo, o ícone ao centro e a versão final ao lado direito.  
Fonte: Ícone- flaticon.com

### 1.6.7. Projeto 7. Coura Doce

Para este projeto, o cliente pretendia que fosse realizado um menu em grande escala para colocar na parede do seu estabelecimento. O tamanho do menu teria de ter obrigatoriamente 150 centímetros de altura e 77 centímetros de largura. Como nunca tinha realizado um projeto onde o resultado pós-produção seria de grandes dimensões, reparei que a percepção do trabalho no computador era completamente diferente, principalmente devido ao raio visível quando exibido o tamanho real do trabalho.

Após saber os pormenores e exigências do cliente, e não sentindo necessidade de fazer pesquisas relacionadas, foi realizado um esboço.

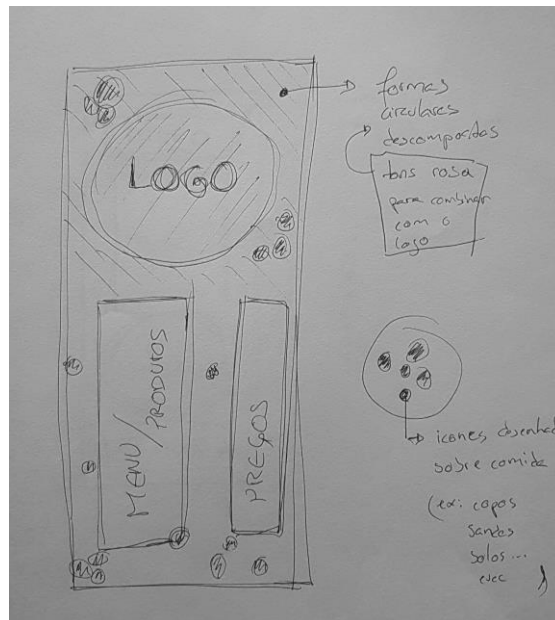


Figura 25. Esboço - Projeto Coura Doce.  
Autor: Luís Saavedra.

Devido às grandes dimensões da prancheta, foi colocado na parte superior o logótipo do cliente, este que ocupa um lugar de grande destaque em relação à hierarquia dos outros elementos. Sob o logótipo, usando um tipo de letra simples, para promover uma boa legibilidade, foi colocado o menu, devidamente separado em secções previamente definidas pelo cliente. Após colocada a informação principal, com o objetivo de criar alguma dinâmica e de tornar o menu mais chamativo, foram colocados como plano de fundo elementos geométricos de tons rosa, de modo a não

dificultar a legibilidade. Estes elementos possuem cores mais fortes na parte superior da prancheta. Envolvendo o menu, foram adicionados pequenos desenhos de elementos relacionados com o mesmo, tais como: sandes, sumos, bolos, cafés, entre outros. Estes desenhos foram retirados de bibliotecas digitais grátis, e sofreram alterações nomeadamente no tamanho, cor, e também na forma dos mesmos.



Figura 26. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Projeto Coura Doce.  
Fonte: freepik.com

Devido à utilização de elementos pré-fabricados o avanço no projeto mostrou ser significativo, tornando a duração do mesmo bastante curta. Contabilizando o contacto com o cliente, planificação e algumas interrupções para a realização de outras pequenas tarefas, o projeto acabou sendo realizado em aproximadamente um dia.



Figura 27. Menu final - Projeto Coura Doce.  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.6.8. Projeto 8. Mima-te

Neste projeto, foi desenvolvido um *Voucher Oferta*. Visto que o cliente disponibilizou uma imagem para servir de base do projeto, não foi desenvolvido nenhum esboço prévio do possível resultado, porém foi realizada uma pesquisa de trabalhos idênticos, apenas para adquirir mais conhecimento sobre a disposição de conteúdos.

Junto com o orientador do projeto, Rui Justino, proprietário e designer da empresa, foi decidido que deveria ser utilizado um laço dourado, este situado no lado esquerdo do voucher. Sendo assim o resto da informação ocuparia maioritariamente o centro e o lado direito. Ao todo, incluindo o produto final, existiram três versões do voucher. Após a primeira versão, o objetivo foi simplificar a nível visual, pois a informação que tinha de estar obrigatoriamente presente era muita.

Na primeira versão, à esquerda do laço, foi colocada uma imagem com tons azuis e laranjas, e do lado direito a informação, que devido à sua abundância, acabava por criar alguma confusão a nível visual.

Na segunda versão, a imagem foi substituída por outra com uns tons mais claros, e o texto sofreu poucas alterações, tendo sido dado apenas um pouco mais de destaque à frase *voucher oferta*. Após analisar a nova versão, reparou-se que ainda existia confusão a nível visual, sobretudo no lado direito, onde a quantidade de informação continuava a estar muito sobreposta. A atenção passou então a recair para a resolução desse problema.

Na terceira e última versão foi dado destaque ao texto principal, o logótipo do cliente foi colocado na parte superior do voucher, e sob o mesmo as informações principais que carecem de preenchimento. Na parte inferior foram colocados os contactos do cliente, e para que toda esta informação pudesse respirar, abdicou-se da imagem escolhida anteriormente. O laço foi recolocado ao lado esquerdo, onde passou a estar sobreposto num fundo dourado. A frase *voucher oferta*, foi colocada a branco sobre esse mesmo fundo dourado, dando a sensação de estar escrita em negativo, devido ao resto do plano de fundo do voucher ser maioritariamente branco. Junto a essa frase, foi colocada o resto da informação pretendida, num tamanho de letra muito pequeno, visto tratar-se de informação adicional.

Este projeto, devido ao facto de possuir várias versões e por ser bastantes vezes intercalado por outros pequenos trabalhos de carácter mais urgente, demorou cerca de dois dias para concluir, e todo este processo reforçou a ideia de que por vezes,

simplificar é o melhor caminho a seguir, principalmente quando é preciso colocar uma grande quantidade de informação num espaço muito pequeno.

Em suma, a autonomia que possuí durante a realização do projeto acabou por não ser muita, isto porque houve uma constante discussão e troca de impressões sobre o resultado pretendido, o que acabou por influenciar a autonomia, resultando em várias alterações e em diferentes versões do projeto.



Figura 28. Primeira Versão do Voucher - Projeto Mima-te.  
Autor: Luís Saavedra.



Figura 29. Segunda Versão do Voucher - Projeto Mima-te.  
Autor: Luís Saavedra.



Figura 30. Versão final do Voucher - Projeto Mima-te.  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.6.9. Projeto 9. Mel Quinta do Granjão

Este projeto foi requerido por um cliente já habitual da empresa, a Varofumeiro. Normalmente, o foco de trabalho da empresa para o cliente, é sobretudo a customização de carrinhas e criação de panfletos para promover a marca, porém desta vez, o trabalho recaiu para a criação de um rótulo para mel.

Após recolher toda a informação necessária, iniciou-se uma pesquisa sobre imagens e elementos relacionados com apicultura, e também sobre rótulos para produtos idênticos. Depois de analisada a pesquisa recolhida foi iniciado o processo de esboço e conseqüente idealização em formato digital. Nesta fase, foi isolado um elemento geométrico comum nas colmeias, o hexágono. Este foi preenchido de amarelo e colocado ao centro. Dentro do mesmo foi sobreposto o nome da quinta de onde é originário o produto, a ilustração de uma abelha, e a informação de que é mel multifloral.

Ao fundo, centrado no rótulo, entre duas linhas amarelas, foi adicionada a identificação do produtor. No lado esquerdo do rótulo, foram colocadas informações de localidade e contacto, e do lado direito, o logótipo do cliente e a validade do produto. Estas informações, situadas nas extremidades do rótulo, estão ambas escritas verticalmente e com a mesma orientação, para que quando o rótulo estiver aplicado no frasco, seja possível realizar uma leitura contínua.

Tudo isto encontra-se sobre um fundo escuro, onde é possível observar um padrão hexagonal, semelhante ao padrão existente nas colmeias, que vai desaparecendo

gradualmente em direção ao centro do rótulo. Este padrão, assim como a abelha situada na forma central foram retirados de uma biblioteca digital gratuita, e posteriormente editados para estarem em harmonia com o resto dos elementos criados.



Figura 31. Cores predominantes utilizadas no rótulo - Projeto Mel.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

De modo a criar uma maior ligação entre este novo produto e a marca do cliente, o tipo de letra utilizado na informação principal situada ao centro, é o mesmo existente no logótipo do cliente. Já o utilizado na restante informação, é mais simples, para que seja de fácil legibilidade e compreensão.



Figura 32. Versão final do rótulo - Projeto Mel.  
Autor: Luís Saavedra.

## 1.7. Criação de conteúdo para redes sociais EXEMPLO CRIATIVO

Desde o início do estágio que o tema das redes sociais foi abordado múltiplas vezes. Por parte da empresa, a vontade de dinamizar as mesmas era significativa, porém devido à vultuosidade de trabalhos e por os empregados estarem sempre ocupados a trabalhar em algum projeto, nunca foi possível atribuir essa tarefa a alguém. Com a minha entrada na empresa, surgiu essa oportunidade, fiquei então encarregado de criar conteúdo sempre que fosse relevante.

Primeiro, foi analisado o conteúdo já existente, no *Facebook* e no *Instagram*. Após análise, foi decidido que as publicações deveriam ter uma linguagem gráfica mais simples e intuitiva, de modo a que se pudesse criar uma certa empatia com quem está a presenciar o conteúdo. Por conseguinte, realizou-se uma análise do calendário, com o objetivo de isolar algumas datas mais significativas.

Ao todo, durante o meu período de estágio, realizei sete publicações para o *Facebook*, e mais para o final, iniciei uma reformulação da página de *Instagram* que assim como o *Facebook*, encontrava-se adormecida.

Importante referir que tive autonomia total na realização de todos os conteúdos para as redes sociais. Sendo que expunha sempre a data escolhida e ideia do que iria realizar para sinalizar essa data ou evento, nunca me foi impedida ou contrariada alguma ideia, e o resultado acabava por ser aceite de forma positiva.

### 1.7.1. Publicação “Dia do Pão”

A primeira publicação foi realizada no âmbito do “Dia do Pão”. Após algum debate, pesquisa e esboços do possível resultado, chegamos à conclusão que seria criado um *GIF*<sup>7</sup> com uma fatia de pão a saltar de uma torradeira. O objetivo caiu sobre a criação de algo dinâmico devido ao facto de ser a primeira publicação após muito tempo de inatividade.

Este projeto foi realizado integralmente a partir do *software Photoshop*. Para isso foi necessário adquirir conhecimento sobre as técnicas necessárias, visto nunca ter

---

<sup>7</sup> GIF- Graphics Interchange Format

realizado nada do género. Após aprender as técnicas principais, mostrou-se ser relativamente simples de concretizar, podendo assim prosseguir para a sua execução.

Optou-se por usar uma torradeira clássica, de um tom azul, para combinar com as cores utilizadas na empresa. Foi adicionada uma sombra ténue de modo a evidenciar a tridimensionalidade existente. Na torradeira foi retirado o logótipo da marca original e por sua vez colocado a cinzento o logótipo da empresa, este que também está presente na fatia do pão que entra e sai da torradeira com um ritmo constante, expondo intervaladamente a frase “Dia do Pão” e o logótipo da empresa.



Figura 33. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Publicação “Dia do Pão”.

A publicação foi agendada para o dia 16 de outubro, com a seguinte descrição: “Ouvimos dizer que hoje é o dia do Pão!”, provida ainda com três *hashtags*: #exemplocriativo, #design e #publicidade.

A publicação alcançou 459 pessoas, e foram contabilizadas 25 interações, um resultado que após analisado, mostrou-se promissor, acabando por ser uma de apenas duas publicações que atingiram menos de mil visualizadores.

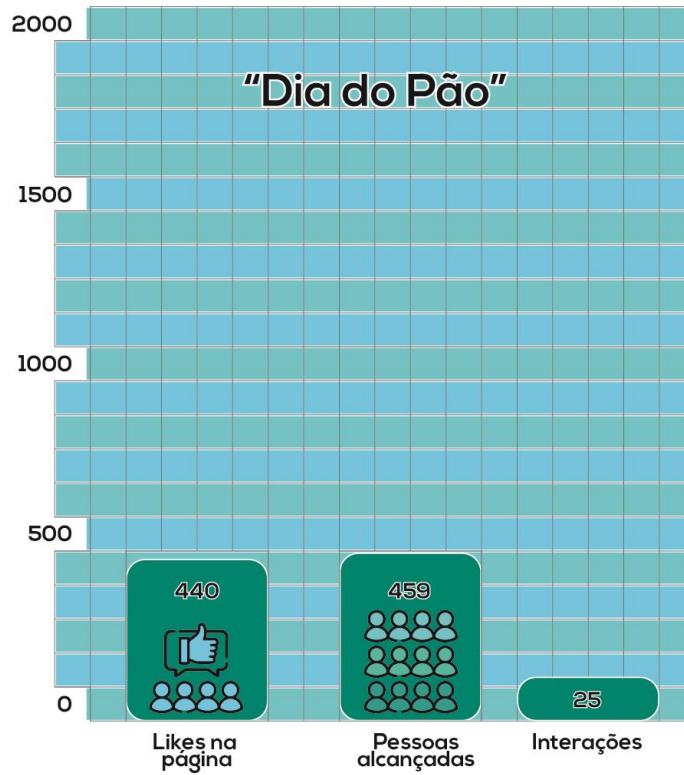


Gráfico 1. Estatísticas disponibilizadas pelo Facebook - Publicação “Dia do Pão”.  
 Autor: Luís Saavedra.



Figura 34. Sequência de alguns frames que simulam o GIF - Dia do Pão.  
 Autor: Composição de Luís Saavedra.

### 1.7.2. Publicação “Mudança de Horário”

A segunda publicação foi realizada com o objetivo de ser mais informativa. De modo a informar que iria acontecer a transição do horário de verão para o de inverno, a área de trabalho foi dividida em duas secções. Na medida que o horário de verão está representado ao lado esquerdo, o inverno situa-se ao lado direito. Para a intensificar este significado, a cor de fundo é diferente em cada lado. No lado esquerdo foi utilizado um tom mais quente, um amarelo alaranjado que remete para o clima quente do verão, enquanto que no lado direito utilizou-se um tom azul, transmitindo assim a sensação de um clima mais frio que é sentido no inverno.

Como elementos de destaque, foram utilizados dois relógios clássicos. Estes foram editados em *Photoshop* onde foi colocado o logótipo da empresa no centro de cada um. O da esquerda mostra que são 02:00h e o da direita mostra 01:00h.

De maneira a acentuar a representação das duas estações, o relógio de verão foi ornamentado com um chapéu de praia, enquanto que o relógio de inverno foi ornamentado com um gorro clássico. Ambos os elementos foram sujeitos à edição a níveis de cor e forma, e foi também colocada a palavra “criativo” em ambos.

As cores utilizadas nos elementos em destaque, o azul nos relógios e o cor-de-rosa no chapéu e no gorro, foram escolhidas estrategicamente para serem associadas com a imagem da empresa.



Figura 35. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Publicação “Mudança de Horário”.

Na parte superior foi colocada informação extra para uma mais fácil compreensão da mensagem, informando de uma forma simples que de 26 para 27 de outubro, deveriam atrasar uma hora nos relógios.

A publicação ocorreu no dia 26 com a seguinte descrição: “Nesta madrugada não se esqueça de ajustar o seu relógio!”, e com as mesmas *hashtags* utilizadas na publicação anterior: #exemplocriativo, #design e #publicidade.

A quantidade de pessoas alcançadas com esta publicação superou a expectativa, sobretudo comparando com os resultados anteriores. Foram alcançadas 1203 pessoas, obtendo também 84 interações.

