



Estagiar na Câmara Municipal de Valença.

Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas.

Município de Valença

João Costa Evangelista

Relatório de Estágio para a obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida

Setembro de 2023

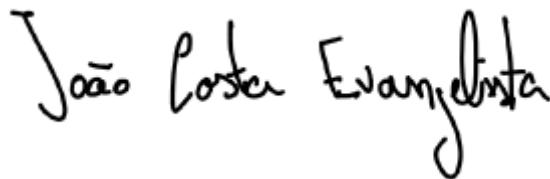
Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, João Costa Evangelista, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11170 de/o Design e Multimédia da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 21/9/2023

A handwritten signature in black ink that reads "João Costa Evangelista". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Agradecimentos

À minha família, quero agradecer todo o apoio incondicional, disponibilidade e incentivo durante estes últimos cinco anos.

Aos meus pais, um agradecimento muito especial por ter acreditado sempre em mim e por ter sido tão presente enquanto percorri este caminho.

Aos meus amigos e colegas, que caminharam e aos que ainda caminham comigo, obrigado por todos os momentos e alegrias que partilhamos juntos.

Aos docentes da Universidade da Beira Interior pela partilha de conhecimentos.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida por toda a ajuda, apoio e conselhos prestados durante o desenvolvimento do presente relatório.

À Câmara Municipal de Valença por me acolher na sua grande família e me dar o apoio necessário para que conseguisse concluir esta etapa da minha vida.

E por fim, um agradecimento muito especial ao Diogo, um colega de curso que infelizmente já não está connosco, mas que vai continuar presente para o resto da minha vida.

Folha em branco

Resumo

O presente documento tem como objetivo apresentar o Estágio curricular desenvolvido na Câmara Municipal de Valença, que decorreu no período compreendido entre 9 de maio de 2022 e 9 de julho de 2022, para a obtenção do grau de mestre do curso de Design e Multimédia na Universidade da Beira Interior.

O objetivo deste estágio foi a integração numa equipa multidisciplinar acompanhando assim o seu quotidiano e ainda ajudar esta equipa a resolver os problemas e desenvolver soluções criativas para a promoção de vários tipos de eventos.

Com a realização deste estágio posso concluir que o balanço é positivo tanto a nível pessoal como profissional, pois serve para colocar em prática certas aptidões desenvolvidas ao longo dos anos na nossa formação académica. Com este relatório pretendo expressar esse resultado dos conhecimentos obtidos com as mais diversas tarefas realizadas.

Assim sendo, o meu relatório está dividido em dois capítulos. Sendo a primeira para contextualizar a minha terra Valença do Minho, os seus aspetos geográficos, história e dar a conhecer a Câmara Municipal de Valença, bem como os objetivos que pretendo alcançar com este estágio curricular. Já o segundo trata de uma descrição e análise das atividades desenvolvidas.

Palavras-chave

Design; Comunicação; Design Gráfico; Motion Graphics; Digital; Gráfico; Média;

Folha em branco

Abstract

This document aims to present the curricular internship developed at Câmara Municipal de Valença, which took place between May 9, 2022, and July 9, 2022, to obtain a master's degree in the Design and Multimedia course at Universidade da Beira Interior.

The objective of the internship was to integrate into a multidisciplinary team, thus accompanying its daily life and also helping this team to solve problems and develop creative solutions for the promotion of various types of events.

With the completion of this internship, I can conclude that the balance is positive both personally and professionally, as it serves to put into practice certain skills developed over the years in our academic training. With this report I intend to express this result of the knowledge obtained with the most diverse tasks carried out.

Therefore, my report is divided into two chapters. Being the first to contextualize my homeland Valença do Minho, its geographical aspects, history and to make known the Câmara Municipal de Valença, as well as the objectives that I intend to achieve with this curricular internship. The second deals with a description and analysis of the activities carried out.

Keywords

Design; Communication; Graphic Design; Motion Graphics; Digital; Graphic; Media.

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Importância de um Estágio Curricular	3
Motivações e Interesses.....	4
Capítulo I: O estágio	6
1- Projetos Previstos para o Estágio Curricular	6
1.1- Processo de Seleção e Entidade Acolhedora	6
1.1.2- Processo de Seleção de Empresas	6
1.1.3 - Contacto com Empresas	7
1.1.4- Contacto com a Câmara Municipal de Valença.....	10
1.1.5- Resultados e Análises.....	12
2- Valença	14
2.1- Aspetos Geográficos.....	14
2.2- História	15
2.3- Dados Estatísticos	17
2.4- Eurocidade.....	18
3 - Câmara Municipal de Valença	21
3.1- Missão e Valores.....	22
3.2- Departamentos	23
3.3- Horário de Trabalho.....	25
3.4- Marca.....	25
3.5- Logótipo da Organização	26
3.6- Comunicação organizacional	26
3.7- Visão Geral do Estágio Curricular	28
3.8- Supervisor do Estágio	28
Capítulo II: Design como meio de comunicação, da teoria à prática	29
1- Enquadramento	29
1.1- Origem	31
1.2- Conceito	31
1.3- Comunicação	32
2- Análise e descrição das tarefas realizadas	33
3- Design Gráfico	34
3.1- Design Editorial.....	40
3.2- Processo de design.....	41

3.3- Tarefa 1: Toca-Tuna Fortaleza.....	43
3.4- Tarefa 2: Feira do emprego, Valença.....	60
3.5- Tarefa 3: Cinema às Quintas.....	67
3.6- Tarefa 4: Risco de Incêndio.....	76
3.7- Tarefa 5: Vamos poupar água?.....	78
3.8- Avaliação de resultados.....	81
4- Motion Graphics.....	83
4.1- Tarefa 6: Animação cartaz “Sons do Caminho”.....	84
4.2- Tarefa 7: Festival Contrasta.....	96
4.3- Avaliações de resultados.....	103
Conclusão.....	106
Bibliografia.....	108
Webgrafia.....	109

Folha em branco

Lista de tabelas, figuras e gráficos.

Figura 1 – Envio de e-mail referente ao estágio curricular (Virtual Identity). Imagem do autor, 2022. _____	25
Figura 2 – Resposta ao e-mail referente ao estágio curricular (Virtual Identity). Imagem do autor, 2022. _____	26
Figura 3 - Envio de e-mail ao GESPA. Imagem do autor, 2022. _____	26
Figura 4 – Resposta do GESPA. Imagem do autor, 2022. _____	27
Figura 5 –Resposta ao e-mail referente ao estágio curricular (DEMARCA). Imagem do autor, 2022. _____	27
Figura 6 – Envio de e-mail referente ao estágio curricular (CMV). Imagem do autor, 2022. _____	28
Figura 7 – Resposta ao e-mail referente ao estágio curricular (CMV). Imagem do autor, 2022. _____	29
Figura 8 – Envio e resposta do email de confirmação da data de início do estágio curricular. Imagem do autor, 2022. _____	29
Figura 9 – Mapa do Concelho de Valença. Consultado a 20 de setembro de 2022 em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Valença_(Portugal) . _____	31
Figura 10 – Fortaleza de Valença. Consultado a 20 de setembro de 2022 em: https://cm-valenca.pt/index.php?oid=1853&op=all . _____	33
Figura 11 - Ponte Rodo-Feroviária de Valença do Minho. Consultado a 23 de setembro de 2022 em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponte_RodoFerrovi%C3%A1ria_de_Valen%C3%A7a . ____	35
Figura 12 - Unicidade - Eurocidade Valença-Tui. Consultado a 25 de setembro de 2022 em: http://www.poctep.eu/pt-pt/2014-2020/unicidade-eurocidade-valen%C3%A7a-tui-unicidade ._____	37
Figura 13 – Câmara Municipal de Valença. Consultado a 30 de setembro de 2022 em: http://www.altominho.tv/site/2019/11/18/camara-de-valenca-vai-atribuir-mais-de-540-mil-euros-as-freguesias-em-2020 . _____	38
Figura 14 - Organograma CMV. Consultado a 30 de setembro de 2022 em: https://cm-valenca.pt/recursos-humanos . _____	40
Figura 15 – Logotipo da Organização. Consultado a 3 de outubro de 2022 em: https://cm-valenca.pt/municipio-heraldica . _____	43
Figura 16 – Proposta de logotipo CMV. Consultado a 4 de outubro de 2022 em: https://cm-valenca.pt/orgaos-autarquicos . _____	44
Figura 17 - William Morris, Achanthus Wallpaper. Consultado a 10 de outubro de 2022 em: https://aegis-education.com/arts-crafts/ . _____	35
Figura 18 - Figura 18 - Calendário, abril 1964, Wim Crouwel. Consultado a 10 de outubro de 2022 em: https://entrelinhadesign.wordpress.com/2011/08/25/modernismo-x-pos-modernismo-design _____	37
Figura 19 - Livro Knoll Design de Eric Larrabee, desenhado por Vignelli. Consultado a 10 de outubro de 2022 em: http://tipografos.net/designers/estilo	

internacional.	38
Figura 20 - Ideia base Toca-Tuna Fortaleza. Imagem do autor, 2022.	60
Figura 21 – Fotografias Fortaleza de Valença. Fornecida pelo fotógrafo Vítor Salvador (CMV), 2022.	60
Figura 22 – Fotografia selecionada para cartaz “Toca-Tuna Fortaleza”. Fornecida pelo fotógrafo Vítor Salvador (CMV), 2022.	64
Figura 23 – Tipos de Grids. Consultado a 15 de outubro de 2022 em: https://sherpablog.marketingsherpa.com/design-2/marketing-101-what-are-grids-design/ .	65
Figura 24 – Categorias de tipografia. Consultado a 17 de outubro de 2022 em: https://thefutur.com/content/top-20-typography-faqs-answered .	67
Figura 25 – Estilos da fonte. Consultado a 17 de outubro de 2022 em: https://www.creativebloq.com/graphic-design-tips/best-free-fonts-for-designers-1233380 .	68
Figura 26 – Fonte “Sergio Trendy” e “Isidora Sans”. Consultado a 18 de outubro de 2022 em: https://befonts.com/sergio-trendy-font.html e https://www.freefonts.io/isidora-sans-font-family/ .	68
Figura 27 – Toca Tuna Fortaleza – Ideia Inicial. Imagem do autor, 2022.	69
Figura 28 – Toca-Tuna Fortaleza - Ideias alternativas. Imagem do autor, 2022.	70
Figura 29 – Propostas Finais “Toca Tuna Fortaleza”. Imagem do autor, 2022.	72
Figura 30 – Feira do emprego – Ideias base. Imagem do autor, 2022.	73
Figura 31 - Emoções da cor. Consultado a 22 de outubro de 2022 em: https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/ .	75
Figura 32 – Imagem selecionada do website Unsplash. Consultado a 23 de outubro de 2022 em: https://unsplash.com/pt-br/fotografias/MYbhN8KaaEc .	76
Figuras 33 – Feira do Emprego – Ideia inicial para cartaz. Imagem do autor, 2022.	77
Figura 34 – Feira do Emprego – Propostas alternativas. Imagem do autor, 2022.	79
Figura 35 – Fotografias selecionadas – Jardim Municipal de Valença. Fornecida pelo fotógrafo Vítor Salvador (CMV), 2022.	81
Figura 36 – Cinema às Quintas – Cartaz oficial. Imagem do autor, 2022.	82
Figura 37 – Cinema às Quintas - Publicações Facebook e Instagram. Imagem do autor, 2022.	87
Figura 38 – Dimensões - 935x526 mm, 1170x450 mm e 1995x650 mm. Imagem do autor, 2022.	88
Figura 39 - Caso prático website da Câmara Municipal de Valença. Imagem do autor, 2022.	88
Figura 40 – Situação de Contingência – Propostas finais. Imagem do autor, 2022.	90
Figura 41 – Vamos poupar Água – Proposta Final. Imagem do autor, 2022.	92
Figura 42 – Vamos poupar Água? – Proposta alternativa. Imagem do autor, 2022.	93
Figura 43 – Trabalhos realizados em estágio – Feira do Livro, sardinhada, arrematação e porco no espeto. Imagem do autor, 2022.	94
Figura 44 – Trabalhos realizados em estágio – banner Festas de Valença e sinalização rodoviária. Imagem do autor, 2022.	95

Figura 45 – Trabalhos realizados em estágio – Albergue e sinalética interior. Imagem do autor, 2022.	95
Figura 46 – Painel Eletrónico Avenida Miguel Dantas, Valença. Imagem do autor, 2022	98
Figura 47 – Sons do Caminho – Cartaz oficial.	100
Figura 48– Sons do Caminho – Composição para Final da Animação. Imagem do autor, 2022.	101
Figura 49 – Layers divididas – Adobe Illustrator. Imagem do autor, 2022.	102
Figura 50 – Configurações da composição - Adobe After Effects. Imagem do autor, 2022.	103
Figura 51 – Sons do caminho - Início da animação. Imagem do autor, 2022.	104
Figura 52 – Sons do Caminho - Movimento do título e tempo de movimento (Adobe After Effects). Imagem do autor, 2022.	104
Figura 53 – Sons do Caminho - Adobe After Effects. Imagem do autor, 2022.	105
Figura 54 – Sons do Caminho - Tempos de movimento (Adobe After Effects). Imagem do autor, 2022.	106
Figura 55 – Sons do caminho - Esquema da animação. Imagem do autor, 2022.	107
Figura 56 – Sons do caminho - Publicação Instagram referente a animação. Imagem do autor, 2022	108
Figura 57 – Cartaz oficial “Festival Contrasta”. Imagem do autor, 2022.	109
Figura 58 – Festival Contrasta - Início da animação. Imagem do autor, 2022.	110 e 111
Figura 59 – Festival Contrasta - Animação (Adobe After Effects). Imagem do autor, 2022.	111
Figura 60 – Festival Contrasta - Animação para dia 15 de julho. Imagem do autor, 2022.	112
Figura 61 – Festival Contrasta - Animação dias 16 e 17 de julho. Imagem do autor, 2022.	112
Figura 62 – Festival Contrasta - Final da animação. Imagem do autor, 2022	113
Figura 63 – Festival Contrasta – Animação no Painel. Imagem do autor, 2022.	113
Figura 64 – E-mail referente a especificações dos ecrãs (Vigo). Imagem do autor, 2022.	114
Figura 65 – Imagens dos ecrãs 2365 x 3222 px e 2282 x 3222 px + exemplos com animação. Imagem do autor, 2022	114 e 115
Figura 66 – Proposta de Animação para Vigo – formatos 2365 x 3222 px e 2282 x 3222 px. Imagem do autor, 2022.	115
Figura 67 – Proposta de animação Vigo - formato 1920 x 1080 px. Imagem do autor, 2022.	116
Figura 68 – Semana do Ambiente – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px). Imagem do autor, 2022.	117
Figura 69 – “Fun Kids” – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px). Imagem do autor, 2022.	117
Figura 70 – Festival de dança – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px). Imagem do autor, 2022.	118
Figura 71 – Rampa – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px). Imagem do autor, 2022.	118

Folha em branco

Lista de Acrónimos

CMV – Câmara Municipal de Valença

UBI – Universidade da Beira Interior

UI – User Interface

UX – User Experience

DGS – Direção Geral de Saúde

GESPA - Gabinete de Empreendedorismo, Saídas Profissionais e Alumni

Folha em branco

Introdução

O estágio curricular funciona como um instrumento de aproximação do estudante ao mundo profissional, cuja experiência estará descrita neste relatório e que constitui o culminar de uma etapa. Com o presente estágio tenho como objetivo adquirir experiência profissional e organizacional nas variadas vertentes do curso, desenvolver competências num ambiente profissional e aplicar conhecimentos que adquiri a situações específicas.

O meu estágio curricular foi realizado no *Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas* da Câmara Municipal de Valença. Que tem como principal objetivo, planejar, conceber e executar o plano de comunicação interna e externa da instituição. A escolha de estagiar na Câmara Municipal de Valença deveu-se ao facto de o meu contacto com diversas empresas não tenha obtido respostas, mas esta mostrou logo interesse em aceitar-me como estagiário. Apesar de não ser a minha primeira escolha, achei este desafio e organização interessantes para realizar o meu estágio, visto que me possibilita a experienciar como um gabinete de comunicação e imagem funciona e todo o processo por detrás dos trabalhos realizados e as suas complicações tanto técnicas como burocráticas. Foi também num bom momento visto que a Câmara Municipal de Valença elegeu um novo presidente que está a apostar mais numa vertente cultural para a cidade, com muitos eventos dos mais variados géneros, o que me deu a possibilidade de participar em alguns desses eventos e perceber como funciona a organização dos mesmos e como o design é ferramenta imprescindível na divulgação destes.

A estrutura do presente relatório de estágio está segmentada e organizada em dois capítulos. Para iniciar o meu relatório, o primeiro capítulo tem o nome de “O estágio”, que serve de introdução ao meu relatório, e encontra-se dividido em duas partes. Neste capítulo decidi abordar resumidamente as minhas motivações e interesses que me levaram a optar pela escolha de um estágio curricular, bem como a sua importância para jovens que estão a entrar para o mundo de trabalho. Enunciando de seguida também os objetivos pretendidos com este estágio curricular, bem como os projetos previstos para realização do mesmo. Ainda neste capítulo apresento resumidamente o processo que tive para selecionar a empresa para a realização do estágio curricular, realçando todo o processo que segui, desde o contacto com empresas fornecidas pela Universidade da Beira Interior, a procura por outras empresas até à empresa escolhida que oferecesse as melhores condições para os meus interesses pessoais. Após este processo, apresento o contacto que tive com a organização escolhida e o processo que a organização teve para dar seguimento ao meu estágio curricular, concluindo com as considerações finais relativamente às condições propostas pela organização.

Na segunda parte deste primeiro capítulo, apresento a minha terra, Valença do Minho, local onde decorreu o meu estágio. Como a cidade de Valença está ligada a uma grande cultura histórica, apresento um breve resumo desta sua rica história, bem como aspetos geográficos e dados

estatísticos que me ajudaram a perceber melhor o público-alvo a que me destinava. Seguido de uma breve apresentação da Câmara Municipal de Valença, da sua Missão e Valores, departamentos, metodologias de trabalho, logótipo e ainda uma breve explicação acerca da Eurocidade Valença-Tui, visto que houve projetos durante o meu estágio que foram concebidos para a população da cidade da Galiza, Tui, que faz fronteira com Valença e que tem criado várias atividades em comum. Concluindo o capítulo com uma visão geral do Estágio Curricular.

No último capítulo, designado por “Design como meio de comunicação, da teoria à prática”, começo por enquadrar o design e explicar a importância deste quando pretendemos comunicar com um público-alvo definido, como as várias vertentes de design que explorei no decorrer do estágio. Apresento os projetos criados durante o meu estágio curricular, destacando as metodologias que apliquei no decorrer dos projetos, expondo os problemas e desafios com que me deparei, bem como o suporte teórico que está por detrás de todos os elementos que compõem o processo de criação dos diversos projetos realizados. Para uma mais fácil perceção da metodologia dos projetos desenvolvidos, faço acompanhar a explicação por diversas figuras anexadas ao longo do documento, com os diversos processos que segui para a elaboração dos projetos propostos. Em conversa com o meu orientador, Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida decidimos fazer acompanhar o presente relatório e a descrição destes projetos criados com uma parte teórica. O objetivo é explicar detalhadamente o processo de trabalho e todas as decisões tomadas, e ao mesmo tempo, contar com o apoio da parte teórica para esclarecer os leitores das metodologias e do suporte teórico aplicado à prática de design nas suas várias vertentes. Esta abordagem ajuda a clarificar o processo de trabalho e ainda a explicar as minhas decisões, e é ainda uma vantagem por ser um momento para apresentar os trabalhos elaborados, baseando-me nas boas práticas de design, e também, no conhecimento teórico adquirido ao longo da minha licenciatura e mestrado, bem como o processo de trabalho e as decisões tomadas, aplicadas em contexto real de um estágio curricular.

Concluindo, para o desenvolvimento dos projetos mencionados no presente documento, apliquei várias metodologias de trabalho assimiladas durante a licenciatura e mestrado de Design e Multimédia da UBI, como a criação de um briefing, seleção da cor, tipografia e outros elementos importantes para a criação de um projeto de design como grelhas, eye flow, imagens ou ilustração, entre outros que se tornaram essenciais para conseguir encontrar solução para a resolução de diversos problemas com que me deparei. Para além de poder continuar a aprender e aprofundar as metodologias lecionadas, tive a oportunidade de resolver os problemas com profissionais da área o que ajudou a ver e perceber diversas perspetivas acerca dos problemas em questão e das suas possíveis soluções, funcionando como uma partilha de conhecimentos com os colegas de departamento, o que acabou por ser uma ajuda e uma excelente experiência para iniciar o meu percurso profissional.

Importância de um Estágio Curricular

Com o passar do tempo, o mercado de trabalho ficou mais exigente, e nos dias que correm, as empresas e organizações tornaram-se mais rígidas na procura de profissionais para empregar visto as escassas oportunidades de trabalho. Portanto, para um estudante que está a terminar a sua vida académica e não possui nenhuma experiência profissional, pode encontrar diversos problemas na tentativa de ingressar no mercado de trabalho devido à sua inexperiência ou falta de confiança. Posto isto, as universidades, disponibilizam programas de estágios curriculares a alunos que estão prestes a terminar o seu ciclo de estudos de modo a possibilitar a estes, uma aprendizagem em contexto profissional, preparando-o assim para a sua vida profissional.

O estágio curricular é, então, a meu ver uma componente importante para estes alunos que estão prestes a embarcar no mundo profissional, visto que para muitos, é o primeiro contacto com esta realidade. Este, permite exercer dentro da área de formação e deste modo, ajudar a definir uma visão mais assimilada das funções que irá praticar dentro da sua área de atuação. Quando o estudante coloca em prática a aprendizagem obtida durante a formação através da experiência real que o estágio oferece, consegue perceber o que realmente planeia seguir no futuro, bem como as aptidões que deve lapidar mais profundamente e até outras que tenha interesse em explorar. O estágio curricular confere ao estudante a possibilidade de juntar a componente teórica adquirida durante a formação com uma componente prática do mundo de trabalho, de modo a obrigar o mesmo, a conseguir utilizar de melhor modo os conceitos teóricos adquiridos e posteriormente aplicá-los em situações reais. Promovendo deste modo, uma perspetiva mais integrada do que irá ser a sua prática profissional, visto diariamente ter de resolver problemas inerentes à sua profissão. É também uma experiência enriquecedora para o estudante, visto que este tem a oportunidade de testemunhar em primeira pessoa o ritmo de trabalho de uma empresa ou organização e aprender a lidar com diversos desafios que uma equipa pode enfrentar, como cumprimento de prazos, falta de tempo para realizar os projetos, ritmo de trabalho, gestão de tempo, ferramentas internas, comunicação entre equipa, autonomia, burocracia, priorização de tarefas entre outras. Apesar de muitos destes fatores, terem sido enfrentados também durante a nossa formação, enfrentá-los em ambiente profissional é completamente diferente, visto que é necessário ter tudo finalizado e alinhado de modo a conseguir realizar e entregar os projetos no tempo previsto, evitando atrasos. Uma vez que a primeira experiência profissional do estudante que está prestes a entrar no mercado de trabalho pode ser recebida com ansiedade, consequente da falta de confiança do mesmo, o estágio serve também como uma preparação, para que este se sinta mais tranquilo e incentivado para encarar este novo desafio. Posto isto, uma grande vantagem do estágio curricular é o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de competências sociais e interpessoais, como aumentar a maturidade e a confiança, preparando o aluno para ser mais ativo na hora de identificar e resolver os problemas com que se depara. Depois de já se ter deparado com um problema, o estudante encara esse problema de modo diferente, não tem medo de correr o risco e pode demonstrar iniciativa e proatividade, resolvendo este de maneira mais criativa.

Quando este estágio é pouco estruturado, supervisionado, ou existe algum desentendimento entre a instituição de ensino e a acolhedora, quem acaba por sair prejudicado é o estudante que poderá viver uma experiência diferente da idealizada. Posto isto, tive sempre em mente os pontos que pretendia abordar em contexto de estágio e procurei sempre clarificar os objetivos das entidades que me suscitaram interesse, bem como as suas motivações e expectativas, e identificar ainda se a entidade acolhedora me proporcionava a oportunidade de aplicar as práticas e conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação, possibilitando assim experiências úteis para o meu futuro profissional.

Em suma, o estágio curricular apresenta um elevado número de vantagens e benefícios para o estudante que deseja entrar no mercado de trabalho, culminando toda a sua formação nesta etapa de transição. Este estágio, prepara o estudante vários fatores como a preparação para uma carreira profissional, aquisição de conhecimentos e competências, favorecendo o contacto com áreas de trabalho semelhantes à área de atuação e com ajuda de profissionais experientes, esclarecer preferências referentes à área que pretende seguir ou explorar e descobrir novas áreas.

Motivações e Interesses

O grande objetivo da realização deste estágio curricular e o que me levou a optar pelo estágio em vez da realização de uma dissertação ou de um projeto foi a possibilidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a minha formação académica. Pretendi também conhecer a realidade empresarial, funcionando assim como uma “porta” para o mundo de trabalho, adquirindo experiência de trabalho, algo que até aqui ainda não possuía.

Durante o meu percurso académico aprendi inúmeras técnicas e competências, desde identificar e resolver problemas, desenvolver um pensamento crítico e criar projetos, explorando-os individualmente. Aplicar toda a teoria aprofundada na minha formação foi fundamental para aprender a desempenhar cada umas das metodologias para a elaboração de projetos propostos. De forma geral, o objetivo do estágio incide sobre a aplicação de conhecimentos previamente adquiridos durante os dois anos de mestrado e nos três anos antecedentes, referentes ao primeiro ciclo de estudos. O facto de aplicar estas metodologias com o apoio de colegas e professores foi muito importante para a compreensão e identificação de diferentes e diversos pontos de vista, o que me ajudou a explorar novas soluções que até então não tinha pensado. Uma grande ambição é também desenvolver competências de relacionamento interpessoal, autoconfiança, metodologia de trabalho, bem como ganhar a capacidade necessária para cumprir horários e prazos e capacidade de integração em equipas de trabalho experientes que no meu caso me ajudaram sempre que preciso e que me elucidaram acerca de certas técnicas e problemas. Disto isto, trabalhar numa equipa foi muito importante e uma grande vantagem, uma vez que consegui aprender ao meu próprio ritmo e recorrer ao apoio de toda a equipa que esteve sempre pronta a auxiliar-me em qualquer dificuldade. Acabou por ser motivante, pois contei com a oportunidade de melhorar o meu conhecimento e criar ligação com profissionais da área. Para além disso, as

metas para este estágio focam-se na aprendizagem diária, quer com os profissionais do Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas, quer com os restantes membros da Câmara Municipal de Valença e outros colaboradores, contemplando assim a minha formação académica. Este permite ainda a possibilidade de estudar outros parâmetros importantes de planeamento, criação e divulgação de um projeto em diversos meios de média e perceber de que modo, as junções destes vários desdobramentos são importantes para criar uma comunicação eficaz. Posto isto, o meu intuito para com este estágio era ajudar e aprender a planear, conceber e executar o plano de comunicação interna e externa de uma instituição. E ainda organizar, promover e acompanhar os eventos e atividades de divulgação.

Todas estas experiências são importantes e enriquecedoras pois ajudaram a desenvolver e a descobrir novas aptidões, deram-me a chance de entrar em contacto com profissionais da área, colocar em prática as competências aprendidas, descobrir e aperfeiçoar qualidades e o mais importante para mim, aprender em contexto profissional. Durante o meu percurso académico, estudamos várias técnicas e matérias que no fim nos ajudam a conseguir identificar e resolver problemas com que nos deparemos. Através deste estágio, consegui aplicar técnicas consumadas nas disciplinas do respetivo curso.

Capítulo I: O estágio

1- Projetos Previstos para o Estágio Curricular

Durante o último ano de Mestrado em Design Multimédia, foi-nos oferecida a oportunidade de assistir a várias palestras, por via Zoom, devido à pandemia Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 e as suas restrições implementadas pela DGS. Estas palestras serviram para divulgar possíveis empresas para a realização de estágios curriculares. Nestas apresentações detivemos o primeiro contacto com empresas que estavam dispostas a receber estagiários, em que o colaborador de cada empresa explicou os projetos que a organização tinha previsto para possíveis estagiários que estivessem interessados em colaborar com a mesma. Nesta fase o meu foco estava definido e sabia exatamente o que queria explorar no meu estágio, e estas palestras foram importantes para esclarecer certos pontos e para conseguirmos ter uma perceção mais real acerca do nosso futuro enquanto estagiários e o tipo de projetos que íamos abordar durante o período de estágio. O meu interesse sempre esteve focado na área do *design gráfico*, *design editorial*, ou *web design* e a minha expectativa era encontrar uma empresa que se enquadrasse com os meus parâmetros estabelecidos. Desde a criação de projetos criativos para divulgação de eventos, conteúdos para as redes sociais, desenvolvimento de identidades visuais, criação de websites, desenvolvimento de portfólios de marca, logotipos, etc.

1.1- Processo de Seleção e Entidade Acolhedora

Encontrar a empresa ideal para nós e para as nossas expectativas não é fácil, é preciso ponderar vários fatores visto que estamos a tratar do nosso futuro enquanto profissionais da área. Temos de escolher uma empresa que se adeque às nossas aptidões e competências, que corresponda às nossas expectativas relativamente às condições e metodologias de trabalho e preencha o resto dos nossos requisitos. Posto isto, passo à explicação de todo o processo que me levou a escolher a Câmara Municipal de Valença como a organização na qual iria realizar o meu estágio curricular.

1.1.2- Processo de Seleção de Empresas

Para escolher a empresa ideal para a realização do meu estágio, estipulei prioridades e defini acertadamente as áreas que pretendia explorar em contexto de estágio. Depois disto passei à exploração de potenciais empresas que correspondiam aos meus critérios dentro das áreas pretendidas, entrando em contacto com as respetivas empresas e elegei então as que preenchem os meus requisitos, para finalizar, considerei e avaliei os dados obtidos e seleccionei as empresas que estavam dentro das minhas expectativas. Segui este processo pois existem várias empresas que se poderiam enquadrar com certos pontos de interesse que procurava, e deste modo, foi uma

ajuda para a organizar as minhas ideias relativamente a esses pontos de interesse. Foi um ajuda importante na altura de decisão, visto que deste modo, diminuí as minhas escolhas de empresas que satisfaziam as minhas particularidades.

Em primeiro instante, o meu foco destinava-se às áreas que tencionava aprofundar em contexto de estágio, definindo-as assim e selecionando as áreas que planeava explorar. Esta fase pessoalmente, era a fase mais importante e fundamental, pois assim, esclareci o que pretendia investigar em contexto de estágio, para conseguir continuar a aprofundar o meu conhecimento dentro dessas áreas de interesse pessoal, ganhando assim experiência em contexto profissional, o que se podia tornar importante para mais tarde entrar no mercado de trabalho. Apesar de ter o meu foco centrado nas áreas acima mencionadas, nunca descartei por completo outras áreas dentro do Design, pelo contrário, considerei outras áreas para me testar e alargar o meu conhecimento.

1.1.3 - Contacto com Empresas

Como mencionado em cima, durante o último ano de Mestrado em Design Multimédia, foi-nos oferecida a oportunidade de assistir a várias palestras, por via Zoom para a divulgação de possíveis empresas para a realização de estágios curriculares. Estas apresentações, eram dirigidas por colaborador de uma determinada empresa que fazia uma breve apresentação da mesma e dos projetos que os estagiários iriam abordar em contexto de estágio curricular.

A primeira organização que me despertou interesse foi a Virtual Identity, uma empresa alemã, mas com escritórios no Porto, Alemanha, Áustria e Suíça. Esta empresa, como menciona no seu website, trata do “Crescimento de negócios centrado no ser humano.”, com uma atitude de Human Centered Business Growth, que promete traduzir insights¹ em sucesso digital. O papel do estagiário na empresa era para trabalhar com Design UX², projetando experiências com valor para o usuário. Achei esta empresa e os projetos previstos interessantes e uma boa oportunidade para ganhar conhecimento de uma área bastante explorada durante a licenciatura e mestrado, numa empresa com algum reconhecimento e que trabalhava com empresas de renome em todo o mundo. No fim da apresentação, Nuno Viegas, o locutor desta, disponibilizou o seu email pessoal caso algum dos estudantes tivesse interesse em estagiar com a empresa, como esta me suscitou interesse, contactei Nuno através de email questionando a possibilidade de me aceitarem como estagiário, como mostra a figura 1:

¹ Insights é a aptidão de alcançar uma compreensão intuitiva precisa.