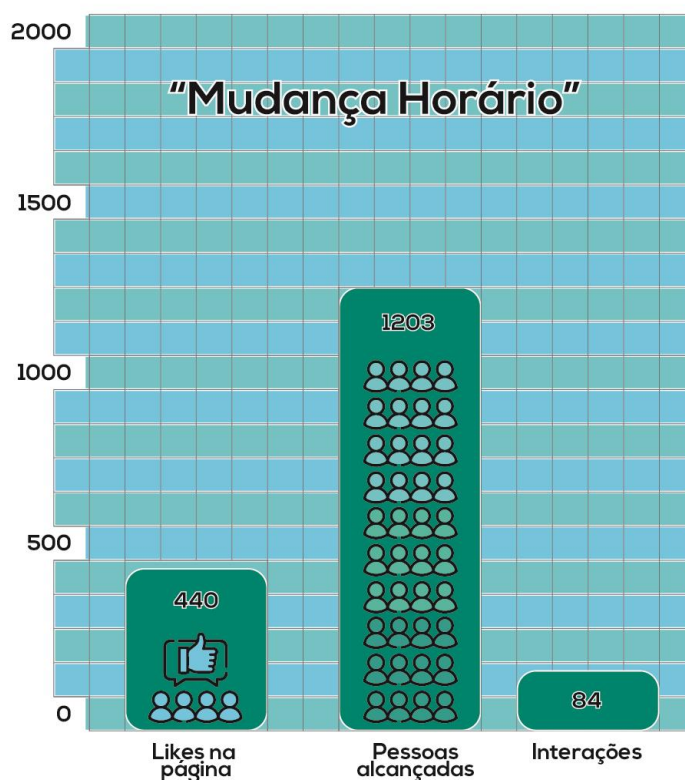


Gráfico 2. Estatísticas disponibilizadas pelo *Facebook* - Publicação “Mudança Horário”.  
Autor: Luís Saavedra.



Figura 36. Publicação "Mudança de horário".  
Autor: Luís Saavedra.

### 1.7.3. Publicação "Halloween"

A terceira publicação foi realizada no âmbito do *Halloween*. Com um tempo de produção mais curto aplicaram-se alguns elementos retirados de bibliotecas online grátis. Esses elementos foram dispostos sobre uma fotografia de autoria própria. A fotografia, foi tirada dentro da empresa a uma lâmpada situada sobre o balcão de atendimento. O uso desta lâmpada enquadra-se com o ambiente misterioso que o *Halloween* proporciona, acabando também por ser uma forma de utilizar elementos reais nas publicações. A fotografia foi posteriormente editada, sobretudo a nível de brilhos, contrastes e tons azuis, com o objetivo principal de evidenciar os reflexos presentes na lâmpada retirando a atenção do plano de fundo, que mostrava com exagerado detalhe o exterior da loja.

Na parte inferior adicionou-se um degradê branco e um conjunto de elementos de biblioteca com maior evidência. Este conjunto contém a frase *HAPPY HALLOWEEN* e outros pequenos elementos como abóboras, folhas e outros motivos.

Na parte superior foram adicionadas teias de aranha e dois pequenos morcegos, ambos componentes provenientes de bibliotecas online.

De modo a preencher o espaço mais vazio na composição, optou-se por colocar uma versão monocromática do logótipo da empresa no canto superior esquerdo, de maneira a não criar outro ponto de desvio de atenção. Nele foram penduradas três pequenas aranhas com o objetivo de reforçar o tema de *Halloween*.



Figura 37. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Publicação “Halloween”.  
Fonte: freepik.com

Com esta publicação, foram alcançadas 1187 pessoas e contabilizaram-se 81 interações. Um resultado idêntico quando comparado com a publicação anterior, e após uma discussão com o orientador de projetos, foi considerado bastante positivo.

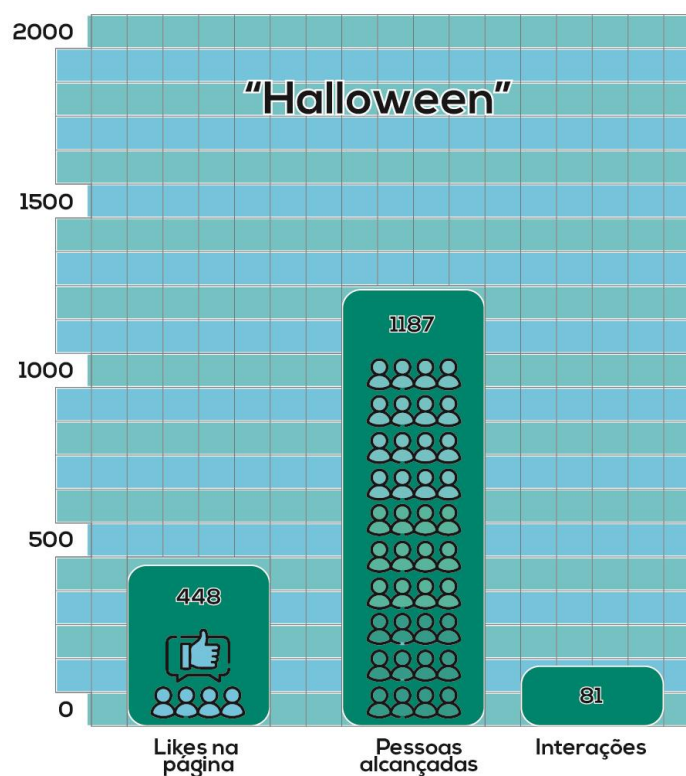


Gráfico 3. Estatísticas disponibilizadas pelo Facebook - Publicação “Halloween”.  
Autor: Luís Saavedra.



Figura 38. Publicação “Halloween”.  
Autor: Luís Saavedra.

#### 1.7.4. Publicação “Desafio Trava-Línguas”

A quarta publicação tem como mote assinalar o dia internacional do trava-línguas. Com o objetivo de diversificar e incentivar a interação com os clientes e seguidores da página, foi decidido que deveríamos realizar um pequeno desafio.

Primeiro foram escolhidos dois dos trava-línguas mais comuns: “Três tristes tigres”, e “O rato roeu a rolha do rei da Rússia”. De seguida selecionou-se três palavras de cada um, estas representadas apenas em ícones.

As três palavras que constituem o primeiro trava-línguas resultaram em três ícones distintos: uma mão com três dedos levantados; uma cara redonda com uma expressão triste; e uma cabeça de um tigre. No segundo trava-línguas foram isoladas as palavras: rato; rolha; e rei, e foram igualmente escolhidos os ícones relativos a cada palavra.

Todos os ícones foram retirados de bancos de imagens gratuitos e após alguma edição foram posicionados em sequência no centro da composição. Na parte superior foi colocado o título da publicação: “Dia Internacional do Trava-Línguas” e na parte inferior, centrado, o logótipo da empresa. No canto superior esquerdo e no canto inferior direito foram colocados elementos geométricos coloridos com tons associados à imagem da empresa, com o objetivo de quebrar a uniformidade da composição.

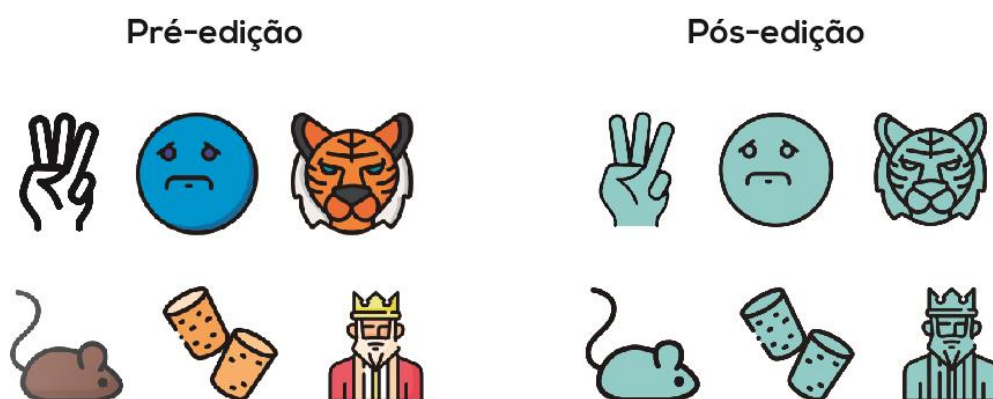


Figura 39. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Publicação “Desafio Trava-Línguas”.  
Fonte: flaticon.com

Após a criação do desafio, devido ao balanço positivo das publicações anteriores, eram esperados resultados positivos para o alcance e interação com a publicação, porém apenas 401 pessoas foram alcançadas e só foram registadas 17 interações, contrariando assim a expectativa, acabando por registar números inferiores aos da primeira publicação. Posteriormente, em discussão com o orientador do projeto, concluiu-se que a razão mais provável para o decréscimo de resultados recaiu sobretudo para a hora em que foi efetuada a publicação.

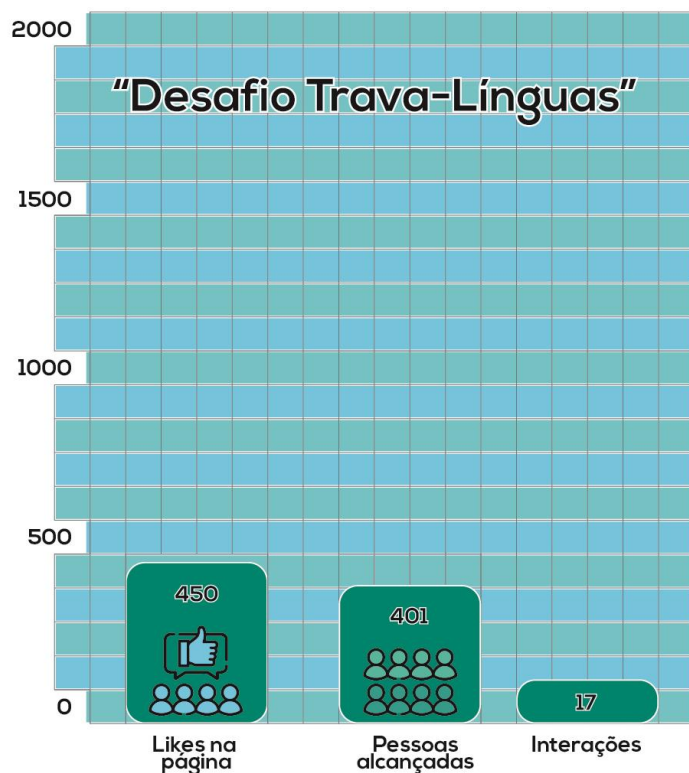


Gráfico 4. Estatísticas disponibilizadas pelo Facebook - Publicação “Desafio Trava-Línguas”.  
 Autor: Luís Saavedra.



Figura 40. Publicação "Desafio Trava-Línguas".  
 Autor: Luís Saavedra.

### 1.7.5. Publicação “Dia Mundial da Criatividade”

Esta publicação foi realizada para assinalar o “Dia Mundial da Criatividade”. A inspiração que serviu de base para a sua criação foi obtida totalmente de elementos presentes na empresa. Numa parede está aplicada uma frase de Albert Einstein, e noutra o desenho de um cérebro que ilustra os dois hemisférios cerebrais, o direito que é associado à lógica, e o esquerdo associado à criatividade.

Tendo como base uma fotografia muito famosa de Einstein, foi desenvolvido um desenho vetorial e um grafismo de um cérebro que se encontra exposto na sua cabeça. O lado esquerdo do cérebro foi preenchido com cor para representar a criatividade a que costuma ser associado.

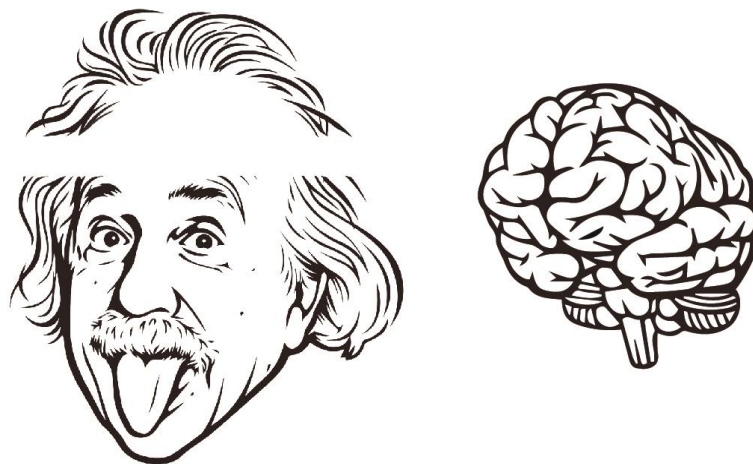


Figura 41. Elementos provenientes de bibliotecas digitais  
Publicação “Dia Mundial da Criatividade”.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.

Na parte superior foi colocada uma frase de Albert Einstein: “Criatividade é a inteligência a divertir-se.”.

Assim como na última publicação, foram utilizados elementos geométricos coloridos, desta vez no canto superior direito e no canto inferior esquerdo. A publicação foi agendada para o dia 17 de novembro com a seguinte descrição: “Dia Mundial da Criatividade. Lembramos um dos elementos mais importantes no nosso trabalho!”. Esta publicação foi a mais bem-sucedida, alcançando 1560 pessoas e 57 interações.

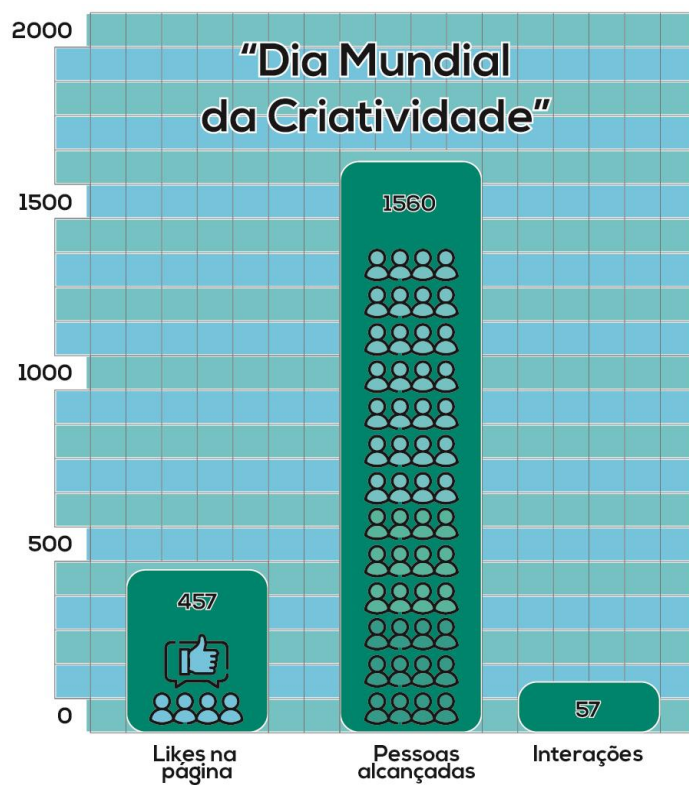


Gráfico 5. Estatísticas disponibilizadas pelo Facebook - Publicação "Dia Mundial Criatividade"  
 Autor: Luís Saavedra.

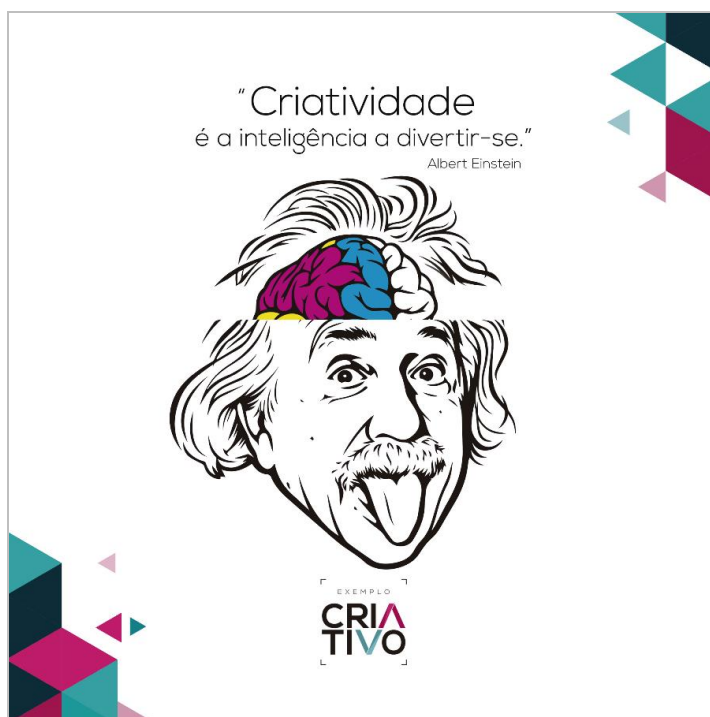


Figura 42. Publicação "Dia da Criatividade".  
 Autor: Luís Saavedra.

### 1.7.6. Publicação “Feliz Natal”

A sexta publicação, no intuito de desejar um feliz natal a todos os clientes e amigos, foi considerada a mais divertida e de certo modo a mais caricata.

Nesse mês uma peça do artista Maurizio Cattellan, uma banana colada à parede com fita adesiva, foi vendida por 120 mil dólares. Esse acontecimento gerou muito conteúdo para as redes sociais, e de forma a aproveitar o movimento criado, com a inspiração aguçada, surgiu a ideia de brincar com o conceito. De uma fotografia da instalação da banana foi isolada numa camada única a fita cola, e posteriormente retirada de uma biblioteca online gratuita, a imagem de um pinheiro artificial. Após alguma edição e manipulação de ambos os elementos, como alteração de cor, contrastes, deformação das formas e adição de sombras, surge o resultado final, sendo uma simulação de um pinheiro colado a uma parede com fita adesiva.



Figura 43. Elementos provenientes de bibliotecas digitais - Publicação “Feliz Natal”.  
Fonte: pixabay.com.

Foi adicionado o texto “Merry Christmas” e os elementos geométricos derivados das publicações anteriores. Este trabalho foi publicado no dia 24 de dezembro, acompanhado da seguinte descrição: “A todos os nossos clientes e amigos, desejamos um Natal cheio de Criatividade!”. Alcançou 1260 pessoas e obteve 65 interações. Em comparação com os anteriores, estes resultados foram positivos, alcançando a média pretendida.

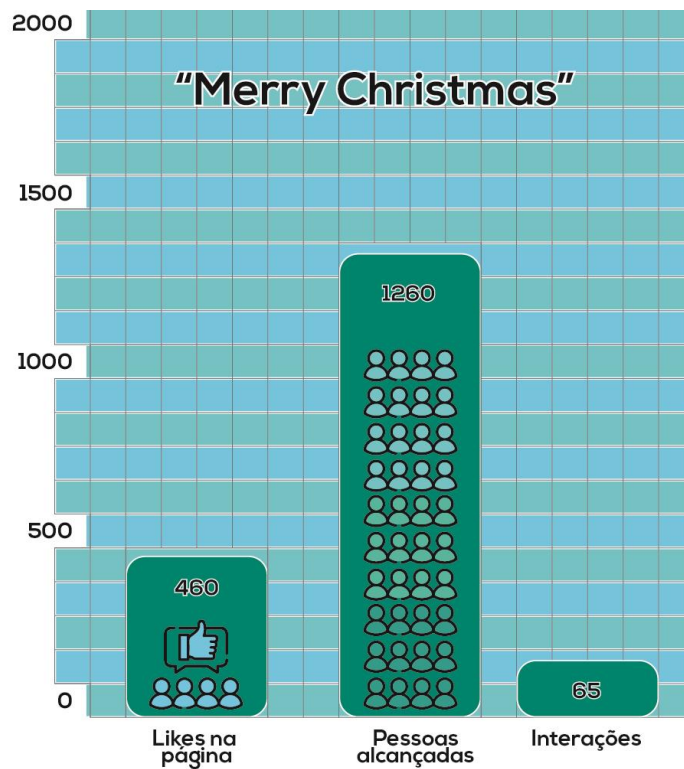


Gráfico 6. Estatísticas disponibilizadas pelo *Facebook* - Publicação “Merry Christmas”.  
 Autor: Luís Saavedra.



Figura 44. Publicação “Feliz Natal”.  
 Autor: Luís Saavedra.

### 1.7.7. Publicação “Happy New Year”

Esta foi a última publicação realizada durante o estágio. Mesmo estando previamente agendada, foi caindo no esquecimento devido à quantidade de trabalhos que surgiram na mesma altura, quase todos de cariz urgente. Posto isto, no dia 31 de dezembro foi desenvolvido de forma simplificada uma publicação para marcar a ocasião.

Ao centro, em destaque, o número 2020 é ladeado de duas linhas que representam a continuidade do tempo. Reaproveitando trabalhos anteriores, foram colocados os elementos geométricos no canto superior direito e inferior esquerdo.

Por baixo dos dois últimos algarismos é visível o número 19, com bastante transparência, incutindo a ideia de transição do ano 2019 para o novo ano 2020. Acima, ao centro, foi colocada a frase “Happy New Year”.

Publicada logo a seguir à sua criação, com a descrição “A equipa Exemplo Criativo deseja a todos os clientes e amigos um Feliz Ano 2020!”, a publicação alcançou 1286 pessoas, porém, talvez devido à sua simplicidade obteve apenas 34 interações.

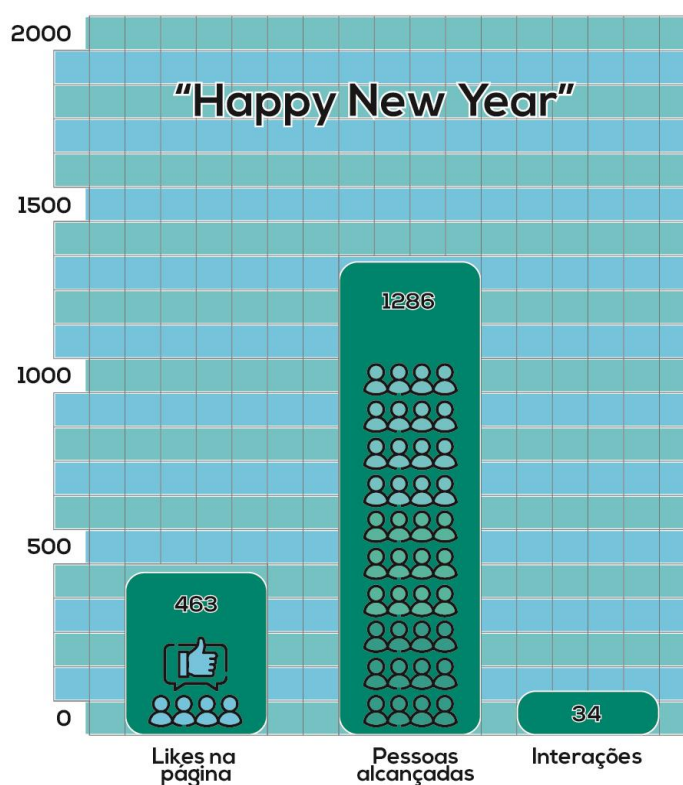


Gráfico 7. Estatísticas disponibilizadas pelo Facebook - Publicação “Happy New Year”.  
Autor: Luís Saavedra.



Figura 45. Publicação "Happy New Year".  
Autor: Luís Saavedra.

## 1.8. Outros trabalhos de design

Durante o meu percurso no estágio realizei muitos e variados projetos, uns mais elaborados e complexos como os que foram explicados anteriormente, e outros bem mais simples como alguns menus, preçários, e sobretudo pequenos designs destinados a serem estampados em camisolas.

A procura por trabalhos de pequena dimensão era uma situação constante, e maioritariamente possuíam uma característica comum entre eles, o cliente quase sempre disponibilizava junto ao pedido uma imagem de como pretendia o trabalho final, muitas vezes querendo que este fosse exatamente igual ao exemplo disponibilizado. Este tipo de exigência acabava por ser um desafio, pois muitas vezes era necessário procurar imagens e elementos para criar uma composição final coerente.

A utilização de elementos de biblioteca grátis, era recomendada para este tipo de trabalhos, isto porque não se justificava dedicar muito tempo a um projeto com

pouco valor comercial. Porém nem sempre era possível encontrar nas bibliotecas todos os elementos necessários, existindo a necessidade de desenvolver elementos originais que fossem de encontro ao pretendido.



Figura 46. Alguns *mockups* de designs realizados para estampar.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.



Figura 47. Design de lonas para aniversários.  
Autor: Composição de Luís Saavedra.



Figura 48. Outros pequenos trabalhos: designs para quadros na parte superior; folhas de sorteio, preço e menu na parte inferior.  
 Autor: Composição de Luís Saavedra.

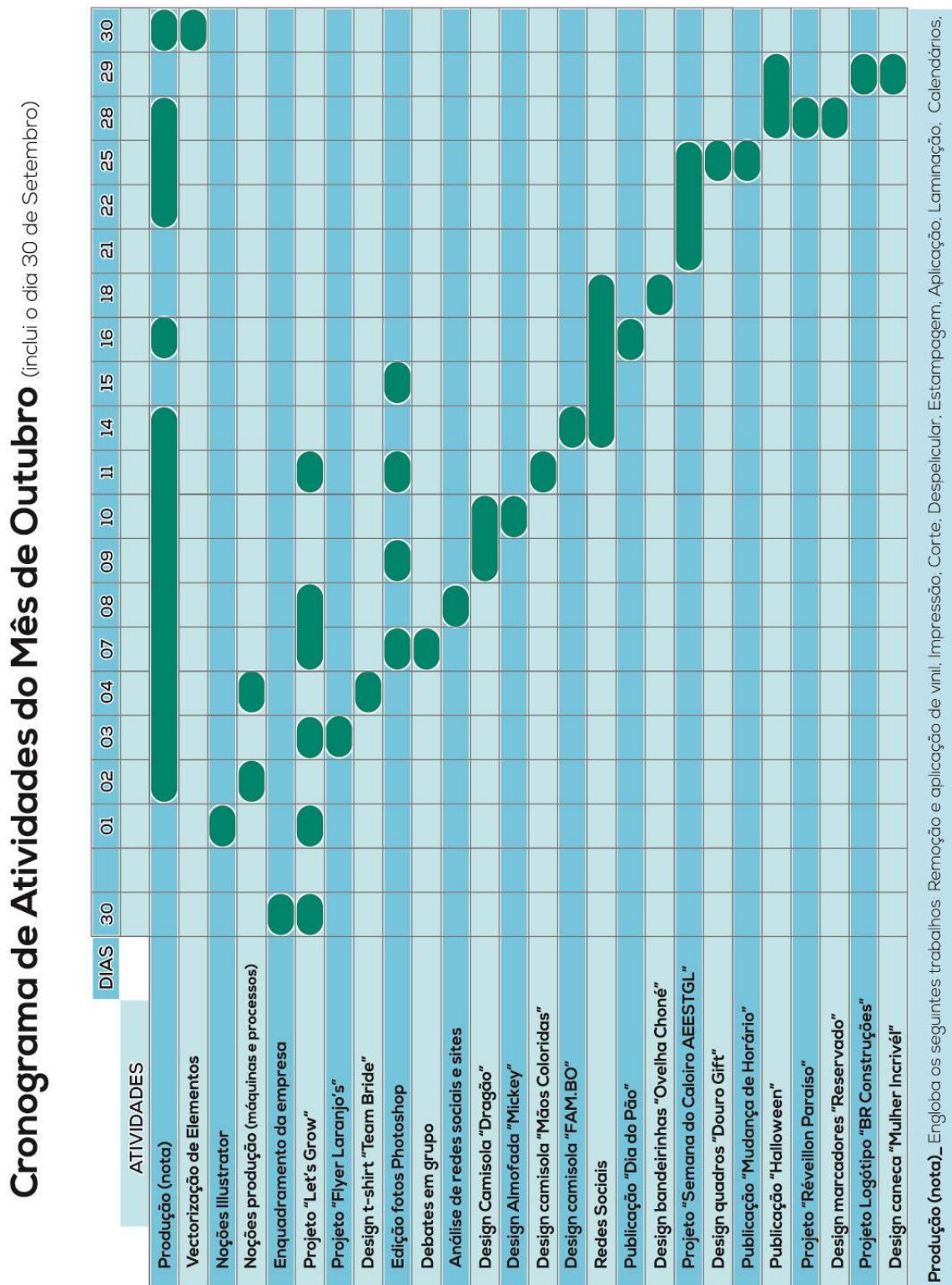


Figura 49. Lonas de grande dimensão. A superior, realizada para a Paróquia de Ferreiros de Avões; a inferior, realizada para a loja “Gula”.  
 Autor: Composição de Luís Saavedra.

## 1.9. Mapa cronológico de atividades no estágio

Mapa cronológico das atividades realizadas durante o estágio, este dividido em três partes, nomeadamente os três meses da duração do estágio, outubro, novembro e dezembro.

Visualizar na horizontal.



Visualizar na horizontal.

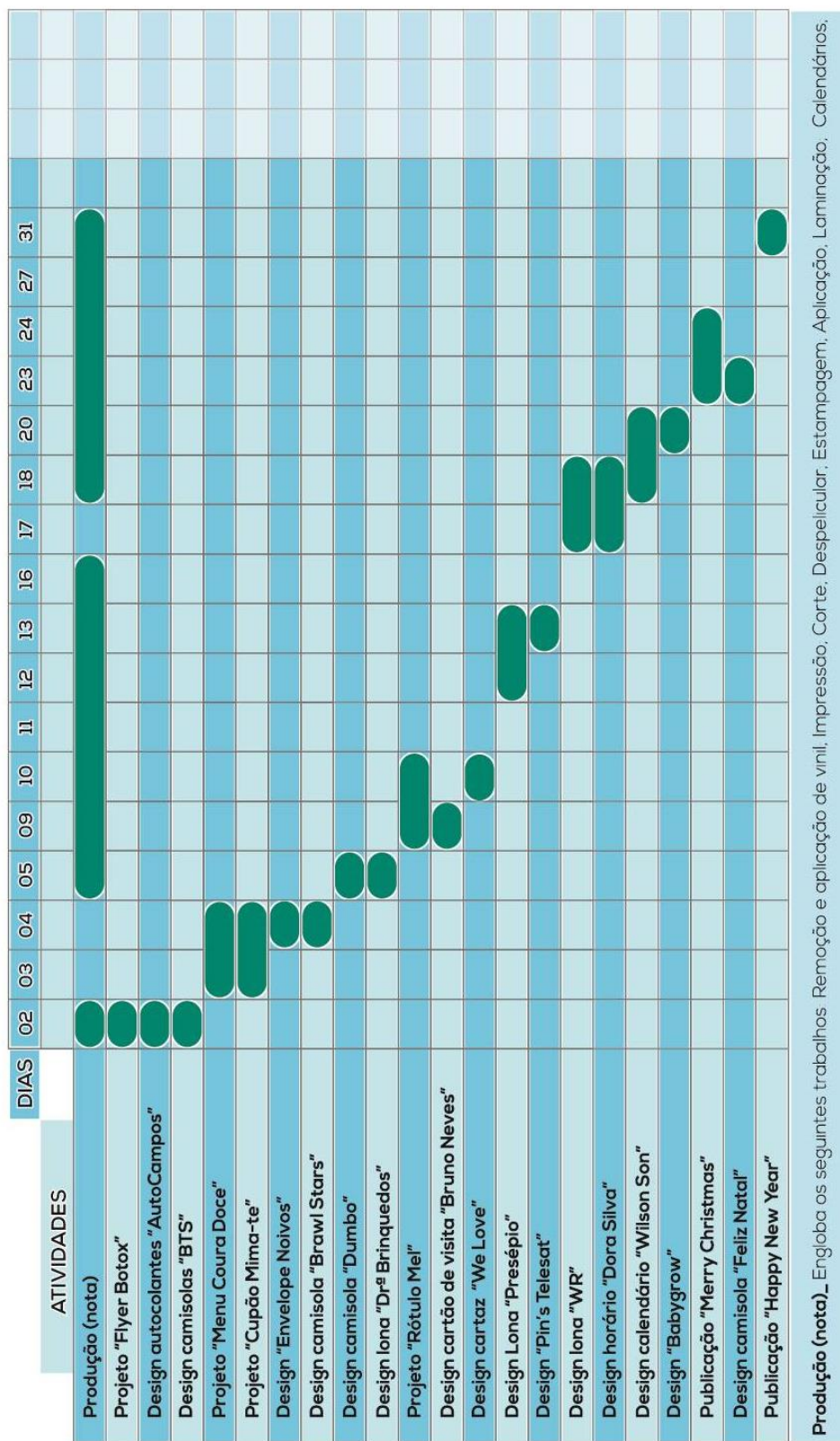
## Cronograma de Atividades do Mês de Novembro

ATIVIDADES	DIAS	04	05	06	07	11	12	13	18	19	20	21	25	26	27	28	29
Produção (nota)																	
Projeto "Semana do Caloiro AEESTGL"																	
Projeto "Réveillon Paraíso Douro"																	
Publicação "Trava-Linguas"																	
Projeto "Cartaz Jantar de Natal"																	
Design Camisola "Best mom"																	
Publicação "Dia da Criatividade"																	
Design caneca "Parco Bonito"																	
Design "Mural com Fotos"																	
Design "Folhas de sorteio"																	
Projeto "Flyer Botox"																	
Projeto "Cartão TAXI Cassiano"																	
Design Imagem "Masha e o Urso"																	
Design "Roda Colorida"																	
Design Placa "Black Friday"																	
Design placas "Rose"																	
<b>Produção (nota)_</b> Engloba os seguintes trabalhos: Remoção e aplicação de vinyl, Impressão, Corte, Despelicular, Estampagem, Aplicação, Laminação, Calendários.																	