² Design UX = User Experience, em português, experiência do Usuário, trata da relação entre uma pessoa e um determinado produto ou serviço.



Figura 1 – Envio de e-mail referente ao estágio curricular (Virtual Identity)

Nuno sempre foi muito simpático, prestável e pronto a ajudar. A resposta não tardou, mas não foi positiva para mim, visto que este menciona que as ofertas de estágio estão paradas por problemas internos. Apesar da sua tentativa, e depois de falar com o diretor, Nuno informou-me que o programa de estágios estava parado e como tal, não me podiam aceitar como estagiário, como mostra na figura 2.

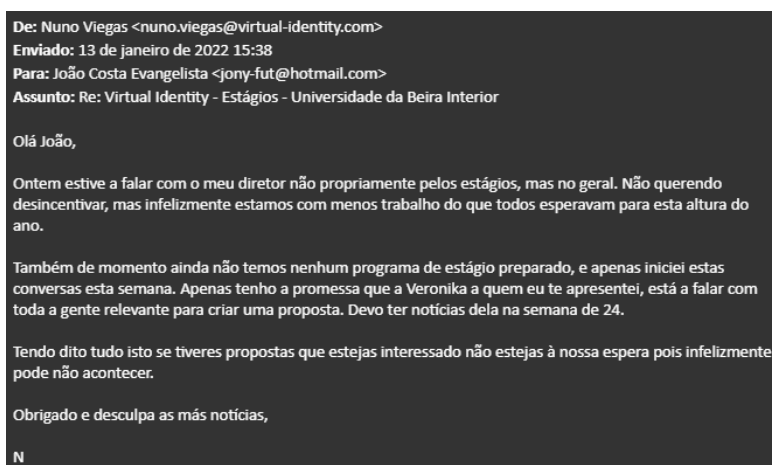


Figura 2 – Reposta ao e-mail referente ao estágio curricular (Virtual Identity)

Apesar de esta ser uma boa oportunidade para seguir o meu percurso, não me deixei desmotivar e continuei a procurar empresas que preenchessem os meus critérios. Mais tarde, mandei email ao professor Flávio a questioná-lo se existia alguma plataforma, ou alguma pessoa com quem pudesse falar e que me ajudasse a encontrar uma empresa ou organização que estivesse disposta a abrir um programa de estágio. O professor recomendou-me enviar um email para Luís Vaz, do

Gabinete de Empreendedorismo, Saídas Profissionais e Alumni da UBI. Pelo que enviei então um email para Luís Vaz:

De: João Costa Evangelista <jony-fut@hotmail.com>
Data: sexta-feira, 4 de fevereiro de 2022, 15:48
Para: LUÍS MIGUEL CONSTANTINO VAZ <luis.vaz@ubi.pt>
Assunto: Estágio Curricular

Olá, Boa tarde,

Sou estudante de mestrado em Design Multimédia na Universidade da Beira Interior e queria fazer um estágio, mas não estou a conseguir encontrar uma empresa que aceite estagiários. Falei com o professor Flávio Almeida e ele disse-me para mandar email ao senhor para ver se me conseguia ajudar a encontrar uma empresa, ou se a UBI tem algum parceiro na área do Design que aceite estagiários.

Desde já um obrigado e fico à espera de notícias,

Cumprimentos,
João Evangelista, M11170.

Figura 3 - Envio de e-mail ao GESPA

Luís respondeu, questionando em que área específica no ramo da multimédia é que eu preferia estagiar, ao que eu respondi “Design gráfico, design web ou design editorial”. No dia seguinte, Luís enviou-me um email com uma série de empresas todas da zona da Covilhã e arredores que continham um reportório de projetos e trabalhos dentro das minhas áreas de interesse, ainda mencionando os jornais da zona, como mostra a figura 4.

De: LUÍS MIGUEL CONSTANTINO VAZ <luis.vaz@ubi.pt>
Enviado: 7 de fevereiro de 2022 09:33
Para: João Costa Evangelista <jony-fut@hotmail.com>
Assunto: Re: Estágio Curricular

Olá João.

Já estive a ver e há algumas empresas que podes contactar:

- Anverso Design;
- Joana Novo Design;
- Graph&Co;
- LC Premium;
- Demarca Design;
- WD Retail;

Depois na área do Design Editorial, podes sempre contactar os jornais da região: Jornal do Fundão, Notícias da Covilhã...

Cumprimentos,
Luís Vaz

 **GESPA**
Gabinete de Empreendedorismo
Saídas Profissionais e Alumni

Gabinete de Empreendedorismo, Saídas Profissionais e Alumni
Rua Marquês D'Avila e Bolama
6201-001 Covilhã | PORTUGAL
Tel: +351 275 319 700 | Ext.: 1188
www.ubi.pt

Figura 4 – Reposta do GESPA

Pesquisei acerca de todas as empresas e esclareci bem as áreas em que estas empresas atuavam, e selecionei então as que se enquadravam com os meus critérios pessoais. Decidi então contactar

a *Anverso Design*, uma empresa de Design Gráfico e Publicidade, *Graph&Co*, um centro de Design de comunicação e *Demarca Design*, uma agência de design, branding, marketing, entre outros, acerca da possibilidade de estas abrirem um programa de estágio para me aceitarem como colaborador de empresa durante a duração de 3 meses. Infelizmente a única resposta que obtive com o envio destes emails, foi da Demarca Design, e esta não estava à procura de estagiários durante longa duração, mas sim de um estagiário para trabalhos específicos de curta duração, de modos a obrigar-me a descartar desde já esta opção.



Figura 5 –Resposta ao e-mail referente ao estágio curricular (DEMARCA)

1.1.4- Contacto com a Câmara Municipal de Valença

Com a aproximação do Verão, surgiu a ideia de ir estagiar para a minha terra natal, Valença do Minho. Pelas possibilidades dentro da área do design serem reduzidas na zona, pensei logo na Câmara Municipal como possibilidade para realizar o meu estágio. Fiz uma pesquisa acerca dos trabalhos que a organização tratava e achei interessante o facto de todas as semanas o design ser necessário para a divulgação dos mais variados eventos. A CMV tinha um novo presidente que estava a apostar numa vertente mais cultural para a cidade e o concelho de Valença, e com isto, a forte aposta em eventos de vários tipos, como festas, feiras, convívios, entre outros. O departamento encarregue de toda a parte gráfica e comunicação, é o Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas da CMV, comandado por José Sousa. Decidi então enviar de novo um email a questionar a possibilidade de me aceitarem como estagiário, com um pequeno texto a explicar a minha formação e o porquê da Câmara Municipal ser a minha opção, com o meu currículo e portfolio anexados:

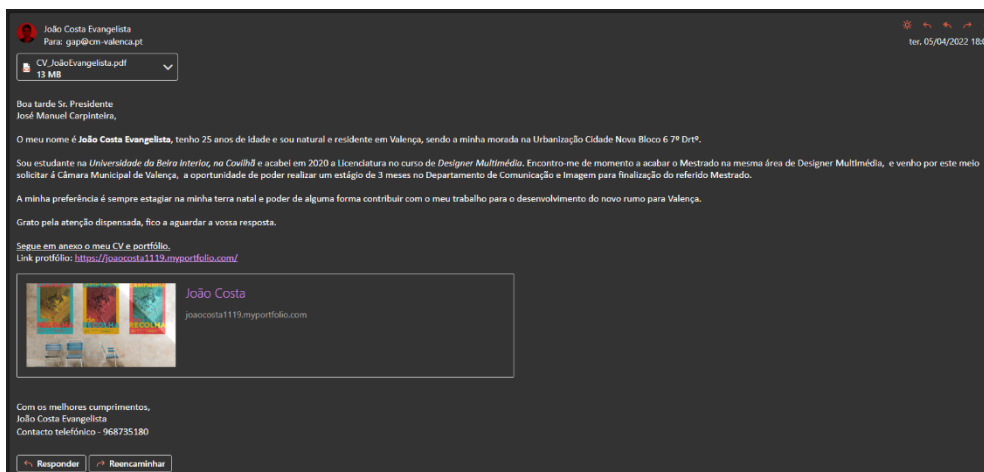


Figura 6 – Envio de e-mail referente ao estágio curricular (CMV)

O email chegou então às mãos de *Ana Paula Xavier*, a *Vereadora* da Câmara Municipal de Valença, que se mostrou logo disponível a aceitar-me. Recebi por email, já enviado pelo diretor do departamento, José Sousa, a confirmação da disponibilidade da CMV aceitar o meu pedido de estágio com a duração de 3 meses (Figura 7).

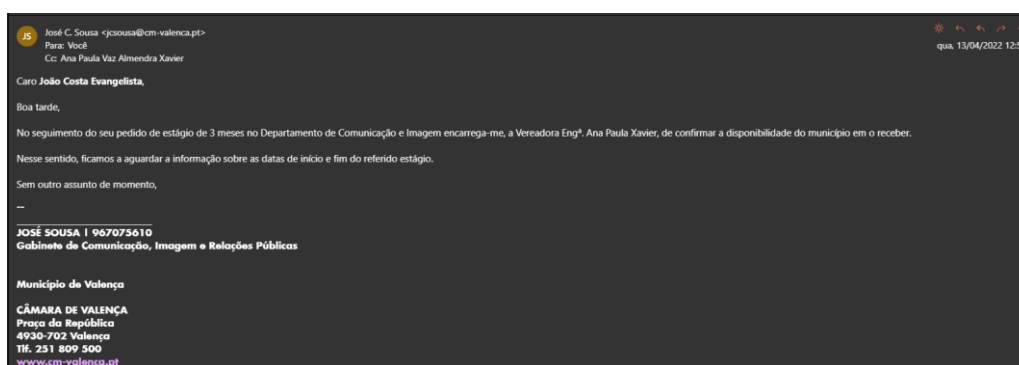


Figura 7 – Resposta ao e-mail referente ao estágio curricular (CMV)

No seguimento desta confirmação, seguiu-se uma troca de emails entre mim e José Sousa que serviram como esclarecimento de algumas dúvidas acerca do estágio, material que era necessário e horários. Originalmente, o meu estágio iria começar dia 2 de maio, o que não foi possível, de forma ao gabinete organizar melhor o seu serviço e gabinete para me receberem, e por consequência o meu estágio começou dia 9 de maio.

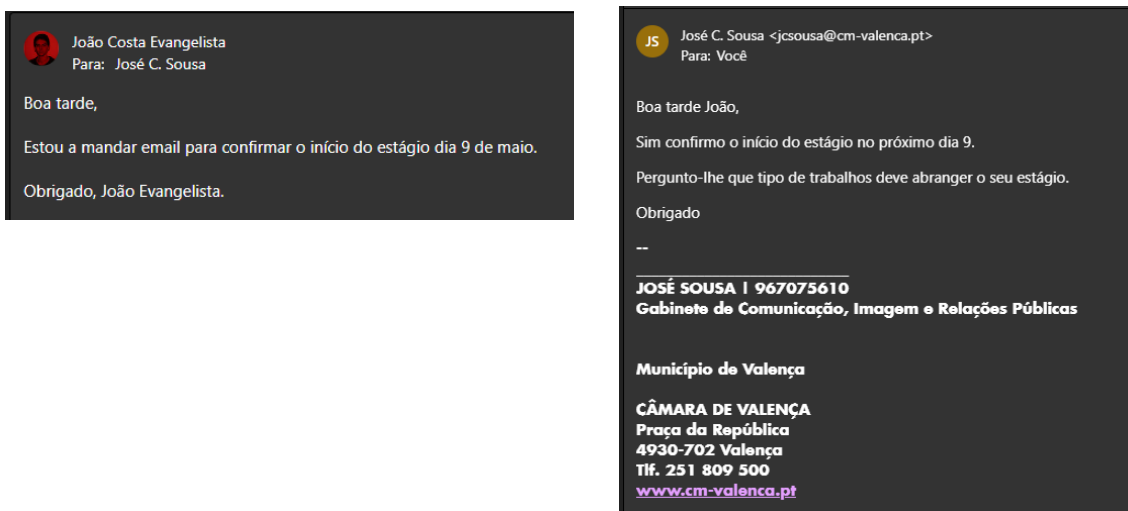


Figura 8 – Envio e resposta do email de confirmação da data de início do estágio curricular

Posto isto, José Sousa questionou-me acerca dos trabalhos que deviam abranger o meu estágio, ao que eu respondi que estava pronto para ajudar em qualquer projeto, visto que durante a minha licenciatura aprendi a trabalhar com várias ferramentas e a desenvolver diferentes tipos de projetos. Ficou então acordado eu estar na porta do gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas, às 9h do dia 9 de maio.

1.1.5- Resultados e Análises

Apesar de não existir a necessidade de reforçar a equipa de design, A CMV mostrou-se disposta a proporcionar-me a oportunidade de aprendizagem e crescimento, auxiliando-me em tudo o que fosse necessário desde o primeiro dia, dando-me também a oportunidade de auxiliar o departamento de comunicação e imagem nos trabalhos que a desenvolver. Celebrou-se um contrato de protocolo de estágio, assinado entre as duas instituições a Universidade da Beira Interior e a Câmara Municipal de Valença, e eu, o estagiário. Acordando assim o tempo de realização do estágio, 3 meses e o horário de trabalho, 8h diárias.

No primeiro dia de estágio fui introduzido por José Sousa ao gabinete e todos os trabalhadores lá presentes me acolheram muito bem, deixando-me à vontade. Foi-me clarificado de uma forma geral, o funcionamento do gabinete, destacando a variedade de trabalhos que estava prestes a desenvolver, os métodos e procedimentos de organização dos membros da equipa e os desafios e contratempos que poderiam surgir. Conteí com o benefício de acompanhar os projetos que a equipa estava a desenvolver conseguindo ter uma melhor perceção da tipologia de trabalho que poderia vir a desenvolver de diferentes áreas como: design gráfico; design editorial; motion design; criação de conteúdo para redes sociais; criação e edição de vídeo.

Apesar de inicialmente enfrentar várias dificuldades, testemunhei rapidamente o ritmo de trabalho que uma organização como a CMV segue. A Câmara Municipal é um órgão que trata de todo o concelho, portanto, o ritmo de trabalho para a equipa de design tem de ser de ritmo acelerado visto que há sempre eventos a acontecer diariamente. Deste modo, tive o proveito de crescer, não só a nível profissional, como também pessoal

2.2- História

Valença tem origens muito remotas. Acredita-se a possibilidade de presença humana em regiões do concelho desde a pré-história devido a gravuras rupestres observadas em diversos locais de várias freguesias deste. Uma explicação considerada para esta ocupação longínqua são os diversos recursos naturais aliados ao clima ameno do local.

Com o decorrer do tempo, são encontrados diversos vestígios que remontam ao período do império romano. Muito devido ao facto de Valença ser um importante local de passagem, fornecendo à população a possibilidade de atravessar o rio. Com todas estas regalias, o ser humano começou a estabelecer-se e criou pequenas fortalezas, designadas por Castelli, estando localizadas em pontos estratégicos de modo a proteger os seus interesses. Segundo o website “visitvalença³”:

“A história e as origens mais claras de Valença encontram-se ligadas à presença do rei D. Sancho I, quando este monarca português decide dar início a uma sucessão de tentativas de ocupação das localidades de Tui e Pontevedra. É nestes conflitos entre Portugal e Espanha que Valença, conhecida na época por Contrasta, ganha por volta de 1200 um maior protagonismo. A sua posição estratégica, entre o Rio Minho e a velha estrada romana, permitia a Contrasta, constituir o local ideal para vigiar os ataques galegos e para planejar as investidas sobre Tui e Pontevedra.”

O que levou o rei D. Sancho I a decidir erguer uma construção defensiva, tornando Contrasta no principal ponto de passagem entre a região do Minho com a Galiza. Em 1262, Contrasta muda o seu nome para Valença, por ordem do rei D. Afonso III. Além desta mudança, o rei ordenou ainda que a população passasse a viver dentro da fortaleza com uma reformulação do sistema militar. Só no final do século XVII, é que se deu a primeira tentativa de restauração e de reforçar a fortaleza por causa da Guerra da Restauração, onde esta fortaleza encontrava-se exposta a ataques espanhóis. A obra tinha o objetivo de robustecer esta enfraquecida estrutura defensiva, dando início à tarefa, em finais de 1691. A obra estaria concluída em 1700.

³ <https://www.visitvalenca.com/historia>



Figura 10 – Fortaleza de Valença

“A nova fortaleza de Valença dividia-se em duas áreas distintas, interligadas pela Porta do Meio, a norte, abrangendo o velho núcleo medieval, mais densamente povoado e onde se reuniam os principais equipamentos sociais. Com menor dimensão social, a “Coroadá”, a sul. Por volta dos dois espaços, uma densa malha de baluartes e fossos que garantiam o isolamento de toda a área e permitam uma ampla área de visibilidade.”⁴

Com cerca de 5km, esta fortaleza é composta por 10 baluartes e dois meios baluartes. Esta fortaleza é considerada uma obra de grande inovação para a época, visto recorrer a uma técnica de fortificação abaluartada. Atualmente é o ex-libris de Valença do Minho atraindo turistas de todo o mundo que procuram observar esta obra carregada de legado patrimonial. Ainda é possível observar vestígios da muralha medieval, visto a conservação do local, o que confere uma singularidade do local que o levou a ser classificado como Património Nacional de Portugal.

⁴ <https://www.visitvalenca.com/historia>

2.3- Dados Estatísticos

A pesquisa e segmentação de mercado é uma importante ferramenta para nós enquanto designers, pois trata da reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam diretamente as preferências dos clientes por produtos, serviços ou marcas. Onde encontramos novas percepções acerca das suas atitudes, consciencialização e comportamentos, o que pode oferecer a uma organização a oportunidade para desenvolverem estratégias, que levam esta a um crescimento futuro.

Com a ajuda do website da Câmara Municipal de Valença apresento “os principais indicadores estatísticos que marcam o concelho de Valença. Expondo os principais números do território, da dinâmica populacional, indicadores da educação, economia e do turismo, fornecidos pelo *I.N.E – Instituto Nacional de Estatística*”⁵:

Território

Área Total: 117,1Km²

Freguesias: 11

Altitude Máxima: 783 m

Altitude Mínima: 6 m

Dinâmica Populacional

População Residente Concelho: 13 634 (2021)

Densidade Populacional: 116,42 (2021)

População Residente Cidade: 5 266 (2021)

População Estrangeira Residente: 546 (2019)

Índice de Longevidade: 51.4 (2015)

Taxa de Natalidade: 6.2 (2018)

População Estrangeira em % da população residente: 3% (2017)

Indicadores de Educação

Taxa bruta de pré-escolarização (%): 102,2 (2018)

Taxa bruta de escolarização ensino básico (%): 105,7 (2018)

Taxa de escolarização no ensino secundário (%): 88,3 (2018)

Taxa de escolarização no ensino superior (%): 22.3

Alunos do Ensino não Superior: 1650 (2017)

Alunos do Ensino Superior: 360 (2017)

Indicadores Económicos

Alojamentos: 8 501 (2021)

Empresas não Financeiras: 1 714 (2017)

⁵ <https://cm-valenca.pt/municipio-dados-estatisticos>

Agregados Fiscais: 6 915 (2017)

Rendimento Bruto: 92 737 milhares de euros (2017)

Ganho médio mensal: 853,9 euros (2014)

Empresas Exportadoras de Valença: 12 (1993) e 30 (2009)

Consumo de energia elétrica por habitante: 3702,3 kWh (2017)

Resíduos urbanos recolhidos por habitante: 69,4 kg (2017)

Depósitos em banco: 340 540 milhares de euros (2015)

Volume de negócios das empresas não financeiras: 343 000 milhares de euros (2018)

Volume de exportações: 93 851 milhares de euros (2018)

Volume de importações: 115 854 milhares de euros (2018)

Indicadores Turísticos

Capacidade Hoteleira: 74 unidades (inclui hotéis, AL's ...) (2021)

Dormidas nas Unidades Hoteleiras: 41 692 (só hotéis) (2018)

2.4- Eurocidade

Valença e Tui são duas cidades do Norte de Portugal e Galiza (Espanha) unidas desde 1886 pela ponte centenária internacional (ponte Eiffel). Segundo o website Wikipédia, a “Eurocidade Valença-Tui é composta por mais de 35 mil habitantes e foi concebida com o principal objetivo de cooperação no âmbito europeu, tornando-se um exemplo para a Europa, já que se trata de um novo modelo de cidadania europeia.”



Figura 11 - Ponte Rodo-Feroviária de Valença do Minho.

Sempre existira uma grande interligação local e regional entre as duas cidades, mas com a assinatura do Protocolo de Cooperação, assinado pelo então presidente da CMV de Valença, Jorge Mendes e o Alcalde de Tui, Miosés Rodríguez a 10 de fevereiro de 2012 em Valença, a ligação passou a ser real e efetiva. A assinatura deste protocolo tinha como objetivo a criação de novas conexões entre a população e instituições de forma a aumentar visibilidade de ambas, beneficiando de serem dois centros históricos que contém grandes e marcantes monumentos e um diversificado mercado. Deste modo, promover uma evolução de ambas as cidades no que diz respeito a nível empresarial, económico, social e cultural, promovendo também o turismo.

Este protocolo foi baseado e celebrado na ideia de união entre os cidadãos europeus, e deste modo “destruir” as barreiras impostas pelas fronteiras. Estas duas cidades, que sempre estiveram ligadas tanto a nível histórico ou financeiro, como social ou cultural, decidiram então unir-se com os objetivos de:

- “- Aumentar e fortalecer os laços que unem as duas cidades fronteiriças, com o intuito de desenvolver a cooperação e facilitar um desenvolvimento próspero e qualidade de vida melhorada para os habitantes;
- Promover a ligação a nível económico, social, cultural, ambiental e institucional, para superar a barreira imposta pela fronteira e facilitar o desenvolvimento territorial e socioeconómico
- Promover o estabelecimento de empresas privadas em ambas as cidades, auxiliando o desenvolvimento económico e um maior grau de industrialização e comercialização de produtos, originando um bem estar pessoal e social dos habitantes
- Promover o desenvolvimento de projetos conjuntos em áreas de interesse comum.”(Wikipédia⁶)

Posto isto, o principal objetivo da Eurocidade Valença-Tui está focado na melhoria de vida das suas populações. Tirando proveito das principais qualidades de cada cidade, tanto a nível de uma herança cultural, com a fortaleza de Valença, ou o centro histórico da cidade de Tui em destaque, mas também a nível de riquezas naturais destacadas nesta eurocidade que promovem a prática de diversos desportos e contemplação do meio natural. Estas apostam em diversos eventos culturais e desportivos para promover então a manutenção e novas conexões entre os cidadãos das duas cidades vizinhas, fortalecendo os laços existentes há décadas.

⁶ <https://pt.wikipedia.org/wiki?curid=4026320>

O projeto Unicidade, criado pelo programa Interreg V-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2014-2020 (programa que promove projetos de cooperação transfronteiriça com o apoio da União Europeia), tem um conjunto de ações nos setores da educação, desporto, social, cultura e juventude, bem como a criação de redes de colaboração nos setores de turismo, cultura e desporto, com o objetivo de construir uma Eurocidade que num futuro, seja um espaço singular, com o propósito de segundo o website da Interreg:

“construir uma Eurocidade que possa ser um exemplo de cooperação na Península Ibérica e na Europa, avançando para novos modelos de relacionamento, afirmando um novo modelo de cidadania europeia.”⁷



Figura 12 - Unicidade - Eurocidade Valença-Tui

⁷ <https://2007-2020.poctep.eu//pt-pt/2014-2020/unicidade-eurocidade-valen%C3%A7a-tui-unicidade>

3 - Câmara Municipal de Valença

Caracterização

Distrito: Viana do Castelo

Concelho: Valença

Morada:
Praça da República.

4930-702 Valença

Telefone:
251 809 500

Fax:
251 809 519

Email:
cm-imprensa@cm-valenca.pt

Website:
<http://www.cm-valenca.pt>



Figura 13 – Câmara Municipal de Valença

3.1- Missão e Valores

A Câmara Municipal de Valença é o órgão autárquico responsável pela gestão quotidiana e planificação do rumo do concelho. Compete-lhe defender os interesses, bem como garantir a as necessidades da população e ainda promover o desenvolvimento do concelho a vários níveis. A Câmara Municipal de Valença, segundo o seu website, compromete-se a:

- “- Implementar políticas eficazes e eficientes, orientadas para pessoas e respondendo às necessidades da população;
- Uma gestão pública de qualidade, inovadora e pró-ativa que contribua para o desenvolvimento sustentável do território;
- Um território atrativo e seguro, excelente destino turístico que ofereça qualidade de vida aos seus munícipes e visitantes.”

E tem como missão:

“O Município de Valença tem como missão a prestação de serviços de qualidade, visando a qualidade de vida da população e o desenvolvimento económico, social e cultural do Concelho, aproveitando de uma forma racional e eficaz os meios disponíveis. Tem ainda o objetivo de melhoria dos serviços prestados às populações; prossecução do interesse público observando os princípios da eficácia, da igualdade, da desburocratização bem como da participação dos cidadãos; coordenação e racionalização dos serviços tendo em vista dar celeridade e integral execução às deliberações e decisões dos órgãos municipais.”

3.2- Departamentos

Na atualidade, todas as organizações têm uma ordem de funções de modo a representar a hierarquia presente dentro desta. Esta ordem é importante para que uma empresa funcione de maneira correta separando assim os diversos elementos presentes para que funcionem em harmonia e deste modo obter os melhores resultados enquanto organização. Posto isto, na hora de criação de uma organização, é essencial estudar a ordem hierárquica e a estrutura da nossa organização. Para isto, surgiu o termo “organograma” que trata então de um gráfico onde, através deste, é possível observar a representação gráfica de uma organização, estruturada com os seus vários níveis, onde são identificados cargos, os seus responsáveis e as funções definidas. Estes encontram-se organizados em níveis que representam uma hierarquia entre eles, portanto, num organograma vertical, como é o caso do organograma da CMV, apresentado na figura 14, quanto mais alto estiver o órgão, mais autoridade detém.



Figura 14 - Organograma CMV

Segundo o website da Câmara Municipal de Valença, esta encontra-se dividida em diversos departamentos que trabalham em conjunto para tornar possível o desenvolvimento de Valença. Os serviços municipais estruturam-se da seguinte forma:

- Gabinete de Apoio ao Presidente;
- Conselho de Planeamento Estratégico e Inovação;
- Serviço de Informática, Inovação e Modernização Administrativa;
- Serviço Municipal de Proteção Civil;
- Autoridade Sanitária Veterinária

Unidades orgânicas flexíveis:

- Divisão Administrativa;
- Divisão Financeira;
- Divisão de Urbanismo e Planeamento;
- Divisão de Infraestruturas;
- Divisão de Educação e Ação Social;
- Divisão de Promoção Municipal.

Subunidades orgânicas:

- Expediente e Arquivo;
- Atendimento Geral;
- Recursos Humanos;
- Contabilidade;
- Tesouraria;
- Compras e Aprovisionamento;
- Obras Particulares e Apoio Administrativo;
- Apoio administrativo

O meu estágio curricular foi realizado no *Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas* da Câmara Municipal de Valença. Que tem como principal objetivo, planejar, conceber e executar o plano de comunicação interna e externa da instituição, contando ainda com as seguintes competências:

- Promover a imagem pública dos serviços;
- Divulgar a atividade do Município de informação de interesse público;
- Analisar a imprensa nacional, regional e local no que disser respeito ao Município;
- Promover a constante atualização da página do Município na Internet;
- Promover o acolhimento e integração dos novos colaboradores e/ou trabalhadores em colaboração com as restantes Unidades Orgânicas;
- Gerir e propor ações de publicidade institucional e promocional;

- Apoiar e divulgar as iniciativas de interesse municipal;
- Preparar e acompanhar as cerimónias protocolares dos atos públicos e outros eventos promovidos em parceria;
- Programar e acompanhar projetos de intercâmbio, cooperação e geminação;
- Assegurar a organização e manutenção de um ficheiro de entidades e individualidades para a expedição da informação municipal, convites e outra documentação do Município.

3.3- Horário de Trabalho

O horário de trabalho é o período diário ou semanal durante o qual nos comprometemos enquanto trabalhadores a desempenhar as tarefas designadas pela organização empregadora. Na organização onde realizei o meu estágio curricular, mais especificamente, no Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas, localizado na Câmara Municipal de Valença, o horário de trabalho é de 8 horas diárias, com início às 9:00h da manhã, descanso para hora de almoço desde as 12:30h às 13:30h, terminando às 17h.

3.4- Marca

A marca é a “cara” de uma organização, é símbolo ou nome que a define e está destinado a diferenciar o nosso negócio do negócio dos concorrentes. É uma extensão do produto, construída pelo sistema de identidade visual da empresa, onde normalmente estão presentes o logotipo da organização, símbolo e assinatura, definindo esta em termos de linguagem. Atualmente, com as novas exigências dos públicos-alvo, a marca tornou-se cada vez mais importante no sentido diferenciar e destacar o produto. Esta contém várias e diferentes funções, para o consumidor, a marca tem funções de apelar, de garantia, distinção e satisfação, já para a empresas, arrecada funções de comunicação, diferenciação, posicionamento e autenticação.

No meu caso, a organização onde decorreu o meu estágio, a marca é Câmara Municipal de Valença. Em termos legais, por ser uma autarquia local, deve ser designada como Câmara Municipal, sendo “Câmara” a palavra utilizada para intitular o meio que trata de um Município em Portugal, seguido da palavra municipal, que é usada para identificar o município em que esta atua, seguido do concelho. Esta procura ser fiel ao município, com um sistema de intenções e promessas resumidos na sua marca.

3.5- Logótipo da Organização

O logotipo da organização continua a ser o brasão da cidade de Valença. Neste logotipo estão presentes vários elementos como um escudo vermelho, com um castelo de prata, no centro, uma torre carregada por uma quina das armas de Portugal. O castelo encontra-se acompanhado por dois cachos de uvas púrpura, assentes em folhas de ouro. Em cima, lado esquerdo, uma lua crescente, à direita, um sol. Em baixo, uma ponte com três arcos seguida de quatro faixas onduladas. Coroa de cinco torres, e com a legenda a negro que diz: “Município de Valença”



Figura 15 – Logotipo da Organização

3.6- Comunicação organizacional

Com o mercado cada vez mais exigente, as empresas e organizações estão cada vez mais preocupadas com a reputação e imagem que passam, e de maneira a controlar estas, criou-se uma comunicação organizacional, que trata da comunicação em contexto de empresas. Com a formulação e gestão de comunicação com objetivos estratégicos, tanto a nível interno como externo, esta, tornou-se numa atividade importante para a empresa se dirigir a qualquer tipo de público, trabalhando em qualquer setor ou empresa. Visto que a imagem da organização é formada através de experiências com o seu público, há vários fatores a ter em conta, porque é muito fácil que através de uma falha ou um problema de comunicação, o público atribua uma imagem errada à empresa. A identidade visual representa aquilo que um produto ou uma marca pretende realizar e o que promete aos seus clientes, é a imagem do que o consumidor pensa e sente, as sensações e sentimentos despertados em relação à empresa.

E posto isto, as transformações tiveram também um papel vantajoso, funcionando de modo a aproximar as marcas dos seus consumidores, reforçando a sua relação com atualizações e

mudanças. Durante os 3 meses que estive a estagiar na CMV, estava a ser questionada a possibilidade do desenvolvimento de um novo logotipo para representar a Câmara Municipal de Valença. Já deste algum tempo que esta possibilidade estava a ser estudada de modo a dar uma nova vida à organização, até que há uns anos, não consigo especificar exatamente o ano, foi desenvolvido um novo logotipo que chegou a ser lançado a público, mas não esteve muito tempo no ativo, fazendo a Câmara Municipal optar por voltar ao brasão original apresentado em cima.



Figura 16 – Proposta de logotipo CMV

A ideia era diferenciar a Câmara Municipal de Valença de outras Câmara Municipais, visto que normalmente estas são representadas pelos brasões dos seus concelhos, a CMV tentou mudar isso, criando um logotipo mais simples, e deste modo, diferenciar a marca do resto dos concorrentes. O novo logo destacava o património histórico, simbolizado numa parte da Fortaleza de Valença, composta por duas portas, representando assim, a história e a perseverança do povo valenciano, exaltando o orgulho de todos neste marco.

Atualmente, a Câmara Municipal pretende mostrar que Valença é muito mais do que a Fortaleza, o seu ex-libris, é uma cidade com potencialidades únicas, segundo o presidente, tanto a nível de património histórico, como a nível natural e relações transfronteiriças, e está distinta pela Fortaleza, São Teotónio, a ponte centenária internacional, a natureza e o rio Minho, a gastronomia e o comércio, a multiculturalidade, a cultura transfronteiriça e todo o património do concelho. Com a criação de uma nova logomarca, a Câmara Municipal de Valença, apresenta uma estratégia de posicionamento do Município de Valença em relações institucionais, na sua comunicação externa e projeção turística nacional e internacional.