Nos dias úteis que não frequentei o estágio, foi devido a ter ido assistir a palestras e workshops

Visualizar na horizontal.

## Cronograma de Atividades do Mês de Dezembro



Nos dias úteis que não frequentei o estágio, foi devido a ter ido assistir a palestras e workshops



# Capítulo II: “O uso de elementos gráficos pré-fabricados no projeto de Design”

## 1. Design Gráfico num processo acelerado de projeto

*“Appropriation? Why do designers do this? Is it because the designers don’t have new ideas? Is it glorification of the good old days of design? Is it a way to create a sense of old-time quality in a new-fangled product? Are the designers being lazy, just ripping off an idea to save time and make for an easier client sell? Maybe all of the above. Maybe we just can’t resist. And maybe familiar cues are simply the means by which people navigate through a confusing world. (...) Simulation, evocation, contextualism: call it what you will, but this thing that we designers are so good at seems to serve a basic human need. Although we hunger for authenticity, it’s a hard thing to invent overnight. But that doesn’t stop us from trying.” (Bierut, 2007)*

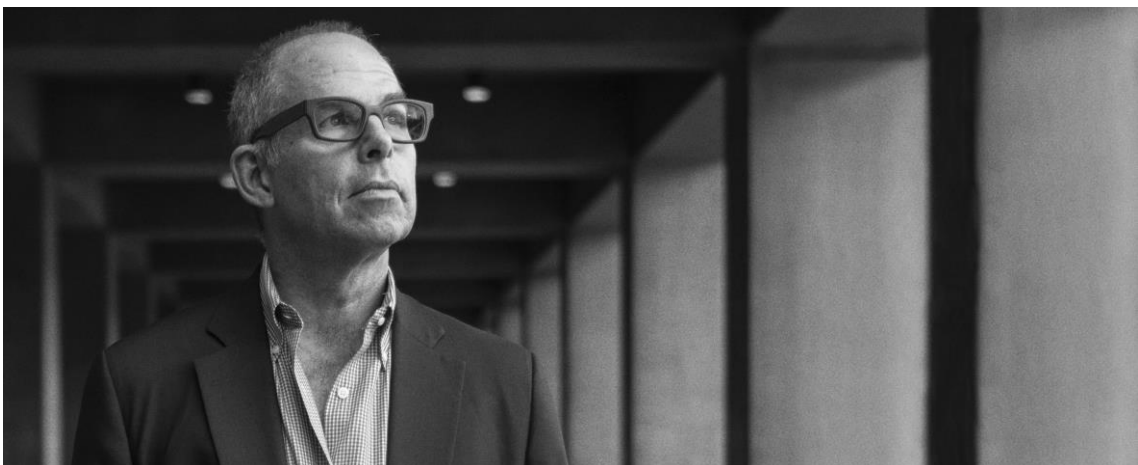


Figura 50. Michael Bierut.

Fonte: <https://www.thisisdesign.school/michael-bierut/> - Foto de: Yuansi Li.

Michael Bierut, é um conhecido designer gráfico com uma longa carreira. A citação acima, retirada do ensaio *“Authenticity: A User’s Guide”* (Bierut, 2007) vai de encontro aos assuntos abordados neste capítulo. Este tem como base a reflexão sobre o uso de elementos gratuitos disponíveis em bibliotecas gráficas digitais.

Sendo esta uma prática cada vez mais comum, vários fatores podem estar envolvidos e são questionados regularmente. A falta de novas ideias, inação, incoerência no processo de trabalho, ou o objetivo de economizar tempo, podem ser situações que instigam esta prática.

Foi por situações como esta que durante a realização do estágio surgiu vontade de analisar um problema com que me deparava constantemente. Como já abordado, na explicação de alguns projetos, foi aconselhada a utilização de plataformas digitais que disponibilizassem elementos pré-fabricados gratuitamente. Estas plataformas, também conhecidas como bibliotecas digitais, a longo prazo mostraram ser bastante úteis.

A sua utilização foi forçada pela urgência presente no prazo de entrega, dado que muitas vezes este era muito curto, impossibilitando assim a utilização de métodos de design que me eram familiares relativos à criação de conteúdo e ao meu percurso académico. Tal levou a que fosse aconselhado a terminar o trabalho mais rápido, utilizando essas ferramentas como suporte, encurtando desta forma o tempo de entrega.

O uso destas bibliotecas acabou por involuntariamente tornar-se um hábito. No início, maioritariamente, como uma forma de pesquisa e inspiração para a realização dos projetos, mas aos poucos a tentação de utilizar os elementos já existentes tornou-se maior. Com isto o acesso a estas plataformas e o uso dos elementos nelas presentes começou a tornar-se constante, servindo sempre como uma base para a realização dos projetos. O produto final resultava de uma mistura de vários elementos de biblioteca e de elementos originais, tornando-o diferenciado e dissemelhante dos elementos de biblioteca.

## **1.1. Bibliotecas digitais**

Uma biblioteca digital, é um banco de dados online que pode incluir texto, imagens, áudio, vídeo, documentos digitais ou outros formatos de conteúdo digital. Além de armazenar conteúdo, as bibliotecas digitais fornecem meios para organizar, pesquisar e recuperar o conteúdo contido na coleção. As bibliotecas digitais podem variar em tamanho e conteúdo.

Não existem registros bem documentados sobre o início das bibliotecas digitais, mas vários pensadores-chave estão associados ao surgimento do conceito. *Paul Otlet* e *Henri La Fontaine's*, tentaram em 1895 (Magalhães, 2014) reunir e catalogar sistematicamente o conhecimento do mundo, com a esperança de trazer a paz mundial. Porém, apenas um século depois, durante a grande expansão da Internet é que as visões da biblioteca digital foram amplamente realizadas, com acesso a livros e busca de documentos por milhões de indivíduos na *World Wide Web*.

Em 1994, as bibliotecas digitais tornaram-se amplamente visíveis na comunidade de pesquisa devido a um programa gerenciado pela NSF<sup>8</sup> de 24,4 milhões de dólares, apoiado conjuntamente pelo programa *Intelligent Integration of Information* da DARPA<sup>9</sup>, pela NASA<sup>10</sup> e pela própria NSF. (Wiederhold, 1996)

### **1.1.1. Vantagens das Bibliotecas Digitais**

As vantagens das bibliotecas digitais são várias. Sendo um meio de acesso fácil a imagens, livros e arquivos de outros tipos, cada vez mais são reconhecidas por interesses comerciais e órgãos públicos. Algumas dessas vantagens são:

**Acessibilidade:** O usuário de uma biblioteca digital não precisa ir fisicamente à biblioteca, permitindo assim que pessoas de todo o mundo consigam ter acesso às mesmas informações, desde que estabeleça conexão à Internet;

**Disponibilidade 24 horas por dia:** Uma grande vantagem das bibliotecas digitais é que as pessoas podem obter acesso às informações 24 horas por dia, 7 dias por semana;

**Recuperação de informação:** O usuário pode usar qualquer termo de pesquisa (palavra, frase, título, nome, assunto) para pesquisar a coleção inteira. Muitas bibliotecas digitais possuem interfaces muito fáceis de usar, dando acesso aos seus recursos de forma simples e intuitiva;

---

<sup>8</sup> NSF- National Science Foundation

<sup>9</sup> DARPA- Defense Advanced Research Projects Agency

<sup>10</sup> NASA- National Aeronautics and Space Administration

Digitalização (preservação e conservação): Cada vez mais as empresas fazem recurso às ferramentas digitais como solução de preservação e conservação a longo prazo, podendo aceder repetitivamente a conteúdos que de forma física acabariam por se deteriorar com o excesso de uso.

Espaço: Enquanto as bibliotecas tradicionais são limitadas pelo espaço de armazenamento, as bibliotecas digitais têm o potencial de armazenar muito mais informações, simplesmente porque as informações digitais requerem pouco espaço físico para contê-las e as tecnologias de armazenamento de conteúdos gráficos estão mais acessíveis do que nunca.

## 1.2. Bibliotecas Gráficas Digitais

Existem diferentes tipos de bibliotecas digitais. Bibliotecas gráficas digitais são um desses diferentes tipos, e são cada vez mais utilizadas, muito devido à facilidade de acesso, onde o utilizador precisa apenas de aceder à plataforma, pesquisar e consumir de imediato informação e conteúdos do mais variado tipo. Estas bibliotecas, oferecem conteúdos variados, tornando-se uma excelente forma de obter fotografias, vídeos, vetores, e outros elementos com boa qualidade. Estas plataformas costumam disponibilizar conteúdo gratuito, que pode ser utilizado sem custo nenhum.

Com o surgimento destas bibliotecas de recursos de design gráfico, criar conteúdo apelativo e apresentável é cada vez mais fácil. Os conteúdos disponíveis são muitos, e além dos que já foram referidos, podem-se encontrar ainda: ilustrações; ícones; planos de fundo; entre outros conteúdos, sendo que com uma boa pesquisa pode-se literalmente encontrar tudo o que se deseja.

A tendência de acesso a estas bibliotecas é potenciada pela época em que vivemos onde existe uma grande quantidade de pessoas a trabalhar como *freelancer*. Mas este tipo de conteúdo é também muito utilizado por empresas de design, revistas, jornais, e por designers que precisam de elementos de qualidade que possam ser utilizados em segurança. Ao usar conteúdos provenientes destes bancos, existe uma relação de segurança associada, isto porque é possível conhecer com facilidade as licenças,

sendo que todo o conteúdo lá disponibilizado é legítimo e pode ser usado de uma forma segura, seguindo apenas as recomendações designadas, estas que por vezes derivam dependendo de cada biblioteca. Todas estas características fazem com que estas bibliotecas digitais sejam um recurso muito utilizado, revolucionando assim a indústria do Design.

Além de conteúdos gratuitos, disponibilizam também conteúdos pagos, que promovem maioritariamente exclusividade, coisa que os conteúdos gratuitos não proporcionam. Esta segurança relativa à utilização dos conteúdos nem sempre acontece com imagens retiradas do GOOGLE. “Se utilizas imagens tiradas do Google ou do Pinterest porque pensas que “se está na internet, é livre”, podes estar a cometer um crime.” (Leal, 2016) Existem, portanto, diferentes tipos de bibliotecas gráficas, sendo os seguintes, alguns dos mais relevantes:

### **1.2.1. Banco de Imagens**

Um banco de imagens é um site ou plataforma que disponibiliza um conjunto de fotografias que têm licenças que permite o uso por outras pessoas. A utilização de imagens destes bancos têm várias vantagens para empresas e produtores de conteúdo, sendo as maiores a rapidez de acesso, a poupança de tempo e o preço.

Contratar um fotógrafo ou um designer gráfico para criar uma imagem personalizada é algo caro e demorado. Num banco de imagens, existem fotografias e outros conteúdos que já estão prontos para uso, assim é apenas necessário confirmar a licença associada ao conteúdo que se pretende utilizar, descarregá-lo e usá-lo dentro dos termos associados, existindo assim uma maior segurança, pois é possível conhecer com precisão as licenças associadas. (Leal, 2016)

Alguns exemplos de bancos de imagens são: o *Unsplash*: que possui algumas das melhores fotografias que se podem encontrar na internet; e o *Pixabay*, um dos sites mais conhecidos para encontrar imagens livres de direitos de autor, e que contem também vídeos, ilustrações e vetores.

### **1.2.2. Bancos de Vetores**

Vetores são uma arte composta de pontos, linhas e curvas que são baseadas em equações matemáticas, em vez de pixels quadrados de cores sólidas. Isso significa

que não importa quão grande ou pequeno ou quão próximo você amplie a imagem, as linhas, curvas e pontos permanecem suaves. Nunca haverá linhas irregulares ou borradas com este tipo de imagem, não importa o quanto ela seja ampliada. (Johnson, 2020) Por estas razões, vetores têm uma enorme procura, seja na utilização de logótipos, elementos para *web site*, ou até ilustrações para impressão em grandes dimensões.

O *Freepik* é um banco gratuito de vetores. Apesar de possuir também conteúdos *premium* que carecem de pagamento, quando utiliza o conteúdo gratuito não é preciso fornecer nenhuma atribuição. A biblioteca digital *unDraw* também fornece conteúdos vetor, porém esta é especializada em conteúdo ilustrado, fornecendo apenas esse tipo elementos.

### 1.2.3. Banco de Ícones

Outra vertente das bibliotecas digitais são os ícones. A plataforma *Flaticon* e a plataforma *The Noun Project* possuem milhares de ícones vetoriais gratuitos, alguns personalizáveis, e sobretudo, são fáceis obter.

## 1.3. Plataformas mais conhecidas

### 1.3.1. Pixabay

*Simon Steinberger e Hans Braxmeier*, são os fundadores do *Pixabay*. A empresa foi fundada em novembro de 2010 em Ulm, Alemanha, e em março de 2012, foi redesenhado, mudando de uma coleção de imagens pessoais para uma comunidade online interativa, com suporte para 20 idiomas. Cada imagem é de domínio público e pode ser usado gratuitamente para todos os fins legais, não sendo necessário dar créditos ao artista original, nem *backlinks* para o *Pixabay*.

Os usuários registrados podem enviar as suas próprias fotos para o serviço. No entanto, eles não são imediatamente visíveis ao público, já que existe uma equipa editorial que verifica todos os envios. (Petereit, 2012)

The logo for Pixabay, featuring the word "pixabay" in a lowercase, bold, sans-serif font. The letters are black and have a slightly rounded, friendly appearance.

Figura 51. Logótipo - Pixabay.  
Fonte: pixabay.com

### 1.3.2. Unsplash

O *Unsplash* foi Criado em 2013 pelo empresário *Mikael Cho*. Ao criar uma nova página inicial para sua empresa *Crew*, *Cho* não conseguiu encontrar uma foto adequada, então, contratou um fotógrafo. Posteriormente, postou os *outtakes* de sua sessão de fotos da empresa no *Tumblr*, convidando as pessoas a usá-los como quisessem. (Bourel, 2015)

Foi a partir desta ação que surgiu a ideia de criar uma plataforma para colocar fotografias para uso público. Enquanto *Cho* forneceu o primeiro lote de fotos do *Unsplash*, o site agora é sustentado por contribuições da comunidade de fotógrafos amadores e profissionais. Porém devido ao grande volume de fotos enviadas, o site tem uma equipa que seleciona os trabalhos para a comunidade *Unsplash*. (unsplash, 2020)

The logo for Unsplash, consisting of a stylized camera icon on the left and the word "Unsplash" in a bold, sans-serif font on the right. The camera icon is composed of several black geometric shapes: a square at the top, a larger square below it, and a trapezoidal shape at the bottom representing the lens.

Figura 52. Logótipo - Unsplash.  
Fonte: unsplash.com

Embora o site se concentre no acesso aberto a fotografias, os seus fundadores queriam encontrar uma maneira de mostrar não apenas fotos do *Unsplash*, mas mostrar como essas fotos se conectam a outras formas de criação. Para isso, eles criaram um livro de 250 páginas com mais de 100 fotógrafos escolhidos a dedo pela comunidade. O conteúdo do livro resulta num conjunto de obras de arte originais e

ensaios de alguns dos criadores mais inovadores do mundo, sendo também o primeiro livro de fotografia aberta totalmente *crowdsourced* (Ifking, 2015)



Figura 53. *The Unsplash Book*.

Fonte: <https://itkey.media/the-first-fully-crowd-sourced-open-book/>

### 1.3.3. Freepik e Flaticon

O *Freepik* é um mecanismo de busca que ajuda os usuários a encontrar fotos, imagens vetoriais, ilustrações e arquivos PSD<sup>11</sup> de alta qualidade. É um dos sites de recursos mais importantes para gráficos vetoriais para designers gráficos. O *Freepik* oferece uma série de gráficos, incluindo arte vetorial gratuita, ilustrações, ícones, PSD e fotos para uso em sites e *banners*. Tornando-o ideal para empresas, designers gráficos e artistas digitais.

Foi fundado em 2010 pelos irmãos *Alejandro e Pablo Blanes*, junto com seu amigo *Joaquín Cuenca*, fundador do *Panoramio*. *Alejandro* sentiu o desejo de criar uma plataforma onde designers pudessem encontrar recursos gráficos gratuitos. *Pablo* e

---

<sup>11</sup> PSD- Photoshop Document

*Joaquín* apoiaram sua ideia e foi assim que surgiu a *Freepik Company*. Atualmente a plataforma *Freepik* conta com cerca de 40 milhões de visitas todos os meses e mais de 50 milhões de downloads. (freepikcompany, 2020)

Em 2013, dos mesmos criadores de *Freepik*, nasce a plataforma *Flaticon*, descrita pelos mesmos como o maior banco de dados de ícones personalizáveis gratuitos do mundo, possui milhões de ícones em todos os formatos para todos os tipos de projetos. Atualmente a plataforma conta com mais de 9 milhões de visitas todos os meses e 45 milhões de downloads. (freepikcompany, 2020)



Figura 54. Logótipos - freepik (esquerda); flaticon (direita).  
Fonte: freepik.com

#### 1.3.4. unDraw

Lançado em 2017, *unDraw* foi criado com o objetivo de mostrar que os designers devem contribuir com a comunidade *open-source*. O *unDraw* é usado por organizações como *Google*, *Microsoft*, *Facebook*, *Harvard Business School*, *Adobe* e foi adotado por uma comunidade verdadeiramente aberta que inclui designers, desenvolvedores e criadores de conteúdo, que usam a plataforma todos os dias. (unDraw, 2020)

Na plataforma é possível encontrar ilustrações de qualidade disponíveis para qualquer tipo de design. Estes conteúdos possuem cores personalizáveis, e objetos que podem ser combinados e modificados para criar novas imagens. (unDraw, 2020)

**unDraw**



Figura 55. Logótipo e pequena ilustração - unDraw.  
Fonte: undraw.co

#### **1.4. Princípios e Leis estruturais do Design Gráfico numa prática acelerada**

A linguagem do design envolve a necessidade de compreender as relações visuais presentes numa composição. A hierarquia, cor, tipografia, entre outros, permitem a criação de um design relevante, envolvente e visualmente eloquente, de modo a responder a vários problemas, necessidades e contextos.

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, esta célebre frase, atribuída ao filósofo chinês Confúcio, pode ser utilizada em várias vertentes do Design. Uma imagem pode transportar consigo emoções, cultura, expressões, sentimentos e memórias. Todos estes fatores fazem com que o recetor guarde essa imagem na sua cabeça, por vezes inconscientemente. Este processo acaba por ter influência cognitiva na hora de tomar alguma decisão criativa. O ser humano é naturalmente atraído para o conteúdo visual, por isso, cada vez mais as pessoas reagem melhor à informação visual do que a um texto simples, crescendo assim exponencialmente a preferência por conteúdos visuais. Este tipo de conteúdo proporciona uma maior sensação de imersão, estimulando a mente e em certos casos, como referido anteriormente, sentimentos e emoções. Por isso o designer tem de ser consciente e sensível, de

modo a tornar pertinente e conseguir transmitir a importância desempenhada pelo processo de design.

A imagem gráfica permite sobretudo uma coisa essencial: a comunicação de conceitos complexos de uma maneira mais simples, atraente e convidativa, estimulando o constante consumo de informação e consequente partilha da mesma. A composição de uma imagem gráfica, envolve vários elementos considerados essenciais. O próprio conceito de composição é um desses elementos. Como princípio estrutural, a composição é um bom exemplo de como o domínio de um princípio pode permitir a uma qualidade diferenciadora na criação, mesmo experimental, de objetos de design gráfico.

Uma breve pesquisa sobre princípios de Design gera imensos resultados, porém alguns destacam-se pela sua relevância, importância de utilização, e sobretudo pela pertinência que demonstram em relação aos conteúdos disponíveis nas bibliotecas gráficas.

Composição, linha, Hierarquia, cor, contraste, tipografia, *Hicks Law*, *Horror Vacui*; *Aesthetic - Usability Effect*, *Progressive Disclosure*, e *Serial Position Effect* são os princípios e leis que serão abordados em seguida.

#### 1.4.1. Composição

*“Good composition is an essential element of all art forms, graphic or otherwise, and should be considered the foundation of visual communication.”*  
(Dabner et al., 2017, p.64)

A composição é a união de todos os princípios que serão abordados nos seguintes parágrafos. É a etapa em que o designer dispõe os objetos no layout de modo a que se completem harmoniosamente.

A correta utilização de elementos como linhas, formas, cor e contraste, permite ao designer criar projetos únicos, eficazes e apropriados. De modo geral, ao usar diferentes combinações, técnicas e conteúdos, é possível criar um infinito número de composições direcionadas aos mais variados tipos de projetos.

*“These compositions should also establish a visual hierarchy that directs the viewer’s eye through a deliberate visual sequence.”* (Dabner et al., 2017, p.64)

### 1.4.2. Linha

*“Lines are elegant tools that imply motion, momentum, rhythm, and upward or downward movement, and are primary aids in establishing visual hierarchies and closure.”* (Dabner et al., 2017, p.71)

A linha é um dos elementos mais básicos do design, é um caminho entre dois pontos e praticamente tudo é formado por elas. As linhas ajudam a definir conceitos e permitem ao designer provocar várias sensações ao observador. Por exemplo, as linhas onduladas passam a sensação de movimento e as linhas em ziguezague a sensação de tensão ou entusiasmo. Ao realizar um projeto, identificar e dar ênfase a linhas de orientação permite direcionar o olhar do observador para todo o design, ou para partes específicas da composição.

*“A line’s functions are limitless. It can join, organize, divide, direct, construct, and move other graphic objects.”* (Poulin, 2011, p.21)

### 1.4.3. Hierarquia

*“Hierarchical organization is the simplest structure for visualizing and understanding complexity.”* (Lidwell et al., 2010, p.122)

A hierarquia ajuda na definição do grau de importância de cada elemento num design. Quanto maior o seu nível hierárquico, mais destaque o elemento ganhará dentro da composição. Os elementos maiores, mais coloridos ou mais centrais de um design, possuem um nível de hierarquia superior em relação aos elementos menores, mais monótonos e menos detalhados. Um exemplo bem claro de hierarquia no design gráfico são os títulos e subtítulos que, normalmente, contrastam entre si, fazendo com que os títulos sejam mais enfatizados.

### 1.4.4. Cor

A cor possui uma linguagem única e complexa. É usada no design sobretudo para dar destaque a grupos de elementos. Ao utilizar cor, é necessário ter atenção ao número de cores usadas, às combinações utilizadas, saturação e ao estímulo que cada cor despoleta. O seu uso estratégico pode indicar algum significado específico, definir o tipo de humor de um projeto, atrair a atenção do consumidor para um ponto, e pode

realçar a estética do mesmo, tornando o resultado final visualmente mais interessante.

*“(...) you must be sure your selected colors convey the correct message at an unconscious level, and that they are suitable for the audience your project is intended to reach.”* (Dabner et al., 2017, p.180)

#### **1.4.5. Contraste**

*“It can be achieved by exaggerating the visual differences in size, shape, color, and texture between compositional elements.”* (Poulin, 2011, p.190)

O contraste é perceptível derivado à diferença entre os elementos presentes numa composição e é essencial para fazer alguns elementos sobressair.

Algumas das formas mais comuns de contraste são: escuro ou claro; fino ou grosso; quente ou frio; grande ou pequeno. Na prática, aplicar um bloco de texto com letras brancas sobre um fundo preto, ou o uso do *bold* para destacar palavras nesse mesmo bloco, são exemplos do correto uso do contraste.

*“Contrast can draw and direct attention, create a mood or emotion, and create hierarchy and emphasis in complex information in any visual message.”* (Poulin, 2011, p.190)

#### **1.4.6. Tipografia**

*“Typography is the process of arranging letters, words, and text for almost any context imaginable, and it is among the most important tools a designer masters for effective visual communication.”* (Dabner et al., 2017, p.124)

A tipografia é a manifestação visual das palavras. É um princípio com características únicas, pois no vocabulário de Design é o elemento de eleição para chamar a atenção e passar a mensagem pretendida de forma clara e concisa. Em comparação com as bibliotecas digitais referidas anteriormente, o uso do corpo tipográfico, constitui grupos de elementos previamente desenhados, de fácil utilização e que quando manipulados de forma criativa geram conteúdos visualmente interessantes.

#### **1.4.7. Lei de Hicks (*Hicks Law*)**

*“Hick’s Law states that the time required to make a decision is a function of the number of available options. (...) Hick’s Law has implications for the design of any system or process that requires simple decisions to be made based on multiple options.”* (Lidwell et al., 2010, p.120)

A *Lei de Hicks*, explora a relação entre o número de estímulos e o tempo de reação de um indivíduo a cada um deles, sendo assim usada para estimar quanto tempo levará para as pessoas tomarem uma decisão quando confrontadas com várias escolhas ou estímulos. Quanto mais estímulos existirem, mais tempo o usuário leva para decidir com qual deles interagir, precisando assim de mais tempo do que o desejado para interpretar e decidir. É necessário simplificar as escolhas para o usuário. Dividindo tarefas complexas em várias etapas menores, e destacar as opções recomendadas, são algumas formas de simplificação de escolhas.

#### **1.4.8. Horror Vacui (medo do vazio)**

*Horror vacui* é uma expressão latina que significa "medo do vazio" e consiste na tendência de favorecer o preenchimento de espaços em branco com objetos e elementos. Esta situação acaba por ocorrer recorrentemente em vários meios como jornais, *comics*, livros e em alguns *websites*, resultando em alguma confusão visual devido à densidade de informação.

*“Consider horror vacui in the design of commercial displays and advertising. To promote associations of high value, favor minimalism for affluent and welleducated audiences and horror vacui for poorer and less-educated audiences, and vice versa.”* (Lidwell et al., 2010, p.128)

#### **1.4.9. Estética - Efeito de Usabilidade (*Aesthetic - Usability Effect*)**

O princípio *Aesthetic-Usability Effect* descreve um fenômeno onde projetos com designs esteticamente mais agradáveis são mais fáceis de decifrar do que projetos menos estéticos, tendo assim implicações significativas relacionadas à aceitação, uso e desempenho de um projeto. Por vezes, quando um projeto possui um design esteticamente agradável, acaba por criar empatia com o usuário, influenciando-o para que seja mais tolerante a pequenos erros ou problemas.

*“Aesthetic designs are perceived as easier to use, are more readily accepted and used over time, and promote creative thinking and problem solving.” (Lidwell et al., 2010, p.20)*

#### **1.4.10. Revelação Progressiva (*Progressive Disclosure*)**

*Progressive Disclosure* consiste numa estratégia para gerir a complexidade da informação, onde apenas as informações necessárias ou relevantes são exibidas em a qualquer momento. O processo de gestão envolve a separação das informações em várias camadas, apresentando apenas camadas que são necessárias ou relevantes.

*“Progressive disclosure (...) helps people manage complexity without becoming confused, frustrated, or disoriented.” (Lidwell et al., 2010, p.188)*

#### **1.4.11. Efeito da Posição em Série (*Serial Position Effect*)**

Este efeito consiste num fenómeno de memória em que os itens apresentados no início e no final de uma lista são mais prováveis de ser lembrados do que itens no meio de uma lista. Portanto, colocar os itens menos importantes no meio das listas pode ser útil porque esses tendem a ser armazenados com menos frequência na memória de longo prazo.

Este efeito divide-se em duas situações: recordar os itens do início de uma lista é intitulado de Efeito de Primazia (*Primacy Effect*), e recordar os itens do final de uma lista é intitulado Efeito de Recência (*Recency Effect*).

*“Primacy effects occur because the initial items in a list are stored in long-term memory more efficiently than items later in the list. (...) Recency effects occur because the last few items in a list are still in working memory, and readily available.” (Lidwell et al., 2010, p.220)*

## 2. A prática projectual acelerada por elementos pré-fabricados: uma reflexão empírica

O uso de elementos pré-fabricados provenientes de bibliotecas digitais acaba muitas vezes por contrariar alguns princípios e leis associadas à boa prática de design. Utilizando como referência os exemplos de princípios e leis expostos no ponto 1.4 deste capítulo e alguns dos projetos que realizei durante o estágio (cap.I), é possível associar e refletir sobre como estes se contrariam. Na teoria, todos estes princípios e leis funcionam e devem ser seguidos sempre que possível, porém na prática é algo que nem sempre é possível ou necessário fazer, e por vezes é ignorado por escolha consciente do designer.

Após uma análise dos princípios escolhidos, é possível perceber que alguns são bastante afetados no desenvolvimento de alguns projetos. Esta situação é muitas vezes proveniente da utilização de elementos gratuitos das bibliotecas digitais.

O resultado final de um projeto acaba por ser a união de vários princípios, no fundo é isso que define uma boa composição. Por vezes ao utilizar elementos de biblioteca, uma boa composição acaba por ser condicionada, porém em algumas situações, ao adaptar o projeto aos elementos que se pretende utilizar, acabamos com um resultado que cumpre os requisitos exigidos.

No projeto Botox (cap.I, p.44-46) podemos facilmente comparar o esboço inicial com o produto final, e perceber que este projeto acabou por ser bastante condicionado devido ao uso dos elementos gratuitos. O esboço seguia uma composição baseada no princípio geral de “Hierarquia”, esta que durante o desenvolvimento do projeto foi alterada para criar uma melhor harmonia com os componentes gratuitos utilizados. O resultado final, apesar de contrariar alguns princípios, acabou por ficar coerente e visualmente apelativo.

No mesmo seguimento, podemos também analisar o projeto do cartão de visita Táxi Cassiano (cap.I, p.46-47). Aqui, após uma primeira versão enviada ao cliente, este pediu algumas alterações que acabaram por interferir com a boa composição e harmonia entre os elementos já utilizados. Foi adicionado um elemento de biblioteca que acabou por criar muita confusão com os restantes elementos, tendo ainda como consequência uma versão final demasiado preenchida, indo assim ao encontro da lei “*Horror Vacui*”, que apesar de ser vista como uma má pratica tende a ser muitas

vezes utilizada por força da “exigência” do cliente em querer alterações de última hora.

Continuando com a lei “*Horror Vacui*”, o projeto Mima-te (cap.I, p.51-53) é um bom exemplo para demonstrar que nem sempre é possível deixar espaços em branco. Ao acompanhar a descrição do projeto, podemos facilmente perceber a evolução das diferentes versões existentes, porém todas elas partilham exatamente a mesma quantidade de informação posicionada de maneira diferente. Apesar da última versão ser mais simples e de os elementos presentes nela respirarem melhor, continua a haver muita informação numa pequena prancheta, algo que é impossível disfarçar devido ao que se pretende, mas que acaba por funcionar como resultado final.

O projeto Coura Doce (cap.I, p.48-50) em parte também contraria esta lei de “*Horror Vacui*”. No resultado final poderia ser evitado o uso de elementos de desenho provenientes de bibliotecas gráficas digitais, o que acabaria por tornar o projeto bem mais simples. Porém, principalmente devido à dimensão da prancheta foi decidido que seriam utilizados estes elementos de desenho para preencher os espaços mais vazios, e como estes não foram utilizados em exagero, acabaram por tornar o trabalho um pouco mais dinâmico e visualmente apelativo.

Noutra situação, contrariando principalmente o princípio da “Hierarquia”, podemos analisar o projeto sobre o Halloween (cap.I, p.60-62). Seguindo a regra geral, o título deveria estar em destaque na parte superior da prancheta devido a ser a principal mensagem a comunicar, mas com o objetivo de adaptar os elementos de biblioteca à fotografia que serviu de base para o trabalho, os elementos principais que foram retirados de bibliotecas gráficas gratuitas, nomeadamente a frase *Happy Halloween*, foram colocados na parte inferior da prancheta, permitindo assim criar uma composição que contraria o princípio da “Hierarquia” mas que funciona como resultado final.

No projeto da publicação Trava-Línguas (cap.I, p.62-64), é possível notar que este contraria o princípio de “Contraste”. Apesar de ser um projeto muito simples, com um resultado final composto por poucos elementos, estes têm todos a mesma cor e um tamanho semelhante, o que por norma seria interpretado como um único conjunto. A escolha da disposição é potenciada pelo objetivo do projeto, ser uma adivinha para o consumidor. Para facilitar, os elementos estão colocados em duas linhas diferentes, acabando assim por sugerir que cada linha tem o seu próprio significado. Se o princípio de “Contraste” fosse cumprido à risca, os elementos

deveriam possuir tamanhos ou cores diferentes, para que se pudessem distinguir os dois conjuntos, o que acabaria por condicionar o objetivo do projeto.

Podemos então concluir que quando um designer pretende desenvolver um projeto relevante e envolvente, os princípios e leis estruturais do Design, são na maior parte das situações o melhor caminho a seguir para responder a vários problemas, necessidades e contextos, porém estes podem ser questionados e contrariados, o que não impede que o resultado do projeto esteja errado ou visualmente mal conseguido. Muitas vezes estes princípios são desconsiderados, ou por alguma razão existe uma condicionante que força o uso de diferentes métodos de processo que não vão ao encontro dos princípios e leis que foram referidos.