3.7- Visão Geral do Estágio Curricular

O estágio na Câmara Municipal de Valença foi uma experiência enriquecedora que me ajudou a crescer enquanto designer e profissional, aplicar todos os conceitos e metodologias que aprendi durante estes anos de licenciatura e mestrado anos, em contexto profissional, serviu como uma preparação para o mundo de trabalho.

Esta experiência de três meses demonstrou-me que é necessário estarmos em constante formação visto que a nossa área é uma área que está em constante evolução e nós enquanto designers temos de acompanhar essa evolução e adaptar as nossas metodologias de trabalho. Para isso, a multidisciplinaridade é uma obrigação visto os vários desdobramentos de média eletrónica presentes no mercado de trabalho, o designer tem de estar familiarizado com diversas áreas e meios de atuação para conseguir executar as funções propostas. Este estágio foi uma realização pessoal e profissional, visto que quando acabamos o nosso percurso escolar podem surgir certos receios e inseguranças, o que é natural devido à ansiedade ou à falta de confiança de um jovem sem experiência profissional que vai pela primeira vez entrar no mercado de trabalho. E posto isto, este estágio foi importante para colocar em prática a nossa aprendizagem através de uma experiência real. O que me ajudou também a perceber que competências tinha de aprimorar e também ter uma ideia mais real do que pretendia para o meu futuro.

3.8- Supervisor do Estágio

Durante os 3 meses de estágio na Câmara Municipal de Valença, tive a oportunidade de falar com muitos profissionais das mais diversas áreas, que me ajudaram a ter uma visão mais real acerca das diferentes áreas que uma Câmara Municipal aborda e da maneira que todas estão interligadas e funcionam em harmonia para “cuidar” de um município. A primeira pessoa com a qual entrei em contacto foi a Vereadora da Câmara Municipal de Valença, *Ana Paula Xavier* que depois passou o meu contacto a *José Cândido Barreiro Sousa*, diretor do Departamento de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas da Câmara Municipal de Valença. Este demonstrou logo grande vontade em acolher-me e ajudar-me e esclarecer todos os pontos acerca do estágio, desde o tipo de trabalhos que estava prestes a encarar, como as metodologias de trabalho do departamento, o horário, o que poderia precisar e todas as restrições e complicações que poderia enfrentar durante a realização dos projetos e durante o estágio em geral.

No *Departamento de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas*, trabalham três funcionários, *Carla Martins*, designer da CMV, *Vítor Salvador*, fotógrafo e encarregue de todas as publicações nas redes sociais e *Cidália Paço*. Durante o estágio contei com a ajuda de todos os três para tudo o que precisei, mas com quem trabalhei mais foi com Carla, visto que era ela que tratava de todo o design da CMV

Capítulo II: Design como meio de comunicação, da teoria à prática.

Com os avanços da era tecnológica e a invenção de novos meios de comunicação, o design tornou-se numa ferramenta importante, de modo a conferir a criação de mensagens mais perceptíveis e completas. O trabalho do designer passa por traduzir visualmente as intenções dos seus clientes da melhor maneira possível, e por meio desta atividade, chamar a atenção do seu público-alvo. Não há uma forma específica para que este funcione, no entanto, a criatividade aliada à experiência são duas competências importantes para que este funcione, pois, criatividade todos nós temos, apesar de uns mais do que outros, mas esta aumenta a partir da nossa experiência. Como o público a contar com o apoio das novas tecnologias, criaram novas exigências e expectativas, o que faz com que o designer necessite de acompanhar esta evolução e se adaptar aos novos meios de comunicação de modo cumprir as expectativas do cliente e conseguir criar uma comunicação apelativa e eficaz.

Este segundo capítulo do meu relatório vai servir para aliar o design e a comunicação e mostrar como estas se influenciam, com a ajuda de teorias desenvolvidas ao longo do tempo aliadas à prática de design durante o meu estágio curricular. Vai ser utilizado para contextualizar o leitor acerca de questões relacionadas com o design como meio de comunicação, começando com uma exploração histórica acerca do termo design, e como este se tornou essencial para a comunicação de modo a alcançar o seu público-alvo com a criação de mensagens perceptíveis. Após esta contextualização, passo a uma explicação dos termos criados para definir vertentes da área do design estabelecidas ao longo do tempo para a resolução de problemas específicos e dentro desses termos, demonstrar os meus projetos e todas as questões teóricas resolvidas para alcançar os resultados finais.

1- Enquadramento

Desde o período pré-histórico, o ser humano têm procurado maneiras de comunicar. As primeiras tentativas acreditam-se em forma de gestos e sons, mas posteriormente, o ser humano sentiu a necessidade de conferir uma forma visual às suas ideias. É neste período que se encontram os primeiros vestígios de elementos de design, como o uso de materiais básicos para a criação de esculturas ou para caçar alimentos, abrigos fabricados com elementos naturais, até grandes monumentos. Mas é nesta era também que surgem as pinturas rupestres, códigos e outras composições com pigmentos, que surgiram da necessidade de comunicar e armazenar conhecimento em forma gráfica. Desde há muito tempo, as pessoas sentiram a necessidade de transcrever e guardar os seus pensamentos em imagens, onde símbolos ou letras desenhadas sobre uma superfície tornaram-se numa parte gráfica da palavra ou de um pensamento. Enquanto as palavras faladas desapareciam, as palavras escritas mantinham-se, o que trouxe às pessoas a possibilidade de preservação de conhecimentos, experiências e pensamentos. O que motivou

mais tarde a invenção dos primeiros alfabetos, da impressão, dos manuscritos ilustrados, tudo isto teve o seu importante papel de inovação na sociedade para chegarmos ao ponto em que nos encontramos atualmente.

O princípio da disciplina de Design, remete-nos para a era da Revolução Industrial em Inglaterra, que ocorreu entre 1760 e 1840. A possibilidade de trabalhar com novos materiais, novas fontes de energia e novos métodos, trouxe com esta era a configuração de uma nova sociedade onde se desenvolveram novos interesses e valores, criando assim uma sociedade com uma diferente realidade, dando início ao capitalismo industrial. Esta nova forma de produção material distanciou a relação entre o homem e a natureza e mudou a estrutura de organização social que marcava a sociedade até à data. Os primeiros industriais planeavam criar produtos da maneira mais eficiente possível, produzindo produtos em massa, alcançando assim o maior número de pessoas, o que implicou obrigatoriamente mudar de um sistema manual de trabalho, para uma mecanização eficiente. Esta revolução não ficou só marcada pelas alterações industriais, mudou também a forma de pensar e de agir da sociedade, estimulando outro tipo de produção intelectual, filosófica, política, cultural e artística. Esta industrialização e a inovação tecnológica incitaram um dos maiores saltos no desenvolvimento de vários campos, visto termos chegado à era da produção de massas. As cidades cresceram mais rápido, o corpo de conhecimento científico estava agora voltado para a descoberta e fabricação de novos materiais, com isto, surgiu a exploração de recursos naturais para a criação de novos produtos, o que levou a um investimento em maquinaria para uma fabricação em massa, marcando assim uma grande mudança para os meios de produção.

Com as empresas a criarem cada vez mais produtos, surgiu uma necessidade de diferenciação e portanto, novas técnicas surgiram e foram usadas para cumprir objetivos. Um campo que ganhou especial importância foi a comunicação, com a necessidade de diferenciação, os produtos necessitavam de destacar-se de modo a ganhar relevância sobre os demais e apelar à sua compra. Posto isto, o design começou a ganhar importância para criar uma comunicação eficaz para que os produtos e serviços ganhassem relevo no mercado, até que se tornou uma ferramenta imprescindível. Com a redução dos custos, as empresas aumentaram não só a produção em massa, mas também a comunicação em massa, onde os gráficos desempenharam um papel importante na comercialização dos produtos.

1.1- Origem

A palavra Design advém, de *designare*, palavra em latim, adaptada mais tarde para a cultura inglesa como *design*. Este termo diz respeito a todo o processo de criação de um bem ou serviço, desde a sua idealização e planeamento, desenvolvimento e criação, programação e divulgação de produtos ou serviços normalmente produzidos em massa.

A origem do design remete-nos à Revolução Industrial, mas quando falamos dos seus primórdios, temos de ter em atenção que o conceito deste termo acompanhou a civilização deste sempre. Apesar disto, o reconhecimento desta área enquanto profissão só aconteceu no início do século XIX, com o designer a tornar-se imprescindível no processo de planeamento de um produto na medida em que se trabalhava para que o produto em causa fosse diferenciado no mercado, mercado este que estava marcado por uma enorme concorrência, levando à necessidade de destaque e de conferir valor para os seus clientes. De modo a conferir esta comunicação efetiva e apelativa, durante o século XX começaram então a surgir as primeiras escolas de Design, para instruir jovens designers para a criação de artefactos e projetos de modo a satisfazer as necessidades dos clientes.

1.2- Conceito

A definição de Design não é uma coisa que pode ser simplificada, pois existem várias formas de definir este conceito. Design abraça qualquer procedimento técnico e criativo relacionado com a criação, elaboração e especificação de um serviço ou produto, com um objetivo ou propósito predefinido. Como tal, existem várias especificações do design onde este se torna numa qualidade daquilo que foi projetado.

As áreas onde esta disciplina atua, são múltiplas e distintas, mas em qualquer uma dessas áreas, o design envolve dimensões estratégicas, de produtividade, de comercialização, comportamental, estética e cultural, ecológicas, entre outras. Muitas das áreas onde este atua, relacionam-se entre elas e podemos destacar algumas, como o design de comunicação visual, design urbano, de interiores, industrial, de produto ou equipamento e de moda. O Design é uma disciplina fundamental para dar valor a produtos, serviços ou empresas, estando diretamente ligado à imagem da empresa no mercado.

Concluindo, o Design trata de todo um processo, o processo de planear, definir o que será feito e para quem, englobando vários procedimentos. Quando pensamos num projeto para desenvolver, é necessário termos vários pontos em mente e é essencial conhecer o público alvo, a sua missão, o que faz, a imagem que quer passar, os produtos, para que o design corresponda às necessidades da empresa. O design está em todo lado, desde as roupas, edifícios, livros e revistas, telemóveis, cidades e transportes, livros, entre muitos outros que são projetos pensados, planeados e criados por mentes de designers.

1.3- Comunicação

Como podemos concluir, com a saturação do mercado, o design passou a ser um fator de diferenciação no mundo empresarial, quando pensamos em divulgar um produto ou serviço. A gestão do design tornou-se importante ferramenta e tem como base estratégias completas do que vai produzir, do serviço que vai prestar, como vai distribuir e utilizar, e com quem e como vai comunicar. É este que comunica com o público, ou seja, é este que cria ligações entre a organização e o seu público-alvo. Atualmente tornou-se essencial monitorizar a imagem do nosso negócio, pois todos os comportamentos podem gerar interação com o público, levando este a conceber uma imagem e opinião baseada no que conhecem da empresa. Posto isto, surgiu a necessidade de criar estratégias que consigam minimizar e conter o impacto negativo e por outro lado, reforçar o positivo e assim criar reputação.

A comunicação e o Design influenciam-se desde sempre. O objetivo do design enquanto partilha de informação, é a criação de uma comunicação eficaz, e para que a mensagem seja transmitida corretamente, são precisas estratégias de modo a criar uma comunicação composta pela junção de imagens e texto. A comunicação, trata de uma troca de informações em forma de mensagem entre um transmissor e um recetor, ou um grupo de mais interlocutores. Este ato comunicativo pode acontecer em vários níveis, como a partilha de emoções, sensações ou experiências. Posto isto, o designer precisa de ter conhecimento de comunicação de modo a perceber o conceito da mensagem que pretende transmitir e destacar assim o significado desta. É importante também compreender que comportamentos e qual o impacto que tem nas pessoas, para que mais tarde seja possível a resolução de qualquer problema relacionado com a transmissão da mensagem.

As preocupações dentro destas áreas nos últimos anos cresceram, estas sentem a necessidade de adaptação às novas tecnologias e aos novos formatos de média. Para isto, foram criadas estratégias de modo a criar uma comunicação efetiva e desse modo, conferir relevância aos seus produtos numa cultura de massas. Cultura esta que constantemente nos bombardeia com mensagens, e faz com que a comunicação enfrente mudanças, intensificadas devido à explosão tecnológica que deu início ao desenvolvimento do digital nos anos 80 e 90. É uma época que ficou marcada por alterações na socialização, na medida em que estas novas tecnologias permitiram à sociedade novas formas de comunicar com pessoas em qualquer parte do mundo através de um simples ecrã ligado a uma rede universal. Os meios tradicionais de comunicação referem-se aos meios analógicos, como jornais, revistas, rádio e televisão. Com a era tecnológica, surgiram então os novos meios de comunicação. Caracterizam-se por ser digitais, dinâmicos, interativos, marcam a chegada da Internet e com ela, os jogos, as redes sociais, sites, SMS, chats, emails, fóruns, videoconferências, entre outros. Estes novos suportes de media trazem a possibilidade de diversidade dos suportes utilizados para a comunicação e tornam esta quase imediata. Estamos a comunicar mesmo quando não comunicamos, pois, a falta de comunicação por si, pode ser entendida como uma forma de comunicação.

O design e a comunicação estão em constante desenvolvimento, com a revolução digital que trouxe consigo o aparecimento da Internet e das redes sociais, estes conceitos tiveram de ser reformulados, obrigando os profissionais da área a adaptarem as suas práticas de trabalho e a criarem novas aptidões, trazendo consigo novas exigências e desafios. Estas inovações mudaram os hábitos de consumo, as perspetivas e as necessidades do consumidor, este procura agora uma interação e conectividade com a organização, entre outras necessidades que se convertem em desafios para o designer. Este vê a sua mensagem a ser propagada quase instantaneamente, o que a pode tornar irreversível, pelo que quando a comunicação não é eficaz pode ser ignorada pelo público, conferindo uma má comunicação. Posto isto, o desafio do designer, é criar uma comunicação apelativa e eficaz de modo a construir uma credibilidade à marca, para que esta atinga os objetivos e satisfaça as expectativas do seu público-alvo. Compromete-se ainda a assegurar a renovação dos recursos, mantendo assim uma imagem eficiente através de métodos de antecipação de situações indesejadas, e de adaptação aos novos suportes de media aproveitando as suas vantagens.

2- Análise e descrição das tarefas realizadas

Durante o meu estágio curricular, fui desenvolvendo vários projetos de informação e divulgação de eventos. Estudar toda a história do design e o esclarecer questões relacionadas com a comunicação e os seus novos meios de média foram enriquecedores e uma grande ajuda para conseguir realizar com sucesso os projetos propostos em estágio. Com os avanços no campo do design, surgiram estratégias eficientemente estruturadas para obter os melhores resultados e assim, encontrar as melhores soluções para a resolução de problemas. Neste capítulo irei abordar uma análise das atividades desenvolvidas em contexto de estágio e passar a uma descrição do meu processo de trabalho acompanhado por um esclarecimento das questões teóricas.

Antes de mais, parece-me importante reforçar a ideia do design como um procedimento técnico e criativo relacionado com a criação e elaboração de um serviço ou produto, com um objetivo ou propósito predefinido. A instituição onde estagiei, a Câmara Municipal de Valença, é uma organização sem fins lucrativos, o único objetivo desta é satisfazer as necessidades da população do concelho de Valença e criar eventos para estas poderem descansar e aproveitar um bocado para conviver e se divertirem. Durante o estágio desenvolvi alguns projetos para a divulgação de eventos, desde trabalhos para meios impressos e digitais, à criação de **motion graphics** e ainda **edição de vídeo** e **fotografia**. O principal objetivo dos trabalhos realizados era despertar o interesse da população e atrair o maior público possível para os eventos específicos.

Em suma, durante este capítulo, na descrição das tarefas desenvolvidas vou passar à explicação do evento, a exploração do processo de trabalho com o apoio do briefing, um guia para a execução de um projeto, e explicação de questões teóricas relativamente a todos os elementos e a sua composição nos meus projetos.

3- Design Gráfico

O design gráfico trata de um processo de desenvolvimento de atividades designadas para a elaboração de produtos de comunicação visual. Para contextualizar o leitor, este termo trata da ligação de duas palavras, sendo a primeira “design”, termo explicado anteriormente e “gráfico”, parecendo-me útil esclarecer o significado de cada uma delas. Gráfico deriva da palavra grega “*graphien*”, que significa escrever, descrever e desenhar. O adjetivo gráfico costuma ser usado para descrever as atividades dentro do âmbito de fábricas, oficinas ou outras instalações dedicadas à produção de materiais impressos e é associado a uma série de processos de impressão de imagens e texto. Atualmente, o papel do design gráfico não se remete apenas a objetos propriamente gráficos, o termo abrange uma área de atuação ampla. Este propõe-se a gerir a informação visual, através de um uso criativo de técnicas, matérias-primas e ferramentas, onde o seu principal desafio passa pela criação de uma mensagem organizada de forma eficaz. E deste modo, criar uma comunicação eficiente e apelativa acerca do significado da mensagem.

Philip B. Meggs (2012), no seu livro *Meggs's History of Graphic Design*, introduz o design gráfico da seguinte maneira:

“Desde os tempos pré-históricos, as pessoas procuram maneiras de dar forma visual a ideias e a conceitos, armazenar conhecimento em forma gráfica e trazer ordem e clareza às informações. Ao longo da história, essas necessidades foram preenchidas por várias pessoas, incluindo escribas, impressoras e artistas. Foi somente em 1922, quando o notável designer de livros *William Addison Dwiggins* cunhou o termo design gráfico para descrever suas atividades como um indivíduo que trouxe ordem estrutural e forma mais visual para comunicações impressas, que uma profissão emergente recebeu um nome apropriado. No entanto, o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade distinta.”

Neste livro, Meggs enuncia várias fases da nossa história que acha importante destacar. Desde a invenção da escrita, a impressão, os livros ilustrados, a revolução industrial e a revolução tecnológica, o autor enuncia alguns artistas e os principais movimentos que contribuíram para que o design ganhasse a importância que lhe é conferida até aos dias de hoje, e que eu vou usar como base para contextualizar os leitores acerca da história do **Design Gráfico**.



Figura 17 - William Morris, Achanthus Wallpaper

O movimento *Arts & Crafts* (fig. 17) marcou a segunda metade do século XIX, apoiado pela revolta ao materialismo e industrialização. Este defendia o artesanato criativo com métodos tradicionais de produção, face à mecanização e produção em massa. Tentava acabar assim com as diferenças entre artesão e artista, apelando a um papel social que a arte desempenhava na educação da sensibilidade e do gosto, procurando encontrar meios de produção manufaturada de objetos originais. Meggs (2012) explica no seu livro que *William Morris* (1834-1896) líder do movimento, defendeu a “adequação do propósito, fidelidade à natureza dos materiais e métodos de produção e expressão individual tanto do designer quanto do trabalhador”. Este movimento teve um papel importante para o design gráfico pois serviu como influência para muitos outros movimentos, como é o caso da *art nouveau*, ou o surgimento da *Bauhaus*. *Art nouveau* foi um estilo que abrangeu praticamente todas as artes do design, como a arquitetura, design do produto, moda, design gráfico. Este movimento ficou conhecido por juntar o histórico ao moderno, funcionando assim com uma ponte para o modernismo, com o desejo de encontrar um estilo que acompanhasse e refletisse as inovações da sociedade industrial. Com a mudança de século, chega um período de introspeção, pensadores e artistas questionam a sabedoria convencional e especulam sobre novas formas de mudar a cultura, procurando assim novas formas de expressão. *Frank Lloyd Wright* (1867-1959) foi-se tornando numa figura conhecida entre artistas e designers. Meggs (2012) menciona que “Este via o espaço como a essência do design”, definiu o design orgânico como tendo uma identidade dedicada a um propósito. No seu livro “*The Art & Craft of The Machine*” (Wright, 1901) abraça a máquina, como capaz de reduzir o trabalho, os custos, o desperdício e expande vidas, abordando maneiras pelas quais a indústria, educação e arquitetura poderiam promover uma sociedade mais inclusiva e igualitária. “O que a impressão – a máquina – fez para a arquitetura – a bela arte – terá sido feito na medida do tempo para toda a arte imediatamente moldada no ideal do artesanato primitivo.” (F.Wright – *The Art & Craft of the Machine*, 1901). Já na primeira década do novo século, o designer e arquiteto *Peter Behrens*

(1868-1940), considerado por muitos como o primeiro designer industrial, desempenhou um papel importante abraçando novas tipografias, e segundo Meggs, defendendo a tipografia sem serifa, e um sistema de grelhas para estruturar o espaço no layout dos seus projetos. Os críticos de arte deste período estavam interessados na relação das formas de arte e design com as condições sociais, técnicas e culturais, e com o novo século, a surgia a necessidade de criar formas para este. Posto isto, *Behrens* lançou o seu primeiro tipo de letra, “Behrensschrift”, em 1901, procurando inovar combinando uma sensação pesado e condensada, padronizando traços usados para construir as suas letras. Pioneiro em responder à civilização industrial, este designer continuou o seu trabalho em comunicação visual e gráfica, e entre grandes e inovadores projetos arquitetónicos, onde contou com a colaboração de vários designers e arquitetos como *Walter Gropius*, tendo sido grande influência na formação destes devido à sua objetividade e teorias de proporção.

Com estas novas perspetivas acerca das artes e do design, surgiu também uma necessidade de inovação, onde ideias sobre a forma e composição do espaço foram rapidamente aplicadas a problemas de design, desafiando as noções tradicionais da forma e função. Em 1907, foi fundada a *Deutsche Werkbund*, uma associação composta por arquitetos, artistas, artesãos, empresários, entre outros, segundo Meggs, destinada a procurar mostrar a possibilidade de atingir um grande nível de qualidade na produção industrial, reconhecendo a máquina como uma formidável ferramenta de trabalho.

Com o fim da I Guerra Mundial, na qual *Walter Gropius* (1883-1969) ganhou destaque pelos seus projetos, foi confirmado como diretor da fusão de uma escola de artes aplicadas, a *Weimar Arts and Crafts School* e uma escola de belas-artes, a *Weimar Art Academy*, onde nomeou esta fusão como “a nova escola *Das Staatliche Bauhaus*”, inaugurada a 12 de abril de 1919. Gropius procurou encontrar “uma nova relação entre a arte e a tecnologia ao recrutar uma geração de artistas destinados a lutar e a resolver questões de design visual estabelecidos pelo industrialismo.” O principal objetivo desta escola era produzir soluções que unissem aspetos intelectuais, práticos, comerciais e estéticos, com base num esforço artístico que explorasse novas tecnologias, dando deste modo uma nova aplicação funcional à arte, desenvolvendo novos materiais e métodos destinados à construção. Surgiu em torno desta época uma série de vanguardas artísticas que afirmavam a importância da indústria, da máquina e das novas tecnologias para a transformação da arte e da sociedade. A este amplo movimento cultural, deu-se o nome de *Modernismo* (Fig.18), onde afirmava o moderno como princípio da vida e das artes.

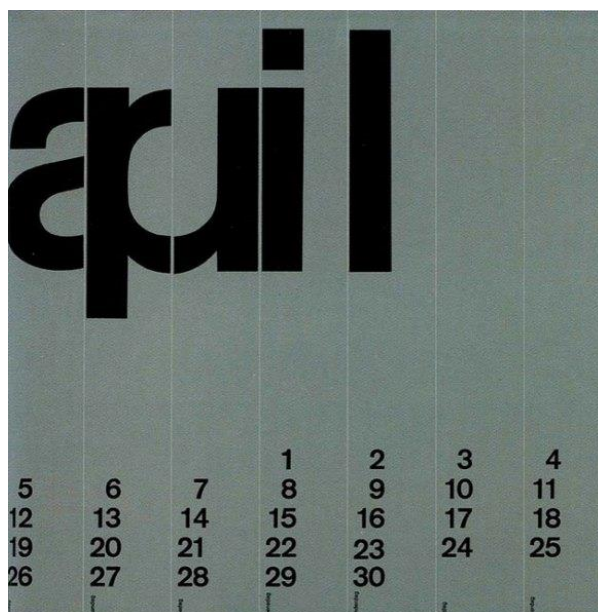


Figura 18 - Calendário, abril 1964, Wim Crowel

O design passou a ter um papel social importante, passando a contribuir com importantes métodos para o novo pensamento em relação à teoria do design com a prática em relação aos novos princípios industriais de produção. O poder do design, através da comunicação de massas possibilitou um enorme alcance e controlo de ideias nunca imaginadas, abrindo assim uma série de perspectivas para atuação dos profissionais da área, com atenção no valor intrínseco do produto. No decorrer do século XX, as teorias, produtos e estilos do design tornaram-se cada vez mais diversificados, pois o próprio processo de design, tornou-se mais complexo. O resultado deste produto deixou de ser fruto apenas de um designer, mas sim de equipas de designers, com cada membro dessa equipa a desempenhar a sua função, integrando diferentes áreas de produção, como autores, pesquisadores de mercado, engenheiros e técnicos de produção, até especialistas de materiais. A complexidade dos produtos deu-se a uma alteração dos padrões de consumo, alterações do mercado e novos métodos de pensamento dos artesãos, designers, produtores, variações das tendências do design e avanços tecnológicos.

A segunda fase do estilo modernista foi marcada por uma internacionalização da economia, alcançando um estatuto de poder institucional, designada por *Estilo Internacional* (Fig.19).



Figura 19 - Livro Knoll Design de Eric Larrabee, desenhado por Vignelli.

Este estilo procurava impor conceitos estéticos das antigas vanguardas de maneira normativa, na busca pelo funcionalismo e pelo constante novo. Apelava a padronização da forma visual, recorrendo a leis essenciais da forma, com teorias psicológicas como a *Gestalt*, através de informações simples, racionais e concretas com o objetivo de ser compreendida universalmente. Como forma de expressão, seguia o princípio de que “a forma segue a função” e, portanto, qualquer ornamento era considerado inútil. Este, em era industrial propagou os seus produtos por causa da sua racionalidade e funcionalidade através da máxima clareza, com base nos layouts bem estruturados, na nitidez, nas fotografias objetivas e no minimalismo, levando as necessidades do homem e a compreensão da mensagem em consideração. Saturados pelo formalismo do Estilo Internacional, vários designers começaram a desenvolver e aplicar soluções alternativas que quebrassem as teorias abordadas por este estilo. Começaram a surgir mais estilos que faziam frente aos valores estipulados pela sociedade corporativa multinacional, simbolizando uma mudança com a ascensão da Pop Art e de uma contracultura, que procurava a desordem, protestando e levantando questões. Isto levou a que uma nova geração de designers se apropriasse deste movimento de desconstrução das formas e valores, e assim gerar uma teoria renovada do design gráfico como um campo de experimentação de linguagens visuais e propostas conceituais.

As etapas e conquistas no desenvolvimento do design gráfico, afetam este até aos dias de hoje. O campo ampliou-se passando a incluir novas disciplinas como motion graphics ou novos formatos de mídia, com a tecnologia a desempenhar um papel cada vez mais crítico. À medida que avançamos na era digital, o design gráfico sofre mudanças, somos continuamente confrontados com novas mensagens visuais, e aquelas que se mantêm significantes precisam de ser visualmente impressionantes e intelectualmente estimulantes. A chegada do computador trouxe consigo o aumento do ritmo na procura e descoberta de soluções para a resolução de problemas de design gráfico, disponibilizando mais recursos de trabalho. A profissão deixou de estar limitada a formatos estáticos como os média tradicionais, agora, com o aparecimento dos novos formatos de mídia, estes possibilitavam a criação de movimento, mídia interativa, entre outros. Para o design gráfico, o foco nos novos tempos está na pluralidade e fragmentação dos meios de mídia com o surgimento da Internet que representa um mundo novo de possibilidades. Com a possibilidade de manipulação de texto e imagem, gerou-se uma ampla gama de oportunidades com a criação de um conjunto de técnicas e práticas de distribuição e organização de elementos, chamada de diagramação, bem como na ilustração. Os desafios propostos pelo espaço virtual estão a transformar a composição visual de texto e imagem numa prática de arquitetura de informação. O tempo está sempre a avançar, e com ele, traz mudanças, e o design está presente para ajudar as pessoas a usufruírem destas mudanças com a maior fluidez e segurança. Encontramo-nos numa época marcada pela união de toda a humanidade numa rede de comunicações quase instantâneas e cabe aos designers e a outros profissionais, regular estas trocas de informação conferindo qualidade de interação. O futuro depende da maneira de como a informação vai ser utilizada, apesar de toda a complexidade por detrás desta, tem de continuar a ser um instrumento de conhecimento, ou será transformada em desinformação, tornando-se informação, afastando os cidadãos do conhecimento real.

3.1- Design Editorial

Uma área particularizada do Design Gráfico, é o Design Editorial, este, é responsável pela edição do layout de projetos gráficos, como revistas, livros, jornais, entre outros. Os responsáveis desta área tratam da edição de textos e imagens, da ordem de paginação de mensagens visuais ou textuais, e do acabamento do projeto com a intenção de comunicar uma ideia ou contar uma história através da organização dessas imagens e texto em *grids*⁸ de modo a criar uma hierarquia visual. O objetivo desta disciplina concentra-se em combinar texto, imagens e elementos gráficos de maneira esteticamente atraente e funcional, proporcionando uma experiência de leitura agradável e eficaz.

O design editorial envolve várias etapas, desde a concepção inicial do projeto até à produção final e abrange aspetos como a hierarquia visual, ou seja, a organização e a ênfase de diferentes elementos dentro da página, a escolha de cores e o uso de estilos e padrões consistentes para criar uma identidade visual única para a publicação. Com as inovações tecnológicas a transformarem o modo como a sociedade vive, pensa e troca informações, surgiu a necessidade de inovação nos meios de comunicação. Com estas inovações surgiram então os novos meios de comunicação como é o caso da Internet ou das redes sociais, que afetou todo o Design, e consigo, o Design Editorial também. A utilização destes novos meios digitais teve um grande crescimento, a modo que os meios de comunicação tradicionais sofreram mudanças e tiveram de se adaptar a este novo formato de para responder às expectativas dos consumidores. O design editorial vai continuar sempre a ser indispensável visto que opera na estrutura visual e na apresentação de qualquer projeto, no entanto, novos métodos e estratégias tiveram de ser criados para que a mensagem seja apresentada de forma eficiente e apelativa. É este que determina o lugar de qualquer elemento gráfico no projeto, o seu formato, a posição das imagens e texto, e o estilo de layout. Todos estes elementos têm de estar agrupados de uma forma a conferir hierarquia visual, e devem passar uma mensagem de forma clara apesar do suporte utilizado. O design editorial não trata só de elementos gráficos, mas também texto, desde a fonte, o estilo, o alinhamento, o tamanho da letra, a divisão dos parágrafos, os espaçamentos, os títulos, as ilustrações, gráficos, fotografias, paleta de cores, texturas entre outros, de forma a cumprir as expectativas do público-alvo. Os suportes variam, mas o impresso depressa se adapta ao digital, isto porque o leitor está habituado a estar em constante mudança de um para o outro. Estas transformações, acontecem cada vez mais rápido e sem ninguém estar à espera, o que faz com os meios impressos se deparem com um enorme esforço de se manterem atualizados para evoluir e se manterem no dia a dia dos leitores.

⁸ Termo em inglês para “grelhas”, é um elemento técnico que ajuda na organização de conteúdos, ao determinar a posição das colunas, imagens, texto. Muitas das vezes usada como base para montar todo o projeto.

3.2- Processo de design

Antes de nos propormos a resolver um determinado projeto ou produto, devemos de ter perfeita noção do meio envolvente deste, desde conhecer bem a nossa empresa, o produto ou serviço que estamos prestes a desenvolver, o mercado e o nosso público-alvo, os nossos objetivos e esclarecer questões relacionadas com o orçamento e cronograma. Para isto, ao longo dos tempos foram desenvolvidas técnicas para controlar o nosso processo de criação e assim, possibilitar a criação de um produto que atinja as expectativas do nosso público antevendo e resolvendo possíveis situações constrangedoras. A percepção que o público tem de uma determinada empresa, é uma mistura complexa de visões externas e internas desta, onde as opiniões são formadas através de experiências com a organização. Para criar uma identidade corporativa eficaz, devem de ser aplicados padrões de forma consistente e criativa e deste modo criar algo memorável, consistente e distinto, atraindo assim a atenção e despertar o interesse do público separando a nossa mensagem de todas as mensagens que este recebe diariamente e tornando assim a nossa mensagem mais forte, eficaz e memorável. Se um projeto não cumpre os objetivos e não comunica com o público, não funciona. Posto isto, o design procura responder a uma série de questões, sendo elas: Que problema vamos resolver? A nossa pergunta de partida, visto que para resolvermos um problema, precisamos primeiro de o entender. Como percebemos esse problema? Utilizando métodos de pesquisa, acerca da empresa, o seu histórico, posicionamento e o mercado dominado. Para quem vamos resolver? Percebendo assim o nosso público-alvo e os seus hábitos de consumo. Como vamos chegar à informação necessária? Com recolha de dados acerca do mercado, como a sua evolução. Como vamos resolver? Esclarecendo os objetivos e estabelecendo um posicionamento através da análise dos dados recolhidos anteriormente. Portanto, para criarmos um bom design, temos de comunicar informações a um público usando uma linguagem visual apropriada, conferindo uma estrutura lógica.

Uma técnica muito utilizada no mundo empresarial no início de qualquer projeto de design é a chamada de *Briefing*. Esta técnica trata da produção de um percurso de ação para criar a solução que um cliente procura, identificando o problema, e com todos os dados recolhidos, encontrar a sua solução. Resumidamente, o briefing é um manual de instruções que reúne uma série de passos para a realização de um determinado projeto, deve de ser claro, detalhado e aprofundado. Este serve para inspirar, planejar e organizar o nosso projeto, e ainda para antecipar situações futuras de incumprimento de certos parâmetros, para que não haja a necessidade de alterar o projeto numa fase final, alinhar resultados e diminuir o tempo de produção conferindo uma maior credibilidade ao trabalho. Posto isto, o briefing trata do planeamento de todo o processo de produção e distribuição de um produto. Um projeto de design começa com uma definição completa do projeto, delineando assim a posição do nosso projeto em relação a outras atividades. Geralmente, essa fase é seguida de um período de pesquisa e análise, seguido de um processo que envolve a geração de ideias dando origem aos esboços iniciais, esboços estes que com a aprovação, dão origem à etapa de desenvolvimento e produção do projeto de design atendendo a todas as considerações recolhidas. A produção envolve a finalização dos nossos visuais e rascunhos

acabados, criando processo de aprovação final antes do acabamento final, impressão, publicação e distribuição, ponderando se este atende aos objetivos traçados.

Portanto, a primeira coisa que eu fiz assim que iniciei o estágio, foi fazer uma pesquisa exaustiva acerca das informações sobre a CMV, como o seu setor, a razão social, o seu website, redes sociais e os trabalhos previamente desenvolvidos para estar corrente de tudo e conseguir acompanhar a equipa de design. Pois devemos de conhecer bem a organização para a qual trabalhamos, para entendermos o que ela procura, esclarecendo todos os parâmetros necessários para a realização do projeto. Depois disto, passei à exploração dos objetivos e estratégias de marketing, conhecendo assim o mercado de atuação, investigando o seu público-alvo, desde idade, sexo, grupo social, ocupação, hábitos de consumo, entre outros fatores com a ajuda dos dados estatísticos mencionados no capítulo acima acerca de Valença, tal como os benefícios que estes podem usufruir e os métodos de distribuição.

Como a maioria dos meus projetos desenvolvidos no estágio serviram para divulgação de eventos, deu-se a necessidade de fazer também um Briefing acerca dos eventos em questão, onde se esclareceram dúvidas acerca deste, melhorando a assertividade da atividade proposta e aprimorando a organização do evento. Posto isto, devemos nos basear numa série de questões básicas que nos vão ajudar a entender melhor o evento, como: O que é o evento? Porque é que estamos a fazer o evento, qual o objetivo? Como é que ele decorrerá? O que oferece? Como será feita a divulgação? Onde? Quando? E a partir das informações recolhidas, estamos prontos para passar às próximas fases. Em suma, o Briefing é uma ferramenta imprescindível quando estamos a criar um produto de design, e sem ele, não delineamos todas as arestas, o que pode fazer com o nosso design não seja efetivo e não cumpra os objetivos propostos.

3.3- Tarefa 1: Toca-Tuna Fortaleza.

Como primeiro trabalho, foi-me proposto a realização de um cartaz para um festival de tunas mistas “Toca Tuna Fortaleza. O festival marcado para os dias 27 e 28 de maio em Valença, conta com a participação de cinco tunas, oriundas de várias universidades: Estudantina Universitária de Viseu, RaussTuna; Tuna da Escola Superior de Saúde do IPVC e Vem Tuna; Tuna Mista de Bragança do IPB, Tuness; Tuna mista da Escola de Educação do IPVC; contando ainda com uma atuação especial da Hinoportuna, Tuna Académica do IPVC e do Grupo de Fados & Tal de Valença. Conta com um conjunto de atuações prometendo música e diversão na zona da fortaleza da cidade de Valença, levando a uma interação com a população valenciana. A iniciativa é realizada pela Câmara Municipal de Valença e pela Tunesce, Tuna Académica da Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença. Este evento nasceu com a necessidade de permanência de um espírito académico na cidade, um recomeço após a pandemia COVID-19, com a ESCE, Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença a comemorar 20 anos de vida.

Em primeira instância, procedi a um levantamento de questões acerca do evento para proceder à realização do projeto de divulgação, onde me foram fornecidos todos os dados necessários para a elaboração do mesmo pelo diretor do gabinete. Depois de esclarecidas informações gerais acerca deste, como, o que é o evento, como decorrerá, qual o seu propósito, o que oferece à população, passei a uma colheita de informações importantes para a organização do meu projeto. Elementos como o nome do evento, participantes, datas, hora, local, informações de bilheteira, requisitos legais e direitos de autor, patrocinadores e os seus logótipos, foram fundamentais e a base para começar a construir o nosso produto de design. Sem estes, não conseguimos comunicar com o público pois este não consegue entender o significado da nossa mensagem. Como explicado antes, o design vem desde a antiguidade e o cartaz publicitário surgiu como uma ferramenta de comunicação visual importante que ocupou e moldou a nossa sociedade até aos dias de hoje. O cartaz tem o poder de informar, persuadir, promover, seduzir, educar ou esclarecer, e todos os elementos tem de estar dispostos ou organizados de maneira que o espetador entenda a mensagem que o cartaz pretenda transmitir. A comunicação efetiva é o objetivo deste projeto, portanto, a clareza da informação é importante para atrair e despertar o interesse do nosso público-alvo, bem como atrair um novo público. Posto isto, a comunicação visual por meio de um cartaz é uma forma eficaz de transmitir mensagens de maneira clara e impactante e o cartaz desempenha um papel crucial dentro desta forma de comunicar.

Um cartaz bem projetado tem o poder de atrair a atenção do público com o uso de cores, imagens e uma composição visual agradável, atraindo assim as pessoas por meio de um ambiente cheio de estímulos visuais. Permite que as mensagens sejam transmitidas de forma rápida e eficiente. Alcança um grande número de pessoas, visto ser colocado em locais públicos, como ruas, praças, estações de transporte público, entre outros estabelecimentos. Reforça a identidade visual da empresa, organização ou evento, visto contribuir para a construção de uma imagem forte e reconhecível. Estimula a ação do espetador. Quando bem estruturado, motiva o espetador a algo, seja a participar num evento, adquirir um produto, apoiar uma causa, entre outros, sendo ele

persuasivo, pode influenciar o público a realizar uma ação determinada. Pode ser ainda uma ferramenta eficaz para conscientizar e educar o público sobre questões importantes, o cartaz pode ajudar a disseminar conhecimento, promover a consciência social e despertar a atenção para determinados temas. São ainda versáteis e podem ser utilizados em diferentes contextos e para diversas finalidades, não exigindo uma tecnologia especializada para serem visualizados.

Quando pensamos em criar um cartaz visualmente atraente e criativo, temos de ter vários pontos em mente para a construção deste. Antes de começar, precisamos de definir o objetivo da nossa mensagem. Neste caso específico, o objetivo deste cartaz seria informar acerca do evento que vai ser realizado. Posto isto, com a ajuda do briefing, precisamos de distinguir e conhecer o nosso público-alvo para deste modo, adaptar o design e a linguagem visual do cartaz, para atender às preferências e interesses do nosso público. Precisamos de dar destaque à mensagem principal e escolher uma paleta de cores que seja atraente e harmoniosa, visto que estas transmitem significados e evocam emoções. A utilização de imagens e gráficos relevantes é também uma forma de transmitir a mensagem de forma rápida e impactantes, complementando assim o texto do cartaz. Depois de todas as informações, gráficos, imagens, tipografia, cores, entre outros, estiverem definidas, precisamos de organizar e equilibrar os elementos visuais, distribuindo-os de maneira a evitar a sobrecarga de informação de certas áreas do nosso cartaz. Em suma, o cartaz desempenha um papel importante na comunicação visual, oferecendo uma forma eficaz e impactante de transmitir mensagens para o público. Com um design cuidadoso e uma abordagem estratégica, um cartaz pode atrair a atenção e comunicar informações de maneira rápida e persuasiva.

Como já mencionado em cima, o evento trata de um festival de tunas mistas com o nome de “Toca Tuna Fortaleza”, e decorre nos dias 27 e 28 de maio. O festival abre no dia 27 de maio pelas 21:30h com uma serenata no Jardim Municipal de Valença. O dia 28 conta com o festival que decorre no auditório da ESCE em Valença. A entrada nos dois eventos é gratuita limitada ao número de lugares disponíveis. O meio de divulgação não iria ser apenas impresso, mas também digital divulgado em vários meios de média eletrónica, como redes sociais, podendo também aparecer em jornais físicos e eletrónicos, entre outros websites.

A Câmara Municipal de Valença peca por não ter uma identidade visual formada o que faz com que os projetos não tenham uma linha gráfica predefinida o que para mim foi um bocado confuso pois não tinha referências para o iniciar este projeto. A identidade de uma organização é formada por um conjunto de “peças” que se encaixam, mesmo na menor e aparentemente menos importante para fornecendo assim um reconhecimento instantâneo por parte do público face aos projetos da organização. Para criar um design próprio é necessário analisar a manifestação visual da imagem da organização através de uma variedade de materiais de identidade que representem esta para os seus vários públicos, permitindo assim uma rápida identificação dos sucessos e fracassos, e posteriormente ajustar a imagem apresentada.

Por vezes assumimos que o público-alvo é apenas a pessoa que usufrui do produto ou dos serviços da organização, considerada o alvo principal, mas existem muitos mercados secundários e

terciários a serem considerados. Alguém que tenha uma interação ou relação com a organização é recetor da sua imagem. Posto isto, este projeto de design pretendia atrair o interesse de toda a população valenciana, desde estudantes, de todas as idades, do ensino superior, ensino básico, como do ensino secundário que estão prestes a entrar na vida universitária, famílias, funcionários, amigos, fornecedores, entre outros. Para que estes experienciem como funciona um festival académico de tunas mistas, dinamizando assim a cidade durante um fim-de-semana inteiro.

A comunicação acontece em dois diferentes níveis, o intelectual e emotivo, na qual, experiências e humores a modificam. O nível intelectual refere-se à transmissão de informações, ideias e conceitos de forma lógica e racional, envolvendo o uso da linguagem, argumentação e da lógica para transmitir mensagens. No entanto, a comunicação tem também uma componente emocional, que está relacionado às emoções, sentimentos e estados de espírito das pessoas envolvidas na interação. As experiências e os humores de cada individuo podem influenciar a forma como a mensagem é interpretada e recebida. Quando uma pessoa está feliz e positiva, tende a interpretar a mensagem de uma forma mais favorável e recetiva, enquanto pelo contrário, quando alguém está de mau humor pode ser mais propenso a interpretar a mensagem de maneira negativa ou desconfiada. Além disso, as experiências passadas de cada pessoa também podem influenciar a forma como elas interpretam e compreendem a comunicação. Duas pessoas diferentes podem receber a mesma mensagem, mas as suas experiências passadas podem fazer com que elas atribuam significados diferentes a essa mensagem.

É importante reconhecer que a comunicação não é apenas uma transmissão de informações objetivas, mas também está sujeita a interpretações subjetivas que são moldadas pelas experiências e humores individuais de cada pessoa envolvida. Portanto, como designers devemos de atuar de maneira a satisfazer os dois níveis, priorizando a chamada de atenção, intrigando, surpreendendo e seduzindo o leitor com algo distinto, com atenção de que uma comunicação eficaz não depende apenas do conteúdo das palavras, mas também da conexão emocional estabelecida entre os interlocutores. Para isto, pesquisei acerca de eventos realizados por outras Câmaras Municipais de Portugal bem como de festivais de tunas académicas, avaliando a sua forma visual, compreendendo o mercado, para tentar criar algo apropriado ao público-alvo e assim distinguir o nosso projeto dos projetos das outras organizações.

Os cartazes são uma boa ferramenta de divulgação, onde a intenção é inspirar, interessar e envolver o espetador. Um cartaz bem projetado e visualmente atraente tem o potencial de chamar a atenção das pessoas, despertar a curiosidade e incentivar o seu envolvimento com o conteúdo ou evento promovido. O cartaz tem a vantagem de combinar elementos visuais, como cores, imagens e tipografia, para criar uma mensagem impactante. Um design atraente pode cativar a atenção das pessoas e despertar o seu interesse imediato. Como estes geralmente tem espaço limitado, eles exigem uma abordagem concisa e direta para transmitir a mensagem. Isso significa que apenas as informações mais relevantes e interessantes são apresentadas, o que pode despertar a curiosidade do espetador e incentivá-lo a saber mais. Oferecem ainda uma plataforma para a expressão criativa. Por meio do uso de elementos gráficos, ilustrações e tipografia é possível criar uma estética única que se destaque e desperte o interesse das pessoas. Um bom cartaz não apenas

inspira e interessa, mas também incentiva o espectador a tomar uma ação específica, como comparecer a um evento, participar numa atividade ou adquirir um produto. Estes precisam de ser óbvios e eficazes e o erro mais comum de ser cometido na criação destes, é a sobrecarga de informação. Esta informação deve ser clara, o espectador precisa de saber qual é o evento, quando e onde será. Para tornarmos um cartaz eficaz, temos de ter certos parâmetros em atenção, este precisa de ter um grande impacto visual, atraindo assim as pessoas a lê-lo, um título atraente, uma mensagem clara, um bom uso de imagens e diagramas, uma ordem de leitura e interação com o público. Paula Scher, designer gráfica, ressalta a importância dos cartazes na divulgação de eventos com a seguinte citação “A verdadeira magia dos cartazes está na capacidade de criar uma conexão tangível entre as pessoas e os eventos, despertando o desejo de participar, experimentar e compartilhar momentos únicos”. Os cartazes, ao transmitirem as características e os apelos do evento, tem o potencial de despertar o interesse do público-alvo, aumentar a conscientização e impulsionar a participação. Eles servem como uma porta de entrada para que as pessoas se conectem com o evento, criando antecipação e entusiasmo. Além disso, os cartazes podem desempenhar um papel importante na criação de identidade e reconhecimento de um evento, estabelecendo a sua presença visual e construindo uma imagem distinta. Eles fornecem uma forma tangível de divulgação, que pode ser distribuída em diversos locais e alcançar um amplo público.

Para me facilitar a elaboração deste projeto foi-me fornecida uma ideia base já iniciada pela colega (Fig.20) e foi-me ainda proposto a utilização de uma imagem da fortaleza de Valença como fundo do meu cartaz.



Figura 20 - Ideia base Toca-Tuna Fortaleza.

Posto isto, foram fornecidas várias fotografias originais da Câmara Municipal de Valença, onde foram encontradas dificuldades em escolher a fotografia ideal para começar a compor o projeto. As fotografias foram as seguintes:



Figura 21 – Fotografias Fortaleza de Valença

Foi decidida a utilização de uma fotografia para a base do nosso projeto visto que este é um bom ponto de entrada onde o leitor consegue obter mais informação e mais rapidamente do que do texto. Relembrando a expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Em campanhas publicitárias, por vezes recorrem-se a elementos que não transmitem um significado direto, mas que contém em si, significado indireto, um sentido figurativo, de modo a criar campanhas que interajam com o espetador e que despertem a atenção deste. Porém há imagens que tem um significado óbvio, chamadas de “monossémicas”, e a publicidade normalmente utiliza imagens que reduzam o nível de ambiguidade. Quando estamos a pensar em criar um projeto publicitário com reforço de uma imagem, precisamos de fazer uma análise acerca de qual a melhor imagem para resolver o nosso problema. Para isso, temos de ter em atenção e saber diferenciar os dois níveis desta, o nível denotativo e o nível conotativo. O primeiro trata do sentido literal, já o segundo, de um contexto figurativo, no qual o espetador precisa de encontrar a mensagem escondida dentro da imagem. Umberto Eco (1993) descreve a conotação como “a soma de todas as unidades culturais que o significante pode evocar institucionalmente na mente do destinatário”. Posto isto, como referido anteriormente, a língua como a conhecemos hoje é um sistema que sofreu várias transformações até carregar o significado que transporta hoje, e não é o mesmo para todas as pessoas, por causa das experiências individuais de cada um, apresentando assim um problema de condicionalismo cultural. Martine Joly (1994) apresenta uma proposta de análise à imagem publicitária, que se encontra dividida em três fases diferentes introduzindo essa análise mencionando que:

“Tem o mérito, ao chamar a atenção para os diferentes componentes da imagem, de colocar em evidência a heterogeneidade desta. Os seus materiais são múltiplos e articulam as suas significações específicas umas com as outras para produzir a mensagem global.” (JOLY 1994)

Em primeira instância, a autora menciona Roland Barthes, que refere que “Se a imagem contém signos, estamos certos de que em publicidade esses signos são totais, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” e “os diferentes materiais são antes de mais a linguística, seguindo-se o ícone codificado e depois o ícone não codificado.”. Posto isto, na proposta de Joly, o objetivo da autora era o inverso de Barthes, para esta, “é evidente que a imagem não se confunde com a analogia e que ela não é constituída apenas pelo signo icónico ou figurativo, antes entretecendo diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual.” A primeira fase da sua proposta passava por uma descrição da imagem que era seguida de uma “verbalização da mensagem visual”, na qual a autora explica esta verbalização “revela os processos de escolha preceptivos e de reconhecimento que presidem à sua interpretação.”. Após estas fases, a autora explica que existem três diferentes tipos de mensagens a mensagem linguística e icónica, que a autora explica “para além da mensagem literal ou denotada, posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem simbólica, ou conotada, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor.”, seguido de “No seio da mensagem visual distinguiremos os signos figurativos ou icónicos, que dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia preceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental”. E por fim, a mensagem

plástica, que segundo a autora “Por fim, designaremos pelo termo signos plásticos os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura.”. Esta explica ainda que “Signos icônicos e signos plásticos são então considerados como signos visuais simultaneamente distintos e complementares.”

As imagens ou fotografias foram-se tornando num ponto de entrada poderoso e o seu tamanho indica o seu poder relativo, apesar do assunto também determinar isso. Funcionam assim como uma legenda, redefinindo o seu conceito, visto que podem funcionar da mesma maneira, adicionando dimensão ao texto. Estas devem complementar o texto e ser relevante, ampliando assim a compreensão do leitor. Se conseguirmos contar uma história com a imagem, estamos no caminho certo. A primeira dificuldade encontrada em âmbito profissional foi encontrar uma imagem com boa qualidade, para a conseguir posicionar de melhor maneira para dar ritmo e variedade ao projeto, levando-me a optar por uma das imagens fornecidas, já que a fotografia contém direitos de autor e não nos é permitido a sua utilização. Escolher a melhor fotografia não foi fácil visto que esta iria ser a base do meu layout, havia vários pontos a ter em conta. Primeiro, a fotografia tem um nível tonal, o que iria influenciar todo o resultado, quando uma pessoa “fecha” os olhos, o tom é reduzido a um nível tonal básico, tal como as formas são reduzidas a formas básicas, o que se tornam elementos de design para fins de equilíbrio. As imagens fotográficas desde que a televisão nos trouxe imagens em movimento, tornaram-se num dos elementos mais fortes num projeto, visto que a sociedade ficou dependente de informações visuais. Desde os manuscritos, as imagens vieram a desempenhar um papel muito importante sendo o primeiro elemento a chamar à atenção. Portanto, devemos usar as imagens com cuidado e sempre atentos às informações que esta está a fornecer, conferindo uma consistência de atitude para com os assuntos direcionando o leitor para o foco principal do produto. Posto isto, selecionei várias fotografias e procedi ao corte destas. O corte de imagens ou fotografia é a exclusão de áreas indesejadas de uma imagem, pode alterar a forma desta ou ampliar uma pequena área específica reorientando assim a atenção do leitor. É uma ferramenta muito utilizada pois dá a possibilidade de mudar uma foto vertical para a horizontal, alterar o assunto da foto e melhorar a composição desta, destacando determinada informação. Esta ferramenta pode modificar a dimensão de fotografias alterando a sua escala para a podermos ajustar e utilizá-la no nosso layout. O formato do meu projeto iria ser em A3, as medidas das páginas são frequentemente expressas em milímetros, portanto, 297 mm x 420 mm.

Posto isto, passei então à criação do meu documento, o programa utilizado para a criação deste projeto de design foi o *Adobe Illustrator CC 2022*, com o apoio de programas de edição de fotografias e o *Adobe Photoshop CC 2022*. Criei um ArtBoard⁹ com a dimensão de uma página A3 e comecei a montar o meu layout. O layout, traduzido em português, “disposição” trata de como o nome indica, a disposição do nosso projeto. É um esboço que mostra a estrutura final de um projeto gráfico, englobando elementos como texto, imagens, gráficos e a forma como estão organizados num determinado espaço ou formato, delineando margens, número de colunas, entre

⁹ Artboard significa prancheta em português. Programas como o Adobe Illustrator permitem organizar os projetos em pranchetas separadas.

outros. O principal objetivo do layout é conduzir o olhar do espectador encaixando os vários elementos de uma forma confortável, lógica e interessante para transmitir informações com clareza. A relação de certos elementos como posicionamento específico e detalhes como cor, tamanho, peso, entre outros, devem de ser mantidos ao longo do layout para conferir consistência ao projeto, ajudando os leitores a descodificar a mensagem.

Um aspeto importante que temos de ter em mente quando criamos o nosso layout, é o Eye Flow, este é o caminho que os olhos percorrem através de um certo conteúdo, influenciado principalmente pela hierarquia visual, mas também por tendências naturais. Quando projetamos um produto de design, pretendemos que as pessoas visualizem primeiro as informações mais importantes e continuamente as outras informações, e é aí que este método entra em cena. O Eye Flow determina como o olho do espectador é conduzido através do nosso projeto com a criação de pistas visuais para guiar o seu olhar. Existem várias teorias de padrões de eye flow, *Rudolf Arnheim, em 1964*, propôs a ideia de que toda a tela contém uma rede estrutural por trás dela que atrai o nosso olhar para certas partes desta. Esta teoria explica que o olho humano é atraído para o centro e os quatro cantos de uma tela. Posto isto, comecei a pensar na direção que iria dar aos elementos do meu projeto e onde e como iria conectar esses elementos para apresentar as informações com uma ordem correta, criando assim um fluxo com a combinação entre essa direção e peso visual dos elementos. Os elementos de maior peso visual atraem o olhar do espectador enquanto os outros elementos guiam esse olhar entre vários pontos através de pistas visuais. Este fluxo começa com um elemento de design dominante, neste caso específico foi optada pela utilização de uma fotografia da fortaleza de Valença, o ponto de entrada da minha composição. Se houver uma imagem no layout, é importante termos em mente que a imagem colorida tem o potencial de serem mais atrativas do que a imagem em preto e branco, e cabe ao designer saber aproveitar essa potencialidade para dirigir a atenção da audiência. A justaposição de texto e imagens, se não feita com atenção, pode prejudicar o fluxo ocular, visto que o olho não está apenas a captar informações da imagem, como também do texto e muitas vezes, o leitor tem de voltar a olhar para o nosso projeto para conseguir captar toda a informação. Posto isto, para facilitar a apreensão da informação e trazer mais clareza ao meu projeto, decidi utilizar uma fotografia de noite para o meu projeto ficar com um tom mais escuro e conseguir atrair a atenção do espectador para as outras informações, ressaltando estas com outros tons:



Figura 22 – Fotografia selecionada para cartaz “Toca-Tuna Fortaleza”

Na fotografia escolhida acrescentei ainda um efeito de *Blur*, “desfoque” em português, para tirar um pouco de detalhe à fotografia para que esta não retivesse toda a atenção do espectador. Depois de decidida e devidamente arranjada a fotografia era importante definir o sítio específico para cada elemento gráfico, de maneira a organizar e estruturar a minha composição. Para isso, existe uma ferramenta imprescindível para organizar os diversos elementos no nosso layout e obter uma consistência visual chamada de grelhas. Esta é uma estrutura invisível que posiciona elementos como textos, imagens, cabeçalhos, entre outros, simplificando e controlando assim uma série de decisões de produção do nosso design. Citando Muller Brockman:

“By arranging the surfaces and spaces in the form of a grid the designer is favorably placed to dispose his texts, photographs, and diagrams in conformity with objective and functional criteria. The pictorial elements are reduced to a few formats of the same size. The size of the pictures is determined according to their importance for the subject. The reduction of the number of visual elements used and their incorporation in a grid system creates a sense of compact planning, intelligibility, and clarity, and suggests orderliness of design. This orderliness lends added credibility to the information and induces confidence.” (Muller Brockman, 1996)

O principal objetivo destas é o auxílio na distribuição, alinhamento, ordem e trata também da dimensão de imagens, textos, formas entre outros elementos. Para Brockman, a utilização de um sistema de grelhas como organização do nosso layout “is the expression of a certain mental attitude inasmuch as it shows that the designer conceives his work in terms that are constructive and oriented to the future.”. Para este, o uso de sistema de gralhas implica:

“The will to systematize, to clarify; the will to penetrate to the essentials, to concentrate; the will to cultivate objectivity instead subjectivity; the will to rationalize the creative and technical production processes; the will to integrate elements of color, forma and material; the will to achieve architectural domination over surface and space; the will to adopt a positive, forward-looking attitude the recognition of the importance of education and the effect of work devised in a constructive and creative spirit.” (Muller Brockman, 1996).

Terminando esta ordem de pensamentos acrescentando que todo o trabalho criativo do designer é uma manifestação do seu carácter e um reflexo do seu conhecimento, da sua habilidade e mentalidade. Em suma, auxilia na organização de todas as informações dentro da estrutura criada para o nosso design, ajudando a manter uma harmonia visual, organização e uso correto dos espaços com o intuito de funcionalidade e clareza do nosso layout.

Antes de nos propormos a decidir o estilo de grelha a utilizar para o nosso projeto, temos de ter outros parâmetros já definidos, como o tamanho do papel, ou do suporte escolhido para a criação do nosso layout. Existem vários tipos de grids, sendo as mais usadas a grid de uma coluna, grid de duas colunas ou mais colunas, grid modular ou grid hierárquico, como podemos observar na fig.23:

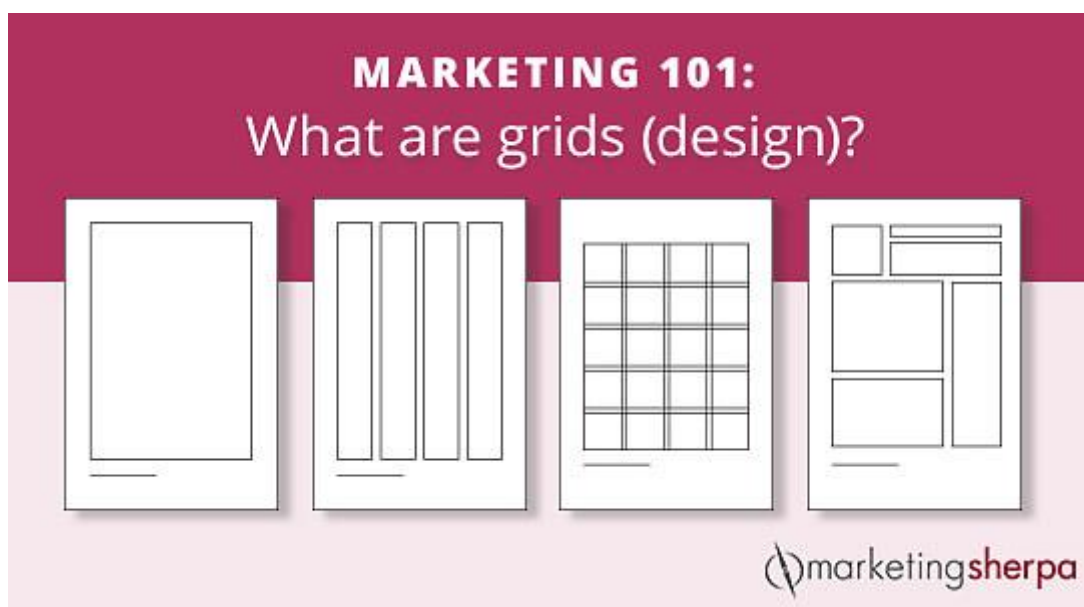


Figura 23 – Tipos de Grids

Estas grids são um princípio de organização dos elementos e para a construção desta, é preciso estar bem definido o que será incorporado na nossa composição como imagens, texto ou formas para decidir como construir a grid de modo a conferir resultados equilibrados. Esta molda também o modo como os diferentes elementos se encontram interligados entre si, pelas suas linhas orientadoras, criando uma harmonia visual que facilita a comunicação e cria uma proximidade entre os elementos tornando o projeto atrativo. Para decidir o modo de como a nossa composição vai resultar da melhor maneira temos de ter em atenção vários parâmetros básicos para a construção de uma grelha, como a largura e a altura das colunas, as proporções das margens, tanto laterais, como a superior e a inferior, a distância entre cada coluna, o número de colunas e a disposição destas. Posto isto para a criação do meu projeto comecei por usar uma grid de uma só coluna, onde os elementos de texto, como o título do evento, subtítulo e as informações acerca do evento iriam estas alinhadas ao centro do meu projeto. É importante referir que a margem inferior da grid deve de ser maior do que a margem superior para não incomodar o centro

ótico do espectador. Assim, esta ferramenta ajudou-me a perceber como iria ser a estrutura do meu projeto, a delinear margens, as colunas e controlar assim a profundidade da página.

Apesar de poder ter aspetos negativos na clareza de informação, a incorporação da imagem e do texto em camadas conferem um efeito de multidimensionalidade com uma interação implícita no primeiro plano e no plano de fundo, permitindo assim que as mensagens visuais e verbais sejam lidas simultaneamente. E para isto, a ideia de utilizar uma fotografia da fortaleza de Valença serviu para os espectadores perceberem que o evento iria acontecer maioritariamente na fortaleza e na zona exterior da mesma. O desafio agora era descobrir a melhor maneira de inserir o título e o subtítulo do evento de maneira a conferir relevância e deste modo atrair o olhar e continuar assim o fluxo ocular do leitor.

Para isto, comecei por escolher a tipografia que ia utilizar no meu projeto, o objetivo era conferir grande peso visual ao título do evento e para isso precisava de escolher a tipografia ideal para relacioná-la com o evento em questão despertando assim o interesse do espectador. Tipografia, trata da arte da produção de um texto.

“Typography surrounds us: it adorns the buildings and the streets through which we pass, it is a component part of the ever-expanding variety of media we consume - from magazines to television and the internet - and we even increasingly sport it on our clothing in the form of branding and symbolic messages” (Gavin Ambrose, Paul Harris, 2006).

É uma das áreas de grande importância e especial cuidado dentro do Design Gráfico, sendo um elemento crucial na criação de um projeto visual com texto em foco. Esta, com os avanços tecnológicos e com a escrita a ser feita digitalmente passou a ser um objeto de estudo. Com os vários recursos que podemos usufruir em programas de processamento de texto, começaram a surgir os mais variadíssimos de tipos de texto para dar variedade e flexibilidade à tipografia. Existem bibliotecas de fontes tipográficas online o que trouxe consigo o desafio de encontrar a fonte ideal para montar os nossos projetos.

“The typography that is a fundamental part of our lives today is the culmination of centuries of development, as the letters that comprise the written word evolved and crystallized into the alphabets that are in common usage. Technology has played a central role in this development, affecting, and changing the way that the marks we recognize as characters are made and presented. Through the development of the printing industry, technology gave birth to the concept of typography, the many different presentations of the same character set.”, (Gavin Ambrose, Paul Harris, 2006).