O uso de elementos gratuitos disponibilizados pelas bibliotecas gráficas digitais pode ser considerado uma dessas condicionantes que faz com que o designer desconsidere e ignore muitos princípios e etapas que envolvem o processo de criação.



# Capítulo III: Pesquisa de Campo e Análise de Dados

## 1. Introdução

Este capítulo trata todo o processo e etapas envolvidas na pesquisa de campo e análise de dados realizada para explorar a problemática já referida no capítulo anterior e decorrente do estágio. De modo a poder recolher dados para posterior análise decidi realizar uma pesquisa e análise sobre de que forma é que os elementos de biblioteca gráficas influenciam a realização do projeto e os processos críticos de Design.

### 1.1. Questão de investigação

O processo de escolha da questão de investigação, foi moroso e desafiante. Em grosso modo, antes de definir a questão final foi realizada uma recolha de ideias e de palavras chave todas com um carácter empírico, que acabaram por servir para a definição da questão escolhida.

De que forma é que os elementos de bibliotecas gráficas influenciam a realização do projeto e os processos críticos de Design. Esta é o resultado da combinação de diferentes pontos seleccionados de forma a ir de encontro ao problema que é alvo de análise.

### 1.2. Metodologia

Após a definição do problema e da escolha da questão de partida, o método de obtenção de dados foi estudado durante algum tempo. Foram analisadas diferentes formas, entre elas, a realização de inquéritos online, com intuito de obter muitas respostas, desta forma qualquer pessoa poderia responder, mas o público alvo,

designers que tivessem passado por uma transição de ambiente académico para o ambiente profissional poderia não ser atingido.

Não descartando a possibilidade da realização de inquéritos online, foi designada uma nova abordagem, a realização de entrevistas. Foi definido que seriam entrevistados entre seis a oito designers com uma situação profissional semelhante, e que já tivessem alguma experiência no mundo do trabalho profissional. Esta abordagem permite a existência de uma maior proximidade com o problema identificado, tendo assim como consequência direta uma maior credibilidade nos dados recolhidos.

A procura por potenciais entrevistados foi feita sobretudo online em grupos e fóruns relacionados com Design. Porém ao contrário do esperado, após seleccionar algumas pessoas com base no que publicavam e depois de contactar as mesmas o *feedback* não estava a ser positivo, poucas pessoas colaboravam. Como esta abordagem não estava a ter os resultados esperados, recorreu-se à opção de disponibilizar a entrevista em formato de inquérito online<sup>12</sup>.

### 1.3. Abordagem e procedimentos

Sendo a ideia inicial realizar entrevistas individuais a designers com um perfil específico, o plano de abordagem aos possíveis entrevistados, devido à situação em que nos encontramos a coabitar com o vírus Covid-19, era estabelecer uma primeira abordagem via internet pelas redes sociais, fóruns ou por contactos encontrados em portfólios dos designers, e após uma breve explicação sobre a razão de estarem a ser contactados, agendar a entrevista.

O modo de realização da entrevista encontrava-se dependente de vários fatores, a disponibilidade do entrevistado e a sua localização seriam as principais condicionantes para o modo a escolher. Por exemplo, se o entrevistado estivesse a residir fora de Portugal esta condicionante não permitia a realização da entrevista presencialmente sendo esta realizada usando software de chamadas de vídeo, como Skype ou ZOOM.

---

<sup>12</sup> Anexos, página 123

De qualquer forma, presencialmente ou por vídeo chamada a entrevista seria sempre gravada com o consentimento do entrevistado, para que posteriormente fosse mais fácil e prático a recolha e consequente análise dos dados.

Como esta opção não estava a ser rentável a nível de recolha de dados, estando a receber poucas respostas por parte das pessoas contactadas, foi analisada outra opção para recolha, sendo escolhido um novo método de obtenção de dados, este que passou a ser em formato de inquérito online. A entrevista previamente idealizada foi adaptada ao novo formato, o inquérito foi desenvolvido utilizando a plataforma *GOOGLE FORMS*, e o link de acesso foi partilhado num grupo de designers no Facebook e num fórum de Design, com uma pequena descrição, esta disponível em anexo<sup>13</sup>. Após o inquérito ser disponibilizado e respondido por alguns designers, procedeu-se a recolha de dados dos participantes. Em seguida, foram recolhidas e analisadas todas as respostas, que após análise profunda resultaram em fundamentadas considerações finais.

## **1.4. Recolha de dados**

Após a publicação do inquérito online, as respostas foram chegando com maior afluência e foi possível recolher mais resultados do que estava planeado inicialmente, sendo recolhidas respostas de treze pessoas. De modo a tornar os dados do inquérito o mais fidedignos possíveis, foram recolhidos de todos os participantes os dados pessoais básicos, como nome, idade e naturalidade; dados sobre a formação académica e também sobre a formação profissional.

## **1.5. Exposição e análise dos resultados**

### **1.5.1. Entrevista**

A entrevista contava originalmente com doze perguntas de desenvolvimento. Após a adaptação para formato de inquérito online a estrutura sofreu algumas alterações de

---

<sup>13</sup> Anexos, página 120

modo a possibilitar uma análise mais adequada a este método assíncrono e remoto, porém sem alterar as perguntas que estavam previamente definidas. Antecedendo a segunda secção do inquérito, foi adicionada uma introdução explicativa sobre o porquê da realização do inquérito.

A entrevista está disponível para consulta na secção anexos<sup>14</sup>.

## **1.5.2. Análise dos resultados**

### **1.5.2.1. Perfil dos entrevistados**

Como referido anteriormente, eram procurados profissionais de design com um perfil específico, deviam possuir alguns estudos académicos na área de Design Gráfico, Multimédia, Artes Digitais, ou outra área idêntica, e possuir alguma experiência profissional, tendo trabalhado, ou estando a trabalhar atualmente nas áreas destacadas acima. Esta informação foi colocada na descrição junto ao link de acesso, sendo assim todos os participantes enquadravam-se no perfil desejado.

Ao todo foram obtidas 13 respostas, e as áreas de formação académica dos participantes variaram entre Design Gráfico; Multimédia; Moda; Arte e Multimédia; e Publicidade, sendo o Design Gráfico a área predominante.

O nível de formação dos mesmos também variou, alguns possuíam apenas licenciatura, outros possuíam também outros graus mais avançados, como mestrado e doutoramento. Estas formações foram obtidas em Universidades e Faculdades de diferentes países, tais como Faculdade de Belas Artes Universidade do Porto, Universidade Estadual de Londrina, IADE, Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, Faculdade de Belas Artes Universidade de Lisboa, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Universidade da Beira Interior, entre outros.

A nacionalidade dos respondentes divide-se em dois grupos, oito portugueses e cinco brasileiros, com idades bastante variadas como é possível analisar no gráfico abaixo, onde 23,1% equivale a três respostas e 15,4% equivale a duas respostas.

---

<sup>14</sup> Anexos, página 120

## Idades dos designers

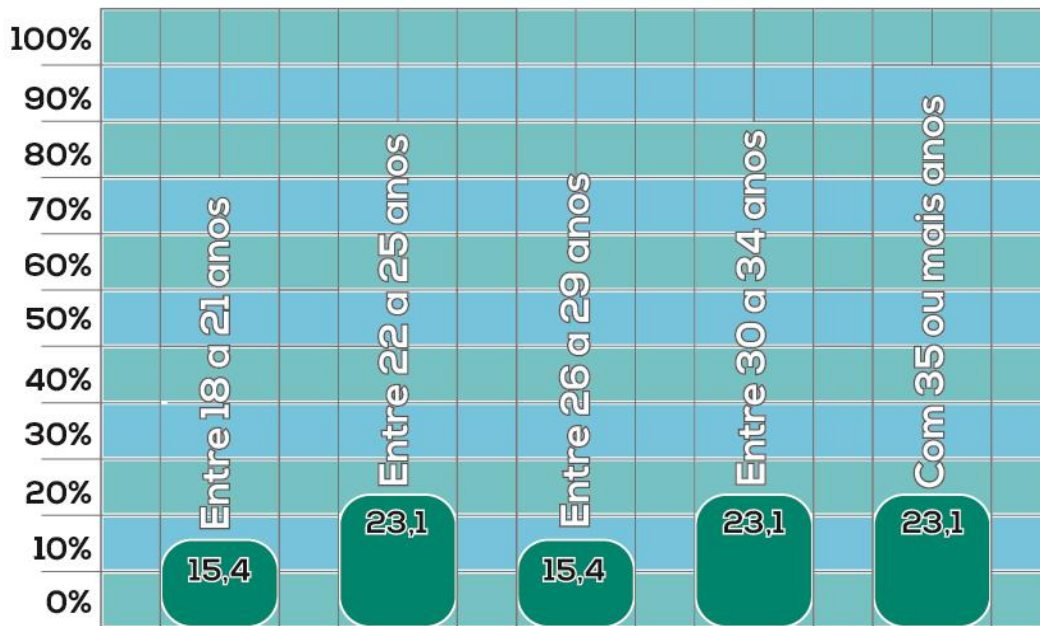


Gráfico 8. Média de idades dos Designers que participaram no inquérito.  
Fonte: Autoria própria.

### 1.5.2.2. Análise das respostas

Após a receção das respostas foi iniciada uma análise das mesmas, de modo a obter um resultado mais complexo e informativo. Nesta fase foram identificados e selecionados os tópicos que mais coincidiam entre as respostas, constituindo pares para posterior análise e reflexão dos vários pareceres dados pelos participantes.

**Pergunta 1:** Durante o percurso académico, aprendeu e aplicou métodos e processos de design?

**Análise:** Esta primeira pergunta tinha também como objetivo, delinear o tema do resto da entrevista, e após a análise das respostas obtidas, foi possível verificar que estas foram totalmente positivas tendo todos os participantes afirmado que aprenderam e aplicaram métodos e processos de design no seu percurso académico.

Alguns acabam por complementar a sua resposta dizendo que gostariam de ter aprofundado um pouco mais esses processos, sendo que muitas vezes eram apenas abordadas as bases e fases iniciais de alguns.

**Pergunta 2:** Como é que desenvolvia o seu processo de design, que fases realizava até o produto final?

**Análise:** Nesta pergunta as respostas foram bem completas. Em geral o processo de design manifestado pelos participantes multiplica-se em várias fases, maioritariamente, a primeira, é descrita como a realização de um briefing, seguida de pesquisas sobre a área, análise do mercado, concorrência e público alvo. A seguinte fase passa pela análise profunda dos dados recolhidos e consequente realização de um brainstorming junto com uma pesquisa de algumas referências para inspiração. Posto isto são realizados alguns esboços e testes de conceito, paleta cromática, maquetes e protótipos. Após esta fase de desenvolvimento do conceito e idealização do mesmo, se necessário procediam à realização de testes antes da entrega do produto final.

**Pergunta 3:** Durante o percurso académico recorreu a plataformas de biblioteca e/ou bancos de imagem gratuitos como “Freepik”, “Vexels”, “Pixabay”, entre outros?

**Análise:** 61,5% das respostas foram positivas, justificando o porque com diversas razões. Frequentemente para a utilização em trabalhos gráficos, utilizando as plataformas como ferramentas de apoio de modo a facilitar o processo, podendo assim obter destas bibliotecas imagens vetorizadas, ícones, fotografias ou apenas *mockups* que serviam como base para o processo de criação.

O acesso a estas plataformas e a utilização dos conteúdos nelas presentes, foi também justificado como uma das maneiras de encontrar alguma inspiração.

### Utilização de bibliotecas gratuitas durante o percurso académico



Gráfico 9. Resultados da análise das respostas da pergunta 3.  
Fonte: Autoria própria.

**Pergunta 4:** Quando ingressou no mundo profissional continuou a aplicar alguns dos métodos e processos que aprendeu enquanto estudou?

**Análise:** Apenas dois participantes, equivalente a 15,4%, assumiram que deixaram de usar por completo os métodos que aprenderam em meio académico, sendo que os restantes 84,6% continuam a usar os processos aprendidos. Porém apesar de usarem esses processos, nem todos os usam regularmente, 38,5% dos respondentes, afirmam que estes processos são apenas aplicados em projetos específicos que requerem uma atenção especial.

Na análise das justificações, foi possível perceber que profissionalmente, em agências de design e publicidade, nem sempre é possível aplicar processos de design.

### Continuidade de aplicação de métodos e processos aprendidos no meio académico

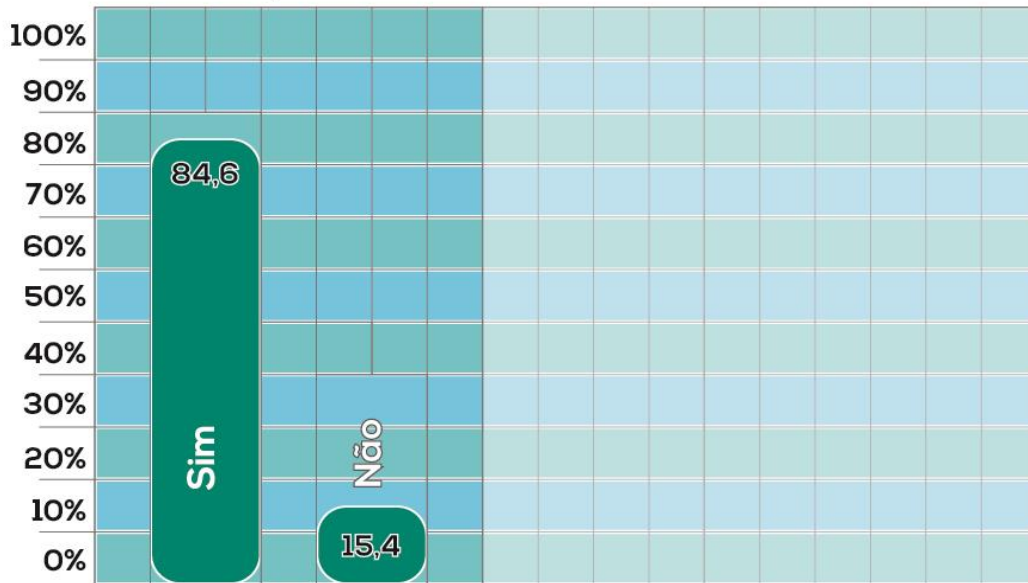


Gráfico 10. Resultados da análise das respostas da pergunta 4.  
Fonte: Autoria própria.

**Pergunta 5:** Acha que os prazos de trabalho influenciam a forma como o processo de design é conduzido?

**Análise:** As respostas foram unânimes, todos afirmaram que os prazos impostos influenciam todo o processo de design, sendo a maior parte das vezes muito curtos para o que é pretendido como produto final.

Quando o prazo é relativamente grande e adequado, permite que o designer seja mais criativo, permite que este tenha o poder de incluir no processo passos que podem ser essenciais para um resultado final inovador, evitando assim a reformulação do trabalho por este não apresentar o resultado desejado, nem pelo designer, nem pelo cliente, que nem sempre compreende que a parte criativa pode demorar a ser definida, desejando que o trabalho apareça feito de um dia para o outro.

Como maioritariamente os prazos são muito curtos, a opinião geral é que inovar torna-se uma tarefa complicada.

Seguindo alguns passos dos métodos de design, quando um protótipo está finalmente concluído, um prazo de entrega curto, acaba por influenciar o resultado, e mesmo

que não se esteja totalmente satisfeito, a preocupação passa a ser entregar o produto dentro do prazo estabelecido, e não a criação de uma arte final coerente e satisfatória aos olhos do designer, que acaba por entregar um produto pouco consolidado.

**Pergunta 6:** Enquanto trabalha, costuma recorrer a plataformas de biblioteca grátis como “Freepik”, “Vexels”, “Pixabay”, entre outros?

**Análise:** O resultado foi unânime, tendo todos respondido sim. Curiosamente, as plataformas mais utilizadas acabam por ser encontradas em praticamente todas as respostas, sendo elas: “Freepik”, “Pixabay”, “Vexels”, “Unsplash” e “Flaticon”.