Os tipos desta enquadram-se em cinco categorias principais: *serif type*, *sans serif type*, *scripts*, *display* e fontes de *símbolos ou imagens*. O primeiro tipo, *serif type*, trata de tipos de letra com serifa, são as fontes que contém pequenos traços e prolongamentos nas extremidades desta, como é o caso da fonte do meu relatório “Georgia”. Esta tipografia é especialmente utilizada para textos extensos conferindo maior conforto na leitura. Por outro lado, as *sans serif*, são as famílias de fontes que não contém esses prolongamentos, sendo mais retas, como é o caso da “Arial” ou da fonte que utilizo no subtítulo do meu projeto. Este tipo é mais utilizado em textos curtos. O tipo

Scripts, ou manuscrita, trata de um tipo de letra que imita a letra natural e são usadas para projetos específicos como convites devido à sua elegância, já o *Display* é um tipo de letra de exibição, destinado ao uso em tamanhos grandes. As tipografias serif type e sans serif são normalmente as mais utilizadas e muitas das vezes combinadas.



Figura 24 – Categorias de tipografia

São dois tipos de letra compatíveis para combater uma aparência comum de um único tipo de letra, conferindo a capacidade de criar vários contrastes entre eles e aumentar o interesse do público. A compatibilidade entre estes tipos de letra oferece mais variedade aos projetos e facilita na criação de hierarquia e contraste, para que possam ser agrupados em tipos semelhantes de informações num sistema visual e desse modo, guiar o leitor através do nosso projeto. Quando pensamos em utilizar duas fontes temos de ter duas coisas em mente, harmonia e distinção, optando por fontes que não concorram muito entre si, criando assim, uma comunicação visual equilibrada. Apesar de compatíveis temos de ter cuidado, pois por vezes, o contraste pode ser muito grande o que pode gerar conflito na velocidade e na precisão da compreensão. Posto isto, há vários pontos a ter em mente para obter clareza na forma das letras e de manter a ênfase na informação apresentada. Quando falamos em tipografia, há dois termos que se sobressaem, “font” e “typeface”. Quando falamos de typeface, estamos a falar do design completo, ao que chamamos de família da fonte, por outro lado, quando falamos de font, referimo-nos ao estilo desta dentro da sua família. Dentro de uma família tipográfica existe uma série de variações do tipo de letra na qual o tipo original sofre alterações, mantendo as características originais. Cada uma dessas variações recebe um nome que descreve a sua diferença face ao original. Por exemplo, quando inclinamos a letra para a direita, dá-se o nome de *itálico*, ou quando os traços da letra são ficam mais grossos, damos o nome de *negrito*, em inglês “bold”. Dentro dessas variações ainda existem outras como o “*extrabold*” ou o “*black*”, se os traços ficarem ainda mais grossos ou se por outro lado ficarem mais finos, dá-se o nome de “*light*” ou “*thin*”. Posto isto, conseguimos também criar um design contrastante, mas coeso através das variações de um só estilo tipográfico, pois, as letras funcionam juntas por causa dos seus atributos de design semelhantes.

Thin
Ultralight
Light
Regular
Medium
Bold
Ultrabold
Heavy

Figura 25 – Estilos da fonte

Os tipos de letra de alto contraste, normalmente do Bold para cima, costumam ser utilizadas para títulos visto a largura do traço desta ser pesada para textos longos. Mas este contraste não é só medido pela dualidade de traços grossos ou finos, envolve também o espaço em branco entre e dentro dos caracteres. Por outro lado, um tipo de letra de baixo contraste, pode criar um ritmo visual estável de leitura, ajudando assim na legibilidade.

Para este projeto decidi utilizar duas famílias de fontes distintas de modo a encontrar o equilíbrio certo. Para o título e informações como data e participantes, uma tipografia serifada e para o resto das informações uma tipografia sem serifas. Depois de uma pesquisa tipográfica decidi que precisava de um estilo de letra não muito formal, visto que o evento era um festival de tunas académicas, mas que por outro lado concedesse um grande peso visual. Para manter uma coesão no design do meu cartaz, como a fotografia de fundo era num tom mais escuro por ser de noite e amarelado devido à iluminação do local, decidi utilizar para a cor do meu título um tom de amarelo para enquadrar esse título com a imagem destacando o resto da informação a branco. As tipografias escolhidas foram a “SergioTrendy-Regular” para o título e “Isidora Sans” (Fig.26) para o resto da informação. Tentei jogar com a compatibilidade destes dois tipos de letra na composição do meu título e subtítulo, tanto no tipo de letra como na cor e tamanho.



Figura 26 – Fonte “Sergio Trendy” e “Isidora Sans”

Na primeira ideia decidi experimentar como ficava a composição alinhando tudo ao centro do meu projeto seguindo um caminho lógico iniciado pelo título, seguido do subtítulo, depois de um espaço para o design respirar, vem as datas com o programa para cada dia separadas por uma linha. No final do último dia decidi também enquadrar uma linha para dividir a programação dos dias da restante informação destinada à exposição das tunas a concurso e convidados, seguidos também de uma linha separando deste modo as entidades organizadoras deste evento. Na ideia número 2 decidi organizar o meu layout de maneira diferente onde o título e o subtítulo encontram-se agora alinhados à direita do cartaz e o resto da informação à esquerda deste. Decidi incorporar também uma borda delineando assim o meu cartaz. As minhas primeiras experiências resultaram então da seguinte maneira:



Figura 27 – Toca Tuna Fortaleza – Ideia Inicial

Outro problema encontrado na realização deste projeto, foram as organizações convidadas não fornecerem as informações necessárias, com maior relevo para os logótipos, que nos dificultou a conclusão deste projeto. Enquanto esperávamos o envio dos logótipos, foi dedicado tempo a encontrar novas soluções para este cartaz de maneira a chamar mais a atenção do público. Depois de uma análise, e uma pesquisa de informação, observamos que o projeto não continha nenhum símbolo referente a uma tuna académica e precisamos de algo que remetesse a esse espírito. Posto isto, decidi adicionar elementos que direcionassem e esclarecessem o público acerca do evento

apresentado. Para isso utilizei uma técnica de colagem para trazer vida ao meu projeto com elementos como uma guitarra portuguesa ou uma pandeireta. Para a criação destes novos elementos procurei as imagens específicas num banco de fotografias grátis, “Unsplash¹⁰” e depois utilizei o Adobe Photoshop para seleccionar e cortar apenas a parte que me interessava da fotografia. Esta é uma técnica de layout equivalente a uma tela dividida em que duas imagens aparecem simultaneamente, onde o cérebro procura conectar as imagens dando sentido ao seu conjunto. Esta técnica confere um maior envolvimento com o texto ou com a imagem de fundo e desafia o leitor a compreender a interpretação visual e a fazer ligações entre os vários elementos que determinam essa sobreposição.



Figura 28 – Toca-Tuna Fortaleza - Ideias alternativas

Para a primeira ideia procurei também por uma textura no banco de fotografias, já na segunda utilizei o fundo anteriormente selecionado. Todos os elementos escolhidos para a colagem foram selecionados de modo a contruir um "puzzle" para o espetador resolver e desse modo conseguir descodificar a mensagem. Esta experiência acabou por servir para o resultado final, mas estas específicas estavam demasiado carregadas de informação o que trazia um pouco de confusão e desordem ao meu projeto. O design não respirava e estava um pouco desequilibrado. O espaço, é

¹⁰ <https://unsplash.com/pt-br>

um elemento de um layout dinâmico e é essencial para acentuar contraste fornecendo locais de descanso dentro deste. É usado para separar os níveis de informação e, destacar e apoiar uma hierarquia de títulos, conferindo deste modo equilíbrio e ritmo ao design. Deste modo, foram estudadas alternativas a pensar no que correu mal nas versões anteriores. Nas primeiras experiências, o espaço não estava bem distribuído e a imagem de fundo trazia certas complicações visto que tinha um elemento que se destacava do resto o que me condicionava toda a disposição no meu layout. Já nestas últimas versões, o design estava muito condensado e carregado, o que trazia confusão e falta de clareza. Portanto, para solucionar o meu problema tinha de redistribuir o espaço do meu layout, alterar as relações de escala e escolher uma nova fotografia de fundo. Todas estas experiências passaram pelo chefe *do Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas*, às quais este dava a sua opinião e sugestão. Depois destas, foi-me pedido a colocação uma imagem específica como fundo do nosso cartaz. Esta imagem tinha ainda um tom mais escuro e a iluminação já não era em tons de amarelo, pelo que a cor do meu título teve de ser alterada. A combinação dos dois tipos de letra escolhidos manteve-se, apesar da troca de cor para branco. Para dar um efeito de profundidade, coloquei uma sombra por detrás desta combinação entre o título e o subtítulo, elevando assim este conjunto e ressaltando-o do resto da composição. Ainda com o problema com atrasos no envio de logotipos das tunas aderentes, passei a incluir em vez do logo, o nome dessas tunas no layout em forma de texto. Decidi também mudar o tipo de letra no título das informações como datas e tunas a concurso para a fonte “Isidora Sans” para separar assim essas informações do título do evento, fornecendo assim um maior contraste. A fonte “Isidora Sans” foi a fonte dominante do meu projeto, sendo a fonte “SergioTrendy-Regular” só utilizada no título do evento e deste modo, o título era ressaltado do resto da informação. Em termos de alinhamento dos meus elementos, o título, subtítulo, e datas com a programação de cada dia foram alinhadas à direita do meu documento, enquanto as tunas à esquerda. Decidi também dar menor relevância à organização do evento visto que não era uma informação relevante que os espetadores estivessem à procura, enquadrando-as assim no final da minha página. Da minha última experiência foi-me proposta a ideia de conseguir incorporar no layout um elemento recortado de uma fotografia, uma pandeireta com 5 fitas, remetendo desse modo a uma tuna académica. O meu objetivo com estas alterações era dar mais espaço ao design para respirar e desse modo reorganizá-lo, como de conseguir encontrar um maior contraste entre os diferentes elementos criados. Para conseguir o contraste desejado foi ainda aplicada uma camada depois da fotografia de fundo com opacidade e um degradê para ressaltar assim o meio da fotografia, o seu elemento mais importante e escurecer as outras zonas para sobrepor o texto de maneira a conferir maior legibilidade.



Figura 29 – Propostas Finais “Toca Tuna Fortaleza”

A realização deste projeto foi importante para mim visto que foi a primeira vez que criei algo em contexto profissional de um evento que realmente iria acontecer. Foi o meu primeiro contacto com o ritmo de trabalho de um gabinete de design e ajudou-me a perceber como todas as questões abordadas em contexto académico são importantes para executarmos um projeto. Percebi também que no mercado de trabalho existem complicações e que infelizmente muitas dessas não são controladas por nós acabando por se tornar inconvenientes e atrasar o nosso processo de trabalho. O apoio dos colegas de gabinete foi essencial na resolução de certos assuntos relacionados com o meu projeto e na descoberta de soluções para os resolver. O balanço final foi positivo visto que consegui colocar em prática várias teorias estudadas durante o meu percurso académico e estudar a linha de trabalhos da organização, como os mercados em que esta atua e o público que consegue envolver.

3.4- Tarefa 2: Feira do emprego, Valença.

Para o segundo projeto, como na altura não estavam eventos a decorrer, foi-me proposto a elaboração de um cartaz para a Feira de Emprego com data marcada de 9 a 11 de setembro. Este evento estava direcionado para pessoas que estavam à procura de emprego, podendo encontrar neste, uma solução para o seu problema. Ainda não havia muita informação que pudesse usar visto que o evento ainda estava longe de acontecer, mas o chefe de gabinete pediu-me se poderia tentar criar uma proposta visual para a realização deste. Como aconteceu na tarefa anterior, foram-me dadas duas propostas de cartaz base para seguir:



Figura 30 – Feira do emprego – Ideias base

As ideias eram diferentes, uma recorria a elementos de ilustração que remetiam à procura de um determinado elemento dentro de um grupo de “pessoas”. Já a segunda utilizava uma fotografia como ponto de entrada do cartaz. A proposta da primeira figura (Figura 11), apesar da ideia estar bem conseguida e de fácil perceção, foi rapidamente descartada pelo simples facto de o cartaz precisar de espaço para escrever o programa, e este não o possuir. Posto isto, a ideia da direita da **figura 27** parecia uma ideia mais fiável para ser seguida.

Depois da realização de um briefing e de uma pesquisa acerca de referências e ideias passei a utilização de uma técnica chamada de *brainstorming*. Erlhof (2007) descreve esta técnica como

“a problem-solving technique by a group of people in any field and involves the spontaneous and uncensored contribution of ideas from all members of the group”. Esta técnica é uma ferramenta importante no que toca à tomada de decisões, e consiste na estimulação e no surgimento de soluções eficiente e criativas. Normalmente esta técnica funciona melhor quando engloba um grupo com um número elevado de participantes trazendo assim perspectivas diferentes. No meu caso, só consegui fazer o *brainstorming* com a colega de gabinete. Esta técnica combina uma abordagem informal para encontrar a resolução de problemas com um pensamento lateral. O objetivo dela, é gerar o maior número de ideias por mais descabidas que sejam para posteriormente sejam polidas em soluções originais e criativas. E posto isto, é uma técnica que funciona melhor em equipa. Esta confere vantagens na produtividade da equipa, promovendo a interação e valorização, o que acaba por estimular o trabalho em equipa e a melhoria da comunicação interna. Depois desta surgiram várias ideias para a elaboração do nosso layout. Eram necessários elementos que dirigissem o público a acreditar que naquele evento poderiam encontrar algo, um lugar vazio à sua espera, um novo rumo para a sua vida. Como o layout iria estar bastante carregado de texto, era importante clarificar a informação conjugando bem os diferentes elementos de modo que o leitor entendesse o significado da composição. O meu foco estava em simplificar o resultado final trazendo um pouco de minimalismo para o meu projeto. Comecei por criar um título que chamasse a atenção do leitor, mas que também o prendesse de modo a este ler toda a informação que pretendia passar. A partir deste, criar uma hierarquia visual de maneira a exibir o resto das informações e a controlar o olhar do espetador. Para motivar o espetador a olhar e a ler o meu projeto decidi escolher uma cor forte que chamasse à atenção. Existem teorias de psicologia das cores que servem de apoio para o designer entender como o cérebro reage e entende as cores e como estas podem influenciar emoções, sentimentos e desejos. Cada detalhe do produto cria um impacto no consumidor de determinada forma e a cor pode contribuir para estratégias eficazes de design. É importante entender o significado de cada uma e como esta influência o comportamento humano para posteriormente utilizar esse significado a nosso favor. Todas as cores transmitem emoções, existem oito emoções primárias e cada emoção, é representada por uma cor que influencia o comportamento humano, sendo elas: Raiva; Medo; Tristeza; Nojo; Surpresa; Curiosidade; Aceitação; Alegria ¹¹. As cores quentes transmitem entusiasmo e energia, as cores frias transmitem a sensação de tranquilidade e profissionalismo. Em geral, todas as cores têm um significado próprio e a aptidão de despertar diferentes sensações no cérebro humano. Na figura abaixo mostro um gráfico que exemplifica um guia de emoções das cores:

¹¹ <https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>



Figura 31 - Emoções da cor

Para este projeto, como a cor era um fator dominante do meu layout, procedi a um estudo mais aprofundado desta psicologia para tomar a melhor decisão. Segundo a minha pesquisa existiam três cores que se enquadravam com o tema do meu projeto. O Azul, pois transmitia uma sensação de calma e tranquilidade, usada muita das vezes em ambientes corporativos devido a representar profissionalismo, estabilidade e segurança. O verde, que transmitia sensação de sorte e equilíbrio, que era um dos objetivos desta feira, arranjar emprego para pessoas que procuravam essa sorte e equilíbrio nas suas vidas. E por fim, o amarelo. Esta última foi a cor escolhida por mim para incorporar no layout pois esta cor transmite sensações de dinamismo, estímulo, felicidade e conforto. É a cor que normalmente é associada ao otimismo e confiança e desperta alegria que era exatamente o que este projeto tratava, fazer com que as pessoas se sentissem otimistas e acreditassem que este evento poderia trazer um novo rumo às suas vidas.

Posto isto, comecei então a montar o meu layout, para a primeira ideia pensei em utilizar também neste projeto uma fotografia como ponto de entrada do meu layout. Para isto, fui à biblioteca de fotografias “Unsplash” e fiz o download de uma imagem que remetesse a um espírito corporativo como mostra a figura 29:



Figura 32 – Imagem selecionada do website Unsplash

Para incorporar a imagem no cartaz criei uma grid modelar, onde escolhi especificamente onde iria colocar a imagem, seguida de um espaço para o título do evento e posteriormente um espaço para o texto acerca do programa da atividade. A imagem e o título do evento iriam estar dispostas em duas barras horizontais e o texto em duas barras verticais. Depois da imagem, criei uma composição entre o título e a data do evento ligadas por uma linha. Para o texto do meu projeto optei por utilizar só um tipo de letra, “Isidora Sans” (figura 23, esquerda) e jogar com as diferentes variantes dentro desta família tipográfica conferindo assim um certo equilíbrio ao meu projeto.

Para a composição entre o título do evento e da data utilizei a variante “SemiBold”, para “Feira do”, uma variante na qual a fonte fica um pouco mais grossa do que a normal, seguido de “emprego” em “Black”, a variante mais carregada desta fonte para trazer maior relevo à palavra que era a base deste evento e “Light” para escrever “Valença” ficando assim o elemento mais discreto do meu título. Já do lado das datas, decidi dar relevo aos dias em que o evento iria acontecer em “Bold” e o mês mais discreto em “Light”. Optei também por incorporar um elemento de ilustração vetorial para remeter à procura, como já tinha um elemento fotográfico que remetesse ao mundo corporativo, precisava agora de um outro que levasse o espectador a entender que o evento estava à procura de algo. Para encontrarmos elementos de design como ilustrações vetoriais, mockups¹², entre outros, existem bibliotecas online para o download destas de forma grátis. Posto isto, optei por selecionar uma ilustração de uma lupa, sendo esta um elemento que facilmente é relacionado à procura ou busca de algo. Como resultado deste primeiro teste para um possível futuro projeto desenvolveu-se a seguinte ideia:

¹² Mockup é uma renderização de alta-fidelidade de um design ou produto que mostra como o resultado final ficará e mostra o produto em ação.



Figuras 33 – Feira do Emprego – Ideia inicial para cartaz

O cartaz está distribuído de maneira a ter espaço para respirar e separar as várias informações, conferindo assim ritmo ao projeto para o leitor acompanhar a direção deste e absorver toda a informação. O espectador ser atraído pela fotografia, lê o título para perceber do que se trata o evento, desperta à atenção e é conduzido para a data, se o tema do evento lhe despertar interesse, continua a ler as informações do programa. O texto tem o título de “Programa” tudo em maiúsculas, como o título do evento e o mês, encontrando-se distribuído em duas colunas verticais. O corpo de texto está justificado, de modo que todas as linhas tenham o mesmo comprimento conferindo um ar mais profissional e organizado. A variante tipográfica dentro da família “Isidora Sans” é a “Thin”, sendo a variante mais fina utilizada na composição do layout. Devido à falta de informação, para a apresentação da minha proposta utilizei uma ferramenta de preenchimento de texto para mais tarde substituir pelas informações reais acerca da programação do evento.

Como a simplicidade era o que eu pretendia com este projeto, procedi a elaboração de outra proposta, mas desta vez usando diferentes elementos e uma diferente composição. Para esta segunda ideia decidi utilizar uma grid de uma só coluna e “montar” os diferentes elementos dentro desta. Descartei a utilização de um elemento fotográfico como elemento dominante do meu projeto, e substituí-o por um conjunto de formas simplificadas. O heading do meu projeto manteve-se praticamente igual ao da proposta anterior, apenas com umas ligeiras alterações. Como o elemento dominante do meu cartaz estava inserido de baixo do título, decidi nesta proposta, apresentar a data e a palavra Valença em cima do texto para não atrapalhar e sobrecarregar o design, conferindo assim espaço entre este título e o resto da composição. Para o

elemento dominante decidi então criar uma imagem com formas simplificadas obrigando assim o espetador a decifrar a nossa mensagem. Este sente-se atraído e entra assim num jogo com a nossa proposta visual o que desperta a sua atenção e atrai o espetador a ler o nosso produto. A perceção visual é um caso de estudo já há muito tempo, e há um conjunto de teorias que aborda esse tema. A mais importante é a Gestalt ou psicologia da forma, esta defende que para compreender as partes, é preciso compreender o todo. O princípio básico desta teoria é o conjunto de elementos que juntos, formam um conceito, padrão ou uma composição unificada que é maior do que a soma das suas partes. Esta psicologia advém do termo “Gestaltung” que descreve uma intervenção num ambiente, transformando-o deliberadamente. Trata da modificação consciente da estética visual, de modo a conferir a uma forma abstrata um significado. Posteriormente, este termo foi adaptado para o inglês Gestalt devido às associações com o ramo da psicologia denominado por teoria do Gestalt. Erlhof (2007), enuncia que esta psicologia diz estar preocupada com a criação de uma ordem em “eventos psicologicamente percetíveis”. Diz ainda que esta psicologia é baseada em teorias desenvolvidas pelo filósofo Christian von Ehrenfels em 1890, quando este questionava, “contrary to the popular atomist trend in psychology, whether breaking up a phenomenon into individual parts would actually lead to scientific conclusions concerning the test subject” (Erlhof, 2007). Ehrenfels documentou as qualidades da perceção que podem ser obtidas após a observação de um todo, designando-as como as “qualidades da Gestalt”. Com o avanço do tempo, durante o século XX, a Escola de Berlim, desenvolveu ainda mais esta teoria resultando numa série de hipóteses centrais como: O todo difere da soma das suas partes; observar o todo difere da perceção combinada das partes individuais; os elementos encontram-se interligados pelo que influenciam a perceção do todo; e pertencer ao todo, também muda as características individuais.

O mundo visual é complexo, e o cérebro humano desenvolveu métodos para lidar com toda a informação recebida. Posto isto, decidi simplificar duas formas e juntá-las para que esta composição composta pelas duas, ganhasse um significado. Um estudo que trata da construção de signos e significados é a semiótica, e entendermos esta teoria pode trazer mais valias para nós enquanto designers, devido ao facto de nos ajudar a compreender como o ser humano lida com as representações a que são expostos diariamente. É também usada para atribuir valor e sentido aos estímulos visuais por nós trabalhados. Deste modo, como objetivo dos elementos escolhidos para a minha composição, procurei obrigar o leitor a fazer associações, atribuir valor e compreender a informação. O primeiro elemento escolhido foi uma forma simplificada de uma cadeira a preto e para segundo elemento um foco, onde no centro deste, estava disposta a cadeira. Com esta composição queria passar a informação que está um lugar, uma cadeira vazia em foco à espera do leitor, e que este tem de o aproveitar.

Esta composição iria estar dentro de um quadrado amarelo, a cor escolhida para este projeto, delineando o espaço. Dentro deste, alinhada à direita, encontrava-se disposta a composição das duas formas e à esquerda um espaço destinado à programação do evento. Fiz ainda uma experiência com três silhuetas humanas, onde o foco encontrava-se por cima de uma só, para dar a ideia de seleção de pessoas.



Figura 34 – Feira do Emprego – Propostas alternativas

Esta tarefa também foi interessante visto que consegui aplicar técnicas que ainda tinha tido a oportunidade de trabalhar em contexto profissional. Foi também uma boa experiência por ter mais liberdade para explorar outras soluções.

3.5- Tarefa 3: Cinema às Quintas

Para esta tarefa, foi-me mais uma vez pedido a realização de um cartaz para a exposição de um evento. O nome do evento era “Cinema às Quintas” e trazia em julho, o cinema português ao ar livre, todas as noites de quinta-feira, às 22:00h, no Jardim Municipal de Valença. O evento era promovido pela câmara Municipal de Valença e trazia quatro filmes consagrados do cinema português ao ar livre de Valença. A primeira sessão, dia 7 de julho, com o filme “BEM BOM” de Patrícia Sequeira, de 2021. A segunda, dia 14 de julho, “TIRO E QUEDA”, de Ramón de los Santos, produzido entre 2019 e 2020. A terceira sessão, dia 21 de julho com “VARIACÕES” de João Maia, realizado entre 2019 e 2020. E acabando com a última sessão dia 28 de julho com “SOMRA”, de Bruno Gascon, em 2021. Este evento procurava levar a população de Valença a aproveitar as noites quentes de quinta-feira em pleno verão e a viver a experiência de assistir ao cinema português ao ar livre, no meio do jardim. Destinado a todas as fchas etárias, mas onde os mais antigos, poderiam reviver os tempos de sessões de cinema itinerante ao ar livre que percorriam no concelho. A assistência às sessões era gratuita e ilimitada.

Um princípio de design que parece estar em falta na comunicação visual da CMV é o valor de unidade entre as várias propostas visuais, a organização não segue uma linha gráfica coerente, logo, o espetador não consegue associar diretamente as propostas visuais criadas à organização em questão. A união está nos detalhes de variados projetos, e para isso, decidi utilizar alguns elementos que tinha utilizado nos trabalhos anteriores. A consistência em elementos de layout como o estilo de títulos e legendas, o posicionamento do texto em relação a imagens, ajudam a criar um layout harmonioso e seguir uma linha design. Estabelecer fontes e configurações de edição de imagens ajudam a manter uma consistência da marca e a criar um ritmo visual. Para isso, é importante haver também uma atitude fotográfica e de configurações de estúdio, criando desse modo conjuntos de imagens e abordagens de edição consistentes. A maneira como estruturamos o espaço, o alinhamento dos elementos dentro do layout e a seleção de uma paleta de cores entre imagens e texto gera um equilíbrio entre os vários projetos. Com isto, o público vai começar a encontrar e a assumir conexões entre os diversos projetos desenvolvidos pela organização, e essas semelhanças sinalizam uma organização unificada e de confiança, e permite ainda que o espetador identifique logo quais são os projetos desenvolvidos por esta. Assim, a organização estabelece credibilidade e lembrança e pode criar desse modo, uma distinção no mercado associando a sua marca a características específicas.

Posto isto, para este projeto, decidi utilizar de novo uma fotografia de plano de fundo da minha proposta visual. Como o evento estava localizado no Jardim Municipal decidi então utilizar uma fotografia deste. Encontrar a fotografia ideal não foi fácil visto que não havia muitas fotografias disponíveis. Depois de uma primeira seleção, destaquei as seguintes:



Figura 35 – Fotografias selecionadas – Jardim Municipal de Valença

Selecionei então uma fotografia e utilizei a ferramenta de corte para selecionar apenas a parte que me interessava. Como esta tinha umas cores vivas, coloquei um plano com degradê em frente da fotografia com opacidade para que esta ficasse mais escura conforme a direção do meu design e conseguisse um maior contraste com os elementos que estava prestes a inserir no layout. Optei pela utilização uma grid de duas colunas, visto que eram quatro dias no total, distribui os cartazes dos filmes dois a dois, dois na coluna da esquerda e dois na coluna da direita e deste modo ganhar equilíbrio no layout. Para o texto utilizei de novo a família “Isidora Sans” para conferir então o valor de unidade falado em cima, utilizando “Black” para o título, “Semi Bold” para o local e hora,

e ainda para as datas das sessões, e “Regular” para apresentar o nome do filme e a data de realização. Este cartaz foi relativamente simples de ser criado visto que me foram dados todos os elementos para a criação deste. Precisava agora de algo que remetesse o espetador ao cinema, e para isso, como na proposta 2 da primeira tarefa realizada em estágio, decidi utilizar uma forma ou símbolo. Este símbolo, colocado atrás do título para deste modo conferir ainda mais relevo, o símbolo escolhido foi uma fita cinematográfica.



Figura 36 – Cinema às Quintas – Cartaz oficial

3.5.1- Desenvolvimento digital e internet

Como mencionado em cima, o impacto da revolução industrial trouxe a substituição de uma mão de obra anteriormente concebida pelo homem, pela máquina, o que confere uma interconexão **digital** entre o homem e objetos ligados à internet, surgindo o conceito “internet das coisas”. Este conceito aborda uma rede de objetos físicos como carros ou prédios capazes de reunir e transmitir informação, possibilitando que objetos do cotidiano que tenham capacidade computacional e comunicativa, se liguem à internet, comunicando instantaneamente. Nos últimos anos, com a evolução tecnológica, surgiram múltiplos canais de comunicação que conferem um acesso instantâneo a qualquer tipo de informação e posto isto, a área do digital ganhou destaque, o que

obligou a uma transição dos suportes analógicos, como o papel, para os seus formatos **digitais**. Estes “novos media” descrevem o aparecimento em grande força dos múltiplos canais de sistemas de informação. Este termo, diz respeito à Internet e redes sociais, trazendo consigo a necessidade de adaptação a transformações e evoluções constantes. Os novos media, encontram-se interconectados e permitem ao utilizador obter, trocar e armazenar informação fornecida por outros utilizadores em redor do mundo. Este sistema de comunicação em rede é o chamado de **Internet**.

Com o aparecimento da Internet, surgiram novos desafios para o designer. Com os suportes analógicos a serem adaptados ao formato digital, surgiram então novos canais de informação como redes sociais ou websites, o que fez com que o designer tivesse também ele de se adaptar a esta nova realidade. Com esta necessidade de adaptação, surgiram então novas áreas dentro do design ligadas ao meio digital, como o Web Design. Que tratava de aplicar todos os conhecimentos de design gráfico e editorial, complementando-os com formação específica para o digital. Os fundamentos são os mesmos, numa página web, temos de ter em conta todo o planeamento para estruturar visualmente a informação trabalhada. A internet é um espaço essencialmente visual, o que trouxe a necessidade de um apelo visual forte e assim, atrair a atenção do utilizador. E na nossa cultura atual, obtemos mais informação por meios visuais do que em qualquer outro momento da história. O que torna o designer numa peça fundamental nesta comunicação onde os computadores e smartphones que constantemente nos inundam com imagens, fazem mais do que simplesmente transmitir informações, eles estruturam o nosso relacionamento com as informações por meio de formatos gráficos. Encontramo-nos então numa era que otimiza o fluxo de informação, modificando assim a nossa forma de comunicar, pensar e agir e cabe ao designer, a responsabilidade de controlar este fluxo.

3.5.2- Impacto

Com o desenvolvimento do digital, entramos na era da multimédia, como já vimos, esta trouxe consigo evoluções tecnológicas e a entrada da internet e das redes sociais na nossa vida, com a comunicação e a sociedade a sofrerem grandes alterações. A sociedade tornou-se mais participativa e colaborativa, com um mundo globalizado por causa do aparecimento da Internet que se tornou num importante meio de comunicação, devido aos seus baixos custos e facilidade de acesso. Estes meios digitais trouxeram uma mudança nos hábitos culturais e de comunicação da sociedade, onde o design passou a ter um papel importante na transmissão de mensagens e informação essencialmente visuais, pelo que não ficou imune às inovações constantes dos novos meios de comunicação.

Com as inovações digitais e os novos dispositivos, os utilizadores dos novos media digitais tornaram-se mais exigentes, o que fez com que o design sentisse a necessidade de adaptação para cumprir essas expectativas e exigências. Este encontra-se num processo de transformação digital de modo a intervir sobre os novos media, e deste modo, a comunicação visual passou a ser algo

que soluciona um problema. Surge assim a necessidade de uma comunicação mais centrada no utilizador. O conceito por trás do UI (User interface) é a comunicação, uma conversa entre o utilizador e um produto desenhado para satisfazer as necessidades do mesmo, comunicando de forma profissional, perceptível e eficiente. Quando isso não acontece, o utilizador sente-se um pouco perdido e precisa de experimentar, memorizar, e treinar para traduzir os elementos componentes da interface para o entender, e posto isto, uma comunicação efetiva é o que faz a diferença. Neste ponto de vista, a user interface design não é uma arte visual subjetiva e estética, mas sim uma comunicação objetiva para explicar tarefas ao utilizador. Cada elemento numa interface pode ser avaliado acerca do modo de como efetivamente comunica. Ao longo dos anos, foram aparecendo várias vertentes do design no que diz respeito a dispositivos digitais e comunicação, entre eles, interface design, design de interação, web design, aplicações móveis e interfaces, entre outros. Este, passou a servir como um meio para estabelecer ligação com o público tornando conteúdos visuais, universais, de fácil perceção para pessoas de diferentes origens tradições culturais, tornando deste modo, o visual tão importante como o verbal. Com os utilizadores a tornarem-se mais ativos, foi necessária uma reformulação na comunicação, centrada mais no utilizador, onde o dinâmico e o instantâneo provoca uma interação e desse modo suscita interesse, o que exige um maior cuidado na apresentação, linguagem e transmissão da informação. Esta informação precisava de ser mais objetiva e apelativa, de modo a alcançar o maior publico possível. O Design e o Marketing, apesar de distintos, completam-se, onde o design cria os projetos de comunicação visual, enquanto o Marketing põe em prática um conjunto de estratégias para tornar a mensagem ou produto viável, promovendo o produto ou a marca.