### Plataformas grátis mais utilizadas

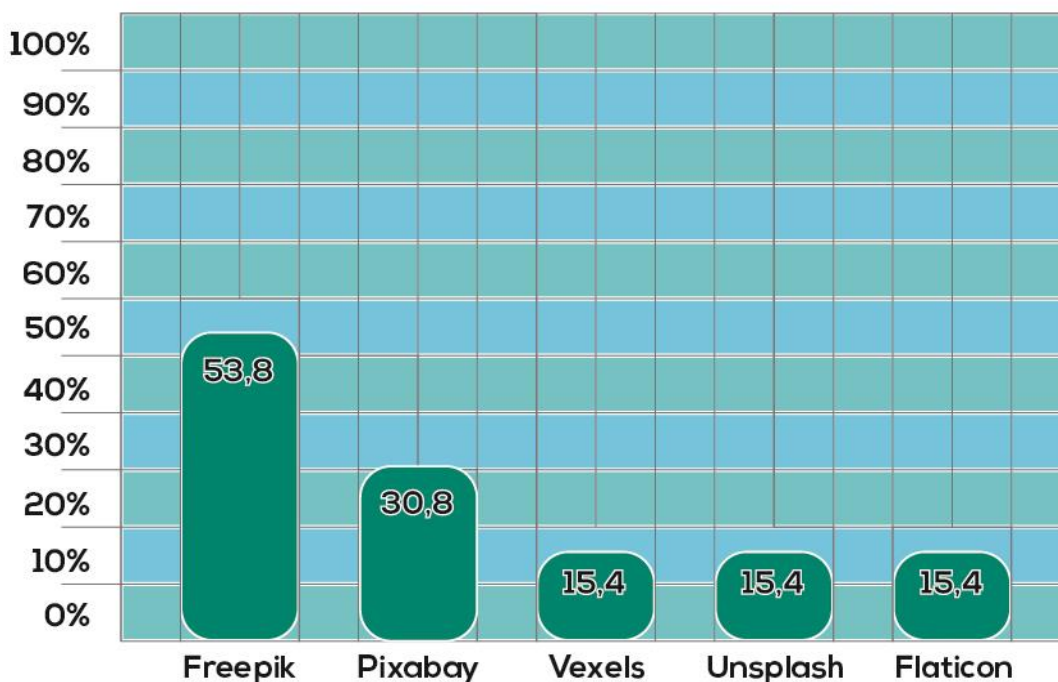


Gráfico 11. Resultados da análise das respostas da pergunta 6.  
Fonte: Autoria própria.

**Pergunta 7:** Em média, com que frequência costuma recorrer a esse tipo de plataformas gratuitas quando realiza projetos profissionalmente?

**Análise:** A análise meramente quantitativa, mostrou ser bastante variada. A hipótese mais selecionada foi que em cinco projetos realizados profissionalmente,

três acabam por conter elementos de biblioteca gratuitos, tendo sido esta escolhida por quatro participantes, totalizando 30,8% dos resultados. Seguidamente, 23,1% equivalente a três participantes, escolheram a opção que mais surpreende, em cinco projetos realizados, todos eles contêm elementos de biblioteca gratuitos.

As três opções restantes acabaram por quantificar a mesma percentagem resultando assim num resultado bem dividido e diversificado.



Gráfico 12. Resultado da análise das respostas da pergunta 7.  
Fonte: Autoria própria.

**Pergunta 8:** Qual é a principal razão para utilização constante dessas plataformas e elementos gratuitos?

**Análise:** As respostas sobre as razões da utilização destas plataformas e elementos acabam por ser coerentes, convergindo em alguns pontos. Com mais destaque, a facilidade de acesso e conseqüente redução de tempo de trabalho mostra ser a principal razão do constante acesso, a boa qualidade, o acesso a conteúdos pré feitos e a diversificação dos mesmos, acaba por reforçar esta tendência de utilização.

### Principais razões para a constante utilização das plataformas e elementos gratuitos

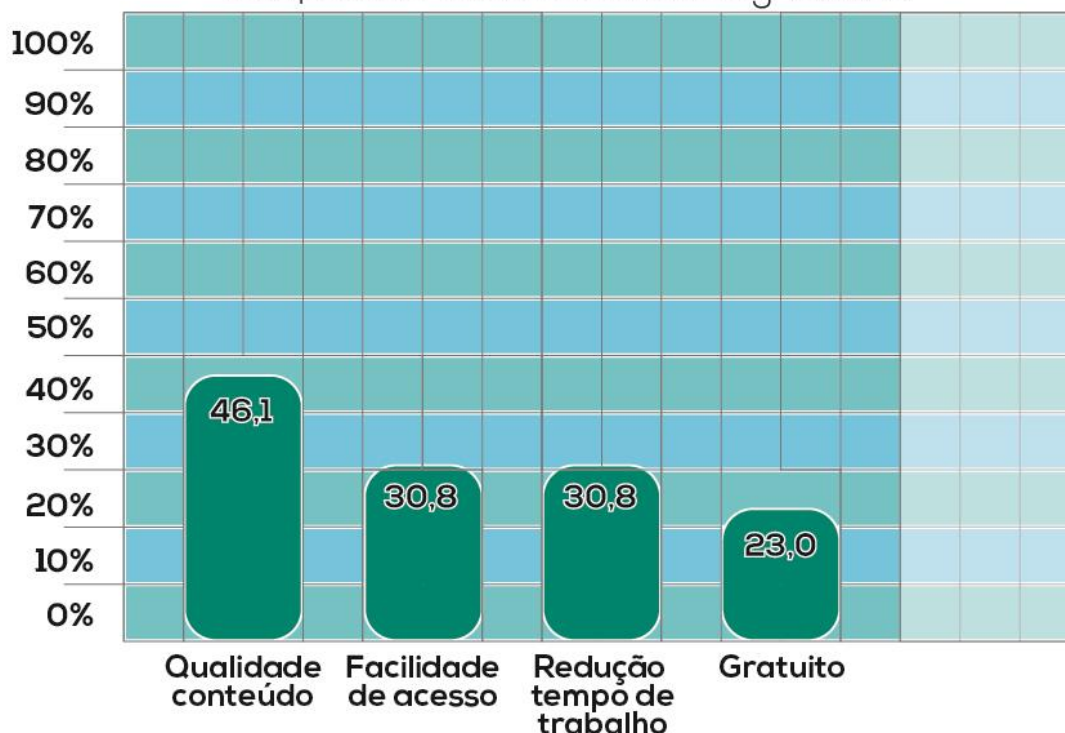


Gráfico 13. Resultado da análise das respostas da pergunta 8.  
Fonte: Autoria própria.

**Pergunta 9a:** Que consequências é que acha que a utilização destas plataformas tem para o seu trabalho?

**Análise:** Nas respostas obtidas é possível observar que a facilidade e rapidez no desenvolvimento do processo criativo é potenciada por estas plataformas, a reutilização de imagens, vetores e ícones, contribui para a diminuição do tempo de trabalho, o que consequentemente ajuda a suprir a necessidade do cliente, que acaba por apreciar e valorizar o trabalho de um modo profissional e sério.

Porém é referido que muitas vezes o processo de trabalho acaba por ser visto como sendo muito “fácil”, criando uma sensação de comodidade, bloqueando a capacidade de aprendizagem.

**Pergunta 9b:** Enumere alguns pontos positivos e negativos da utilização destas plataformas.

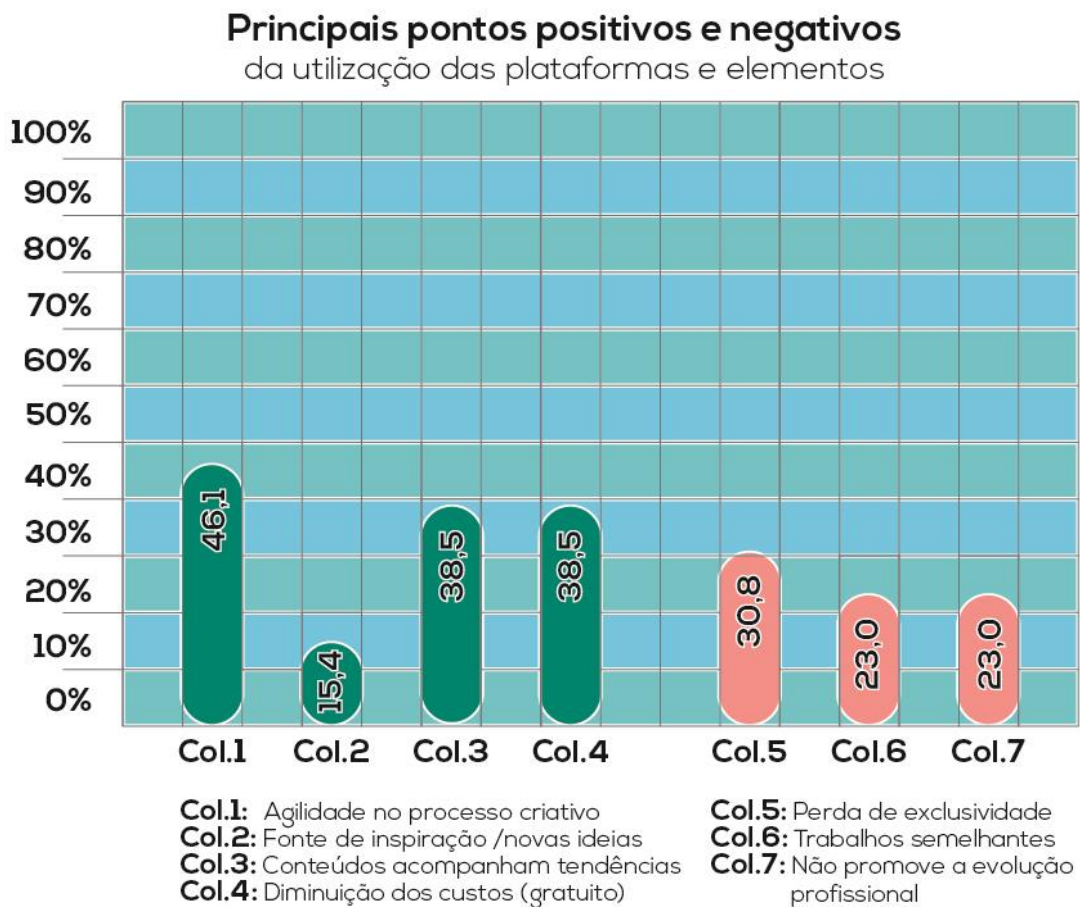


Gráfico 14. Resultados da análise das respostas da pergunta 9b.  
Fonte: Autoria própria.

**Análise:** Grande parte das respostas acabam por ser similares. Como pontos positivos, os respondentes apontam aspetos como a facilidade e agilidade no processo criativo; uma fonte de inspiração para encontrar novas ideias; a boa qualidade e boa apresentação dos conteúdos disponibilizados que muitas vezes estão atualizados com as tendências; e ainda o fator de não existirem custos associados à utilização.

Como pontos negativos, destaca-se a perda de exclusividade; trabalhos semelhantes devido à quantidade de utilizadores que muitas vezes desenvolvem pouca edição; e o facto de que a utilização constante destes conteúdos não promove o desenvolvimento e a evolução profissional.

**Pergunta 10:** Atualmente ainda utiliza alguns processos de design que aprendeu enquanto estudava?

**Análise:** Numa análise meramente quantitativa, todos responderam sim, totalizando 100% de respostas positivas.

**Pergunta 11:** Que outras metodologias de design adquiriu pós-academia?

**Análise:** Dois participantes explicaram que pós-academia tiveram oportunidade de aprender novas metodologias de design, um referiu o *Design Thinking* e o outro *Sprint Design*, porém as respostas dos restantes focaram-se maioritariamente em novas abordagens e técnicas de aprendizagem e de contacto com o cliente.

Foram também mencionados outros pontos, nomeadamente: a gestão do tempo; o trabalho em equipa; e a compreensão do cliente.

**Pergunta 12:** Para si, a utilização destas plataformas gratuitas, prejudica o projeto em processo crítico de design?

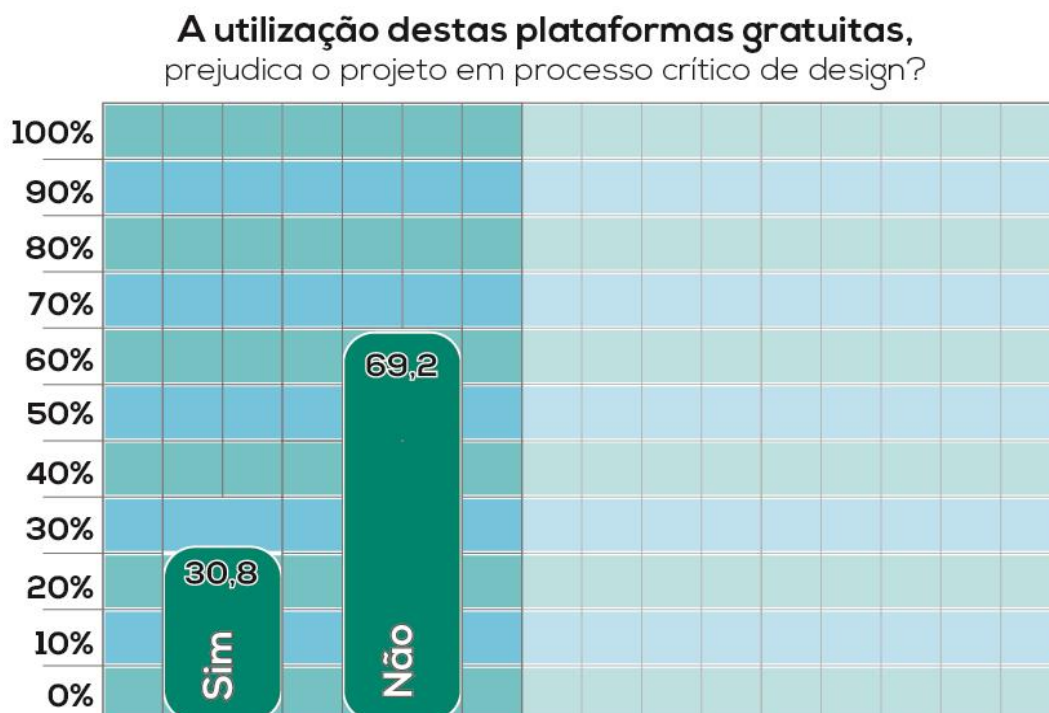


Gráfico 15. Resultados da análise das respostas da pergunta 12.  
Fonte: Autoria própria.

**Análise:** Grande parte dos participantes, 69,2% partilham a opinião que não prejudica o projeto em processo crítico de design, justificando que quando utilizadas com moderação estas plataformas servem de apoio, possibilitando ao designer criar um produto final realizando apenas algumas alterações sem custos adicionais.

Os restantes 30,8% defendem a ideia de que a utilização destas plataformas gratuitas acaba por ser prejudicial, pois não promove o desenvolvimento das habilidades do designer, este que muitas vezes acaba por ficar condicionado aos elementos e layouts existentes nessas plataformas.

A exclusividade de conteúdos também acaba por ser posta em causa, sendo que os elementos utilizados, uma vez que são gratuitos podem ser usados por outras pessoas e para outras finalidades.

Uma das respostas foi particularmente interessante pois, de modo a defender a ideia de que a utilização destas plataformas pode ser prejudicial, o respondente diz que na sua opinião quando um designer está a desenvolver um projeto e utiliza material gratuito sem realizar qualquer edição no mesmo, este está a deixar de lado o que o ser designer significa, deixando de ser criador e passando apenas a ser um “fazedor de coisas” que utiliza o trabalho de outra pessoa.

## **1.6. Considerações finais da pesquisa e análise**

O objetivo da realização desta pesquisa de campo, como referido anteriormente na apresentação do problema, foi tentar perceber se outros profissionais de design também se depararam com a mesma situação ao entrar no mundo profissional, e em que medida esta situação é um problema para o design.

Após recolhidas e analisadas as respostas, foi possível perceber que o perfil dos participantes se enquadrava perfeitamente no que era pretendido, todos com historial de percurso académico em áreas relacionadas com Design, possuíam também conhecimento de vários métodos e processos de design, dois fatores que eram determinantes para a participação no estudo.

Em análise geral a maior parte dos respondentes acaba por assumir o uso de elementos de biblioteca gratuitos já desde o percurso académico, utilizando-os como

ferramentas de apoio para a obtenção de imagens vetorizadas, ícones, fotografias ou apenas *mockups*, e utilizando também como uma das maneiras de encontrar alguma inspiração.

O uso destas plataformas e elementos acaba por se intensificar após a entrada no mundo profissional, devido principalmente aos prazos de entrega definidos serem muito curtos em relação ao que é pretendido como produto final.

Outros fatores relevantes para a constante utilização destes conteúdos passam também pela facilidade de acesso, compatibilizando com a boa qualidade, diversificação, e também com o facto de estas plataformas estarem atualizadas com o que é tendência. Por outro lado, existem pontos negativos, onde é possível destacar a perda de exclusividade, e trabalhos semelhantes devido à quantidade de utilizadores que desenvolvem pouca edição, o que conseqüentemente acaba por prejudicar o desenvolvimento e a evolução profissional do designer.