O design tem de ter em consideração mudanças sociais e transformações causadas pelo design, e estudar a forma como a sociedade reage a este, compreendendo assim o impacto nas pessoas e de que maneira podemos resolver o problema de transmissão da mensagem. Tornando-se assim numa peça chave nas estratégias de comunicação nas empresas, modernizando os setores e investindo em formas de comunicar e criar impacto no utilizador. Atualmente, é rara a empresa que para se destacar, não proceda a estratégias de comunicação digital, onde podemos definir essa transformação digital como um processo do qual as empresas tiram proveito para solucionar problemas como diminuição do alcance ou quedas no desempenho.

3.5.3- Presença na Web

Como mencionado em cima, as empresas apostam cada vez mais em estratégias digitais para solucionar problemas e manter uma forte presença na internet é uma boa forma para estar em constante comunicação com o público. Esta presença traz inúmeras vantagens que reforçam a imagem da organização e aumenta a confiança dos clientes. No entanto, esta presença deve de ser controlada e ponderada.

Esta presença trata-se de um percurso que levou à construção de uma credibilidade online a partir da soma de personalidades, identidade e competências de uma organização, possibilitando um

canal de contacto mais consistente. Envolve mais o utilizador, onde são escutadas as suas opiniões, o que confere uma maior interação com a marca, enraizando nesta, uma voz digital. Confere maior visibilidade e acessibilidade, com a globalização da internet e os hábitos de consumo e exigências da população a sofrer mudanças, esta procura por serviços mais práticos e convenientes, onde a diferença nos momentos de decisão pode estar ligada à presença na web de diferentes organizações. Ter presença na web significa estar 24 horas por dia disponível e receber feedbacks imediatos, o que confere um monitoramento preciso que possibilita a oportunidade de definir estratégias para aumentar a satisfação dos seus clientes e criar relacionamentos com clientes em potencial. Esta presença solidifica o posicionamento e a identidade de uma organização, atualmente, uma empresa que não tenha presença na web pode ser descartada na hora da decisão pelo consumidor. Existem várias estratégias construir uma boa presença online, como oferecer um bom funcionamento mobile ou investir em anúncios digitais, que funcionando de uma maneira consistente e em vários formatos de media digital, tornam-se numa ferramenta importante para o fortalecimento da marca. No entanto, como mencionado em cima, a comunicação tem de ser controlada, é necessário que esta seja ativa e constante delineando bem as estratégias antes de entrar para este mundo digital. É preciso perceber o que o consumidor precisa e procura, para decidir qual o melhor local para se estabelecer e cumprir os objetivos da empresa, o que traz para o designer dificuldades e desafios. Tem também de ser ponderada, com a globalização e a facilidade de comunicar online, onde qualquer pessoa pode transmitir mensagens, falsas ou não, trouxe um descrédito de informação. Posto isto, é importante manter uma presença sólida e constante se a empresa que ser bem-sucedida e atrair clientes em potencial, atendendo sempre a inovações dos novos formatos de media e acompanhar as novas tecnologias e tendências.

3.5.4- Novos Media

Os media tradicionais são os primeiros meios de comunicação de informação que a sociedade conheceu, como a imprensa escrita, televisão e rádio, mas com o desenvolvimento das novas tecnologias, estes foram obrigados a migrar para o ciberespaço dando a criação dos Novos Media. O conceito por detrás dos Novos Media envolve os novos meios de comunicação enraizados no quotidiano da sociedade devido a uma globalização criada pela evolução tecnológica e do estilo de vida do ser humano. Com o desenvolvimento do digital, a criação da Internet, a rotina da população sofreu mudanças a uma velocidade que a supera a capacidade de captação e aprendizagem. Os meios tradicionais de comunicação, com o aparecimento da Internet, tiveram de se adaptar para conseguirem acompanhar toda a mudança e inovação. E assim, surgiram estes Novos Media, onde com a ajuda da Internet e do digital, conseguiram chegar a um maior número de pessoas de maneira mais rápida e eficaz.

Posto isto, os jornais começaram a apostar em inserir as suas informações via internet, canais de televisão criaram plataformas para marcarem presença enquanto canal, fazendo assim uma

distinção entre conteúdo para a Internet e conteúdo para televisão, surgiram blogs, as rádios começaram também a criar conteúdo exclusivo para a internet, entre muitos outros. Marcar presença na web tornou-se assim uma ferramenta importante para qualquer organização. Entre essas características destacam-se a acessibilidade, pois permite a descoberta de informação sobre qualquer tema através de motores de busca; o armazenamento, visto que é possível armazenar vários conteúdos e desse modo, não perder as informações; a interatividade; o dinamismo; e a capacidade multimídia, possibilitando a comunicação através de vários suportes.

Após a aprovação desta proposta, era necessário adaptá-la a mais formatos para publicitar o evento. Uma organização precisa de criar uma consistência para manter o produto na mente dos seus consumidores. Anunciar o evento regularmente confere confiança aos consumidores para estes aderirem, visto que se deparam constantemente com o produto e este ganha um lugar na mente do público. O consumidor é influenciado por uma resposta emocional ao produto e para estimular essa, as organizações estabelecem atitudes por meio da publicidade, associando-a a um estado de espírito, como vimos no projeto anterior quando falamos da psicologia da cor. Existem vários públicos que o evento pretende atrair e desta forma, existem vários formatos de mídia para colocar o nosso produto, alcançando assim esses diferentes públicos. Esta seleção de mídia é baseada no alcance dessa mídia, e posto isto, o briefing é importante para esclarecer e resolver este problema, visto que nos fornece dados para percebermos quais os meios de mídia precisamos de usar para chegar ao público desejado. Posto isto, decidiu-se adaptar esta proposta visual a um formato para divulgação nas redes sociais e websites.

3.5.5- Redes Sociais

Com a segunda geração do conceito de plataforma Web surgiram as redes sociais, que se tornaram numa ferramenta imprescindível no quotidiano da população, pois permitem uma comunicação interativa e multidirecional. Estas redes, desempenham um papel significativo na comunicação das marcas, onde atualmente, uma marca que não possui um perfil online tem uma má comunicação, o que é um desperdício visto o baixo custo que esta dispõe. Estas permitem um constante contacto com o público, ligando-nos a um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, promovendo assim a interação clientes. Estas são um veículo de informação preciso e intuitivo com inúmeras vantagens como a permissão da criação de grupos onde os utilizadores partilham experiências; Incentivam e promovem conversações; Possuem ferramentas de avaliação para a descoberta de gostos e interesses dos utilizadores de modo a garantir uma comunicação direcionada; Informação universal, através de tags e partilhas, podendo tornar-se viral; Criação e partilha de opinião através de conteúdos ou comentários; Comunicação interativa e multidirecional.

Estas trazem consigo novas oportunidades de negócio, permitindo uma aproximação aos seus públicos e criar uma relação de confiança. Através de ferramentas disponibilizadas por estas, podemos avaliar os interesses dos clientes e tornar a comunicação mais direcionada de modo a

satisfazer as suas necessidades, permitindo a estes a participação no processo criativo, acrescentando valor à marca. Apesar de vantagens, também pode trazer desvantagens quando a comunicação não é eficaz, com a liberalização da publicação e comentário onde o cliente passou de leitor a editor, podem surgir críticas, conferindo à marca, uma má imagem. Estes novos formatos de média permitem que o utilizador exponha as suas ideias e opiniões, e para isso não interferir e prejudicar a imagem da organização, são precisas estratégias para fazer a comunicação de maneira correta.

A rede social dominante para a divulgação dos vários eventos realizados pela CMV é o Facebook¹³. Visto que a faixa etária que normalmente estes eventos procuram atrair, são os adultos, o Facebook é a rede social predominante entre eles. Os eventos são também anunciados em outras redes, como o Instagram¹⁴, mas sem o alcance que o Facebook certifica, de acordo com o nosso briefing inicial acerca do mercado de atuação. No Facebook são inúmeras as partilhas dos eventos específicos, mas é importante pensar em estratégias de divulgação para conseguir atuar nas outras redes, alcançando assim um maior número de espetadores. Para ilustrar esta diferença do alcance destas duas redes sociais, segue exposta a publicação nas respetivas redes acerca deste evento:

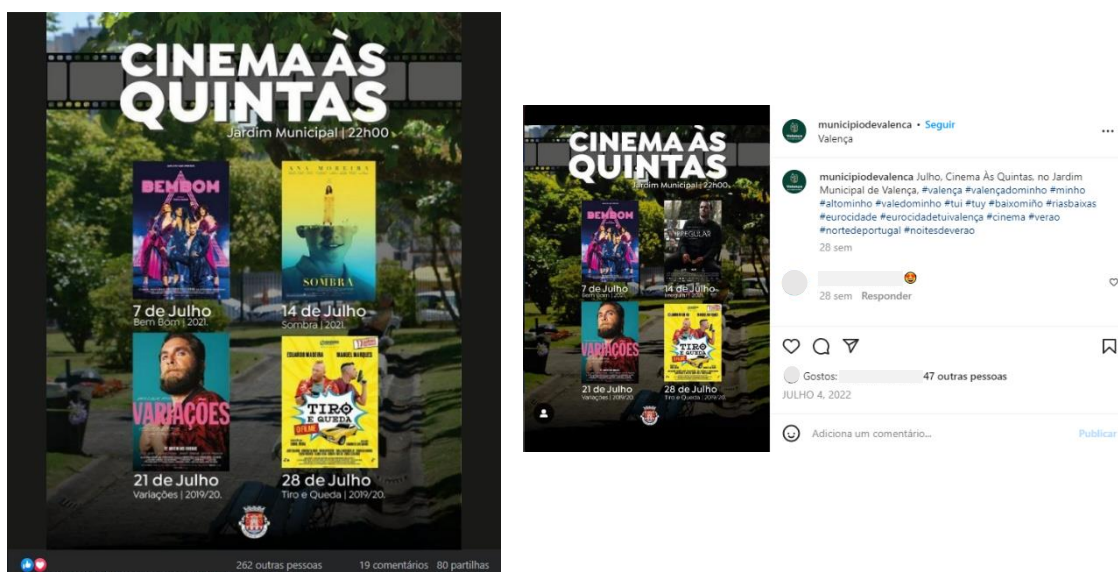


Figura 37 – Cinema às Quintas - Publicações Facebook¹⁵ e Instagram¹⁶

¹³ Facebook é uma rede social que se destacou após ser fundada por Mark Zuckenrberg e os seus colegas de Harvard destinada a ser utilizada apenas para alunos universitários. Hoje é uma das maiores empresas de tecnologia e sendo uma das redes sociais mais utilizadas à volta do mundo.

¹⁴ Instagram é outra rede social, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger. Esta rede social é uma de partilha de fotografias e vídeos entre os utilizadores.

¹⁵ <https://www.facebook.com/municipiodevalenca/posts/pfbido3BtJ6p9dWhHZpRHx1pXEJeeXsUjhL5F4sbjXixNVWxTCSjY4ph9zGVisM7hhNZdsl>

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/CflhuntrNBsQ/>

Posto isto, precisava de passar de um formato vertical para um formato horizontal. Foi-me pedido redimensionar a minha proposta para as dimensões: 935x526 mm; 1170x450 mm; 1995x650. A primeira iria servir para capa do evento num grupo criado no Facebook, a segunda para foto de capa do Facebook da CMV e a terceira para ser o *heading* do website da CMV. Estas fotos de capa é uma boa maneira para uma organização como a CMV, que criar eventos, de os anunciar. O utilizador, quando entra na página da organização, neste caso do Facebook, depara-se logo com o evento, e deste modo, torna-se uma ferramenta eficaz de informar o utilizador e de despertar o seu interesse. Esta composição deve de estar bem organizada, deve ter um corpo de texto breve e contraste entre o texto e a foto, de modo a causar uma boa impressão ao utilizador.

Para este formato horizontal utilizei os mesmos elementos, mas desta vez incorporados numa *grid* horizontal de uma só coluna. As únicas diferenças entre elas é que à medida que o espaço ia ficando mais curto, tive de diminuir as imagens com os cartazes de cada sessão e incorporar a legenda entre eles. As soluções para os resultados ficaram desta forma:



Figura 38 – Dimensões - 935x526 mm, 1170x450 mm e 1995x650 mm.

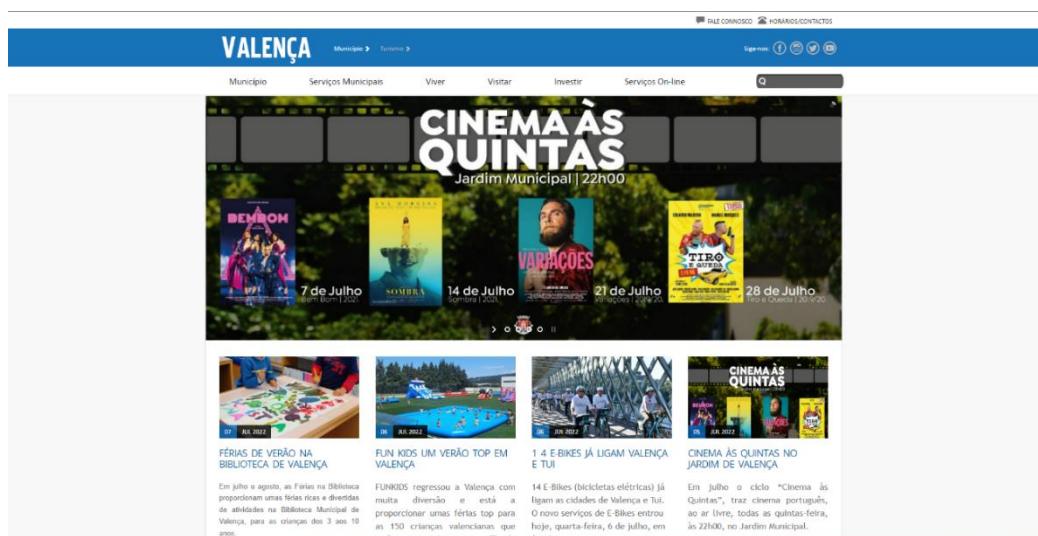


Figura 39 - Caso prático website da Câmara Municipal de Valença

3.6- Tarefa 4: Risco de Incêndio

Este Verão foi extremamente preocupante devido às altas temperaturas e o mês de julho foi um mês muito quente a atingir temperaturas recorde em muitas cidades europeias. Em Portugal, na primeira quinzena do mês, o valor médio da temperatura máxima, foi de 33,9 graus Celsius. Quase metade da Europa sofreu com a falta de água e a área ardida em Portugal em apenas sete meses já contava com 59.852 hectares de floresta¹⁷. Posto isto, com Portugal durante a primeira quinzena do mês de julho a sofrer risco extremo de incêndio, foi declarada situação de contingência, o que tornou obrigatório alertar a população valenciana para seguir certos cuidados a manter.

Posto isto, como queríamos alertar para os perigos iminentes, a melhor cor para utilizar como base na minha proposta visual era o vermelho. Esta cor remetia o espetador a um alerta e atraía a sua atenção para ver do que se tratava. Sendo esta uma cor quente, o espetador conseguia perceber que se tratava acerca do calor e o perigo que este trazia para a população. Recorri também à utilização do amarelo para o texto e alguns detalhes do projeto para remeter então para tons quentes e de perigo. Para ajudar com a perceção do significado, precisamos de encontrar uma forma para clarificar a informação passada. A solução encontrada foi incorporar um termómetro, utensílio utilizado para medir a temperatura em cima de chamas, demonstrando assim uma elevada temperatura. Os símbolos legíveis, são aqueles que apresentam características de identificação corretas e a sua forma é reconhecida instantaneamente. E para isto, depois de utilizada a composição destas ilustrações vetoriais, no título do nosso cartaz, que seria “ALERTA”, decidimos enquadrar um símbolo, substituindo a letra “A” encontrada duas vezes na palavra. Para este símbolo não podíamos fugir da forma triangular da letra “A” visto que estaríamos a limitar a sua legibilidade e a velocidade com que o leitor iria processar a informação. Quando lemos, estamos a processar um conjunto complexo de símbolos, sendo estes, compostos por letras, números e sinais de pontuação associados à linguagem falada. Um complemento importante para a nossa habilidade linguística é a infinidade de símbolos que usamos diariamente, além do alfabeto e números. A legibilidade depende do modo como arranjamos os símbolos, visto que lemos quando reconhecemos a forma das palavras, não apenas identificando as letras individuais que compõem a palavra. Desta forma, decidi então utilizar a forma triangular da letra “A” para inserir nesse espaço um sinal de perigo. Um símbolo é algo, que ao longo do tempo e com um uso comum acordado, passou a significar alguma coisa. Tudo o que o símbolo faz, é abreviar informação tornando-se um atalho visual que funciona de maneira eficaz. A estes símbolos, como o que eu utilizei, dá-se o nome de “pictograma¹⁸” que é um desenho simplificado de um objeto. Deste modo, o sinal escolhido por mim para substituir as letras “A” é um sinal de que toda a gente está habituada a lidar e conhece o seu significado visto aparecer em inúmeras situações. A forma triangular deste sinal significa perigo, pode conter no seu interior outras formas pictóricas, cada uma com o seu significado. A escolha do sinal de pontuação “!” dentro da forma triangular remete

¹⁷ <https://www.publico.pt/2022/08/01/infografia/2022-verao-escaldar-europa-712>

¹⁸ Pictogramas são imagens visuais, geralmente em forma de símbolos gráficos que transmitem informações aos espetadores

o espetador a “outros perigos”, normalmente este sinal ortográfico é utilizado para expressar emoção e é utilizado no final de uma frase exclamativa. Ao longo do projeto foi surgindo a obrigação de criar mais símbolos para esclarecer o espetador acerca das suas proibições. Para isto de acordo com a nossa alfabetização visual, o sinal que carrega este significado, é um sinal em forma de circunferência, podendo conter no seu interior uma linha oblíqua para proibições específicas. Posto isto, e esclarecidas as informações que a minha proposta precisava de conter, era necessário encontrar uns símbolos que fizessem o espetador entender que era proibido fazer queimadas, utilizar fogo-de-artifício ou outros artefactos pirotécnicos, e realizar trabalhos com maquinaria. Para isto, recorri à utilização do sinal referido anteriormente e para cada umas destas proibições, recorri de novo a imagens pictóricas, simplificando assim os desenhos e clarificando a informação. No corpo de texto, recorri à utilização de caixas de texto com fundo amarelo para dar relevância a alguns aspetos mais importantes da informação, como o período que estava previsto o risco elevado de incêndio e os contactos tanto do 112 como dos bombeiros voluntários de Valença. O texto aparecia todo em preto exceto a legendas das proibições, com a fonte utilizada a ser de novo a “Isidora Sans” utilizando as suas diferentes variações de tamanho para conferir equilíbrio ao projeto e relevância a certas informações.

Depois desta proposta visual estar resolvida, foi ainda pedido para criar outra página para ser mais informativa, com mais conteúdo de texto. Para esta segunda proposta, foi utilizada a a mesma grid, retirando todos os elementos à exceção do título e da data, incorporando então o texto. Desta vez optei por colocar o texto em branco, na proposta anterior só tinha usado para dar cor às imagens encontradas atrás do sinal de proibição. O texto contava com um primeiro parágrafo a “Bold” para dar relevância e o resto do texto com “Regular”. O corpo de texto encontrava-se justificado e no final utilizei o hífen “-”, para criar uma lista de proibições. Como propostas finais, surgiram as seguintes soluções:



Figura 40 – Situação de Contingência – Propostas finais

3.7- Tarefa 5: Vamos poupar água?

Enquanto Portugal continuava a passar por um período de seca intensa devido às altas temperaturas, a Câmara Municipal de Valença continuava a lançar campanhas de sensibilização para alertar a população que eram precisos cuidados para manter a estabilidade no país. Deste modo, foi-me proposta a criação de uma campanha para sensibilizar a um menor consumo de água por parte da população valenciana. Para este projeto não me foram dadas referências, precisava de ir procurar informações acerca de modos de controlar o desperdício de água. Posto isto, passei a uma coleta de informações pertinentes acerca de estratégias e dicas de poupança de água no dia a dia da população e os cuidados a ter em casa.

Para o título do nosso projeto decidimos colocar uma questão e deste modo criar interação e despertar o interesse do espetador. A questão era simples e direta “Vamos poupar água?”. Como apoio a este título, foi decidido utilizar também uma frase importante “Usa só o que precisas” e deste modo, fazer com que o espetador começasse a entender o significado da nossa mensagem. De acordo com a minha pesquisa, 9% do desperdício de água é para consumo doméstico e há hábitos que podem combater esse desperdício¹⁹. Decidi optar por colocar os hábitos mais simples para deste modo encorajar o espetador a começar. Dividi as informações em quatro pontos, o primeiro relativo ao desperdício de água na sanita, continuando na cozinha, duche e torneiras em geral. Depois de recolhida e organizada a informação, comecei a estruturar o meu layout. Organizei este numa grid de cinco colunas horizontais, utilizei a primeira para inserir o texto e o logotipo da organização, no topo da página com um pouco mais de espaço, seguida de uma lista dividida nos quatro tópicos descritos em cima. Para esses quatro tópicos criei mais quatro colunas horizontais, divididas de modo a caber uma imagem que representasse o tópico e o corpo de texto. Para este projeto, como estava relacionado com a água, foi selecionada uma paleta de cores em tons de azul para a composição do layout. A tipografia utilizada foi de novo a “Isidora Sans”, com apoio das suas diferentes variações, conferindo então a unidade de design da organização mencionada em cima. Para os símbolos de cada tópico recorri a ilustrações vetoriais simples para ilustrar o texto, existem vários websites que permitem o download de estas ilustrações e de vários recursos gráficos de forma gratuita para a composição dos nossos projetos. Para este trabalho, contei com a ajuda do website “FreePik²⁰” para fazer o download destas ilustrações. O projeto mantinha uma direção para o espetador seguir. Decidi separar o título do evento do resto das informações com a criação de formas que representam ondas e assim equilibrar o projeto e conferir relevo ao título, criando um espaço na composição destacando os restantes elementos. Como proposta inicial do meu projeto criou-se a seguinte composição:

¹⁹ <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Sustentabilidade/Pages/poupar-agua.aspx>

²⁰ <https://br.freepik.com/>

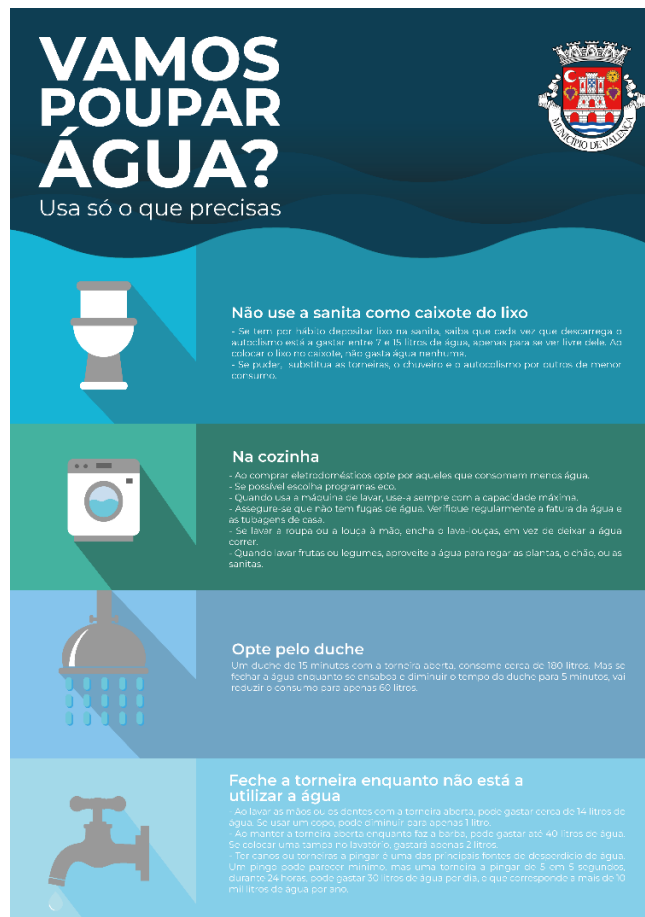


Figura 41 – Vamos poupar Água – Proposta Final

Apesar desta estar bem resolvida, não trazia o dinamismo esperado o que poderia fazer com que o leitor não tivesse interesse em ler as informações fornecidas. A proposta apresentava ainda traços muito formais e como esta publicação pretendia alcançar todas as faixas etárias, desde crianças até pessoas da terceira idade, era necessária uma alternativa que despertasse a atenção e o interesse de todos. Para isto, tinha de pensar numa forma que prendesse a atenção do leitor e o fizesse ler todas as informações. A solução arranjada para conferir este dinamismo e uma maior interação com o público foi criar um caminho que atravessasse várias etapas até chegar ao final. Nesta solução tive em atenção o público mais jovem e tentei encontrar forma que este absorvesse o total de informação. Deste modo, descartei as ilustrações vetoriais incorporadas na ideia anterior e substituí-as por outras com um design e uma linha mais infantil. O desafio nesta proposta estava em encontrar o devido posicionamento para os meus elementos de modo a conferir equilíbrio, espaço, direção e ritmo. Decidi incorporar um elemento que estivesse ligado aos restantes elementos de modo a dar direção ao projeto, como um caminho a seguir, para facilitar a perceção da minha proposta. Como havia muita informação escrita para incorporar no meu layout, decidi desta vez criar uma proposta na horizontal, o que me deu a possibilidade de explorar novas formas de compor a minha composição. De modo a descobrir o espaço ideal para todos os elementos experimentei várias grids diferentes acabando por optar por uma de três colunas

verticais, separando assim os diferentes conjuntos de elementos. O título manteve-se o mesmo, já o subtítulo que na proposta anterior era “Usa só o que precisas” passou a ser “Todas as gotas são importantes!”, decidi utilizar uma exclamação de modo a o consumidor perceber que de gota a gota podemos desperdiçar muita água. Para ajudar o espetador a seguir um caminho, apesar de lógico, devido à linha que criei para determinar esse caminho, decidi enumerar as várias fases. Utilizei vários detalhes ao longo da composição que remetesses o espetador ao elemento da água, como gotas, que se encontravam por detrás do título e atrás da numeração das várias etapas e um fundo com um padrão de bolhas como as que aparecessem quando estamos debaixo da água. Incorporei ainda mais elementos de ilustração vetorial com pequenas mensagens para trazer mais conteúdo ao projeto. A proposta final para esta tarefa ficou finalizada da seguinte maneira:



Figura 42 – Vamos poupar Água? – Proposta alternativa

3.7.1- O papel do designer

Com os avanços tecnológicos e um mundo globalizado numa cultura de massas, os designers tem mais poder do que imaginam, pois, a sua criatividade alimenta as ferramentas mais eficientes da história da humanidade. Deste modo, a posição do design enquanto hipótese de moldador do

mundo tem levantando várias questões a pensadores, com Vilém Flusser em destaque, considerando o design e a comunicação, fenómenos culturais de construção humana do mundo.

Nesta cultura, a maior ameaça pode ser o consumo de mais do que o necessário, onde a sociedade se encontra constantemente inundada de informações visuais persuasivas destinadas a convencer os consumidores que precisam de mais coisas do que realmente precisam, estamos a encaminhar para uma situação insustentável. Mas, o mesmo design que alimenta esta cultura de massas, também tem o poder de consertar o mundo servindo assim de referência para outros profissionais, com a propagação das nossas ideias e visões. Uma pesquisa inteligente pode ser um estímulo para a mudança, onde a pesquisa de mercado é uma reunião e avaliação de dados acerca das preferências dos clientes. Com essas preferências podemos gerar novas percepções acerca das atitudes, comportamentos e consciência dos clientes gerando oportunidades de crescimento. Apesar da ubiquidade do design no quotidiano, as implicações deste não tem sido consideradas na formação do mundo contemporâneo, onde muitas das vezes é considerada como uma atividade inofensiva. Posto isto, cabe ao pensamento do designer a construção de aspetos fundamentais tornando o design num meio fundamental para a legibilidade do mundo contemporâneo através da comunicação, imagem, técnica e desmaterialização dos suportes técnicos.

3.8- Avaliação de resultados

Ao longo do decorrer do meu estágio fiz várias propostas visuais para eventos, sinalização e formulários. Decidi por incorporar e explicar só os anteriores visto que tinham várias questões teóricas a ter em conta. No resto dos projetos desenvolvidos as técnicas e teorias aplicadas foram as mesmas que nas tarefas enunciadas em cima pelo que não valia a pena voltar a explicar. Os quatro primeiros projetos exibidos na figura X tratam de divulgação de eventos, sendo eles a Feira do Livro em Valença, Sardinhada, arrematação e porco no espeto todos na freguesia de Gandra, exibidos por esta ordem:



Figura 43 – Trabalhos realizados em estágio – (Feira do livro, sardinhada, arrematação e porco no espeto)

No meio está a criação de um banner para anunciar a data das festas do concelho da cidade de Valença, seguido de uns cartões de sinalização para os clientes que querem utilizar o cacifo do terminal rodoviário da cidade. No fim, o primeiro projeto trata de um recibo para o albergue de turistas, seguido de uma sinalética interior da CMV.



Figura 44 – Trabalhos realizados em estágio (banner Festas de Valença, sinalização rodoviária)

No fim, o primeiro projeto trata de um recibo para o albergue de turistas, seguido de uma sinalética interior da CMV.



Figura 45 – Trabalhos realizados em estágio (Albergue, sinalética interior)

Todos estes projetos ajudaram-me a crescer enquanto profissional e perceber de que modo as teorias de design ajudam os designers a resolver problemas na composição dos seus layouts. Os trabalhos desenvolvidos em estágio não terminam por aqui, no próximo ponto deste capítulo vou expor e explicar o processo de trabalho aliado às questões teóricas para a resolução de projetos em animação 2D ou motion graphics.

4- Motion Graphics

Se levarmos o nome à letra, “Motion Graphics” significa gráficos em movimento. Esta é uma técnica que mistura vários princípios de design, como fotos, formas, imagens, ilustrações, animação e vídeo, o que confere um grande impacto visual. Esta é uma tendência que está cada vez mais em maior crescimento e cada vez mais presente na vida de cada um, em 2022, estima-se que o consumo de vídeo alcance 82% do consumo de internet²¹. Isto, porque ser uma técnica de abordagem interativa, conferindo ao consumidor a oportunidade de deixar de estar limitado ao tempo linear, saltando assim entre capítulos, vendo a história de diferentes perspectivas e entrar em conteúdo mais detalhado.

Motion Graphics é uma forma de arte visual que combina elementos gráficos, animação e design para criar conteúdo em movimento. É uma técnica que envolve a manipulação e a animação de elementos gráficos, como texto, imagens, ilustrações e ícones, para comunicar uma mensagem de maneira dinâmica e atraente. São amplamente utilizados em diversas áreas, como a publicidade, produção de vídeos, filmes, televisão, web design, entre outros. Eles podem adicionar um elemento visualmente impactante e cativante a qualquer projeto, tornando a informação mais fácil de ser compreendida e retida pelo público. A criação de motion graphics envolve o uso de softwares de design e animação, como Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Cinema 4D entre outros, para criar movimento, transições, efeitos visuais e sincronização de áudio. Esses elementos são então combinados para contar uma história, transmitir uma mensagem ou fornecer informações de forma envolvente e visualmente agradável. Estes podem variar desde animações simples, como logotipos em movimento e transições, até projetos mais complexos, como vídeos explicativos, aberturas de filmes, infográficos animados, entre outros. É uma boa ferramenta audiovisual, visto que atrai o interesse e convida o público para uma experiência cativante, objetiva e relevante. Só nos anos 50, é que o termo começa a ser falado, Saul Bass, cineasta e designer gráfico começa a ganhar protagonismo depois do seu primeiro sucesso, um cartaz para “Carmen Jones”, um filme de 1954 realizado e produzido por Otto Preminger. Os cineastas ficaram impressionados com o trabalho de Bass que convidaram o mesmo para criar os créditos iniciais do filme, com este a revolucionar por completo o papel dos créditos nos filmes. Este queria dar vida a esses créditos, e começou a dar movimento às palavras que apareciam, a incorporá-las nas imagens, formas andavam pelo ecrã até que se juntavam e criavam uma imagem, o que antes era monótono e sem importância, agora passou a ser uma experiência cinematográfica.

Esta revolução permitiu a designers a possibilidade de olharem para formas e textos como “elementos animáveis”. Esta técnica ganhou grande relevância pois permite explicar ao público, de uma forma clara e simples todo o tipo de conteúdos. Com um perfil dinâmico, normalmente curto, são ferramentas visuais utilizadas para transmitir informações de conteúdo simples e de

²¹ <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>

rápida leitura, agregando valor à marca, gerando credibilidade e atraindo o público, o que amplia o alcance da comunicação da empresa.

4.1- Tarefa 6: Animação cartaz “Sons do Caminho”.

Atualmente, as cidades apresentam-se revestidas de imagens, desde as sinalizações de trânsito, os letreiros de estabelecimentos comerciais e serviços, entre outras, o que pode conferir um cenário saturado. A publicidade exterior, através do seus formatos e suportes, encontra-se como um meio de comunicação privilegiado, visto estar inscrito num processo de estetização da paisagem urbana. Trata-se de um cenário em constante mutação, quer devido às próprias características da natureza publicitária, quer por meio de adaptação dos seus suportes físicos. Posto isto, a publicidade exterior sofreu inovações técnicas, o que confere atualmente, uma grande diversidade de suportes e formatos. Com estas evoluções surgiram os painéis eletrónicos presentes em muitas cidades do país. Estes aparecem em meios urbanos por razões evidentes, é nestes que se encontra uma maior concentração demográfica com uma extensa rede viária e maior diversidade de transportes, o que condiciona a localização estratégica de determinados suportes.

Neste ponto do último capítulo do meu relatório vou expor e explicar as práticas utilizadas para a criação de animações para determinados cartazes de eventos apresentadas num painel eletrónico. As diferentes animações vão passar num ecrã localizado na Avenida Miguel Dantas, zona centro da cidade. Estes painéis exteriores, além de contribuir para a estetização das cidades e transformação da paisagem urbana, substituem o que é tradicionalmente entendido como suporte publicitário exterior por uma constante e renovada alternativa de suporte. Vivemos na era digital, onde os painéis publicitários estáticos estão a tornar-se cada vez menos eficazes, e onde o vídeo, conteúdos multimédia e interativos tornam-se norma para impulsionar o nosso negócio. Estes painéis são uma forma de publicidade exterior e um meio de comunicação versátil, o que o torna num dos meios mais fortemente utilizados devido a conseguir uma publicidade rentável e de alto impacto. As mensagens são transmitidas de forma objetiva, mas com um carácter inovador, o que atrai e retém a atenção do espetador. A CMV utilizava outdoors espalhados pela cidade para publicitar os diversos eventos que ocorriam semanalmente, mas estes por vezes passavam por despercebidos, pelo que a organização achou por bem inovar. Posto isto, de acordo com as inovações da publicidade no exterior, a CMV foi obrigada a adaptar-se, pelo que sentiu a necessidade de dar uma nova vida aos seus projetos estáticos conferindo-lhes movimento. Para isto, o meio de suporte utilizado, o painel eletrónico localizado no centro da cidade foi a alternativa escolhida. Este painel encontra-se localizado num cruzamento onde há muito congestionamento de trânsito, logo, os cidadãos são obrigados a esperar algum tempo nos semáforos. Nesse tempo de espera, normalmente os cidadãos são levados a dirigir o olhar para o painel que os entretém durante a espera, o que torna este, um formato a ter em atenção para chamar a atenção do espetador para os eventos, serviços ou produtos que a CMV ou outras organizações promovem.

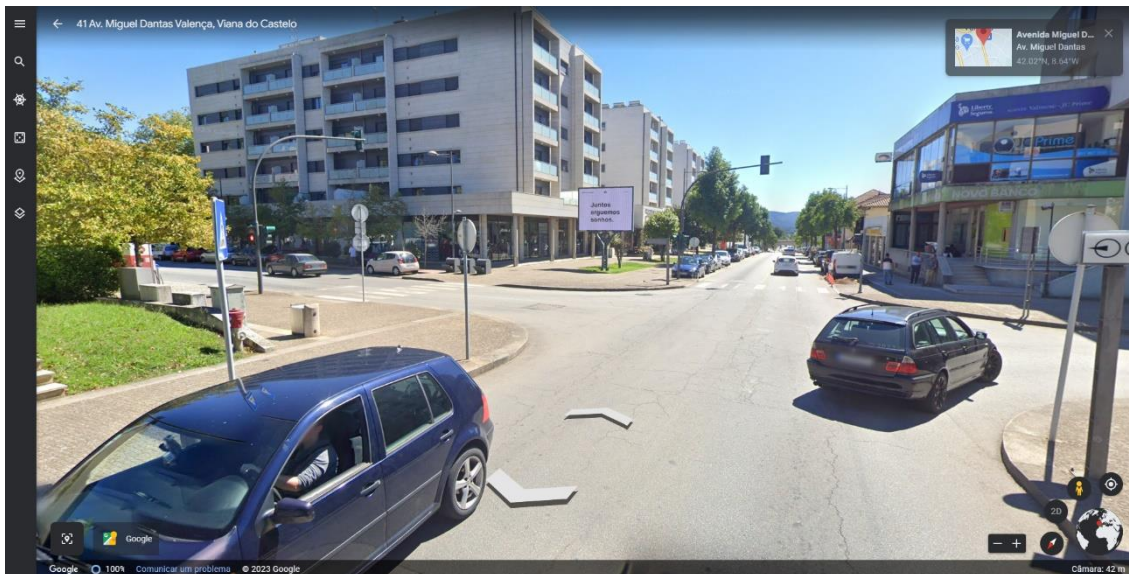


Figura 46 – Painel Eletrônico (de fundo branco no centro da imagem), Avenida Miguel Dantas, Valença

Quando grande parte da informação com que lidamos diariamente é incorporada no meio digital, o conteúdo deve aproveitar as vantagens disponíveis, e uma das vantagens é a possibilidade do uso da **animação**. Esta animação confere a dimensão de tempo, e ainda uma sensação de progresso e dinamismo. Num mundo saturado de informação, como mencionado em cima, é mais provável que uma forma diferenciada de comunicar se destaque das formas convencionais e a animação parece ser um meio ao qual se recorre com mais intensidade na evolução de estratégias de comunicação. O **cartaz animado** é diferente do tradicional pelo ecrã e pela técnica, animação, estando relacionados entre si, pois o ecrã quer movimento. O ecrã é então o elemento mais evidente de diferenciação e os principais benefícios da sua utilização são a facilidade de alteração e edição do conteúdo, a redução de desperdício de papel e a capacidade de apresentar conteúdos dinâmicos e interativos.

As suas principais características em comparação a outros formatos, são a luminosidade, o movimento, a montagem e o realismo. Em comparação à impressão, a luminosidade que este suporte confere provocado pela intensidade da luz, tem a capacidade de transformar objetos em elementos apelativos visto que a imagem é mais intensa e contrastante. Em “What Screens Want”, Frank Chimero (2013), explora o significado de desenhar para o ecrã, onde conclui que “o ecrã quer movimento”. O autor explica ainda que a identidade do ecrã é o movimento e que este suporta a capacidade de alteração constante, que tem como função guiar o utilizador. Os princípios necessários para controlar o movimento das várias formas de modo a comunicar uma mensagem eficazmente baseia-se na manipulação dos elementos gráficos que se movem no ecrã e como, de que forma o fazem, amplitude e velocidade. Os elementos deixaram de ser estáticos e

limitados no espaço, passaram a adquirir dimensões espaciais e temporais, sendo as espaciais relacionadas com a composição, como posição e tamanho, e as temporais com a mediação do tempo, afetando a velocidade e o modo com que os elementos se movimentam no ecrã. Para obter esta ilusão de movimento, traduzimos o tempo em *frames* por segundo e a forma como animamos pode suscitar novas formas de visualização e leitura. No cartaz animado, a animação é um eficaz meio de comunicação, acrescentado valor ao cartaz, visto que reforça a ideia deste sem prejuízo nas características originais conferindo movimento a pequenos detalhes, sublinhando o seu significado e atraindo assim a atenção do espectador. A forma mais simples de animação é o *road runner* que é quando um elemento gráfico se move pelo ecrã alterando assim a sua posição, porém, existem mais formas de produzir movimento, como a rotação, a alteração do ângulo do objeto, através da escala, alteração da forma ou cor, utilização de múltiplas layers criando profundidade e alteração na transparência. O equilíbrio entre o movimento e a pausa, a relação entre o texto e imagem; a qualidade e legibilidade; animação curta, direta e simples; a manipulação da escala; amplificar a mensagem; contar uma história; sobreposição; criar empatia com o observador, são alguns princípios de design aplicados a um cartaz animado. O conceito por detrás deste é igual ao conceito do cartaz “tradicional”, onde a animação tem de ser um elemento que confere harmonia ao conjunto, estabelecendo uma hierarquia de informação e tornar o cartaz eficaz e apelativo. Posto isto, o desenvolvimento dos **motion graphics** deveu-se ao nosso fascínio pelo movimento, visto que somos atraídos por tudo o que se movimenta, tornando-se assim num ponto importante em design de comunicação, visto que gráficos animados podem explicar melhor a mensagem, chamando assim à atenção.

Para o primeiro projeto de animação dos cartazes estáticos, foi-me proposta a realização de uma animação para um cartaz já criado de um evento musical. O evento tinha o nome de “**SONS DO CAMINHO**” e tratava de três espetáculos musicais gratuitos nas freguesias atravessadas pelo Caminho Português de Santiago. Este pretendia levar concertos de elevada qualidade artística às freguesias, numa política de descentralização cultural pelo concelho. Os espetáculos eram dinamizados pelos conceituados Miguel Leite e António Vitorino d’Almeida e estavam marcados para dias 21 de maio e, 4 e 18 de junho.



Figura 47 – Sons do Caminho – Cartaz oficial

Para a realização deste projeto foi-me proposta uma animação de 20 segundos, trazendo movimento e uma ordem cronológica aos vários elementos da composição visual. As **dimensões do ecrã** são 1536 x 1152 px pelo que precisava de adaptar esta proposta visual a um formato horizontal. Para isto, tentei manter a ordem que os elementos dispunham para não alterar muito a disposição deste cartaz de modo a não confundir o espetador e este reconhecesse o evento. Posto

isto, foi-me fornecido o ficheiro que continha esta proposta visual para eu a alterar e adaptar ao formato do painel publicitário exposta da fig.48:



Figura 48 – Sons do Caminho – Composição para Final da Animação

O objetivo deste projeto era conferir movimento cartaz, organizando o tempo em que cada informação aparecia e deste modo guiar o espetador ao longo da animação. Os movimentos precisavam de ser naturais para não confundir e como este projeto era para ser observado a grandes distâncias, a clareza na informação precisava de estar bem delineada e contrastante do resto da composição. Para isto, decidi dividir a composição a meio, enquadrar as informações textuais no lado direito do projeto e a imagem do lado esquerdo, criando assim equilíbrio entre os diversos elementos e conseguir o contraste desejado. Alterei também a escala de determinados elementos realçando as informações mais importantes e diminuindo as menos, para conseguir clareza na transmissão dessas informações. O tempo de animação é de **20 segundos**, pelo que esta deveria ser curta e direta.

Manovich (2013), no seu livro “Software Takes Command”, sugere que o “hibridismo representa o próximo estágio lógico no desenvolvimento de média computacional”, onde explica que com os avanços tecnológicos durante a década de 1990, o resultado foi o “surgimento de uma nova linguagem visual que rapidamente se tornou norma”. Este, retrata essa norma como uma “deep remixability”, explicando que:

“The new hybrid aesthetics exist in endless variations, but its basic principle is the same: juxtaposing previously distinct visual aesthetics of different media within the same image. This is an example of how the logic of media hybridity restructures a large part of culture as a whole.” (Manovich, 2013)

Posto isto, o autor pretende explicar que as linguagens do design, como tipografia, animação, pintura e cinematografia se encontram dentro do computador e podem ser combinadas todas no mesmo ecrã sem perder as qualidades e desse modo, com a sua fusão, formar uma nova experiência e linguagem. Antes de começar a minha animação, precisava de separar os diferentes elementos que compunham a minha composição para posteriormente os animar. Para isso, no *Adobe Illustrator*, criei diferentes camadas: fundo, título, forma circular, imagem, logos, os dias e a programação específica do dia (cada dia e programação em diferentes camadas) e informação acerca do evento.

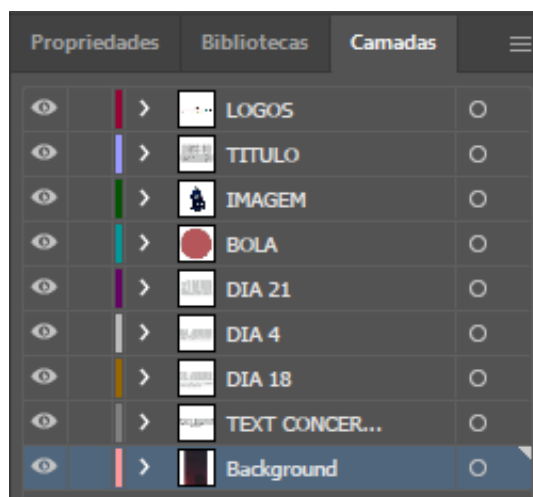


Figura 49 – Layers divididas, Adobe Illustrator

Depois de decididas as camadas para animar, passei à utilização do programa *Adobe After Effects* para a criação da minha animação. Este programa permite a criação de gráficos em movimento e efeitos visuais atraentes. Ao entrar neste programa é nos pedido informações acerca da dimensão da nossa composição, o tempo, qualidade de resolução, entre outras que servem de base para o nosso projeto. Posto isto, coloquei todas as informações que me foram fornecidas para começar a compor a animação.

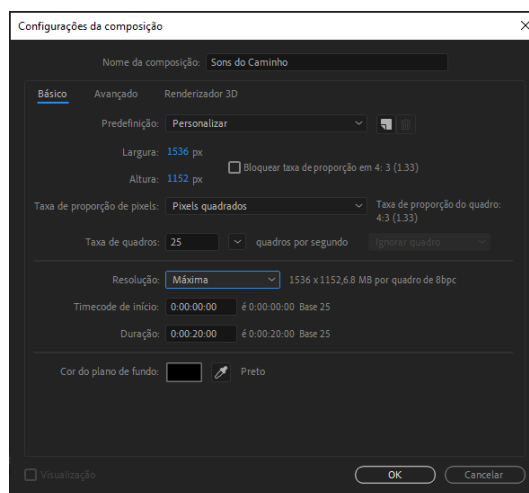


Figura 50 – Configurações da composição (Adobe After Effects)

Depois de criada a base do meu projeto, coloquei o ficheiro anteriormente criado no *Adobe Illustrator* com os elementos para animar todos separados em diferentes camadas no meu novo ficheiro do *Adobe After Effects*. A partir daí era só escolher os movimentos que cada elemento iria ter dentro das dimensões previamente estabelecidas e o tempo de ecrã que cada informação iria dispor. Para o fundo do meu projeto, aproveitei toda a dimensão da imagem para dar ainda mais movimento e profundidade ao projeto, esta encontrava-se em movimento constante durante toda a animação. O único elemento que permaneceu estático durante esta animação foram os logotipos das organizações patrocinadoras do evento, perdendo nesta, o bloco branco que servia de base destes na proposta visual inicial.

Betancourt (2018), explica no seu ensaio “Typography and Motion Graphics: The ‘Reading-Image’” que “Animated typography creates a profusion of new meanings linked to its semiosis, which the ‘reading- image’ identifies as a dramatization of the recognition process being visualized on- screen” (Betancourt, 2018). No qual, o autor explica que esse excesso de “significado lexical” completa o papel da linguagem escrita:

“Movement is an enunciative action the audience interprets fluently based on their past experiences with static and motion typography, and which reflects their established lexical and interpretive proficiency with rendering visual perceptions into the categories of graphics, imagery, and typography.” (Betancour, 2018)

Com isto, o autor pretende explicar que os motion graphics não são apenas design gráfico e animação, mas também se preocupam com a nova semiose²² que o tempo estruturado oferece ao design, arranjo e apresentação na tela. Distinguindo deste modo três variações com papéis distintos, tempo e movimento dentro da composição visual da tela. Posto isto, a minha animação começava com o título do evento a aparecer da esquerda para o centro da imagem, sem mais

²² Semiose é um termo utilizado para designar o processo de significação, consistindo numa produção e representação de significado através de signos linguísticos, os seus respetivos objetos e interpretações.

nenhum elemento visual à exceção dos logos no ecrã, esclarecendo assim o espetador do evento que estava a ser apresentado.



Figura 51 – Sons do caminho - Início da animação

Como o tempo da duração da animação era curto, tive de calcular todos os tempos e os períodos de movimento dos diferentes elementos. Este título, iniciava o seu movimento do lado esquerdo da composição, em 1 segundo movimentava-se para o centro, permanecia lá durante mais 1 segundo e depois tinha mais 1 segundo para sair do centro do projeto e enquadrar-se no sítio predefinido no layout da composição, como mostra a figura abaixo:

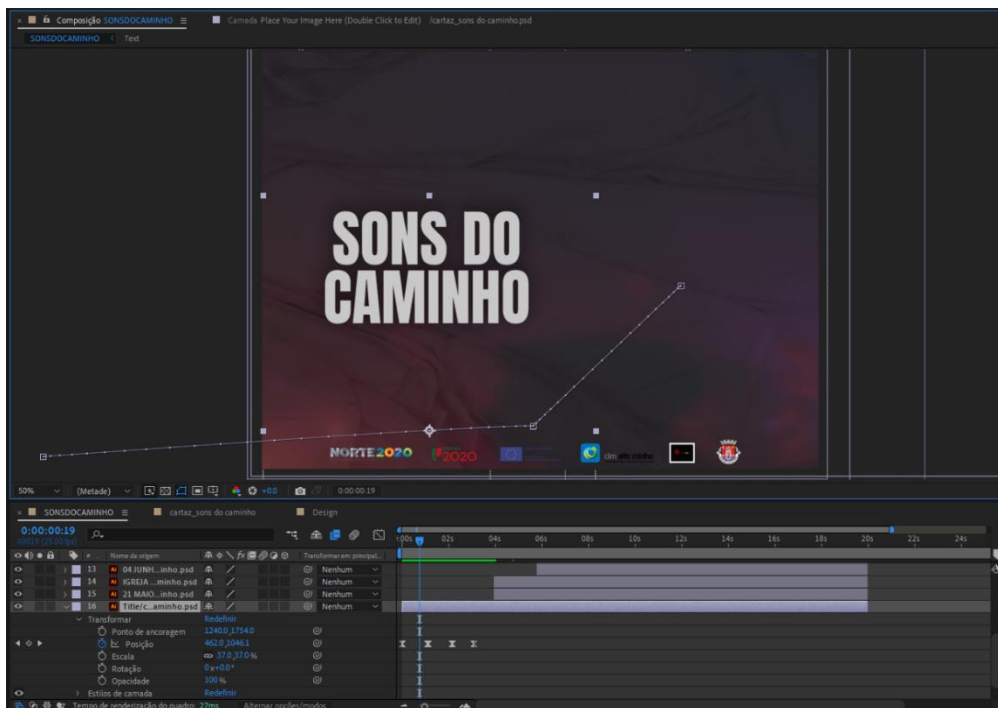


Figura 52 – Sons do Caminho - Movimento do título e tempo de movimento (Adobe After Effects)

Podemos observar na figura o caminho que este elemento percorreu, desde o seu ponto de saída, a paragem no centro da composição até ir até ao sítio predefinido para compor esta. Para marcarmos estes pontos, como podemos observar de novo na figura, é preciso adicionar pontos chave relativamente à sua posição e ao tempo exato de movimento. Resumindo podemos escolher, arrastando o elemento para um sítio específico de onde queremos que a animação inicie para posteriormente arrastá-lo para onde decidirmos, escolhendo o tempo que esse caminho vai demorar a ser percorrido delineando assim o seu movimento. Existem formas de suavizar e atenuar esses movimentos com ferramentas fornecidas pelo programa, onde podemos ainda decidir se o elemento inicia o movimento de maneira mais rápida e termina de maneira mais lenta ou vice-versa. Posto isto, é só decidir então os movimentos que os diferentes elementos vão conferir e os tempos de entrada e saída, levando o espetador a seguir um caminho e controlando assim o tempo em que as informações são apresentadas tornando esta, uma poderosa forma de narrativa.

Para este projeto, decidi começar com o título que se movimentava para o canto superior conferindo espaços aos outros elementos para se incorporarem na composição. Depois do título se movimentar, aparecia então a forma circular seguida da imagem dos artistas do evento, estes incorporavam-se do lado esquerdo do ecrã disponibilizando assim espaço para os restantes elementos de modo a criar equilíbrio e contraste ao projeto. Quando montada esta composição entre o título e a imagem, começava a aparecer à vez, os diferentes dias e a sua programação como mostra a figura abaixo:

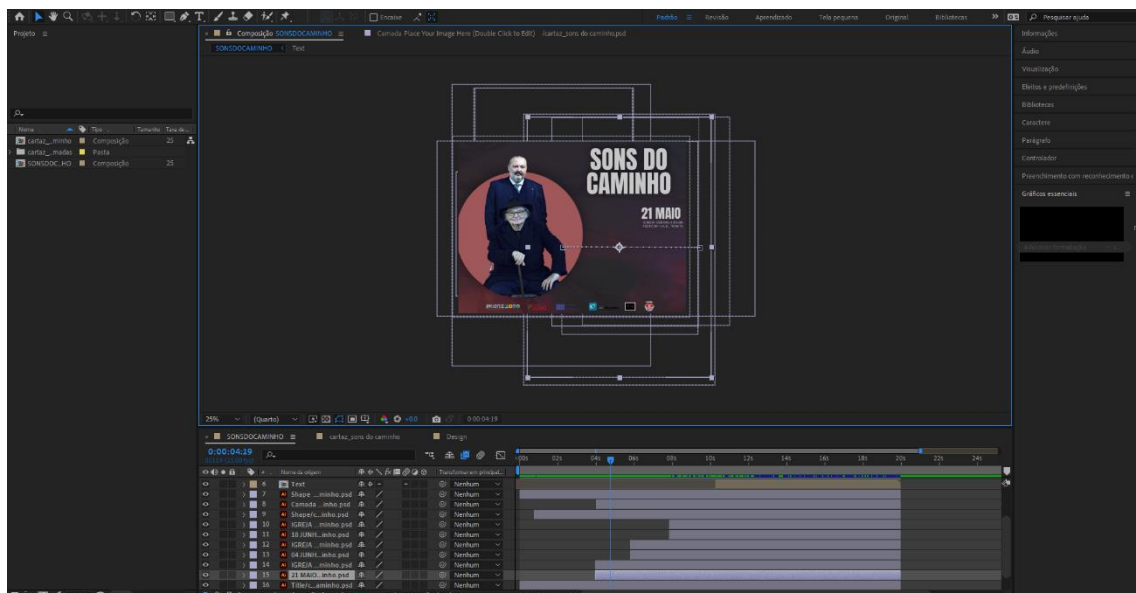


Figura 53 – Sons do Caminho - Adobe After Effects

Na imagem podemos observar a composição entre o título e a imagem e o espaço disponibilizado para as datas e programação. A imagem entrava em cena aos 4 segundos e em apenas 13 milésimas de segundo movia-se até ao sítio determinado, já a programação do primeiro dia, entrava em cena também aos 4 segundos, mas dispunha de 1,9 segundos para fazer o seu movimento. Esta diferença no tempo de movimento é determinante para criarmos uma animação fluída e ponderada, pelo que temos de ter atenção a todos os movimentos e os seus respetivos tempos. Disponibilizo abaixo uma imagem com os tempos que todos os elementos dispunham para fazer esses movimentos.

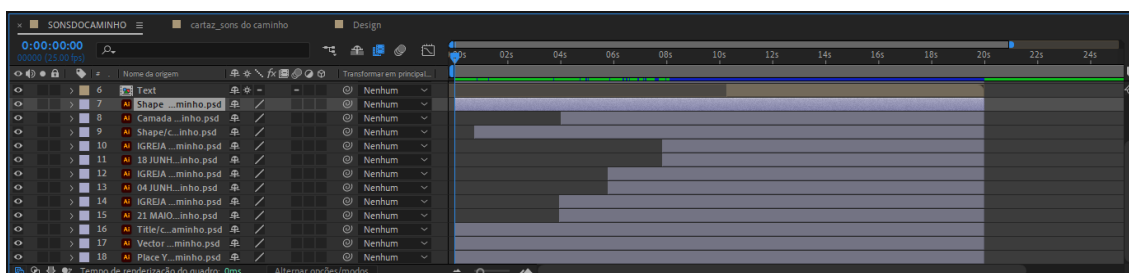


Figura 54 – Sons do Caminho - Tempos de movimento (Adobe After Effects)

Com o mercado a enfrentar diversos desafios, as organizações precisam de adaptar-se aos novos formatos de mídia digital. A criação de páginas em redes sociais como o Facebook e Instagram são uma boa aposta para atingir diversos devido à sua amplitude de rede. É fundamental cativar consumidores em potencial com o máximo de inovação, portanto, conhecer os formatos de mídia é um importante passo para que possamos definir quais é que se encaixam melhor no perfil do nosso negócio. A CMV, normalmente aposta no **crossMedia**, este diz que o digital não pode ser o único responsável pelo sucesso da campanha publicitária, mas, um dos meios que integram essa campanha, estando deste modo interligadas a publicidade online e offline.

Após concluída a minha animação de 20 segundos, foi-me ainda proposto a criação dessa mesma animação, mas em formato para redes sociais, mais precisamente para a rede social Instagram. Os posts para instagram podem ter o formato quadrado, paisagem ou vertical, sendo o tamanho ideal de 1080 x 1080 px, na proporção 1:1, e onde as publicações em vídeo não devem passar os 60 segundos. Posto isto, criei outro ficheiro no *Adobe After Effects* em formato quadrangular, com as dimensões mencionadas em cima (1080 x 1080 px). A animação realizada para o painel eletrónico tinha sido aprovada pelo chefe de departamento e para manter uma coerência visual, decidi copiar todos os movimentos e tempos da animação previamente feita e inseri-los neste novo formato. O espetador fazia a ligação entre as duas animações assim que as via e percebia que era o mesmo evento que estava a ser anunciado, ficando com este na mente visto que já estava familiarizado com o evento. A grande diferença desta nova animação para as redes sociais, comparando com a animação para o painel eletrónico estava no tempo, esta nova dispunha de muito mais tempo possível do que a anterior. Mas um princípio dos motion graphics é este ser rápido e eficaz pelo que decidi aumentar a animação, acrescentando-lhe apenas mais 10 segundos.

Tirando a diferença no tempo disponível, as únicas diferenças nesta animação para a mencionada em cima, é que como este formato era mais reduzido do que o outro, a imagem de fundo como continha um degradê de uma cor mais clara para uma mais escura, com o seu movimento, no final da animação, o fundo aparecia de cor diferente e mais escuro. Outra diferença é que na fase final desta, os elementos continham movimentos de saída, ao contrário da anterior que quando estes se movimentavam e compunham a composição, encontravam-se nos sítios determinados até ao final da mesma. Esta nova animação começava e acabava com o título do evento no centro da composição e os logótipos continuavam estáticos. No esquema abaixo mostro todos os movimentos que os diferentes elementos faziam, com o apoio de setas que direcionam esses movimentos, para compor esta animação do cartaz:



Figura 55 – Sons do caminho - Esquema da animação

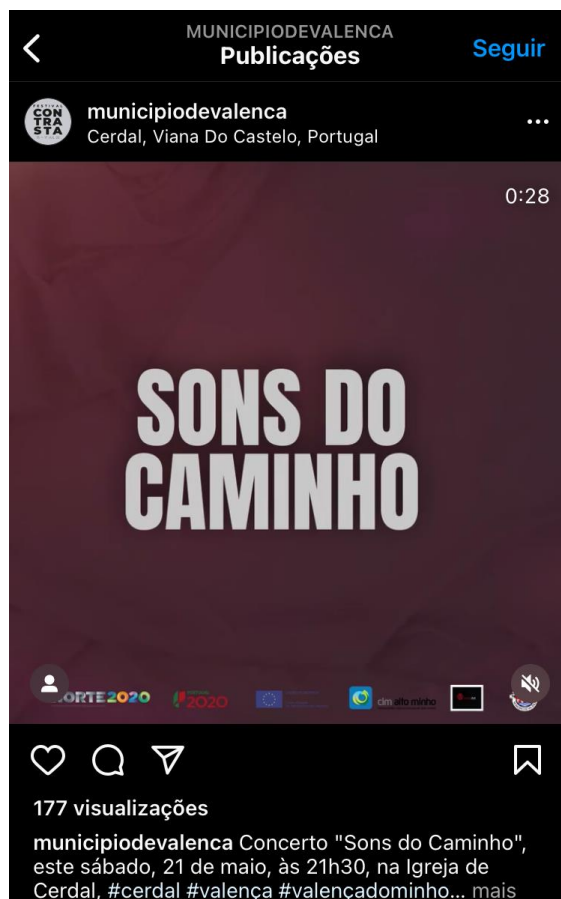


Figura 56 – Sons do caminho - Publicação Instagram referente a animação²³

Este projeto foi importante para perceber como os diferentes formatos de média são importantes para a divulgação de um evento como neste caso, ou de um produto ou serviço. E como juntos, fornecem a possibilidade de atrair diferentes públicos amplificando o alcance da nossa campanha publicitária. É importante realçar que com os diferentes formatos de divulgação, são precisas adaptações das nossas propostas visuais, e é importante manter uma coerência entre elas de modo a não confundir o consumidor. Caso esta confusão exista, o espetador pode não perceber que as propostas tratam do mesmo evento, mas em formatos diferentes, dificultando assim a sua perceção, tornando a nossa campanha não eficaz. Em relação ao painel eletrónico temos de ter em atenção a dimensão dos elementos. Visto ser um formato que permite a visualização a grandes distâncias, temos de criar esses elementos de modo a conferir legibilidade a essas distâncias, aumentando a sua escala, mas também o contraste entre os vários elementos.

Durante o meu período de estágio foram-me propostas a criação de várias animações de cartazes estáticos referentes a diferentes ventos. O processo de trabalho foi idêntico em cada uma, começando por me ser fornecido o cartaz do evento pelo diretor ou por um colega do departamento para eu adaptar para o formato do ecrã eletrónico (1536 x 1152 px). Depois de adaptada a proposta visual a esse formato, passava à separação e agrupamento de elementos de

²³ <https://www.instagram.com/p/Cdx95ykAURm/>

modo a criar composições para posteriormente animar. Inseriria este ficheiro num novo ficheiro criado em After Effects já com as dimensões estipuladas e procedia então a animação dos elementos previamente definidos jogando com a sua posição e duração dos movimentos, atenuando esses movimentos com as ferramentas fornecidas pelo programa.

4.2- Tarefa 7: Festival Contrasta

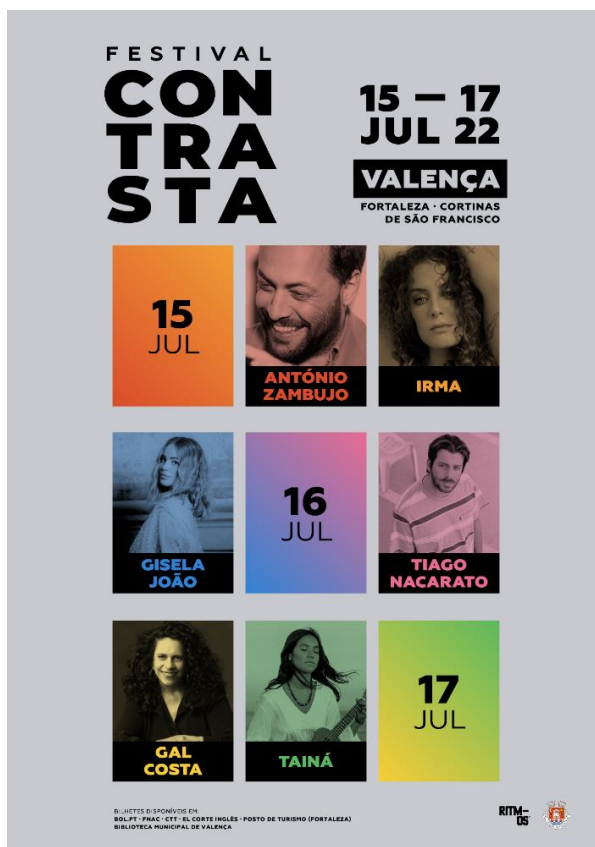


Figura 57 – Cartaz oficial “Festival Contrasta”

Decidi dar importância a este projeto visto que ser o projeto em que a CMV apostou mais intensamente durante o meu período de estágio. A CMV com o apoio da “Ritmos”, promotora responsável do já conhecido “Festival Vodafone Paredes de Coura”, apresentaram pela primeira vez, o **Festival Contrasta**. Esta primeira edição do festival acarretava grande entusiasmo e expectativa, com o objetivo repetir anualmente o conceito. O festival estava marcado para o período compreendido entre o dia 15 e 17 de julho, e os bilhetes para o festival estavam disponíveis em várias plataformas como a Fnac, bol.pt, CTT, El Corte Inglés, entre outros postos na cidade de Valença. O festival realizava-se nas cortinas de São Francisco na Fortaleza de Valença. O nome “Contrasta” era o antigo nome da cidade de Valença como mencionado no primeiro capítulo, daí a utilização deste para nome do festival. O cartaz apresentava nomes marcantes da atualidade

musical como Gal Costa, António Zambujo, Gisela João, Tiago Nacarato, IRMA, e Tainá para ecoarem as suas músicas na emblemática fortaleza de Valença.