Apesar de serem frisados vários pontos negativos, grande parte dos respondentes partilham a opinião de que o uso das plataformas gratuitas não prejudica o projeto em processo crítico de design, preferindo olhar para elas como sendo meios de apoio ao designer, este que ao utilizá-las pode criar um produto final coerente e satisfatório, com o bônus de não acrescentar custos adicionais.

Os restantes respondentes defendem a ideia de que a utilização destas plataformas gratuitas acaba por ser prejudicial, e justificam-se principalmente com duas ideias: a clara perda de exclusividade nos conteúdos utilizados, e o facto de que a utilização não promove o desenvolvimento das habilidades do designer.

Podemos então concluir que a utilização destas plataformas e dos elementos que elas contêm é uma prática comum entre os designers, sendo intensificada no mundo profissional principalmente devido aos curtos prazos de entrega que são impostos.

Porém apesar de existirem alguns contras, a opinião geral é que o uso destes conteúdos não é visto de forma negativa, isto porque quando utilizados com moderação e quando sofrem uma edição mais elaborada, acabam por cumprir de forma altamente satisfatória o objetivo de qualquer tipo de projeto.



## Conclusão e Reflexão Final

Finalizado o estágio, após uma análise do percurso realizado durante os três meses de duração, os resultados obtidos foram extremamente positivos.

Logo na primeira abordagem, fui bem recebido e após explicar as razões que me levaram a querer realizar o estágio na empresa e as tarefas que gostaria de realizar durante o período de estágio, senti que foram feitos os possíveis para responder a esses pedidos iniciais. No meu percurso como estagiário, fui-me sentindo cada vez mais à vontade para discutir os projetos que iam sendo realizados. Fui aprendendo algumas noções teóricas de design e técnicas de trabalho em diversos softwares. Como desejado, trabalhei também ativamente na área da produção.

Sinto que todos estes fatores contribuíram para a minha evolução como designer, principalmente porque acabei por perceber que o processo de realização de um projeto, desde a ideia ao produto final que é entregue ao cliente, envolve várias etapas, e grande parte das vezes, diversos recursos humanos, cada um especializado em realizar a sua função, acabando por ser atribuída uma importância equivalente a cada um.

Como referido anteriormente, aos poucos foram-me sendo recomendados alguns métodos de trabalho com que eu não me identificava na altura, sendo eles o uso de plataformas e elementos gratuitos, estes que serviam principalmente para agilizar o processo de trabalho. Como a utilização destes conteúdos começou a tornar-se uma prática regular, decidi que iria realizar uma pesquisa de campo e reflexão sobre esse tópico.

Esta pesquisa de campo acabou por ser bastante desafiante. A escolha da questão de partida e o desenvolvimento da entrevista, foram duas etapas muito importantes, isto porque serviram como base para as restantes etapas. A procura por designers, para responderem à entrevista, foi um dos momentos bastante complicados. Porém apesar dos contratemplos que já foram referidos, alterando o método de recolha de dados, dificuldade que acabou por ser ultrapassada com o inquérito, considero que apesar desta mudança de plano metodológico o resultado foi positivo.

Os resultados acabaram por surpreender, isto porque quando comparado com a experiência pessoal existiram algumas diferenças. Pessoalmente não tinha conhecimento de tantas plataformas e bibliotecas digitais, e durante o percurso académico nunca utilizei muito esse tipo de elementos, ao contrário dos resultados

da entrevista, onde 61,5% dos respondentes assumem uma constante utilização. Outra grande diferença é que, pessoalmente, fui sentindo que o processo crítico de design começou a ser prejudicado, principalmente porque fui criando o costume de não pensar muito no problema e no processo, começando os meus projetos a pesquisar referências e elementos nessas plataformas de bibliotecas digitais.

Os resultados da entrevista mostram um ponto de vista diferente, grande parte dos respondentes, partilham a opinião que não prejudica o projeto em processo crítico de design, justificando, que quando utilizadas com moderação, estas plataformas servem de apoio para a obtenção de vários conteúdos, tais como imagens vetorizadas; ícones; fotografias ou apenas *mockups*, que quando sofrem uma edição mais elaborada, proporcionam ao designer a situação ideal para criar um produto final realizando apenas algumas alterações sem custos adicionais, acabando assim por cumprir de forma altamente satisfatória o objetivo de qualquer tipo de projeto.

Continua a ser importante referir que a incorreta utilização dos conteúdos gratuitos disponíveis nestas plataformas acaba por ser prejudicial em alguns aspetos. Destacando principalmente a clara perda de exclusividade nos conteúdos utilizados, o que pode resultar em trabalhos idênticos e repetitivos, e também o facto de que a utilização destes conteúdos a longo prazo acaba por não promover o desenvolvimento das habilidades do designer e do processo crítico que deve ser utilizado pelo mesmo.

Este estudo permitiu-me perceber que tal como eu, existem outras pessoas que se depararam com a mesma situação ao entrar no mundo profissional, e inesperadamente fez-me olhar de uma forma diferente para a questão da utilização destas plataformas gratuitas, podendo assim concluir que sempre existirão pontos positivos e negativos, todavia, quando utilizadas corretamente, este tipo de ferramentas pode ser muito favorável, podendo resultar em projetos apelativos, criativos, e sobretudo permite a notável diminuição no tempo de realização do projeto.

Resgatando um pouco as ideias de Michael Bierut no ensaio "*Authenticity: A User's Guide*" (Bierut, 2007), podemos ainda concluir que esta utilização ou reutilização constante de elementos gratuitos é recorrente, sendo uma prática que pode ser instigada por fatores como economizar tempo na realização de um projeto ou apenas facilitar o processo de trabalho. Em suma, talvez todas as peças de design gráfico acabam por ser em parte, ou num todo, uma falsificação.



# Bibliografia

Abreu, K. (2010). *Aspetos da Criação Publicitária*. [www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf)

Arntson, A. (1988). *Graphic design basics (1st ed.)*. New York: Holt, Rinehart, and Winston

Attie, Ivy. (2020). *7 Regras para usar Fotos de Bancos de Imagens em Designs!*. Bancos de Imagens. <https://bancosdeimagens.com/usar-bancos-de-imagens-em-design-grafico/>

Bierut, M. (2007). *Authenticity: A User's Guide*. In M. Bierut, *Seventy-nine short essays on design (1st ed., p. 169)*. New York: Princeton Architectural Press.

Bourel, Fanny. (2015). *Mikael Cho: Tenacidade compensa*. Les Affaires. <https://www.lesaffaires.com/dossier/un-quebec-fort-ils-y-croient/une-tenacite-payante/579731>

Caldeira, Pedro. (2003). *A usabilidade das bibliotecas digitais: a perspectiva dos leitores/utilizadores*. <http://apbad.pt/CadernosBAD/Caderno22003/Caldeira.pdf>

Cambridge Dictionary (2020). <https://dictionary.cambridge.org/pt/>

Canva. (2019). *20 Princípios e Elementos do Design*. Canva. [https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/20-principios-elementos-do-design/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/20-principios-elementos-do-design/)

Cardoso, Filipa. (2019). *8 técnicas básicas de design gráfico que deveria conhecer*. Sydra. <https://www.sydra.pt/8-tecnicas-basicas-de-design-grafico/>

Creger, Rebecca. (2016). *31 free public domain image websites (use with care)*. 99designs. <https://99designs.pt/blog/resources/public-domain-image-resources/>

Dabner, D. Stewart, S. Vickress, A. (Eds.).(2017). *Graphic Design School: The Principles and Pracice of Graphic Design*. John Wiley & Sons Inc.

Downs, Joseph. (2020). *20 places to get free vector images for your designs*. JUSTINMIND. <https://www.justinmind.com/blog/20-places-to-get-free-vector-images-for-your-designs/>

DPLP. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/>

Flaticon (2020). <https://www.flaticon.com/>

Freepik (2020). <https://www.freepik.com/>

Gordon, B. e Gordon, B. (2003). *O Guia Completo do Design Gráfico Digital*. Livros & Livros

Ifking, Emma. (2015). *The first fully crowd-sourced open book*. ITKEY MEDIA. <https://itkey.media/the-first-fully-crowd-sourced-open-book/>

Johnson, Shayla. (2020). *What is a Vector Image?* VIMM. <https://vimm.com/what-is-a-vector-image/>

KWG, Gráfica. (2019). *Princípios do design gráfico: conheça os 10 principais*. blogKWG. <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/conheca-10-principios-do-design-grafico/>

LAWS OF UX (2020) <https://lawsofux.com/>

Leal, Krystel. (2017). *Bancos de imagens grátis: o que são e quais os melhores*. nomadismo. <https://nomadismodigital.pt/banco-de-imagens-gratis/>

Lidwell, W; Holden, K; Butler, J. (2010) *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers, Inc

Lupton, E; Cole Phillips, J. (2008) *The New Basics \_ Second Edition, Revised and Expanded*. Princeton Architectural Press

LIMAO CRAVO. (2019). *O poder da imagem no design*. limãoravo. <https://limaocravo.blog/2019/06/24/o-poder-da-imagem-no-design/>

Magalhães, A. G.; Beiguelman, G. (2014) *Futures: art, museums and digital archives*. Peirópolis <https://books.google.pt/books?id=b3aCCwAAQBAJ>

Morley, Madeleine. (2016). *Do Templates Make Good Design Accessible to All or Diminish the Role of the Designer?* AOGA Eye on Design.

<https://eyeondesign.aiga.org/do-design-templates-make-good-design-accessible-to-all-or-hurt-the-role-of-the-designer/>

PeoplePill (2020). *Michael Bierut Biography*. PEOPLEPILL.

<https://peoplepill.com/people/michael-bierut/>

Petereit, Dieter. (2012). *Pixabay: More Than 40,000 Completely Free Photos And Illustrations*. NOUPE.

<https://www.noupe.com/essentials/freebies-tools-templates/pixabay-more-than-40-000-completely-free-photos-and-illustrations-73034.html>

Pixabay (2020). <https://pixabay.com/pt/>

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Rockport Publishers, Inc

Silva, Nara. (2020). *O QUE É TIPOGRAFIA? - TUDO SOBRE FONTES E ESTILOS TIPOGRÁFICOS!*. FUTURA EXPRESS. <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

Thiel, Cristiane. (2018). *Marketing Visual: Qual a Importância das Imagens?*. Cristiane Rocha Thiel. <https://cristianethiel.com.br/marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>

unDraw (2020). <https://undraw.co/>

Unsplash(2020). <https://unsplash.com/>

Velarde, Orana. (2018). *When to Design from Scratch and When to Use Templates or Design Resources*. FREEPIK. <https://www.freepik.com/blog/design-scratch-use-templates-design-resources/>

Wiederhold G. (1996) Foreword: Intelligent Integration of Information. In:  
Wiederhold G. (eds) Intelligent Integration of Information. Springer, Boston, MA.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0467-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0467-8_1)



# Anexos

## Anexo 1. Descrição de publicação

Descrição partilhada junto ao link de acesso no Facebook e fórum de design:

“Olá, chamo-me Luís Saavedra, sou estudante e atualmente encontro-me a terminar o mestrado em Design Multimédia na UBI (Universidade da Beira Interior). Para isso estou a realizar uma pesquisa de campo e reflexão crítica sobre de que forma é que os elementos de biblioteca influenciam a realização do projeto e os processos críticos de Design. De modo a concluir esta pesquisa e reflexão procuro algumas pessoas com um perfil específico para me responderem a uma pequena entrevista que contém apenas 12 perguntas.

Se tens alguns estudos académicos na área de Design Gráfico, Multimédia, Artes Digitais, ou outra área idêntica, e já trabalhaste, ou trabalhas em ambiente profissional, será que me podes ajudar e responder a esta pequena entrevista/inquérito?

Agradeço a colaboração, será uma grande ajuda.”

## Anexo 2. Entrevista

Pesquisa de campo para complementar tese de relatório de estágio.

**Luís Saavedra \_ m9025**

*Licenciado em Design Multimédia, a terminar mestrado em Design Multimédia*

### **Pergunta base da pesquisa de campo**

**“COMO É QUE OS ELEMENTOS DE BIBLIOTECA GRATUITOS FACILITAM A REALIZAÇÃO DO PROJETO, MAS PREJUDICAM O PROCESSO CRÍTICO DE DESIGN”**

Os resultados da seguinte entrevista serão utilizados na minha tese de mestrado, esta irá conter também o relatório de um estágio que realizei durante três meses e de onde surgiu a ideia de complementar a tese com novo conhecimento, explorando uma problemática com que me deparei enquanto realizava o estágio.

## **DADOS SOBRE O ENTREVISTADO**

- Nome:
- Idade:
- Nacionalidade:

## **FORMAÇÃO ACADÉMICA**

- Estabelecimento de ensino:
- Em que anos frequentou:
- Curso/os:

## **FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

- Já trabalhou em ambiente profissional?
- Área de trabalho atual:
- Empresa onde trabalha atualmente:
- Papel principal que tem na empresa:

## **INTRODUÇÃO**

Durante a realização do meu estágio na área Design Multimédia, deparei-me com algumas situações que fizeram com que o meu processo de trabalho fosse diferente de quando realizava trabalhos universitários. A principal situação foi a constante recomendação para utilizar elementos de biblioteca grátis, no meu caso sobretudo devido ao apertado prazo de entrega, potenciando assim uma resposta e entrega rápida ao cliente.

Consequentemente, decidi tentar perceber se mais pessoas se relacionam com esta situação, por isso peço que responda às seguintes perguntas com sinceridade, para que possa retirar resultados verídicos.

**Pergunta 1:** Durante o percurso académico, aprendeu e aplicou métodos e processos de design?

**Pergunta 2:** Como é que desenvolvia o seu processo de design, que fases realizava até o produto final?

**Pergunta 3:** Durante o percurso acadêmico recorreu a plataformas de biblioteca e/ou bancos de imagem gratuitos como “Freepik”, “Vexels”, “Pixabay”, entre outros?

Se sim, com que regularidade e porquê?

**Pergunta 4:** Quando ingressou no mundo profissional continuou a aplicar alguns dos métodos e processos que aprendeu enquanto estudou?

Se sim, com que regularidade e em que tipo de projetos.

**Pergunta 5:** Acha que os prazos de trabalho influenciam a forma como o processo de design é conduzido?

Justifique.

**Pergunta 6:** Enquanto trabalha, costuma recorrer a plataformas de biblioteca grátis como “Freepik”, “Vexels”, “Pixabay”, entre outros?

Se sim, quais?

**Pergunta 7:** Em média, com que frequência costuma recorrer a esse tipo de plataformas gratuitas quando realiza projetos profissionalmente?

**R:** (escolha múltipla)

- Em 5 projetos, 1 contêm elementos de biblioteca gratuitos;
- Em 5 projetos, 2 contêm elementos de biblioteca gratuitos;
- Em 5 projetos, 3 contêm elementos de biblioteca gratuitos;
- Em 5 projetos, 4 contêm elementos de biblioteca gratuitos;
- Em 5 projetos, 5 contêm elementos de biblioteca gratuitos.

**Pergunta 8:** Qual é a principal razão para utilização constante dessas plataformas e elementos gratuitos?

**Pergunta 9a:** Que consequências é que acha que a utilização destas plataformas tem para o seu trabalho?

**Pergunta 9b:** Enumere alguns pontos positivos e negativos da utilização destas plataformas

- Positivos:
- Negativos:

**Pergunta 10:** Atualmente ainda utiliza alguns processos de design que aprendeu enquanto estudava? Quais.

**Pergunta 11:** Que outras metodologias de design adquiriu pós-academia?

**Pergunta 12:** Para si, a utilização destas plataformas gratuitas, prejudica o projeto em processo crítico de design?

### **Anexo 3. Link de acesso ao inquérito**

Link de acesso ao inquérito realizado no âmbito do “Capítulo III: Pesquisa de Campo e Reflexão Crítica”.

Nele estão as respostas dadas pelos treze participantes, assim como as informações sobre os mesmos: Nome; Nacionalidade; Idade; Formação Académica; e Formação Profissional.

LINK: [https://docs.google.com/forms/d/1IR6qW0AY4V\\_tZJwF-xt0lHDD2UreUvBvFUOyGxmht\\_E/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1IR6qW0AY4V_tZJwF-xt0lHDD2UreUvBvFUOyGxmht_E/edit?usp=sharing)