Este projeto foi importante para mim pelo simples facto de poder estar inserido e observar como é feita toda a apresentação e divulgação de um evento da dimensão que este carregava. A proposta visual apresentada em cima foi criada e disponibilizada pela promotora “Ritmos”. A proposta da fig.X foi só um dos muitos elementos enviados pela organização, os outros elementos, eram propostas destinadas a formatos específicos de divulgação em diferentes plataformas, como publicações de Facebook e Instagram, storys, fotos de capa, foto de perfil, entre outros formatos físicos como cartazes horizontais e verticais. Para mim, foi importante como futuro profissional, ver a organização e como todos os diferentes elementos são importantes para uma comunicação coesa, eficaz e objetiva. E de que modo, os diferentes formatos são importantes para alcançar os diferentes públicos e atrair o maior número de pessoas. O evento teve grande cobertura mediática, aparecendo em jornais, televisão ou websites.

O meu contributo para a divulgação deste evento foi mais uma vez a criação de uma animação para o painel eletrónico no centro de Valença. Como mencionado em cima, estas animações devem ser simples e precisas, seguindo uma ordem lógica. Decidi então começar por enquadrar o título do evento no centro da composição como abertura da animação, estavam ainda apresentadas informações acerca da venda dos bilhetes inseridas no canto inferior esquerdo e os logotipos das organizações promotoras, no canto inferior direito. Para esta animação decidi utilizar uma técnica diferente, este título não deslizava para se movimentar pelo ecrã, mas aparecia no centro deste com a possibilidade de alterar a opacidade dos elementos que o Adobe After Effects proporciona. Quando começava a animação, a opacidade deste elemento mudava dos 0% para os 100% em 1 segundo, e quando acabava o seu tempo de tela, a opacidade deste elemento mudava de 100% para 0 % em 20 milésimas de segundo. Mal este elemento atingisse a marca dos 0%, começava a aparecer de seguida outro elemento que continha as datas e a localização do evento com a utilização da mesma técnica de modo a conferir fluidez à animação.



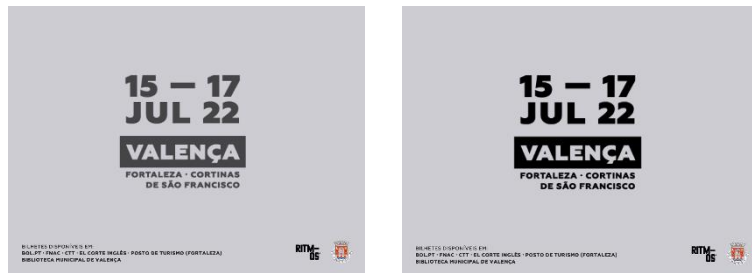


Figura 58 – Festival Contrasta - Início da animação

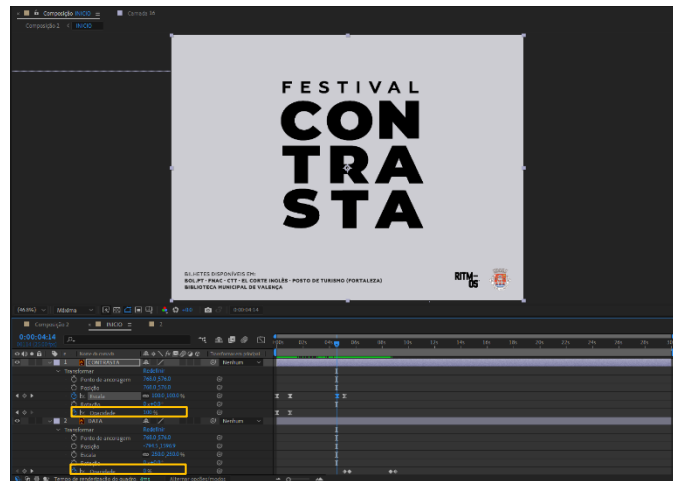


Figura 59 – Festival Contrasta - Animação (Adode After Effects)

Depois desta fase introdutória, chegou a fase de apresentação da programação dos diferentes dias e os seus respetivos artistas. Para esta fase decidi aproveitar a utilização dos diferentes degradês de cores utilizados para identificar o determinado dia. Para isso, decidi utilizar esse degradê como fundo de abertura para cada dia, com o dia incorporado no centro deste. Deste modo, criar um grande impacto visual que retivesse a atenção do espetador e criar ainda uma diferenciação mais acentuada entre cada um dos dias do festival. Depois deste início, o fundo diminuía e incorporava-se na composição servindo de base para que os artistas fizessem um movimento até ao sítio delineado com a ajuda deste. Como exemplo, a sequência abaixo apresentada explica o modo como esta fase da animação abre, na primeira imagem da fig.60, com o fundo em destaque e a data no centro da composição. Já na segunda imagem da fig.60, podemos ver já este fundo com as informações acerca da data incorporadas dentro da barra horizontal que anteriormente era o fundo, e o primeiro artista que fez um movimento horizontal vindo da direita até se incorporar no limite esquerdo da barra horizontal. Já na última imagem da fig.60, podemos observar o último artista do dia já incorporado depois de fazer o mesmo movimento horizontal proveniente da direita até se incorporar no limite da barra do lado direito. No final da animação,

os diferentes elementos, como na fase introdutória da animação, passavam de 100% de opacidade para 0% conferindo assim consistência à animação.



Figura 60 – Festival Contrasta - Animação para dia 15 de julho

O resto da animação foi produzida da mesma forma, depois dos elementos anteriores atingirem os 0%, o próximo elemento ganhava opacidade até atingir os 100%. Para a apresentação dos dias foram usados os diferentes degradês concebidos para diferenciar a programação, seguido da programação específica como mostra a composição abaixo.

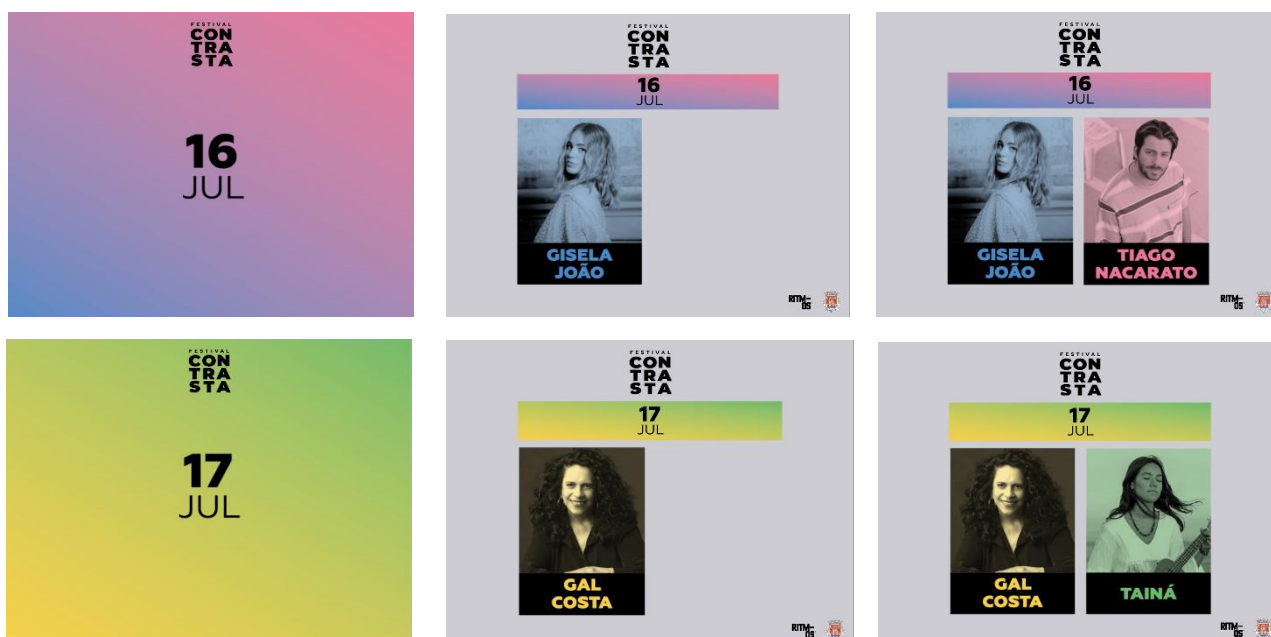


Figura 61 – Festival Contrasta - Animação dias 16 e 17 de julho

No final da animação, quando o último grupo atingia a marca dos 0%, aparecia de novo o título do festival no centro da composição e rapidamente desaparecia e apareciam os logotipos das organizações promotoras do evento.

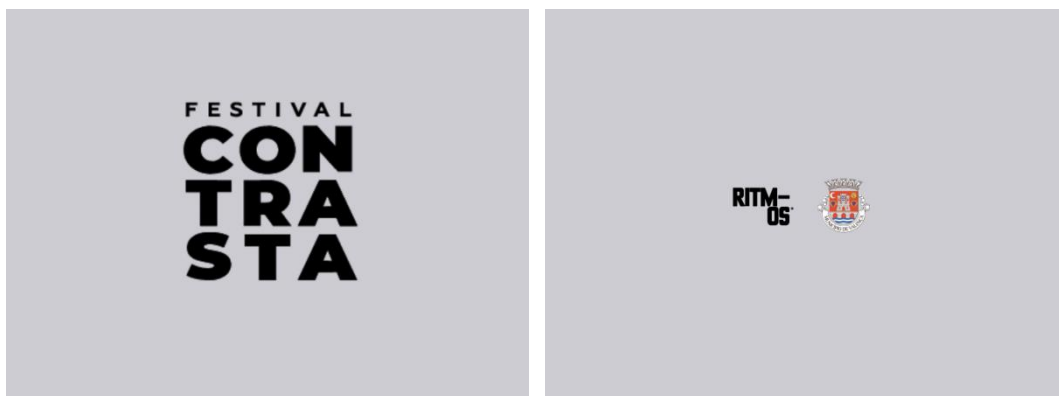


Figura 62 – Festival Contrasta - Final da animação



Figura 63 – Festival Contrasta – Animação no Painei

Depois de criada esta animação, foi-me ainda pedido para converter esta e adaptá-la a novos formatos para serem exibidas em painéis eletrónicos situados na cidade de Vigo, na zona da Galiza, Espanha. As informações acerca das especificações dos painéis foram-me fornecidas pelo chefe do departamento através do reencaminhamento de um email fornecido pelo departamento responsável por estes:

- Vídeo para **PARKINGS / ZONA NAÚTICO / MERCADO / BARCO**: Formato 16:9 (1920x1080) sin sonido y con duración de 10 ó 20 segundos. (dependiendo de la duración se emitirá 2 ó 4 a veces en la hora)*

- Vídeos para **PORTA DO SOL**: [\(ADJUNTO ENLACE PARA DESCARGAR PLANTILLAS\)](#)

FACHADA 1 (Porta do Sol): Tamaño 2365 px de ancho y 3222 px de alto.

FACHADA 2 (Doctor Cadaval): Tamaño 2282 px de ancho y 3222 px de alto. Ésta es más pequeña y la mayor diferencia está en el perfil (color rosa en la plantilla) que es más estrecho, y por supuesto a diferencia de la fachada 1 está situado a la izquierda; son opuestas.

CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE AFECTA A LAS DOS FACHADAS

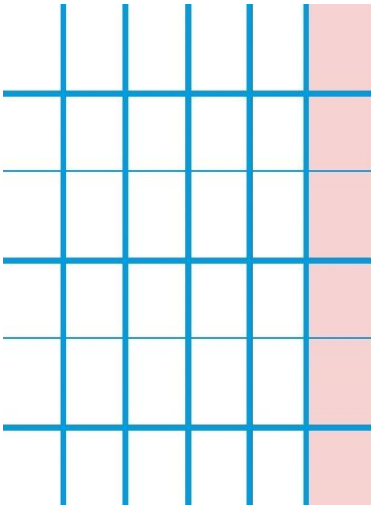
Se adjuntan plantillas en formato psd para la edición de los spots. Formato de exportación H.264. MP4. Resolución de imágenes 300 ppp. **Vídeo de 10 ó 20 segundos*** ; **por supuesto sin sonido**. En las plantillas aparecen unos perfiles marcados en color rosa; **no hay que tenerla en cuenta a la hora de centrar los diseños puesto que si me sitúo en el frontal de la pantalla ese perfil rosa no lo verá**, y lo mismo sucede con el otro lado. (en la imagen es la parte donde se lee rodosa en vertical). **La imagen entre los pisos corta pero no elimina**. El contenido de la fachada 1 no tiene porque ser igual al de la pantalla 2.

MUY IMPORTANTE: Los archivos deberán ser enviados con una antelación de **48 HORAS ANTES** de la **FECHA DE EMISIÓN** para gestionar programaciones y distribución.

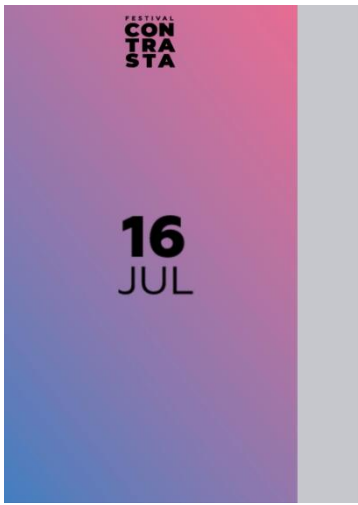
Figura 64 – E-mail referente a especificações dos ecrãs (Vigo)

A animação tinha de ser adaptada às seguintes dimensões: 1920 x 1080 px, 2365 x 3222 px e 2282 x 3222 px, a minha animação já era de 20 segundos, pelo que não tive de alterar a duração desta. Nos painéis verticais havia zonas que não era para ter em conta na hora de estabelecer uma base para a criação da minha animação, essas zonas não se conseguiam ver. Para explicar isso, a entidade responsável pelos painéis disponibilizou duas imagens que ilustravam bem quais eram as zonas que apesar de estarem lá, devíamos descartar para centrar a nossa animação. Para delinear esta zona na criação da minha animação, inseri uma barra que a marcava aproveitando essa barra para delimitar o espaço disponível para a minha animação.

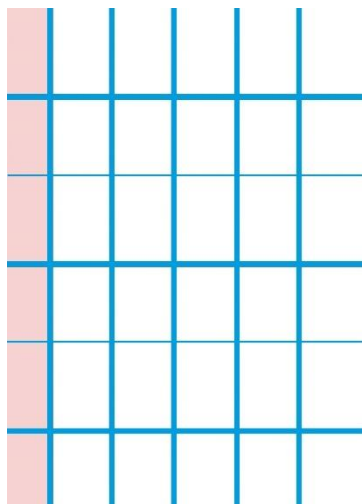
2365 x 3222 px



Animação



2282 x 3222 px



Animação

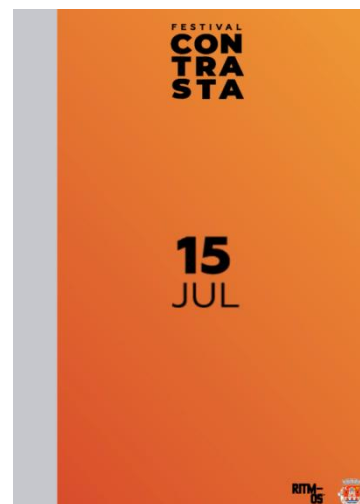


Figura 65 – Imagens dos ecrãs 2365 x 3222 px e 2282 x 3222 px + exemplos com animação

Depois de definida e delineada essa zona, utilizei o resto do espaço para criar então a animação. O desafio estava agora em decidir de que modo é que esta animação tirava o melhor proveito do formato vertical de modo a não interferir com a legibilidade dos diferentes elementos. O resultado final ficou da seguinte maneira:

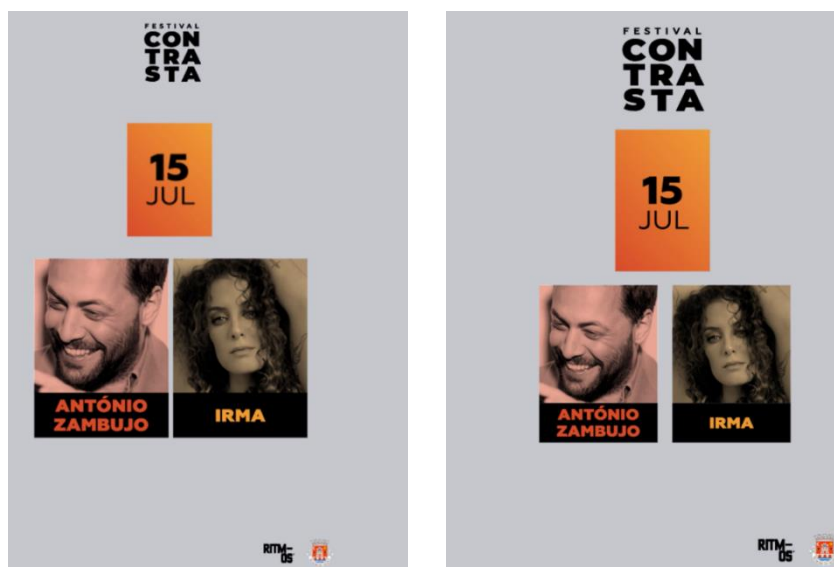


Figura 66 – Proposta de Animação para Vigo – formatos 2365 x 3222 px e 2282 x 3222 px

Para o formato 1920 x 1080 px, a adaptação foi mais fácil visto que o formato se apresentava de modo horizontal foi só adaptar as dimensões ao formato sem fazer grandes alterações:

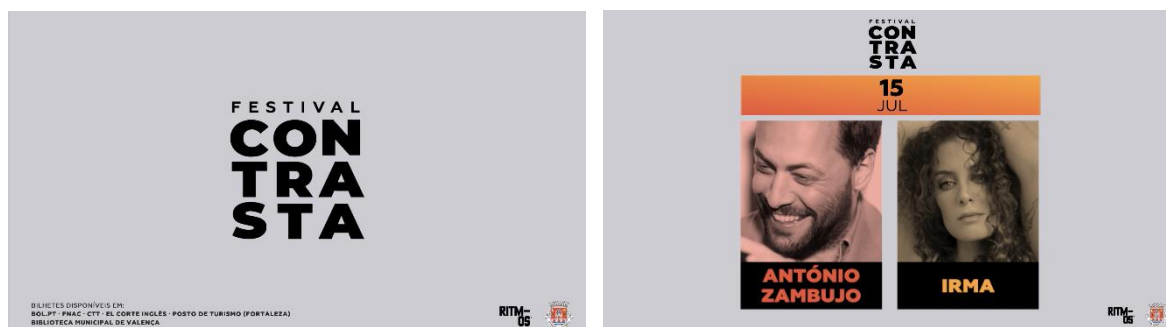


Figura 67 – Proposta de animação Vigo - formato 1920 x 1080 px

Em suma, este foi um projeto que me deu especial gosto devido a toda a sua envolvente. Em primeira instância, a proposta visual foi concebida pelo nosso chefe de gabinete onde todos podemos propor as nossas ideias. Porém, como este evento precisava de uma proposta impactante para atrair o máximo de público possível, a empresa “Ritmos” é que ficou encarregue da criação desta. O evento foi um sucesso atraindo pessoas de várias partes de Portugal e até de Espanha. Este evento mostrou realmente como o design é importante para transmitir uma mensagem clara e eficaz, mas também atrair o seu público através das suas composições visuais criativas.

4.3- Avaliações de resultados

Estes projetos foram importantes porque me deram a possibilidade de conhecer mais profundamente esta subárea do design, que apesar de “recente” é já uma das áreas mais recorridas no que toca a publicidade através dos novos média. Estes tornaram-se uma ferramenta importante devido a possibilidade de movimento o que permite ao designer “contar uma história” através desses movimentos, onde este escolhe que informações aparecem primeiro, as que se seguem, as que permanecem no ecrã, entre outros, e deste modo conferir uma comunicação mais efetiva e atrativa para o consumidor.

Durante o estágio desenvolvi mais projetos de Motion Graphics, mas como utilizei para todos as mesmas técnicas que utilizei para a realização da Tarefa 6 e Tarefa 7, decidi então não os incorporar, de modo a não sobrecarregar o meu relatório com informação desnecessária ou repetida. Apesar disso, exponho aqui em forma de gráfico as propostas visuais criadas pelos meus colegas de departamento, acompanhadas pelas composições já criadas por mim com o apoio de frames retirados das animações criadas. A primeira foi animação foi destinada a promover a semana do ambiente com diversas atividades durante quatro dias. Na figura apresentada abaixo, como em todas as tarefas neste ponto mencionadas, do lado esquerdo está presente a proposta

visual concebida pelos colegas de departamento, e do lado direito dois frames de partes específicas da animação criada. Passo então à exibição dos diferentes projetos:



Figura 68 - Semana do Ambiente – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px)²⁴



Figura 69 – “Fun Kids” – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px)²⁵

²⁴ <https://www.instagram.com/p/CeWFYBUgblX/>

²⁵ <https://www.instagram.com/p/Ce8IRtUAgNI/>



Figura 70 – Festival de dança – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px)



Figura 71 – Rampa – proposta visual (A3) – frame da animação (1536 x 1152 px)²⁶

²⁶ <https://www.instagram.com/p/CfECmnvgXo5/>

Conclusão

A realização deste estágio foi uma realização pessoal e profissional para mim. Ajudou-me a perceber o que pode vir a ser o meu futuro enquanto designer e alguns problemas que posso encontrar durante a execução desta profissão. É importante perceber como funciona o mercado de trabalho para nos tornarmos melhores profissionais, o estágio curricular é uma boa ponte e uma oportunidade importante para começarmos a perceber como este mundo funciona. O estágio, quando bem estruturado, ajuda o estudante a ultrapassar certas inseguranças e receios, deixando-o mais à vontade com o meio visto que possibilita uma experiência profissional ainda em contexto académico. É uma experiência diversificada no ponto em que confere a possibilidade de trabalhar em diferentes projetos e aplicar diversas metodologias dentro da minha área de formação, contemplando assim essa formação. Com o desenvolvimento destes vários tipos de projetos, o estudante fica mais esclarecido e consegue perceber então quais as suas áreas de interesse, para posteriormente aprofundar o conhecimento e desenvolver novas capacidades dentro dessas áreas.

A Câmara Municipal de Valença, apesar de não ter sido a minha primeira opção, tornou-se numa agradável surpresa. Experiência essa, que se encontra descrita no presente relatório onde exploro todas as atividades desenvolvidas com o apoio de toda a teoria essencial para resolver os problemas com que me deparei. A realização deste relatório permitiu-me refletir acerca das tarefas, sobre os seus objetivos e os benefícios retirados da sua realização. O Design tornou-se imprescindível quando pensamos em planejar e criar um produto ou um serviço bem como na sua divulgação em diversos formatos. Poder contar com a ajuda de profissionais da área tornou-se essencial para a resolução das diversas tarefas, a partilha de conhecimentos elucidou-me várias vezes e sem elas, possivelmente não tinha encontrado a solução de maneira tão rápida e eficaz. A equipa presente no departamento onde decorreu o meu estágio deixou-me à vontade para questionar e estiveram sempre prontos a ajudar-me e a expor as suas ideias para conseguir melhorar os meus projetos, bem como me pediam a mim para opinar acerca dos projetos que se encontravam a desenvolver. Posto isto, a comunicação em equipa era de fácil acesso, encontrava-se presente um bom espírito de equipa e de entreajuda, o que me ajudou também a encarar este estágio de maneira mais tranquila.

Como podemos observar ao longo deste relatório, o design e a comunicação são duas áreas que sempre estiveram ligadas e que se influenciam. Com a sociedade numa transição dos meios tradicionais para os novos meios de comunicação, o papel do designer está em acompanhar essa transição e adaptar-se a esses novos meios. Estas inovações trouxeram consigo novas necessidades aos consumidores, com o designer a tornasse essencial para uma organização de modo a conferir a satisfação dessas novas necessidades. O designer tem o papel de acompanhar as novas evoluções, evoluindo assim com elas. Mas estas novas evoluções trazem consigo também preocupações e o designer tem de estar ciente dessas preocupações de modo a consciencializar a sociedade e procurar conseguir contá-las.

“Com a tecnologia em contínua evolução, o trabalho de designer vai continuar a ser importante para a transmissão de mensagens claras, mas também para criar um futuro sustentável através de boas práticas de design. O Design tem o poder de mudar pensamentos e moldar o mundo, pelo que o designer tem a necessidade de transmitir mensagens com essa ordem de pensamentos em mente.”
(Berman, 2009)

Com o mundo a ficar cada vez mais industrializado e com uma cultura de massas em crescendo, os designers começaram a considerar as implicações da profissão em relação a conceitos de design em âmbito social, como eco design ou consumo responsável de modo a encorajar os designers a trabalhar numa abordagem mais solidária. O design deve de ter em consideração a sociedade e a sua atividade deve de ser realizada através de uma atitude crítica. Começou a surgir interesse em desenvolver serviços e comunicações que abordassem preocupações relacionadas com a sustentabilidade, acessibilidade e inclusão.

Existem teorias que levantam questões acerca da moralidade do design por causa do consumo excessivo e da responsabilidade ética e manipulação de informação, apontando para o encorajamento de estes se tornarem excessivamente materialistas. Visto ser uma escolha pessoal, determinada pelos valores próprios, cada designer precisa de ter em conta que é um profissional socialmente responsável pelo impacto que o seu design tem na sociedade. Tornando-se medidor de uma educação que visa promover a consciencialização da sociedade, aumentando assim o envolvimento com elementos de relevância sociais e abraçar princípios definindo uma consciência pessoal e determinar uma ética profissional. Existem várias responsabilidades do designer para com os seus clientes e membros da sociedade, como a inclusão, defendendo as preocupações do cliente, atendendo assim às suas necessidades com respeito e deste modo, contribuir para o bem-estar do público geral, defendendo ainda a credibilidade e dignidade da sua profissão com uma comunicação honesta. É importante manter um diálogo com o público atendendo às suas necessidades. Criando desse modo, um design centrado no utilizador, tornando essas preocupações indispensáveis para o desenvolvimento e reconhecimento da disciplina apesar das demandas apresentadas pelo mercado.

O balanço final deste estágio é positivo visto que me proporcionou a oportunidade para entender como funciona o quotidiano de um gabinete focado na comunicação visual de uma empresa. E também me proporcionou a oportunidade de aprender em contexto profissional. A elaboração deste relatório ajudou-me a esclarecer as metodologias aplicadas para a realização dos trabalhos propostos e como a história do design e a sua evolução foram importantes para esta área ter a relevância que retém nos dias de hoje, onde se tornou imprescindível para as empresas ou organizações transmitirem as suas mensagens de forma clara e atrativa e desse modo destacar-se da concorrência e ganhar relevância no mercado.

Bibliografia

- Ambrose, G. H. (2006). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing SA
- Ambrose, G. H. (2007). *The Fundamentals of Creative Design*. AVA Publishing SA
- Arntson, A. (2006). *The Principles and Practice of Graphic Design*. Wadsworth Publishing
- Aynsley, J. (2001). *Pioneers of Modern Graphic Design. A Complete History*. Octopus Publishing Group Ltd
- Berman, D. (2009). *Do good design. How designers can change the world*. Aiga Design Press
- Betancourt, M. (2019). *Typography and Motion Graphics - The 'Reading-Image'*. Routledge
- Brockman, M. (1996). *Grid Systems*. Niggli verlag
- Chimero, F. (2013). *What Screens Want*. Presented at Build Belfast. N, Ireland
- Devereux, E. (2014). *Understanding the Media*. SAGE Publicariks Ltd
- Erlhoff, M. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Board of International Research in Design, BIRD
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Éditions Nathan.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Publishing Plc
- Maria, J. (2014). *On Web Typography*. Adams Media
- Meggs, P. B. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc
- Whitbread, D. (2001). *The Design Manual*. UNSW PRESS

Webgrafia

- Câmara Municipal de Valença (s.d). História. Consultado a 20 de setembro em: <https://www.cm-valenca.pt/municipio-historia>
- Castro. P. (2015) Muralhas de Valença. Consultado em 20 de setembro de 2022 em: <https://www.visitarportugal.pt/viana-castelo/valenca/valenca/muralhas>
- Visitvalenca (s.d). História de Valença. Acedido em 20 de setembro de 2022 em: <https://visitvalenca.com/historia>
- Poctep (s.d). Unicidade Eurocidade Valença-Tui. Acedido em 25 de setembro de 2022 em: <http://www.poctep.eu/pt-pt/2014-2020/unicidade-eurocidade-valen%C3%A7a-tui-unicidade>
- Wikipédia (s.d). Eurocidade Valença-Tui. Consultado a 25 de setembro de 2022 em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Eurocidade_Valen%C3%A7a-Tui
- Câmara Municipal de Valença (s.d). Dados estatísticos Município. Consultado em 25 de setembro de 2022 em: <https://cm-valenca.pt/municipio-dados-estatisticos>
- Bons Sonhos (s.d). Do rústico ao moderno: conheça a história do Design. Consultado a 27 de XXXX de 2022 em: <http://macdesign.com.br/blog/do-rustico-ao-moderno-conheca-a-historia-do-design/>
- Barros, M. (2011) O que é o design? a dimensão cognitiva da atividade de design: os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial. Consultado a 28 de setembro de 2022 em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4238/9/9.%20PARTE%20I_Cap%C3%ADulo%20I.pdf
- Rodrigues, M. (2016) A Importância do Design para a Comunicação das Organizações – Relatório de Estágio Curricular. Consultado a 4 de outubro de 2022 em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/88131/2/167524.pdf>
- Mathias, L. (2022). O que é Briefing? Definição, Importância e como fazer em 8 passos. Consultado a 13 de outubro de 2022 em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>
- Bradley, S. (2015) Design Principles: Compositional Flow and Rhythm. Consultado a 15 de outubro de 2022 em: <https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/>
- Bradley, S. (2014) Design Principles: Visual Weight and Direction. Consultado a 15 de outubro de 2022 em: <https://www.smashingmagazine.com/2014/12/design-principles-visual-weight-direction/>
- Bradley, S (2014) Design Principles: Visual Perception and The Principles of Gestalt. Consultado a 15 de outubro de 2022 em: <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>
- Bradley, S (2015) Design Principles: Dominance, Focal Points and Hierarchy. Consultado a 15 de outubro de 2022 em: <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles-dominance-focal-points-hierarchy/>
- Fenton, K. (2019) Using eye flow to enhance your email designs. Consultado a 16 de outubro de 2022 em: <https://uxdesign.cc/using-eye-flow-to-enhance-your-email-designs-6c6e55ce2cdb>
- Woebcken, C. (2019) O que é Brainstorming e as 9 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes. Consultado a 20 de outubro de 2022 em: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>
- Clemente, M. (2020) Entenda o que é Psicologia das cores e descubra o significado de cada cor. Consultado a 22 de outubro de 2022 em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

Criap Instituto (s.d). Psicologia das cores. Consultado a 22 de outubro de 2022 em: <https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>

Significados (s.d). Psicologia das cores. Consultado a 22 de outubro de 2022 em: <https://www.significados.com.br/psicologia-das-cores/>

Active Media (s.d). Conteúdos em vídeo & Motion Graphics. Consultado a 14 de novembro de 2022 em: <https://activemedia.pt/conteudos-video-motion-graphics>

Pikwhip (s.d). O que é Motion Graphics? Consultado a 14 de novembro de 2022 em: <https://www.pikwhip.com/pt/blog/motion-graphics-o-que-e/>

Bigman, A. (2012) Saul Bass: The man who changed graphic design. Consultado a 14 de novembro de 2022 em: <https://99designs.pt/blog/famous-design/saul-bass-graphic-designer-of-a-century/>

Wikipédia (s.d). Saul Bass. Consultado a 14 de novembro de 2022 em: https://en.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass