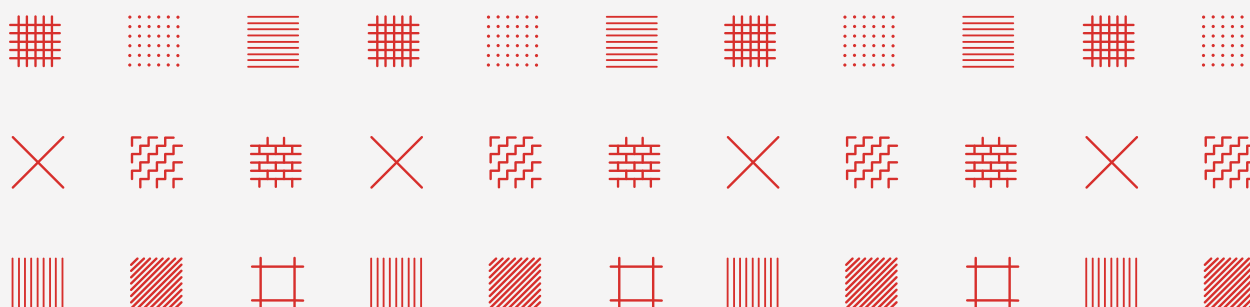


Relatório de estágio

MESTRADO DE DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

A importância das redes sociais na divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital: Estágio curricular DesignLab4U



Armando Correia Alves da Silva

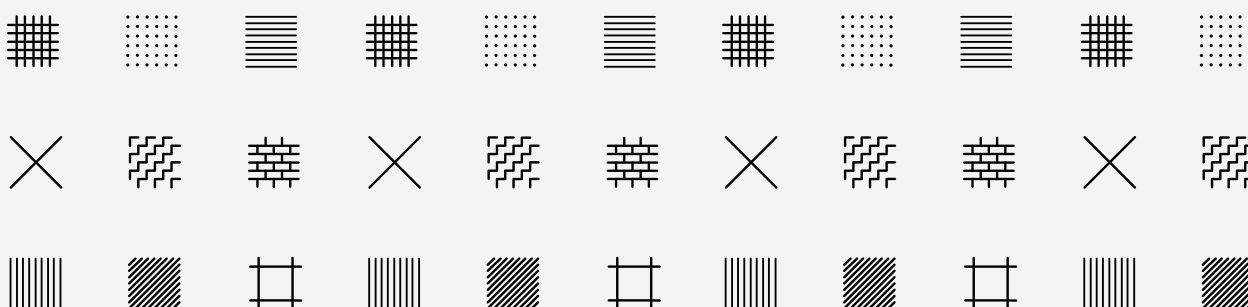
Departamento Artes, Design e Animação

fevereiro de 2021

Relatório de estágio

MESTRADO DE DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

A importância das redes sociais na divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital: Estágio curricular DesignLab4U



Armando Correia Alves da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Identidade Digital, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Barradas Martins, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre e Co-orientação da Doutora Cátia Tiago Rijo, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Lisboa.

Departamento Artes, Design e Animação

fevereiro de 2021

Resumo

O presente documento resulta da realização de um estágio curricular no DesignLab4U, desenvolvido no âmbito do Mestrado de Design de Identidade Digital (MDID) da Escola Superior de Tecnologias e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP). O estudo tem como objetivo principal estudar a importância das redes sociais na divulgação do MDID. Foi desenvolvida uma investigação ativa, através de uma metodologia mista. Utilizou-se um estudo de caso exploratório que teve como objeto de estudo a divulgação do MDID nas redes sociais. Primeiramente, através de uma metodologia qualitativa, realizou-se a avaliação de diagnóstico, de seguida a planificação do projeto e posteriormente a implementação do mesmo. Por fim, através de uma metodologia quantitativa, realizou-se a avaliação do projeto desenvolvido.

Com esta investigação pretende-se analisar as redes sociais enquanto plataformas de comunicação, identificar as ferramentas do design de comunicação necessárias à criação de peças gráficas para a implementação de uma nova marca e identificar o papel do design de comunicação nas redes sociais.

Palavras-chave

Redes Sociais, Design de Comunicação, Design Digital, Divulgação, Reconhecimento.

Abstract

This document is the result of a curricular internship at DesignLab4U, developed within the scope of the Master's Degree in Digital Identity Design (MDID) from the School of Technologies and Management of the Instituto Politécnico de Portalegre (IPP). The study's main objective is to assess the importance of social media in the dissemination of MDID. An active investigation was developed through the use of a mixed methodology. An exploratory case study was used, whose key study objective was the dissemination of MDID on social media. First, the diagnostic evaluation was carried out through a qualitative methodology. This was followed by the project's planning and its respective implementation. Lastly, the overall project was evaluated through a quantitative methodology method.

This investigation aims to analyse social media as communication platforms, identify the design communication tools necessary to create graphic pieces for the implementation of a new brand and recognise the role of communication design in social media.

Keywords

Social media, Communication Design, Digital Design, Dissemination, Recognition.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha Orientadora Professora Doutora Vera Barradas, pela orientação, por estar disponível, por apoiar-me sempre que possível e por ter possibilitado o meu estágio curricular. De seguida, à minha Co-Orientadora Professora Doutora Cátia Rijo, Coordenadora do DesignLab4U, pelos seus ensinamentos e estar disponível quando precisei, bem como por todo o acompanhamento ao longo do estágio e exigência que colocou em mim.

Agradeço à equipa do DesignLab4U pela forma como me acolheu e integrou no estágio, pelas aprendizagens e partilha de conhecimento, e acima de tudo, pela experiência que me proporcionaram.

À Escola Superior de Tecnologias e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, que durante a minha formação académica proporcionou-me experiências e aprendizagens que ficam para a vida, uma Instituição sempre próxima dos alunos e da comunidade académica.

À minha família, por estar sempre presente e disponível, e por acreditarem no meu potencial. Acima de tudo, à minha grande avó por ter feito um papel de pai e mãe em aconselhar-me, em ensinar-me a não desistir facilmente e a lutar pelos meus objetivos, ultrapassando as dificuldades sentidas.

Quero agradecer também à minha namorada, um ser humano incrível, amiga, conselheira, que tem estado a caminhar ao meu lado, junto do meu longo percurso. Acima de tudo, esteve sempre presente nas alturas menos boas e boas, motivando-me em busca de alcançar o objetivo final.

Aos amigos mais próximos, presentes em todos os momentos, que me têm dado o seu apoio ao longo da minha vida.

A todos os que ajudaram, direta ou indiretamente, no percurso da minha formação académica.

Lista de abreviaturas

CMYK: Corresponde às iniciais das cores “Cyan” (azul), “Magenta” (magenta), “Yellow” (amarelo) e “black” (preto)

EPS: Formatos gráficos para imagens vetoriais

ESELx: Escola Superior de Educação de Lisboa

IPL: Instituto Politécnico de Lisboa

IPP: Instituto Politécnico de Portalegre

MDID: Mestrado de Design de Identidade de Digital

PDF: É um formato de arquivo que foi desenvolvido pela Adobe Systems e sua sigla significa Formato Portátil de Documento.

px: O pixel é a menor unidade de uma imagem digital

RGB: Corresponde às iniciais das cores “Red” (vermelho), “Green” (verde) e “Blue” (azul).

TIFF: Formato de arquivo para guardar imagens de alta resolução sem perder qualidade

UC's: Unidades curriculares

Índice

Resumo	VII
Abstract	IX
Agradecimentos	XI
Lista de abreviaturas	XII
Índice	XV
Índice de Figuras	XIX
Índices de Tabelas	XXI
Enquadramento geral do documento	1
Estrutura do documento	2
Parte I – Investigação Aplicada	5
Capítulo 1 - Introdução	7
1.1. Objetivos	8
1.1.1. Objetivo geral	8
1.1.2. Objetivos específicos	8
1.2. Enquadramento geral do estágio	8
1.2.1. DesignLab4U	8
Capítulo 2 – Estado de Arte	11
2.1. Caracterização do Mestrado de Design de Identidade Digital do Politécnico de Portalegre	12
2.1.1 O Politécnico de Portalegre	12
2.1.2 O Mestrado de Design de Identidade Digital	13
2.2. Redes Sociais	13
2.3. Design de Comunicação	17
2.3.1. Design Gráfico	22
2.3.2. Design de Identidade Visual	24
2.3.3. Design Digital	27
Capítulo 3 – Hipóteses e Metodologia	33
3.1. Hipóteses	34
3.2. Metodologia	34
3.3. Desenho do Estudo	35
Capítulo 4 – Projeto de Investigação	37
4.1. Avaliação de diagnóstico	38
4.2. Planificação do projeto	40
4.3. Implementação do projeto	42
4.4. Avaliação do projeto implementado	53
Capítulo 5 – Discussão das Hipóteses	59
5.1. Hipótese 1	60
5.2. Hipótese 2	60
5.3. Hipótese 3	61
Capítulo 6 – Conclusões	63
6.1. Limitações e recomendações	65

Parte II - Dossiê de Estágio	67
Capítulo 1 - Introdução	69
1.1. Portfolio DesignLab4U	72
1.2. Periferias	74
1.3. On The Image	76
Referências Bibliográficas	79
Anexos	85

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura do documento	2
Figura 2 - Transmissão da mensagem	23
Figura 3 - Desenho do estudo da investigação	35
Figura 4 - Separadores da rede social Facebook e Instagram	43
Figura 5 - Redes sociais Facebook e Instagram do MDID	43
Figura 6 - Símbolos utilizados no manual de normas	44
Figura 7 - Síntese dos símbolos utilizados pela inspiração arquitetónica	44
Figura 8 - Publicações facultadas pela organização em diferentes formatos para redes sociais utilizadas na divulgação do evento “UNLIMITED MEETINGS”.	44
Figura 9 - Exemplo de slides presentes na apresentação desenvolvida para a “Feira de Mestrados e Pós-graduações de Portugal”	45
Figura 10 - Registo fotográfico da presença da coordenadora do MDID acompanhada pelo mestrando e mestranda na “Feira de Mestrados e Pós-graduações de Portugal”	45
Figura 11 - Publicações de exemplos de trabalhos dos alunos	46
Figura 12 - Publicações para as candidaturas abertas	46
Figura 13 - Tipografia utilizada nos meios de comunicação do MDID	47
Figura 14 - Publicações da 3ª fase de candidaturas, uma imagem de capa, uma foto de perfil e uma publicação.....	48
Figura 15 - Publicações da 2ª fase de uma história e de uma publicação de <i>feed</i>	49
Figura 16 - Publicações do corpo docente do MDID	50
Figura 17 - Registo fotográfico da sessão da Open Session	51
Figura 18 - Vídeos dos testemunhos dos alunos do MDID	52
Figura 19 - Apresentação das publicações para a divulgação da conferência nas redes sociais	72
Figura 20 - Apresentação das peças gráficas desenvolvidas para o evento Periferias - Festival Internacional de Artes Performativas	74
Figura 21 - Apresentação das publicações para a divulgação da conferência nas redes sociais	76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Recolha de dados das publicações da plataforma Facebook entre 8 de julho de 2019 a 11 de janeiro de 2020	39
Tabela 2 - Resultados das publicações no Instagram do mais recente ao mais antigo	55
Tabela 3 - Resultados das publicações no Facebook do mais recente ao mais antigo	56
Tabela 4 - Número de seguidores por dia no Facebook e no Instagram	57

Enquadramento

Para a obtenção do grau de mestre foi realizado um relatório de estágio, de forma a contribuir para a ciência. Para isso, realizou-se um estágio curricular no laboratório DesignLab4U, da Escola Superior de Educação de Lisboa (ESELx) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), situado em Benfica. O estágio decorreu no período entre 13 de janeiro de 2020 e 30 de abril de 2020.

No âmbito de evoluir enquanto designer de comunicação e ganhar experiência no mercado de trabalho, o mestrando optou por selecionar o laboratório DesignLab4U como local para desenvolver outras competências, tais como: trabalhar em projetos reais com *feedback* do cliente, saber estar e trabalhar em equipa e o cumprir um plano de trabalhos no tempo estipulado. Pretendeu também ganhar capacidades a nível de trabalho interprofissional e contacto com trabalhos reais internacionais. O estágio curricular foi enriquecedor para o aluno, uma vez que teve a oportunidade de desenvolver projetos de contexto nacional e internacional, trabalhar em equipa com designers de diferentes áreas, mas complementares, e desenvolver projetos em diversas áreas do design tais como, design digital e *web design*.

No estágio curricular trabalharam-se projetos ao nível das redes sociais, design de comunicação, design de identidade, design digital, *web design* e design gráfico, tal como a divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital do Instituto Politécnico de Portalegre, desenvolvimento do portfólio digital do Laboratório DesignLab4U, divulgação do Periferias - Festival Internacional de Artes Performativas e da Eleventh International Conference on The Image. No Mestrado de Design de Identidade Digital desenvolveram-se publicações para as redes sociais, tendo sido este o projeto com maior intervenção do mestrando. No Periferias criou-se todos os suportes comunicacionais para o Festival de Artes Performativas, no concelho de Sintra. Na conferência On The Image criou-se publicações para as redes sociais, a promover o evento. Exemplos dos trabalhos realizados, referidos anteriormente, estão apresentados na parte II do documento, no dossiê de estágio.

Estrutura do documento

O presente documento está dividido em duas partes (Fig.1). A primeira parte é constituída pela investigação aplicada, cujo caso em estudo é a divulgação do MDID. A primeira parte contém a introdução, os objetivos de investigação e o enquadramento geral do local de estágio. Contém também o estado de arte de acordo com o tema investigado e o caso em estudo, as hipóteses do estudo e a metodologia de investigação. Na mesma, expõe-se o projeto de investigação e a discussão, momento este para discutir as hipóteses de acordo com o trabalho desenvolvido. Ainda nesta parte, apresenta-se as conclusões, onde se valida se se atingiu os objetivos propostos, bem como se esclarece se há confirmação das hipóteses, quais as limitações do estudo e quais as recomendações para propostas de trabalhos futuros. Na segunda parte, constituída pelos trabalhos desenvolvidos em estágio, apresenta-se o dossiê de estágio acompanhado com uma breve descrição de cada um.

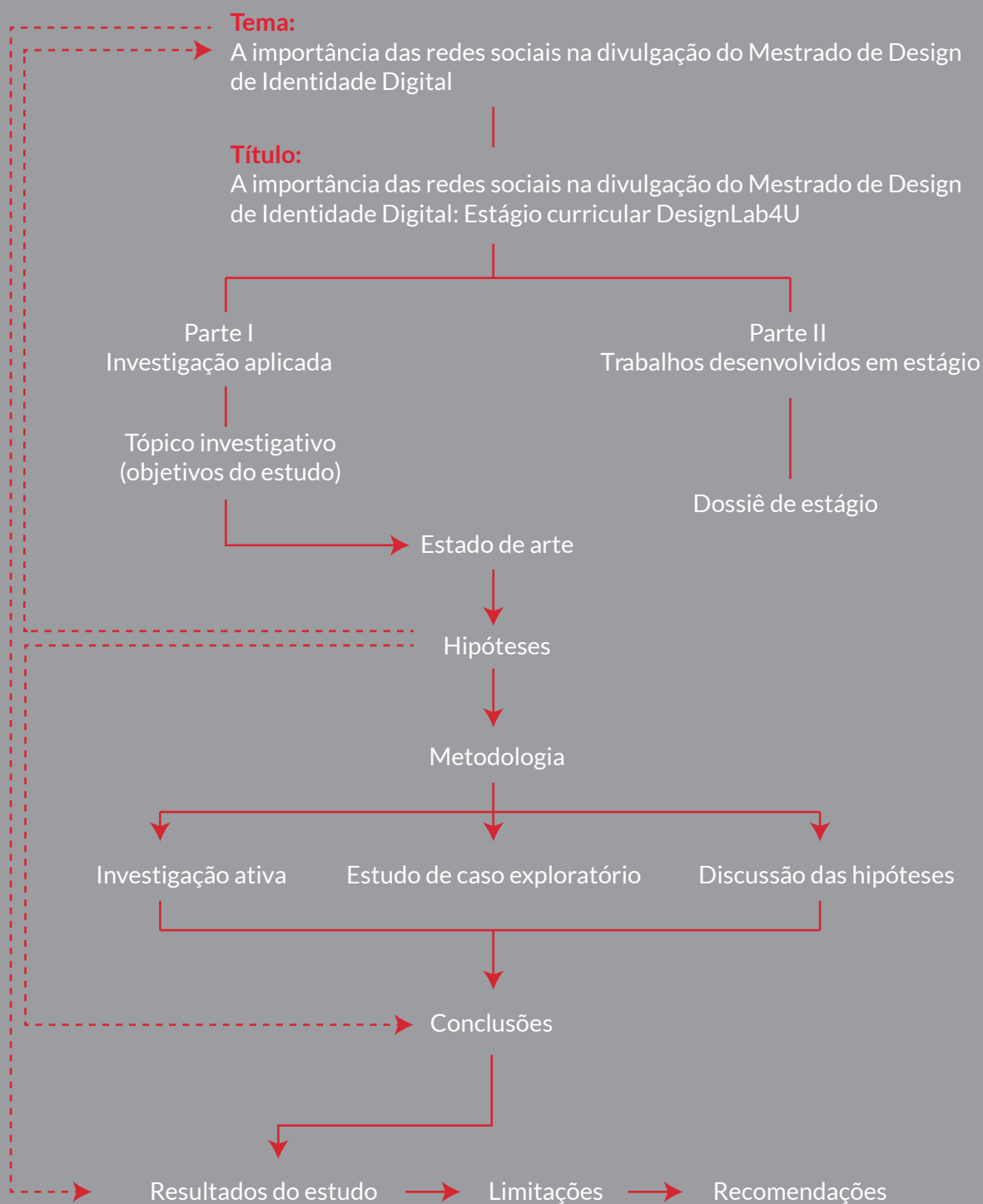
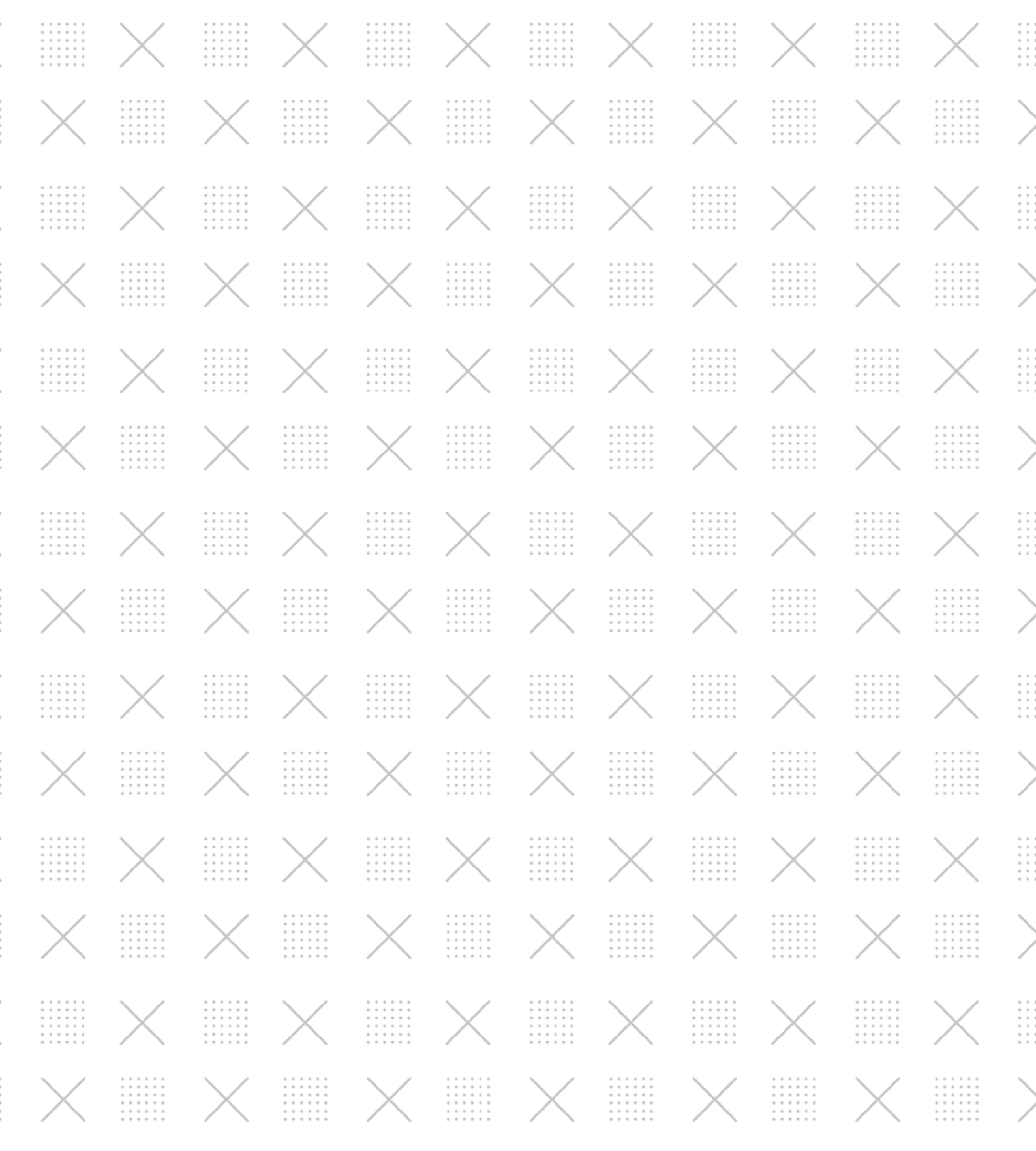
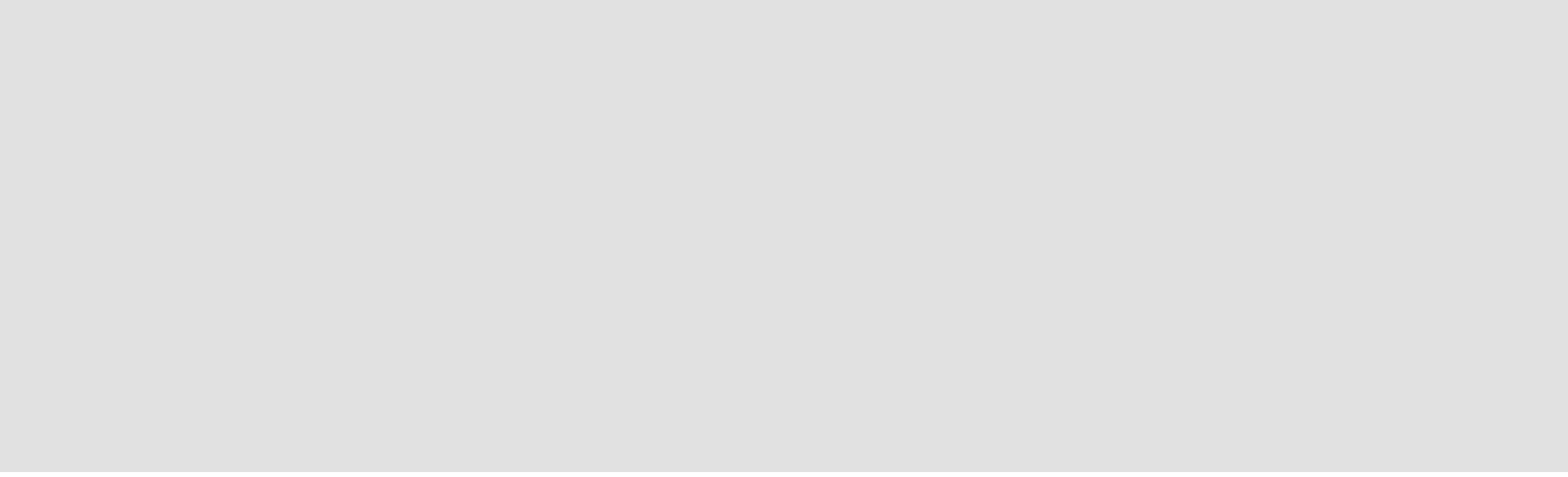
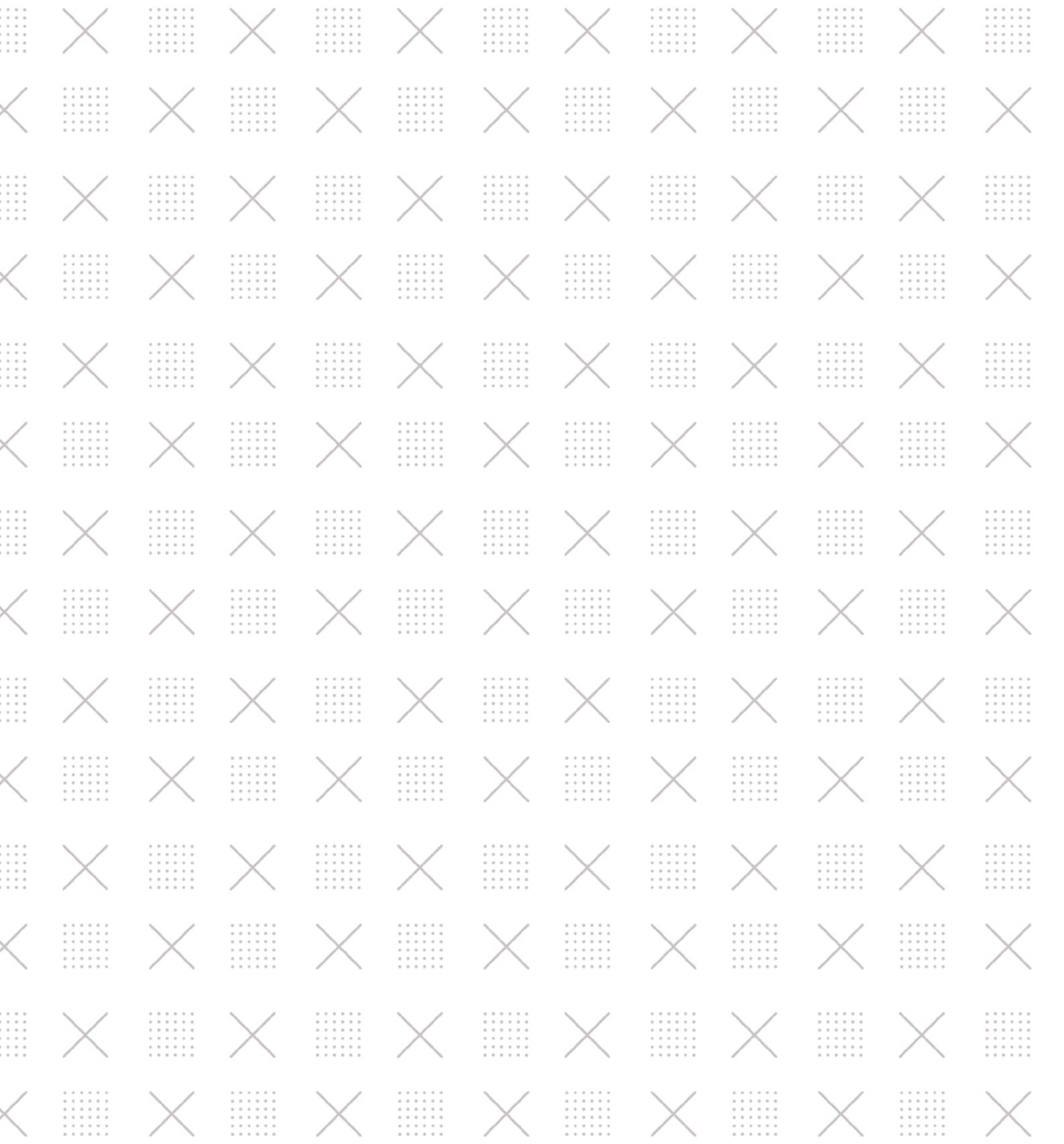


Figura 1.
Estrutura do documento
(Fonte: autor)



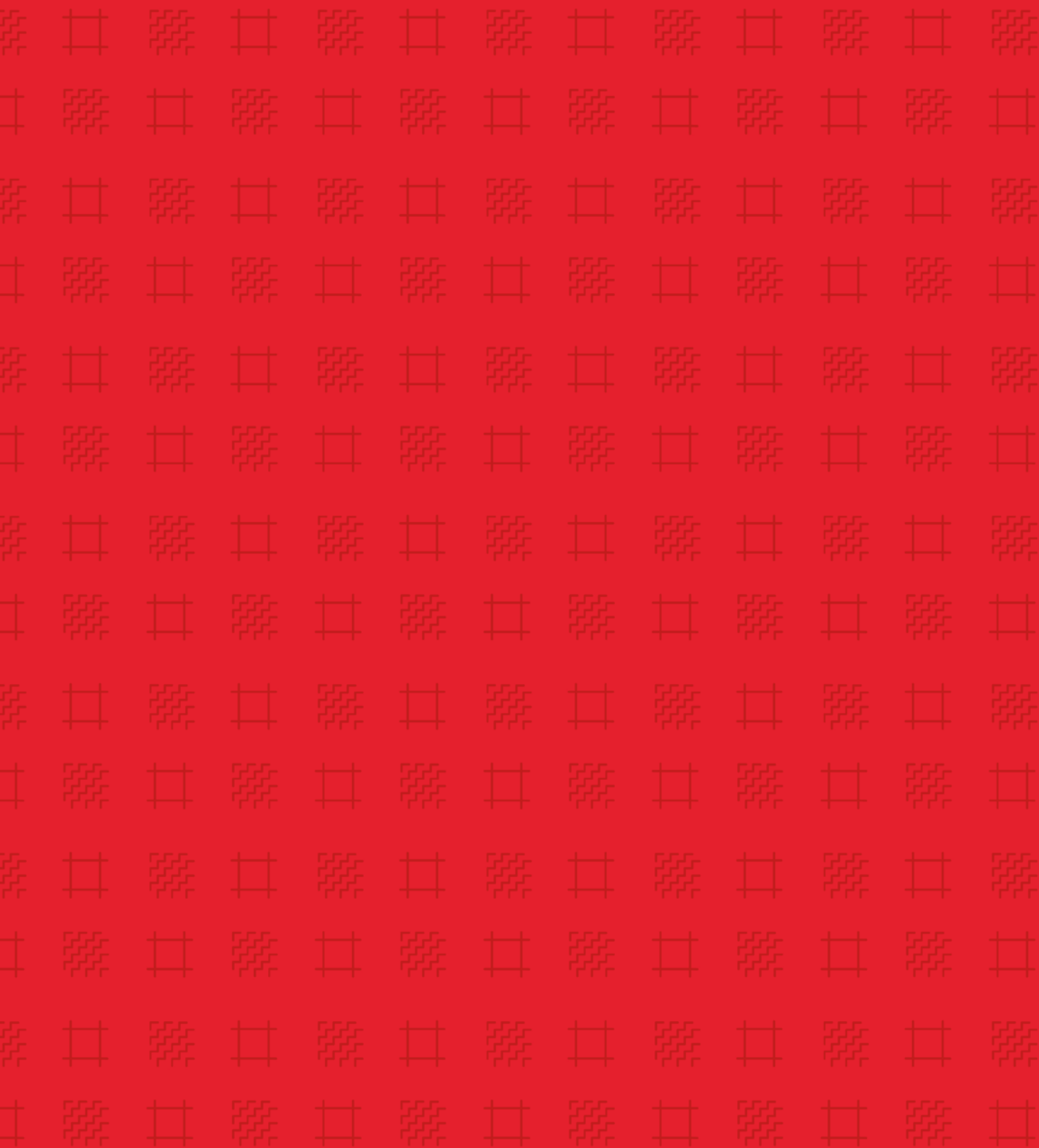
Parte 1

Investigação Aplicada



Capítulo 1

Introdução



1. Introdução

O tema da investigação centrou-se no trabalho desenvolvido pelo mestrando na divulgação do novo Mestrado de Design de Identidade Digital nas redes sociais. O investigador pretendeu aplicar esta investigação, pois, como designer de comunicação, sentiu a necessidade de desenvolver a comunicação do mesmo, proporcionando o seu reconhecimento e dando-lhe valor. Os motivos para a sua escolha deveram-se ao facto do MDID ser um mestrado recente, com apenas duas edições, a caminho da terceira edição 2020-2022. Além disso, deveu-se também à reduzida comunicação da marca com o exterior, e ainda, tendo em conta o público-alvo, a sua falta de divulgação através das redes sociais.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

A investigação tem como principal objetivo estudar a importância das redes sociais na divulgação do MDID.

1.1.2. Objetivos específicos

Este estudo tem como objetivos específicos:

1. Analisar as redes sociais enquanto plataformas de comunicação;
2. Identificar as ferramentas do design de comunicação necessárias à criação de peças gráficas para a implementação de uma nova marca;
3. Identificar o papel do design de comunicação nas redes sociais.

1.2. Enquadramento geral do estágio

1.2.1. DESIGNLAB4U

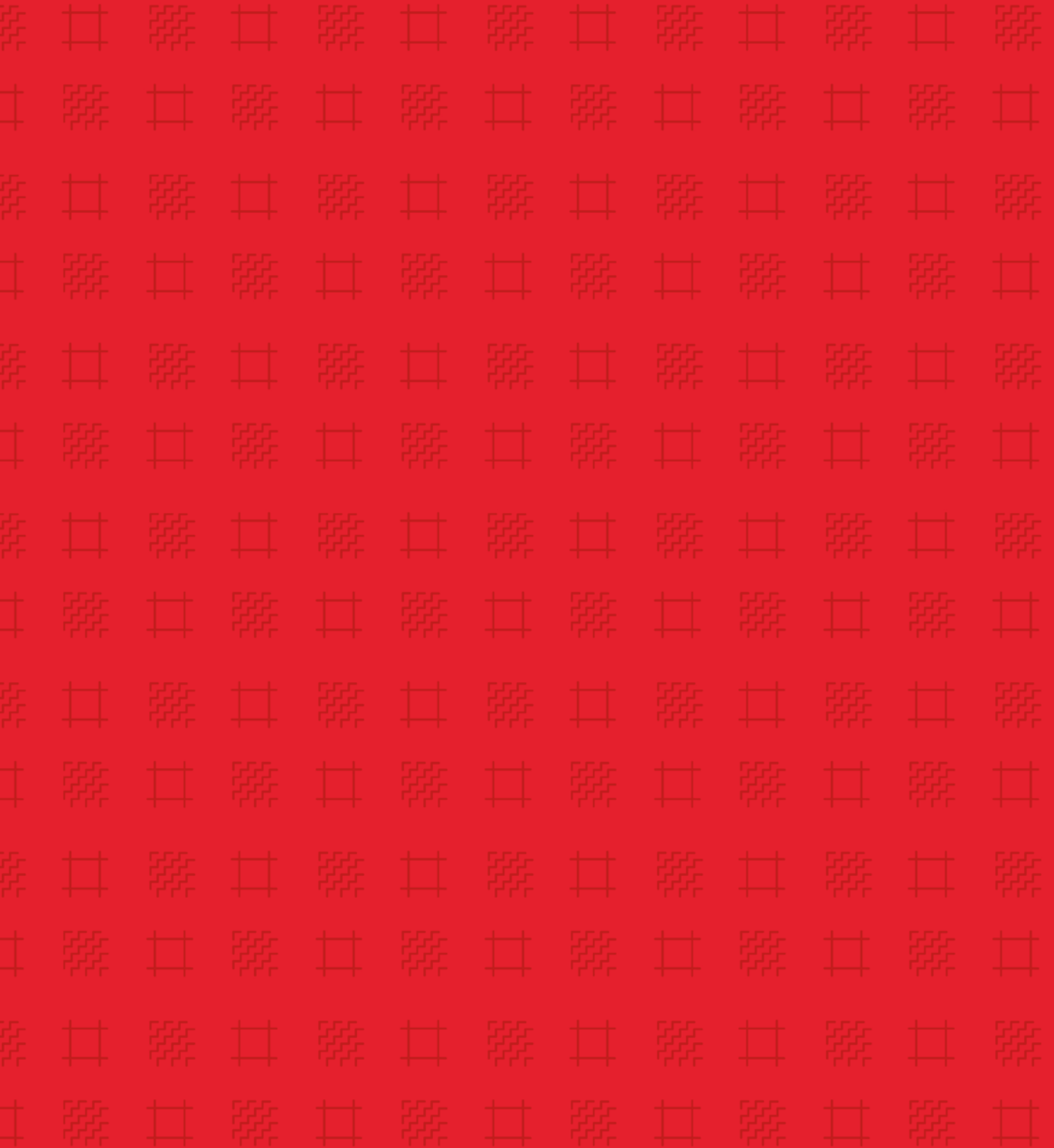
A equipa do DesignLab4U é composta pela docente coordenadora Cátia Rijo e docente Helena Grácio, ambas lecionando na ESELx, e, pela Susana Torres, coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da mesma. A equipa discente é composta por alunos do curso de Artes Visuais e Tecnologias, e por alunos de outras instituições que estão em regime de estágio curricular de mestrado. A realização do estágio contou com o auxílio da coordenadora do laboratório do DesignLab4U, ficando responsável pelo acompanhamento do projeto em estudo e outros projetos de estágio desenvolvidos ao longo do mesmo. A orientadora de estágio e a Susana Torres foram imprescindíveis em todo o processo do mestrando e sua integração durante o estágio.

O DesignLab4U é um laboratório onde os alunos podem desenvolver e aprofundar as suas competências académicas e profissionais na área do design. Este laboratório permite o desenvolvimento de profissionais e de estudantes em contextos pedagógico, de trabalho, social ou de investigações reais (Rijo, 2018). É constituído por uma rede de parceiros institucionais e uma relação sólida com empresas no mercado de trabalho. Devido às propostas de trabalhos reais e variadas, é possível resolver problemas reais além daquelas praticadas em salas de aula, permitindo o crescimento de competências profissionais.

Com o ganho de competências pouco abordadas em salas de aula, o DesignLab4U permite uma preparação complementar dos alunos para o mundo do trabalho.

Capítulo 2

Estado de Arte



2. Estado de Arte

Este capítulo apresenta uma síntese da teoria necessária para a investigação, bem como da informação científica utilizada para a prática durante o estágio curricular. Esta pesquisa científica foi útil para relembrar conceitos importantes para a prática do design, bem como para fundamentar as tomadas de decisão do investigador, dando suporte à análise das hipóteses. Assim, este capítulo apoia o raciocínio de design de comunicação do aluno utilizado ao longo do estágio e do presente estudo.

2.1. Caracterização do Mestrado de Design de Identidade Digital do Politécnico de Portalegre

2.1.1. O Politécnico de Portalegre

O Politécnico de Portalegre (IPP) é uma instituição pública de Ensino Superior com quatro escolas no distrito de Portalegre, cujo a instituição procura um ensino de qualidade, aberto à vertente internacional, valorizando mais a região e as pessoas. É constituído pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS-IPP), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG-IPP), a Escola Superior de Saúde (ESS-IPP), em Portalegre, e a Escola Superior Agrária (ESAE-IPP), em Elvas. O IPP iniciou a sua atividade em 1985 com a ESE (atual ESECS), em que posteriormente, em 1990, começou a funcionar a ESTG, em 1995 a ESAE e, em 2001, integrou a Escola Superior de Enfermagem (actual ESS)¹.

Tem como missão criar, transmitir e difundir o conhecimento, orientado profissionalmente, através da formação e qualificação de alto nível para públicos diferenciados, em várias fases dos percursos académico e profissional¹. Além disso, pretende também criar, transmitir e difundir o conhecimento da investigação e desenvolvimento tecnológico para a promoção das comunidades, em cooperação com entidades regionais, nacionais e internacionais¹.

Os valores institucionais são a excelência, através de espírito crítico, criatividade, inovação e empreendedorismo; responsabilidade, através de ética, transparência e subsidiariedade; e proximidade, através da inclusão e cooperação¹.

O IPP tem como visão ser próximo e comprometido, cujo o conhecimento resulte principalmente da articulação entre a formação especializada e a investigação aplicada, assim como da interação entre a sua comunidade académica e os diferentes parceiros das empresas e das organizações¹. Uma instituição capaz de se autorrenovar criticamente com a contribuição ativa dos seus diplomados e dos seus parceiros a nível económico, social, político, cultural e educativo¹.

Para a instituição atingir a sua missão e visão pretendida, através dos valores estabelecidos, tem como objetivos estratégicos alcançar um ensino de qualidade e uma formação diferenciadora, ser uma comunidade de investigação e desenvolvimento tecnológico promotora de conhecimento e de respostas regionais inovadoras, ser uma organização aberta com um ambiente internacional, bem como ter um Politécnico inclusivo e sustentável¹.

¹ Politécnico de Portalegre (2021). Disponível em <https://www.ipportalegre.pt/pt/sobre-nos/apresentacao/>, acessado a 31 de janeiro de 2021.

2.1.2. O Mestrado de Design de Identidade Digital

O Mestrado de Design de Identidade Digital do IPP teve a sua primeira edição em 2018. Atualmente encontra-se na terceira edição, iniciada no ano letivo de 2020/2021. Este mestrado tem recebido alunos licenciados pelo IPP em Design de Comunicação e Design de Animação e Multimédia, como também discentes provenientes de licenciaturas de outras instituições do ensino superior.

Devido às estratégias das marcas, dos conceitos e dos meios envolvidos nas relações entre os diferentes intervenientes atravessarem um período de transformação acelerada, influenciada também pela evolução e ubiquidade dos media digitais, o curso pretende capacitar os discentes para o desenvolvimento de projetos no universo da criação da imagem e comunicação da identidade das empresas, das organizações e dos produtos².

Por esse motivo, o mestrado pretende desenvolver competências em projetos de identidade e comunicação das marcas, como também proporcionar uma formação especializada, de forma a dar resposta às exigências do mercado². Nesta formação em grau de mestre, são cruzados conhecimentos do design, da animação multimédia, gestão das marcas e das comunicações nas redes digitais, interações entre os indivíduos, as organizações e os produtos, com especial atenção no tecido empresarial local, rico em produtos endógenos e relações de proximidade².

Assim, este curso de mestrado fornece aprendizagens para um entendimento atual da construção da imagem e da formação da identidade de uma marca e das suas interligações a nível cultural, social e comportamental da atualidade². Pretende habilitar a intervir na prática ao nível do design da identidade visual, das animações gráficas destinadas aos media digitais e da gestão da imagem das marcas, de forma a capacitar para projetos de branding e design de identidade visual².

Face ao exposto, este mestrado tem como saídas profissionais a integração em equipas de criativos em gabinetes de design, agências de comunicação e publicidade especializadas no *branding*, assim como em gabinetes de comunicação em empresas e instituições focados na criação e gestão de uma identidade dinâmica com aplicações multimédia, tanto online como offline². Além disso, permite fazer parte do desenvolvimento de projetos de identidade e comunicação digital, como também trabalhar em gabinetes autónomos de design de comunicação e animação multimédia específicos na área de identidade².

2.2. Redes Sociais

O mundo digital tornou-se num elemento diário na rotina da sociedade, observável e presente ao redor de cada um, desde notícias, publicidade como até no contacto virtual com o outro, em casa, na rua ou até no trabalho. Segundo Donald e Shoemith (2009, citado por Macnamara, 2010), as redes digitais incluem o computador, a internet, a *web* e as redes sociais.

Com o surgimento da internet e a sua facilidade de acesso nalguns países, as redes sociais tornaram-se um meio de comunicação digital e de interação com o outro virtualmente.

² Politécnico de Portalegre (2021). Disponível em <https://www.ipportalegre.pt/pt/oferta-formativa/design-de-identidade-digital>, acessado a 31 de janeiro de 2021.

“(...) A rede é digital. A rede é onipresente, barata e rápida. A rede é política. A rede também é cultural e econômica. A rede é social. E as plataformas das redes sociais como o Facebook e os dispositivos em rede que dão acesso a essas plataformas, tornam-se as formas de rede do momento que constituem o mundo da vida de bilhões de pessoas em todo o planeta.” (Hassan & Sutherland, 2017, p.1).

A rede disponibiliza o acesso a determinadas plataformas, tais como as redes digitais, disponibilizadas na internet onde é possível partilhar informações. As Redes Sociais também podem ser definidas como: “(...) várias plataformas disponíveis na internet que fornecem aos utilizadores a oportunidade de criar os seus perfis, partilhar e promover o seu conteúdo.” (Kennedy, 2015, s/p).

Segundo Raposo (2017), numa rede social pode-se construir o próprio perfil, optando por ficar público ou semipúblico dentro de uma plataforma, criando uma rede de contactos, interagindo e trocando conteúdos desde vídeo, imagem e música.

As Redes Sociais mais populares no século XXI são: *Facebook, Youtube, Twitter, Tumblr, Snapchat, Wordpress, Google Plus, LinkedIn, WhatsApp, Periscope, Pinterest* e *Instagram*, e para além das mencionadas acima, com o avançar das tecnologias e a inovação, surgem novas redes sociais com diversas funcionalidades (Marques, 2016; Raposo, 2017). De acordo com um estudo de Os Portugueses e as Redes Sociais em 2018, verificou que Portugal encontra-se no topo da utilização da rede social Facebook com 95%, e o Instagram que tem sobressaindo nos últimos anos com 60% de utilização, em que esta sobe para uma percentagem de 91% entre os mais jovens³.

Para Bacelar (2020), as dez redes sociais mais utilizadas em 2019 em Portugal foram: *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tik Tok, Sina Weibo, Reddit, Twitter, LinkedIn, Pinterest*. Segundo o mesmo estudo, no panorama global surgem surpresas como o *Tik Tok*, uma app recente e que tem sido um fenómeno onde os utilizadores partilham vídeos musicais.⁴

No mundo digital, a internet facilita a socialização, existindo vantagens e desvantagens associadas ao uso das redes sociais. Num estudo feito por dois investigadores Drahošová e Balco (2017), realizou-se uma análise das vantagens e desvantagens das Redes Sociais na União Europeia. Segundo o estudo, a maior vantagem associada às Redes Sociais é a troca de informação e comunicação (97,7%), bem como a partilha de dados (83,3%). Além disto, as principais desvantagens, de acordo com as pessoas entrevistadas, são serem viciadas na internet (72,2%), a falta de segurança (61,1%), a sobrecarga de informações (58,3%) e a perda de contactos sociais presenciais (47,2%).

Além da utilização pessoal, as redes sociais podem ser um meio empresarial e profissional eficaz, contribuindo para a sua economia. “As redes sociais são hoje utilizadas como meio principal de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação (...)” (Faustino, 2019, p.63).

Para Raposo (2017), as redes sociais são necessárias como ferramentas de comunicação grátis e apresentam uma comunicação instantânea em todo o mundo. Segundo o autor, existem diversos tipos de redes

³ Consumer Trends (2018). Disponível em <https://consumertrends.pt/53-milhoes-de-portugueses-usam-redes-sociais/>, acessado a 10 de outubro de 2020.

⁴ Bacelar, R. (2020). Disponível em <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>, acessado a 15 de dezembro 2020.

sociais presentes, havendo uma atualização constante por toda a parte.

Muita informação e comunicação é procurada pelas pessoas para saberem mais sobre empresas, marcas e os seus serviços ou produtos, sendo assim um contexto de excelência para as empresas divulgarem o seu negócio e conquistarem clientes. As redes sociais ajudam pessoas e empresas a estabelecerem uma presença social, permitindo saber quais os seus produtos e serviços (Kennedy, 2015). Além disso, a divulgação é gratuita e permite conhecer melhor as exigências dos seus clientes. As redes sociais são essenciais, porque estão presentes no universo digital, permitindo às empresas e pessoas estarem atentas às novas tendências e conseguirem divulgar publicidade gratuitamente divulgando através das mesmas (Raposo, 2017).

Assim, as redes sociais, como o Facebook e Instagram, são ótimas ferramentas para as empresas comunicarem em Portugal, pois são utilizadas por bastantes usuários portugueses, facilitando a troca de informação e comunicação no mundo empresarial, bem como o acesso a ela gratuitamente, e ainda facilidade na sua gestão simultânea. Uma das vantagens destas redes sociais são estas permitirem interligarem-se com uma só conta (Marques, 2016).

Face ao exposto, com o crescimento das redes sociais, em particular do Facebook e do Instagram, surgiu um papel importante das empresas na criação e partilha de comunicação das suas marcas nesses meios, promovendo a ligação entre comerciante e consumidor. Com a construção de uma forma de expressão de identidade, a vontade de estar em contacto com determinada marca para conhecer as novidades e ter acesso a oportunidades e promoções, permite a ligação dos consumidores às marcas nas redes sociais (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2011). O Facebook e o Instagram são os dois exemplos mais eficazes de redes sociais em Portugal, principalmente quando se pretende atingir um público mais jovem. Em ambas é possível comunicar e divulgar sem custos e livremente o seu serviço e/ou produto, aumentando a visibilidade da marca. Pois, as distribuições de conteúdo nas redes, assumem formas onde é possível divulgar a informação gratuitamente, tanto partilhada pelos próprios como por outros utilizadores (Lipsman et al., 2011).

Assim, a internet e as redes sociais em conjunto são uma ferramenta potencializadora à promoção da marca de uma empresa, com o objetivo principal de divulgar o seu serviço ou produto aos futuros clientes.

“Através da internet, é possível criar ferramentas que acedam a um melhor conhecimento dos públicos, às suas necessidades e desejos, permitindo aperfeiçoar e adaptar o serviço e naturalmente contribuir para a capital – marca” (Raposo, 2008, p.144).

Face ao exposto, pelas exigências atuais da sociedade, para uma marca chegar até ao público-alvo e obter reconhecimento, é essencial divulgar o seu conteúdo através destes meios. Segundo Silva (2008, citado por Guerreiro, 2019), divulgar uma organização, marca e serviço, é essencial para a sua existência para atingir o seu público-alvo. Assim, para tornar isto possível, é importante transmitir os objetivos e valores da marca, divulgando o seu serviço e/ou produto através redes sociais, o que irá permitir atingir uma maior visibilidade da mesma, visibilidade esta necessária para o seu reconhecimento pelo público-alvo. Segundo Miranda (2015, citado

por Guerreiro, 2019), a visibilidade de uma organização, através da sua comunicação, permite dar-se a conhecer, comunicando assim a sua missão, visão e princípios. Com estas mudanças na comunicação das marcas, aplicada maioritariamente no meio digital do que no meio tradicional, isto permitiu às marcas estarem mais próximas do seu público-alvo devido à facilidade de acesso por parte do público. Nas novas redes transformaram-se substancialmente o conceito e o «lugar» da marca, tornando-se a marca ainda mais próxima (Costa, 2011). No entanto, os clientes também apresentam interesse em conhecer as marcas através das redes sociais pela sua facilidade de acesso às mesmas, com o objetivo de consultar o *feedback* de outros clientes em relação ao serviço e/ou produto, antecipar a qualidade do mesmo antes da sua utilização, entre outras vantagens.

“Os clientes usam as redes sociais para construir o significado de marcas e para conduzir as suas próprias conversas ao redor do valor e da identidade” (Lupton, 2020, p.71).

Com a implementação de uma marca nas redes sociais, é necessário ter em atenção na criação de suportes comunicacionais, vários aspetos para que a comunicação seja funcional e visível aos olhos do público, para assim ser partilhada com qualidade e universalmente. Estas redes Facebook e Instagram possibilitam a partilha de conteúdos, tais como, imagens e vídeos com ou sem áudio, em formato *feed* ou *story*, entre outras funcionalidades. Através destes meios, é possível criar conteúdo mais emocionais do que através dos meios tradicionais. Nas redes sociais, em particular o Facebook e o Instagram, para além das habituais publicações nos *feeds*, os *stories* são uma ferramenta interativa, visível e direta, permitindo desenvolver uma ligação mais próxima e curiosa com os clientes. Os *stories* do Instagram são uma ferramenta de comunicação que permite criar uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores (Faustino, 2019).

A hierarquia de necessidades humanas do psicólogo Abraham Maslow é frequentemente usada para ajudar a entender as motivações e desejos dos indivíduos. Primeiramente o ser humano considera importante para a sua sobrevivência necessidades de “funcionalidade”, de seguida de “confiabilidade”, e por fim de “usabilidade”. Esta hierarquia aplicada à experiência do utilizador por Walter e Spool (2011), na sua pirâmide acrescenta a necessidade de “prazer” acima dos elementos básicos referidos anteriormente no design de interação, acrescentando à hierarquia como uma das necessidades do ser humano (Lupton, 2020). Assim, com esta hierarquia de Walter e Spool (2011) aplicada à experiência do utilizador no design de interação, esta vem salientar a importância do designer de comunicação promover a sensação de prazer através dos seus conteúdos comunicacionais. Face ao exposto, para criar um conteúdo prazeroso é necessário criar emoções no público, permitindo o envolvimento e satisfação das pessoas durante a visibilidade do mesmo, proporcionando emoções e memórias positivas de forma relevante e inspiradora, promovendo um vínculo positivo com a marca. De forma a apresentar benefícios, é relevante proporcionar uma resposta emocional para com uma marca, ocupando o lado racional e emocional, onde as emoções prevalecem para a diferenciação, para além da opção de escolha (Travis, 2000). Para isso, o design de comunicação pode recorrer ao design emocional para uma marca transmitir a sua mensagem eficazmente de forma prazerosa.

Com esta hierarquia de necessidades, é essencial na divulgação das marcas nas redes sociais, criar um vínculo positivo entre a marca e o seu público-alvo, e isso deve ser feito com uma comunicação visual com a presença das quatro necessidades. Para que tal aconteça, de modo a ir de encontro à necessidade de o ser humano experienciar algo prazeroso, o design emocional torna-se, assim, uma ferramenta indispensável na criação de suportes comunicacionais prazerosos, potencializando gerar uma resposta emocional no público. O design emocional convida-nos a refletir sobre como os utilizadores se irão sentir na expectativa por uma experiência de como a recordam depois (Lupton, 2020). Com o design emocional aplicado nas redes sociais, é possível o designer utilizar várias estratégias que transmitam uma mensagem emotiva. “Os designers usam cores, luz, texturas e som para modular a atmosfera emocional de um produto, serviço ou local” (Lupton, 2020, p.65). Segundo a autora, permitir que esses elementos mudem em ritmo ou intensidade, abre espaço para picos e vales em termos de energia emocional. Os vídeos são uma ferramenta onde é possível promover uma resposta emocional potencializando emoções prazerosas.

Atualmente, a forma de comunicar através de vídeos nas redes sociais alterou-se devido às exigências dos hábitos, rotinas e contextos das pessoas. A vida quotidiana das mesmas tem presente muitos ambientes físicos e sociais que exigem a visualização de vídeos sem áudio, devido à necessidade de estes por vezes exigirem silêncio ou terem demasiado ruído, como por exemplo nos transportes públicos, no trabalho, entre outros. No entanto, visualizar um vídeo sem áudio e sem apoio de legendas torna-o disfuncional e com menor usabilidade nesses contextos, resultando de uma comunicação não eficaz e menos prazerosa ao utilizador. Assim, tornou-se fundamental para a comunicação em redes sociais a legendagem, pois 85% dos vídeos no Facebook são visualizados sem som, fundamentando que este método é uma ferramenta eficaz, permitindo o aumento de visualizações⁵. Pois, as legendas são um recurso textual valioso que permitem que o vídeo possa ser entendido sem som e que a mensagem passe sem restrições⁵.

2.3. Design de Comunicação

O ser humano tem a capacidade e necessidade de comunicar com outro. A comunicação pode ser definida como “(...) a interação social através de mensagens” (Mollerup, 1997, p.68, citado por Raposo, 2008). A comunicação eficaz é a troca de ideias que gera compreensão mútua e a comunicação persuasiva permite a troca de ideias com o objetivo de criar um entendimento novo e autêntico (Fletcher, 2020). Contudo, o processo de comunicação apresenta complexidade. Segundo a autora, este envolve a entrega de informações, que pode ser projetado e controlado, e a recepção de informações ou como o material é recebido e compreendido, que não pode ser controlado.

É possível distinguir dois tipos de comunicação, tais como a comunicação casual e a comunicação intencional (Munari, 2006). Segundo o

⁵ AP Portugal (2019). Tradução e legendagem são as ferramentas do sucesso. Disponível em <https://blog.appportugal.com/pt/traducao-e-legendagem-sao-as-ferramentas-do-sucesso?fbclid=IwAR31q2ht9lzoKMP8XSkAG9djd-4XakG1g6-i8nHwXFcQ2U04Q1XvgMqJlIQ>, acessado a 28 de setembro.

autor, define-se como comunicação casual o que se refere àquilo que não está necessariamente a querer comunicar, ou cuja interpretação é livre. Contudo, segundo o autor, define-se como comunicação intencional a que é feita com um propósito e que deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.

Na comunicação da mensagem, o emissor é aquele que produz e transmite uma mensagem (com uma finalidade informativa) e o receptor recebe e interpreta a dita mensagem (Pereira, 2001). A mesma refere que, seguindo a mesma ideia, existem modelos de comunicação mais complexos por outros autores que propõem modelos como: fonte - transmissor - canal - receptor - destinatário/alvo.

O design de comunicação permite facilitar às empresas comunicarem com o seu público-alvo. A evolução do design de comunicação tem vindo a acompanhar a evolução das necessidades das empresas e das evoluções do meio tradicional para o meio digital, em que as redes sociais têm contribuído bastante para essa evolução. Desde meados da década de 80, o design de comunicação tem vindo a atravessar um período de desenvolvimento acelerado, devido à evolução das tecnologias da informação e comunicação (Correia, 2010). Segundo a autora, até aos anos 80 os principais meios sobre os quais o designer de comunicação trabalhava continuavam estáticos, assim como no início do século XX na imprensa, nos livros, nos cartazes, nas páginas publicitárias (à excepção das intervenções, menos usuais, nos meios audiovisuais), enquanto que actualmente predominam os meios de comunicação que envolvem hiperligações e interatividade, baseados em sistemas de interfaces assentes em ecrãs.

Para melhor entender o que é o design de comunicação e a sua importância, é necessário conhecer o que é o design de comunicação e como acontece. O design de comunicação é visto pelo autor como projetar e comunicar, transmitindo conceito e significado.

“O design de comunicação não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo de representação gráfica.”
(Raposo, 2008, p.140).

Relacionado com o web design, design gráfico, design editorial e publicidade, o design de comunicação preocupa-se com a escolha dos meios de comunicação para que a mensagem criada atinja o público-alvo com maior eficácia (Gervásio, 2014). Segundo o autor, para além da preocupação em transmitir a informação de forma clara, esta vertente do design procura também atrair, criar desejo e motivar as pessoas através da tradução das ideias e informação por vários meios de comunicação. O design de comunicação

“(...) combina a fala, a linguagem escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.”
(Hembree, 2011, p.14).⁶

⁶ Tradução livre do autor: “(...) combines speech, written language, and imagery into messages that are aesthetically pleasing, connect to the audience on intellectual and emotional levels, and provide them with pertinent informations.” (Hembree, 2011, p. 14) [Tradução livre do autor].

O designer de comunicação com o seu conhecimento, ferramentas e valores profissionais, pretende contribuir com a sua experiência na criação de valor, que advém da criação do produto, serviço ou ambiente.

Sendo o design de comunicação aplicado em diferentes contextos e com necessidades diferentes, surgem várias formas de o fazer, e consequentemente do classificar. No design de comunicação existem várias áreas de design de comunicação, tais como design para informação, design para persuasão, design para educação e design para administração (Frascara, 2004).

Quando se cria um conteúdo comunicacional, pretende-se transmitir uma mensagem, em que no caso das empresas pretendem que a mesma chegue ao seu público-alvo. No design de comunicação, quanto mais se trabalha na comunicação das ideias, mais provável será que sejam entendidas pelo público como pretendido, porém a realidade final é que a mensagem enviada nem sempre é a mensagem recebida (Fletcher, 2020).

Princípios básicos que ajudam a desenvolver conteúdos comunicacionais no design de comunicação são a “informação”, a “redundância” e o “ruído” (Frascara, 2004). Segundo o autor, para o designer aplicar uma comunicação persuasiva é importante conhecer bem o público-alvo, ao que são sensíveis, bem como compreender os seus desejos e ideias. Segundo o autor, a “informação” é a novidade presente numa mensagem; a “redundância” apresenta uma função de insistência, na forma de repetição, sendo esta uma estratégia retórica que pode levar a uma melhor memorização da informação, enquanto dá destaque à mensagem; e a “redundância”, enquanto esclarecimento, acontece quando a informação é apresentada de maneiras diferentes. O mesmo afirma que, para garantir que a “informação” é compreendida por um número significativo de pessoas diferentes, utilizam-se sistemas de codificação diferentes. O “ruído” no Design de Comunicação pode aparecer a nível visual devido a elementos ou técnicas que obscurecem a visibilidade dos estímulos que apresenta informação, como também pode ser causado a nível semântico, sendo neste caso quando a lógica da mensagem não corresponde à cultura cognitiva do seu público-alvo (Frascara, 2004). O mesmo ainda refere que, o “ruído” é criado por informações irrelevantes, elementos obliterantes ou por baixa qualidade técnica.

O design de comunicação utiliza o seu potencial da criatividade e sentido estético na criação da comunicação, adequada às redes sociais e à empresa para transmitir as mensagens, promovendo o valor da marca. A criatividade no design é uma inteligência objectiva e flexível, analisando qualquer problema de vários pontos de vista, sendo capaz de compreender as intenções de um cliente (providencia a mensagem), e as possíveis percepções que uma ampla gama do público pode ter de uma determinada mensagem (Frascara, 2004).

No design de comunicação é necessário o valor da criatividade nos trabalhos desenvolvidos pelo designer, criatividade esta adequada a cada meio, público-alvo e valores da empresa. A criatividade pode ser útil para tornar mensagens complexas em mensagens fáceis de entender, como também a falta dela pode tornar as mensagens mais simples em pouco perceptíveis (Frascara, 2004). Segundo o autor, a criatividade no design, é uma inteligência objectiva e flexível, analisando qualquer problema de

vários pontos de vista, sendo capaz de compreender as intenções de um cliente (providencia a mensagem), e as possíveis percepções que uma ampla gama do público pode ter de uma determinada mensagem.

No entanto, para além da comunicação, o design também exige estética, para que haja equilíbrio entre o público, o produto e a mensagem. Segundo o autor, a estética também é um requisito no design, havendo um ajuste entre público, produto e mensagem em que a dimensão estética é de grande importância.

Para o design de comunicação afetar o conhecimento das pessoas, através da necessidade de transmitir uma mensagem específica e obter uma resposta desejada, é necessário ter a sensibilidade de ter elementos adequados e legíveis, com o objectivo de transmitir a mensagem ao público-alvo eficazmente. Um desses elementos é a tipografia, pois a proliferação de fontes não é boa nem nefasta, no entanto é necessário que os designers escolham a linguagem adequada de acordo com o objetivo da mensagem e o público-alvo (Frascara, 2004). Com isto, deve-se ter em atenção à tipografia a escolher de forma a ser coerente com a restante informação e contexto comunicacional.

Outro elemento é a imagem, em que segundo autor, para atrair a atenção do observador, a imagem deve ser forte o suficiente para emergir claramente do contexto envolvente, ou seja, deve ter uma alta coesão interna, e ao mesmo tempo deve ser diferente do contexto que a rodeia, bem como o conteúdo deve ser relevante para os interesses do observador. Segundo o autor, para a interpretação da mensagem, é relevante ter uma imagem forte, pois as imagens são mais capazes de suscitar uma maior variedade de conotações do que os textos, sendo que, isto também é possível nos textos, dependendo do estilo ou do conteúdo. O mesmo indica que, a função da imagem pode ser atrair, enfeitar ou comunicar, no entanto, uma imagem chamativa pode significar mais que um texto informativo, pois o texto pode ser aborrecido e não conseguir gerar emoções. É também essencial que a comunicação vá de encontro às necessidades do público, sendo funcional, confiável, útil e que gere prazer. É essencial a comunicação ser entendida, útil, interessante, e se possível que gere prazer, gerando a reação esperada vinda do público, pois, uma mensagem que mantenha uma atenção prazerosa será mais memorável (Frascara, 2004). O mesmo refere que, não é importante apenas o público compreender o significado pretendido, mas sim também toda a mensagem gerar uma resposta emocional a ser vivenciada de forma consciente ou inconsciente pelo público.

Outro elemento, para ir de encontro às necessidades do público, é também o facto de ser essencial conhecer a linguagem adequada ao mesmo, tais como o idioma e o nível de linguagem e nível de compreensão da mesma. Segundo o autor, no caso da linguagem, para esta ir de encontro às necessidades de cada projeto e obter significado, o designer deve desenvolver uma checklist para ter em conta em todos os projetos, adaptando e alargando essa lista de acordo com os requisitos de cada caso, como por exemplo dos idiomas da população-alvo que está a ser abordada e que devem ser compreendidos.

Além disso, para colocar estes elementos em prática, é necessário refletir e escolher um método de comunicação adequado para a transmissão da

mensagem. Segundo o autor, a organização visual da mensagem deve ser adequada ao seu conteúdo. Assim, segundo o autor, a avaliação de um design deve ser baseada na medição da compreensão do público-alvo, e não na preferência estética avaliada por especialistas, dado que a eficácia da mensagem depende de sua interpretação pelo público.

Em qualquer área do design, antes de o designer desenvolver qualquer trabalho, é necessário avaliar previamente de acordo com o pedido e as informações dadas pelo cliente, sendo isto definido como *briefing*. Numa agência de publicidade o projeto inicia-se no *briefing*, a partir do momento em que o cliente apresenta o que pretende, pois a agência procura ir ao encontro da solução do mesmo (Martínez, 1999).

O designer no início de cada projeto precisa de recolher informações e analisar a mesma, avaliando e planeando de forma completa. É necessário o designer contextualizar o projeto, partindo da definição da organização do cliente, passando pela descrição do seu funcionamento, da sua imagem corporativa e da integração do projeto em questão no sistema de valores e perfil sociocultural da organização (Frascara, 2004).

Após uma avaliação do cliente, é importante definir um plano comunicacional de acordo com a mesma. Segundo o autor, assim, analisando a proposta, deve-se ter em conta a forma, o conteúdo, o media e a tecnologia a utilizar no desenvolvimento da proposta, bem como, a seleção do media e da tecnologia mais adequada, devendo-se ter em mente pretender maximizar o alcance da mensagem (o número de pessoas expostas à mensagem e o tempo de exposição). O mesmo indica que, cada projeto requer um planeamento ao nível da comunicação, visualização e produção, sendo que o designer de comunicação planeia a mensagem a vários níveis: forma, código, linguagem, propósito, narrativa e media. Durante o planeamento de cada projeto, o designer também coordena o mesmo tendo em conta as datas de entrega, planeando a sequência de etapas do projeto. Todo o trabalho em equipa e *feedback* do cliente ao longo do planeamento e do desenvolvimento projetual, visam a aprimorar a qualidade da comunicação. Os dois primeiros níveis implicam o estudo do problema, o desenvolvimento de estratégias e a criação de propostas de design, em que cada processo envolve decisões tecnológicas, logísticas e financeiras, terminando com um plano de avaliação que visa tanto medir o sucesso da ação comunicativa, quanto receber opiniões para a aprimorar (Frascara, 2004).

Se o designer planear utilizar o digital para chegar ao seu público-alvo, este também requer uma avaliação da aplicação do projeto nesse meio. O mesmo refere que, para a produção de trabalhos em meio eletrónico, os riscos são menores e os erros mais fáceis de corrigir, mas há sempre necessidade de supervisão e avaliação.

Segundo o autor, após a conclusão do produto final, produzido e distribuído no media seleccionado, é necessário avaliar, medir o grau em que os objetivos propostos foram alcançados, determinar a qualidade das suas suposições, bem como ter a oportunidade de incorporar novos critérios de realidade à sua experiência de design. A importância de recolher a informação do público, deve-se a este ser uma fonte de informação para o designer nesta etapa para identificar o que poderá ser melhorado. No entanto, o *feedback* do cliente também é fundamental. Após o desenvolvimento de protótipos, as informações obtidas junto ao público para auxiliar

no desenvolvimento inicial do projeto, podem ser complementadas por informações adicionais. No entanto, o mesmo indica que, as informações recolhidas devem ser comparadas com as fornecidas pelo cliente para organizar o processo de análise e interpretação, como também é necessário sempre ter em mente o objetivo primordial do projeto.

2.3.1. Design Gráfico

Para o desenvolvimento de projetos de design de comunicação, há conhecimentos da disciplina de design gráfico que são utilizados como algumas das bases aplicadas pelos designers de comunicação nos mesmos.

O Design Gráfico tem sofrido mudanças com as evoluções tecnológicas e feito adaptações devido às mesmas, dando respostas às exigências da sociedade. Com a evolução do Design Gráfico e com as tecnologias, o designer gráfico teve que se adaptar à exigência destes meios, pelo que o digital é o meio de comunicação mais requisitado e gratuito atualmente.

Uma definição muito ampla de design gráfico é este ser um meio ou uma forma de comunicação, consistindo no uso de palavras e imagens em mais ou menos tudo, mais ou menos em todos os lugares (Kalman, 1991, citado por Barnard, 2005). O design gráfico é comunicação, em que comunicação é uma transmissão (Barnard, 2005). Segundo o autor, a palavra design veio para o inglês a partir da palavra francesa renascentista *dessiner* e a última palavra italiana *disegno*, que significava desenhar, planejar, fazer um esboço e projetar. O mesmo indica que, no design gráfico, a palavra 'gráfico' deriva da palavra grega antiga *graphein*, que significa "fazer marcas" e que abrange marcas escritas e desenhadas.

O grafismo nas marcas têm elementos importantes que reforçam visualmente o conteúdo das mesmas, nas quais podem ser formadas por ilustrações, texturas, padrões, entre outros, com poder visual, tanto para causar encantamento quanto para contextualizar a marca ou produto. Para Costa (2011), o grafismo está ligado à indústria, ao comércio, aos meios audiovisuais, à estética, à ciência da comunicação, às novas tecnologias, entre outros.

Para Quentin (2002), o design gráfico desempenha várias funções, em que este classifica, diferencia, informa e age nas nossas emoções, ajudando a moldar como nos sentimos sobre o mundo que nos rodeia.

O design é visto aos olhos de cada um com o objetivo de comunicar com o público, através de combinações pensadas estrategicamente, de forma inteligente. A criação de peças gráficas, seja em suporte impresso, seja em suporte digital, no combinar de imagens com os tipos de letra e cores, o mais importante é comunicar (Costa, 2011).

O design gráfico contribui para a comunicação visual. Esta combina o discurso, a linguagem escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, para conectar-se com o público a nível intelectual e emocional, assim como fornecer informações pertinentes (Hembree, 2008). Segundo o autor, o design gráfico identifica, informa, instrui e interpreta, podendo persuadir os espectadores, sendo assim fundamental que o emissor de uma mensagem e o receptor falem a mesma linguagem visual, em que o designer tem o papel de intérprete e tradutor das mensagens. O emissor recorre ao designer para facilitar a comunicação da mensagem

e torná-la atrativa. Segundo o autor, o objetivo de todas as formas de comunicação são reduzir a quantidade de informações retratadas visualmente criando um design mais conciso e descomplicado.

Assim, para que haja comunicação, é necessário haver um emissor que transmita ao codificador o que pretende que seja comunicado ao receptor, e que essa mensagem atinja o público-alvo, atingindo os objetivos planejados pelo codificador. Para que a comunicação visual ocorra eficazmente, deve haver um emissor da mensagem, normalmente um cliente, e um receptor, como o público-alvo, em que o designer tem o papel de codificar mensagens visuais, traduzindo as necessidades do remetente em imagens e conteúdo, para que se conectem com o destinatário (Fig.2) (Hembree, 2008).

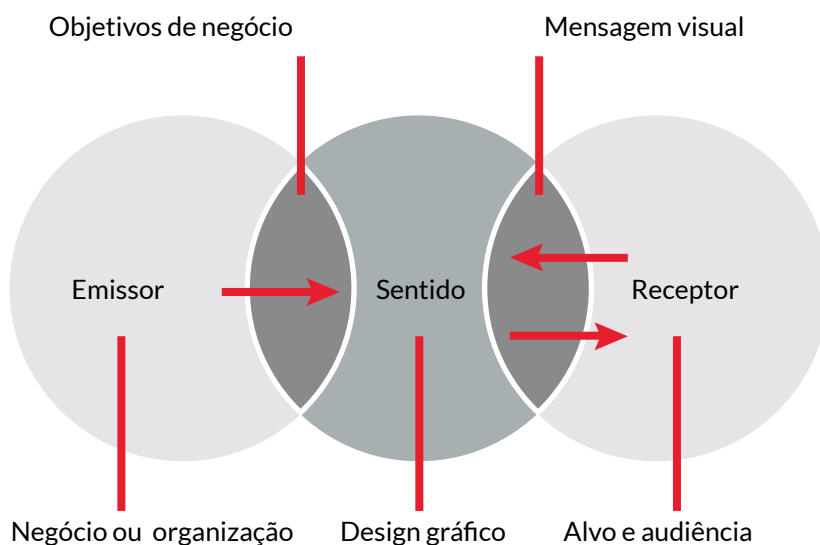


Figura 2.
Transmissão da mensagem
(Fonte e esquema: Hembree, 2008)

Desta forma, ao comunicar, deve haver um design coerente que siga uma hierarquia visual de acordo com o grau de importância de cada informação, sendo necessário pensar em formas de como o conteúdo vai estar disposto. Para essa hierarquia visual de informação, pode-se criar dinâmismos através de diferentes tamanhos, cores, contrastes, formas, movimentos e tipografias.

No tamanho os elementos maiores podem estar em primeiro plano e mais próximos do visualizador, enquanto os objetos menores podem estar no fundo de uma peça, e neste caso, parecerem menos proeminentes ou importantes (Hembree, 2008). Segundo o autor, as formas exclusivas num *layout* pretendem chamar a atenção. A cor é uma ferramenta poderosa, onde é utilizada para ajudar o designer a organizar a paleta cromática, ajudando na organização de dados em várias estruturas e também para auxiliar na experiência de “leitura” (Dabner, Calvert & Casey, 2010). As cores quentes destacam-se na página em primeiro plano, porém as cores frias parecem recuar para o fundo (Hembree, 2008). O contraste é a chave para a legibilidade, o que evidencia a importância de utilizar o seu conhecimento do círculo cromático (Dabner, Calvert & Casey, 2010). A criação de contrastes entre dois ou mais elementos chama à sua atenção, enquanto formas grandes ou textos colocados perto de elementos menores, criam uma relação dinâmica em que destaca esses objetos para mais próximo do visualizador (Hembree, 2008). Segundo o autor, no movimento, a criação de uma sequência lógica ou ordem num *layout* conduz os olhos do visualizador de um elemento para outro criando um peso na hierarquia visual. Além

destes, a tipografia contribui para resolver problemas de ênfase através da relação entre o tamanho e o peso do tipo, a posição na página e entre os elementos, tudo isto em conjunto com o desenvolvimento de uma compreensão de como essas decisões suscitam alguns conteúdos enquanto suprimem outros (Dabner, Calvert & Casey, 2010). Segundo os autores, os designers exploram muito as tipografias, não apenas para comunicar um significado específico, mas também possuem características específicas e esteticamente potencializadoras para cada conteúdo. Segundo os autores, deve-se ter em atenção às características de cada tipografia, pois a aplicação de cor, peso, forma e espaçamento permitem obter efeitos diferentes.

2.3.2. Design de Identidade Visual

O design gráfico e design de comunicação são duas das disciplinas que contribuem para a conceção da identidade visual, e que muitas empresas necessitam de divulgar através das redes sociais.

A necessidade do ser humano procurar a identidade para se poderem distinguir entre diferentes grupos, provém dos tempos pré-históricos. As origens do design de identidade começaram nos tempos das primeiras tribos humanas, em que cada uma se distinguia por marcas, danças, linguagem e outros sinais visuais e verbais (Airey, 2019). Segundo o autor, outros exemplos são os cavaleiros e nobres, vilas, cidades e países que também receberam uma forma de marca visual diferenciadora.

Antes de se poder falar sobre design de identidade e a sua importância no design de comunicação, é necessário definir o que é identidade. A identidade é definida como: “A combinação do logotipo, sistema visual (tipo de letra, cores, imagens) e tonalidade editorial que forma uma mensagem única e coesa para uma empresa, pessoa, objeto ou ideia” (Adams, 2008, p.9)⁷. Para outro autor, pode-se definir como: “A identidade é um conteúdo semântico anexado a todo o tipo de significantes e que circula, direta ou indiretamente, por todos os canais de comunicação que são próprios da organização.” (Raposo, 2008, p.18).

O design tem um papel na identidade de uma organização, contribuindo para a identidade visual da mesma. O design de identidade pode ser definido como um:

“(...) sistema de identidade visual para empresas, órgãos públicos e outras instituições, tanto no que concerne à projeção dos elementos gráficos de identidade (símbolo, logotipo, marca, etc) quanto às suas aplicações de modo coordenado (cartões de visita, embalagens, letreiros, uniforme, etc)” (Villas-Boas, 2007, p. 53).

É necessário distinguir também Identidade de Identidade Visual Corporativa, sendo esta última definida como:

“Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade Corporativa, definindo visualmente a organização.” (Raposo, 2008, p.146).

A identidade visual é a forma mais visível da identidade, em que a qualidade

⁷ Tradução livre do autor: “The combination of the logo, visual system (typeface, colors, imagery), and editorial tone form a unique and cohesive message for a company, person, object, or idea” (Adams, 2008, p.9). [Tradução livre do autor].

cultural da componente gráfica institucional opera como alusivos da qualidade da organização (Chaves e Belluccia, 2003, citado por Raposo, 2008).

A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo, por isso, a identidade visual desencadeia percepções e desbloqueia associações da marca (Wheeler, 2013). Assim, o design de comunicação surge como um dos principais meios que proporcionam a materialização dos valores corporativos (Raposo, 2008). Pois, o designer de comunicação tem um papel fundamental na criação e manutenção da identidade visual com qualidade, assim como em potencializar os valores corporativos, promovendo o serviço e/ou produto, para que se atinja reconhecimento pelo público. Sabe-se que, a percepção e o reconhecimento da marca são facilitados para uma identidade visual fácil de ser lembrada e imediatamente reconhecível (Wheeler, 2013).

Ao longo das mudanças no comércio e das ferramentas para a construção das suas identidades visuais, as diretrizes da identidade também mudaram, acompanhando as suas necessidades. Antigamente as identidades visuais eram muito rígidas, ao contrário da atualidade em que existem sistemas flexíveis com inteligência e lógica na sua construção, em que estes devem ser convidativos e construtivos, bem como abertos o suficiente para atravessar um futuro imprevisível (Airey, 2019). Segundo o autor, é importante estar esclarecido do pensamento por trás de uma identidade, pois isso direciona a sua utilização, sendo que os exemplos num guia de estilo são boas práticas para combinar os elementos de identidade, como também para serem utilizados como inspiração. É assim, essencial um manual de normas explícito, pormenorizado e versátil. Um manual que retrate os valores da identidade para se manter a coerência da identidade visual, torná-la flexível e também funcional em todas as necessidades da mesma, como no presente, como num futuro próximo, estando também preparada para as necessidades de um futuro mais longínquo. Um recurso em que seja útil ao criador para manter a ideia desenvolvida, como também útil para se o projeto for entregue a outro designer que não o idealizador. Um exemplo de um elemento representativo e associativo que faz parte de uma identidade visual é a cor. Se a cor da identidade for usada de forma consistente em vários elementos comunicacionais, pode representar um signo da identidade (Perez, 2004, citado por Raposo, 2008).

O design de identidade exige uma estratégia eficaz para desempenhar um papel fundamental no mesmo, pois a estratégia de comunicação não direciona apenas o trabalho, mas também o inspira. Pois, sabe-se que um grande logotipo incorpora o espírito da promessa estratégica da marca (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). Ou seja, uma marca que transmite uma estratégia promissora para os seus clientes, tem por trás da mesma uma identidade gráfica com valor e reconhecimento que transmite esse espírito. Assim, constata-se que uma empresa com uma identidade gráfica eficaz, assim como com estratégias funcionais para o crescimento da marca, a mesma apresenta coerência ao longo do tempo, pois a marca da empresa só é valorizada se os clientes identificarem o seu valor e reconhecerem a sua qualidade.

A marca é a imagem que representa a visão, a missão, os objetivos e os valores de uma organização ou instituição, que presta um serviço ou fornece um produto. É um conjunto de símbolos que identifica a sua

identidade, e que facilita o reconhecimento do público e a comunicação com o mesmo. A marca pode ser definida como, “(...) uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores.” (D’Orey, 2002, p.9, citado por Raposo, 2008).

Uma marca, mais que um produto, tem uma identidade própria e única, reflete o sonho de alguém, materializado numa ideia e num projeto identitário, ao abrigo do qual se poderão produzir bens ou serviços (Oliveira, 2019). Assim, a marca é mais do que um logotipo ou uma designação, sendo que, uma empresa depende em grande medida da imagem que dela tem o consumidor (Raposo, 2008).

O design tem um papel importante, de modo a projetar uma marca para que os clientes valorizem o seu produto e/ou serviço. Para isso, é necessário haver coerência entre o design e os objetivos da marca para transmitir a ideia pretendida. Essencialmente, o design determina o fortalecimento da marca.

“Uma marca pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar o do designer que a concebeu).” (Raposo, 2008, p.10).

O design tem que ser, cada vez mais, um factor diferenciador para conquistar a preferência do consumidor, no entanto, este não é só forma e estética, mas também é funcionalidade, simplicidade e adaptabilidade aos requisitos de utilização (Oliveira, 2019).

Uma empresa que seja gerida por uma direção que valorize a equidade da marca, mais facilmente obterá reconhecimento através da divulgação da mesma, transmitindo o seu valor quando a marca é vista pelo público-alvo. As empresas que entendem o valor de construir uma marca com equidade, iniciando esse processo com um logotipo, reconhecem a sua identidade gráfica como uma escolha estratégica e um investimento importante (Raposo, 2008). Existem alguns exemplos de quando a equidade e a valorização da marca não é respeitada, contribuindo para o não reconhecimento da marca pelo público. O autor afirma que “Caso a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento.” (p.133). Outro exemplo é, uma empresa que altera o seu logotipo com frequência, transmite falta de comprometimento (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).

Fonseca em 2000 pensava que as alterações e evoluções da tecnologia iriam revolucionar as indústrias e as formas de comercialização, sendo que isso iria implicar outras formas de comunicar e conseqüentemente outras formas de comunicar a identidade (Fonseca, 2000, citado por Raposo, 2008). E que todos os setores sentiam essa pressão devido à evolução das novas tecnologias, combinando isso com o aumento das exigências dos clientes, tais como, flexibilidade, conveniência, customização, serviço, entre outros (Ibidem).

Com a evolução das tecnologias digitais, o designer teve e tem que ter a capacidade de estar a par das evoluções das mesmas, concretizando o seu trabalho com sucesso e inovando as marcas no meio digital. “Na era digital o *branding* passa a ser caracterizado como de percepção e

multilateralidade, face à interação com os públicos-alvo.” (Oliveira, 2013, p.329). Assim, com esta evolução, houve uma crescente presença das marcas nos meios digitais, onde dão a conhecer a sua identidade visual. “A interação dos meios online e digitais permitem um papel cada vez mais ativo das marcas junto dos consumidores” (Raposo, 2008, p.77). Isto permite que o design adapte a sua comunicação visual ao meio digital, para assim ser possível ir ao encontro das tendências do mundo atual. Deste modo, o conteúdo atual e interativo nos meios digitais têm um papel fundamental junto das marcas, de modo a despertar o interesse do consumidor. Segundo o autor, um dos segredos para uma marca obter sucesso é o designer torná-la numa marca amada, despertando curiosidade, interesse e desejo. Para tal acontecer de forma eficaz, e ir ao encontro das necessidades do público para que seja funcional, confiável, útil e prazerosa, é necessário a marca conhecer os interesses, valores, rotinas, papéis e ambientes frequentados do seu público-alvo, para que haja um equilíbrio na comunicação da marca e seja acessível a todos, e conseqüente reconhecida e valorizada.

2.3.3. Design Digital

Com a necessidade das empresas divulgarem a identidade visual através dos meios digitais, especialmente nas redes sociais, o designer de comunicação necessita de recorrer ao design digital para uma comunicação bem-sucedida.

Nos tempos atuais não há designer que não sinta a falta de trabalhar em meio digital, pois cada vez mais os clientes exigem trabalhos nestes meios para ir de encontro às necessidades dos seus públicos-alvos, bem como permitir o acesso fácil. “Ser designer de “comunicação” hoje em dia implica trabalhar no espaço digital com formatos digitais.” (Heller & Vienne, 2015, p.230).

Isto deve-se ao facto de a sociedade cada vez mais mostrar interesse na evolução da tecnologia e usá-la conforme as suas necessidades, valores e interesses, sendo cada vez mais observável a dependência das pessoas nas tecnologias que também permitem a comunicação e a informação. Desta forma, as pessoas integraram as tecnologias de comunicação nas suas vidas, “ligando a realidade virtual com a virtualidade real.” (Soares, 2018, p. 31).

Assim, com estas necessidades, tanto do público, como das empresas, e por isso dos designers, nasceu o design digital. O design digital surge, assim, como uma disciplina contemporânea, ligada ao desenvolvimento de interfaces com o usuário e com a tecnologia, em evolução contínua e de rápida expansão (Guerra & Terce, 2019). Os designers digitais são responsáveis por apoiar o desenvolvimento da *Web* e criar outros produtos das redes digitais (Heller & Vienne, 2015).

O design digital é qualquer design feito para interagir num dispositivo digital, sendo um tipo de comunicação visual que apresenta uma informação ou um produto ou serviço por meio de uma interface digital, em que os designs digitais são criados especificamente para dispositivos, levando em consideração fatores como a experiência do utilizador, a interatividade, as

diferenças no tamanho do ecrã, entre outros⁸. O design, especialmente o design digital, serve para criar um ambiente para a informação e torná-la consistente, e por isso, cada pequeno elemento presente no ecrã tem que ter uma razão (Radfahrer, 2000). Segundo o autor, numa situação ideal, todos os textos, fotos, ilustrações e *layout* acontecem a partir de uma mesma ideia. Este tipo de design é uma área que tende a crescer e foca em resolver de forma estética algum problema, sempre com destaque em operar imagens, textos e outros elementos relacionados de forma criativa e amistosa, que tem como objetivo facilitar a comunicação, o entendimento e simplificar a interação do usuário com o que foi desenvolvido⁹.

Sendo que o design digital é para conteúdo digital e que deve levar em consideração a interação do usuário, é necessário conhecer os tipos de comunicação digital. A variável comunicação digital, também denominada comunicação *online*, abrange todas as formas de comunicação através da Internet, que incluem: o *webdisplay*, o site, os blogues, os portais, as redes sociais, os e-mails, as *newsletters* e os *widgets* (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015). Estas ferramentas de comunicação, possíveis de serem usadas pelas marcas, trouxeram uma nova classificação relevante para a comunicação tanto online como offline (Soares, 2018). Segundo o autor, considera-se a comunicação online todas as ações de comunicação entre as empresas e os seus alvos que utilizam como meio a Internet, e as restantes, são classificadas como comunicação *offline*.

Nos dias de hoje, as redes sociais são um meio digital online eficaz para comunicar com muito potencial, pois permite fazê-lo diversificadamente e com criatividade, e por isso exigem outras ferramentas em relação aos meios tradicionais. Os sites das redes sociais oferecem a oportunidade dos utilizadores interagirem com o conteúdo do site e com outros criadores de conteúdos, o que permite estabelecer um envolvimento maior com as pessoas (Soares, 2018). A existência das redes sociais só se tornou possível, porque a ligação da Internet está mais facilitada, nomeadamente através dos dispositivos móveis, e porque os aparelhos tecnológicos estão mais generalizados (Pereira, Pereira & Pinto, 2011). Uma sondagem da Google revela que 90 por cento das nossas interações com os media, são agora facilitadas por ecrãs: ecrãs de smartphones, de *tablets*, de computadores portáteis e de televisão (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Atualmente, há um número impressionante de dispositivos digitais e, para cada um deles, uma quantidade exponencial de casos de uso que o design deve considerar, sendo essencial o designer desejar alcançar o melhor resultado⁸. Os projetos digitais destacam-se por quebrar os limites do espaço e convidar ao envolvimento ativo do utilizador⁸. O *responsive design* permite ter em atenção pormenores para que o design digital seja funcional nos mais variados tipos de ecrãs que permitem a interação com o usuário, potencializando o envolvimento do público com a comunicação e o designer atingir o melhor resultado. Assim, com o surgimento do design responsivo, é necessário ter em atenção às redes sociais tornarem-se adaptáveis a todos os dispositivos eletrónicos para visualização online, possibilitando a que a comunicação desenvolvida através do design digital seja funcional, sendo que muitas redes sociais já possuem

⁸ Johson, J. (2020). Disponível em <https://99designs.pt/blog/web-digital/digital-design/#whatisdigitaldesign>, acessido a 26 de dezembro 2020.

⁹ Rivas, N. (2018). Disponível em <https://designculture.com.br/o-que-e-design-digital>, acessido a 28 de dezembro de 2020.

aplicações móveis adaptadas aos mesmos. O *responsive design* facilita a leitura e a navegação numa ampla gama de dispositivos de smartphones móveis a monitores de computador *desktop* (Sklar, 2015). Segundo o autor, este facilita o utilizador a usufruir de uma melhor experiência, especialmente em dispositivos menores, como por exemplo, diminuindo o redimensionamento, como também criar *layouts* flexíveis adaptados a diferentes resoluções de ecrã. “O *layout* consiste na organização de elementos de um design em relação ao espaço que ocupa, de acordo com um esquema de design global” (Ambrose & Harris, 2003, p.30)⁵. A utilização de um *layout* flexível, possibilita a adaptação a qualquer situação, mas para isso é preciso que o conteúdo, imagens e vídeos sejam responsivos sem perder a resolução. “Um *layout* adequado possibilita que o leitor navegue facilmente em informação complexa em meios de comunicação impressos e eletrónicos” (Ambrose & Harris, 2003, p.31). O *responsive design* permite que o conteúdo digital seja flexível nos dispositivos móveis, em que na criação de peças gráficas deve-se ter em atenção se as mesmas se adaptam aos diferentes ecrãs para que a comunicação seja eficaz em qualquer um deles.

Num cenário de desenvolvimento tecnológico e de mudança na forma como as pessoas se relacionam com as marcas, torna-se imprescindível ajustar as estratégias de comunicação das empresas e das instituições que se veem obrigadas a marcar presença nos mais variados formatos de comunicação, para garantirem que atingem realmente os alvos pretendidos (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015). Apesar destas mudanças, a mensagem e o seu impacto no público-alvo continuam a ser relevantes para uma comunicação eficaz numa empresa. No meio digital, além de ser necessário aplicar-se o design responsivo para a comunicação digital ser acessível em qualquer dispositivo, há outros princípios básicos a seguir para transmitir a mensagem. Para todo o processo de construção do produto digital, como em qualquer outro projeto de design, necessita de envolver as três razões básicas pelas quais se produz uma mensagem: informar, persuadir e emocionar/estimular⁹. A própria mensagem cresce com a transmissão da sua personalidade, clareza, harmonia e inovação, criando impacto no seu público-alvo. Quando a mensagem é transmitida, cada palavra oferece a oportunidade de informar, inspirar e desenvolver o passa a palavra, bem como para esta ser memorável e ganhar vida, é necessário crescer com a repetição (Wheeler, 2013). A interação é a nossa maneira humana de lidar com as coisas e com as informações, que são fundamentais para a comunicação. Na elaboração da comunicação digital o designer preocupa-se também com a estrutura da linguagem tal como ela aparece nos media eletrónicos. O designer tem de conhecer o que o leitor deseja ter acesso ao conteúdo de forma rápida e sem qualquer impedimento ou complicações no caminho (Caldwell & Zapatterra, 2014). Na mensagem a linguagem deve ser direta, eloquente e substantiva para um plano de ação com a descrição do produto ou serviço (Wheeler, 2013). Segundo o autor, deste modo, quando a essência do serviço ou produto funcionam de forma purificada, a marca transmite positivamente as suas mensagens.

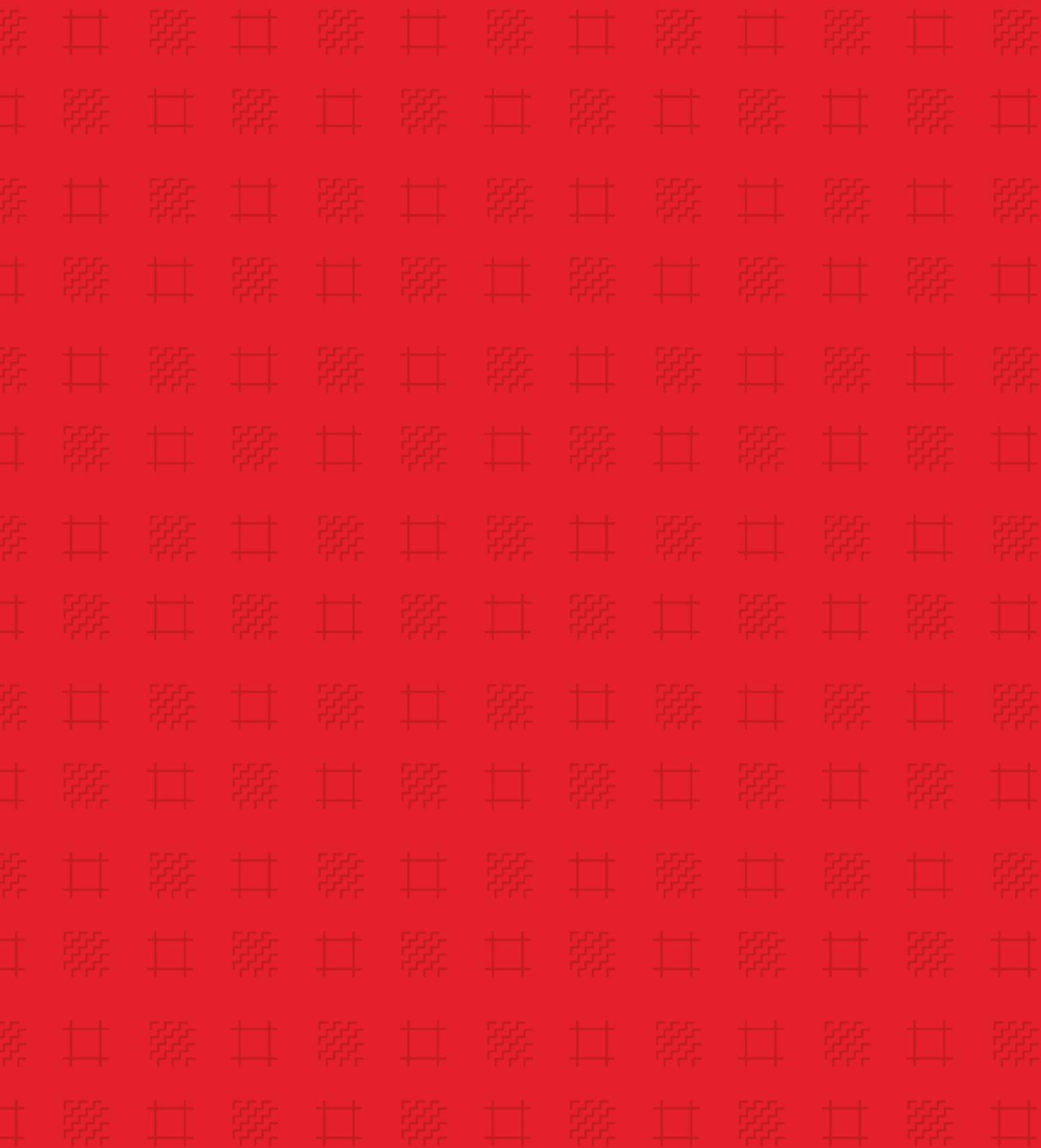
Existem vários tipos de mensagens que podem ser comunicadas e transmitidas ao público-alvo, nas quais tem sido notório o aumento de novos tipos de mensagens através de novos media digitais. Quando se

pretende transmitir uma mensagem do tipo pessoal, para torná-la mais eficaz, é necessário complementar a mesma com um registo fotográfico pessoal. Pois, para atingir mais pessoas interessadas em saber mais sobre alguém e o seu trabalho desenvolvido, é fundamental constar uma fotografia mais pessoal (Faustino, 2019). Quando se comunica uma mensagem com conteúdo audiovisual, este enriquece a informação transmitida, estimulando um maior interesse do que um post estático, devido à sua quantidade de conteúdo e estímulos. Segundo o autor, para aumentar a notoriedade e gerar confiança do público da marca, o vídeo humaniza o seu conteúdo e coloca-o numa posição de maior destaque. Deste modo, a mensagem deve ser memorável, trabalhando com comunicações onde o conteúdo encontra-se interligado com o design para a diferenciação da marca (Wheeler, 2013).

Com isto, os meios tradicionais transmitem a mensagem apenas com estímulos visuais estáticos. Contudo, com os novos meios digitais é possível comunicar com estímulos audiovisuais e dinâmicos, o que permite ao público imergir na comunicação de uma forma mais holística, sensorial e emocional, tornando-a mais funcional, prazerosa e significativa, e conseqüentemente mais memorável. Assim, atualmente os meios de comunicação tornaram-se mais eficazes no seu objetivo principal, pois proporcionam mais envolvimento do público na comunicação tanto online como *offline*.

Capítulo 3

Hipóteses e Metodologia



3. Hipóteses e Metodologia

3.1. Hipóteses

Pretendeu-se estudar todo o processo de intervenção do mestrando na nova marca MDID, levantando hipóteses dando resposta às questões levantadas. Assim, as hipóteses da investigação foram:

Hipótese 1: as redes sociais são essenciais na implementação de uma nova marca;

Hipótese 2: as ferramentas do design de comunicação são fundamentais para o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais;

Hipótese 3: os conteúdos comunicacionais desenvolvidos pelo design de comunicação para as redes sociais promovem a divulgação de uma nova marca.

3.2. Metodologia

No estudo realizou-se uma investigação ativa, com um estudo de caso exploratório. O estudo de caso é uma abordagem empírica que investiga um fenómeno atual no seu contexto real, quando os limites entre determinados fenómenos e o seu contexto não são completamente evidentes, e no qual são utilizadas muitas fontes de dados (Carmo & Ferreira, 2008). Utilizou-se como objeto de estudo a divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital do Politécnico de Portalegre nas redes sociais, com o qual foi desenvolvido e implementado novos métodos e técnicas para a divulgação do MDID.

Através de uma metodologia mista, primeiramente na metodologia qualitativa recorreu-se aos dados da avaliação de diagnóstico, da planificação do projeto e da implementação do mesmo. Na metodologia quantitativa recorreu-se aos dados da avaliação do projeto implementado, através da recolha de dados estatísticos registados nas redes sociais Facebook e Instagram.

“Os métodos mistos envolvem a combinação ou integração de pesquisas e dados qualitativos e quantitativos num estudo de investigação. Os dados qualitativos tendem a ser abertos sem respostas predeterminadas, enquanto os dados quantitativos geralmente incluem respostas fechadas, como as encontradas em questionários ou instrumentos psicológicos.” (Creswell & Creswell, p. 56) ¹⁰.

Face ao exposto, observou-se os aspetos positivos e menos positivos de todo o processo, bem como a ocorrência de mudanças na divulgação e no reconhecimento da nova marca MDID nas redes sociais.

¹⁰ Tradução livre do autor: “Mixed methods involves combining or integration of qualitative and quantitative research and data in a research study. Qualitative data tends to be open-ended without predetermined responses while quantitative data usually includes closed-ended responses such as found on questionnaires or psychological instruments.” (Creswell & Creswell, p. 56).

3.3. Desenho do estudo

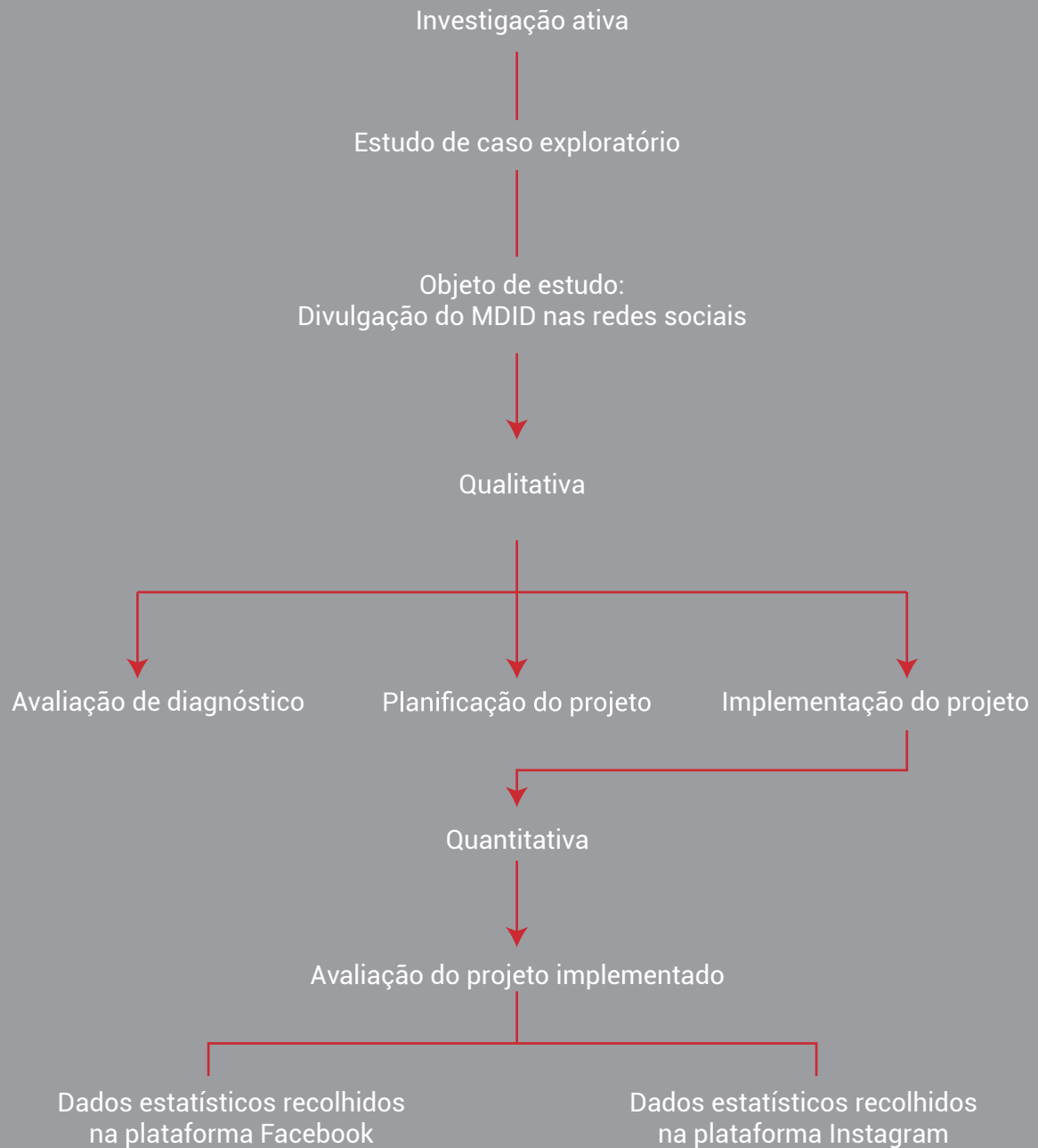
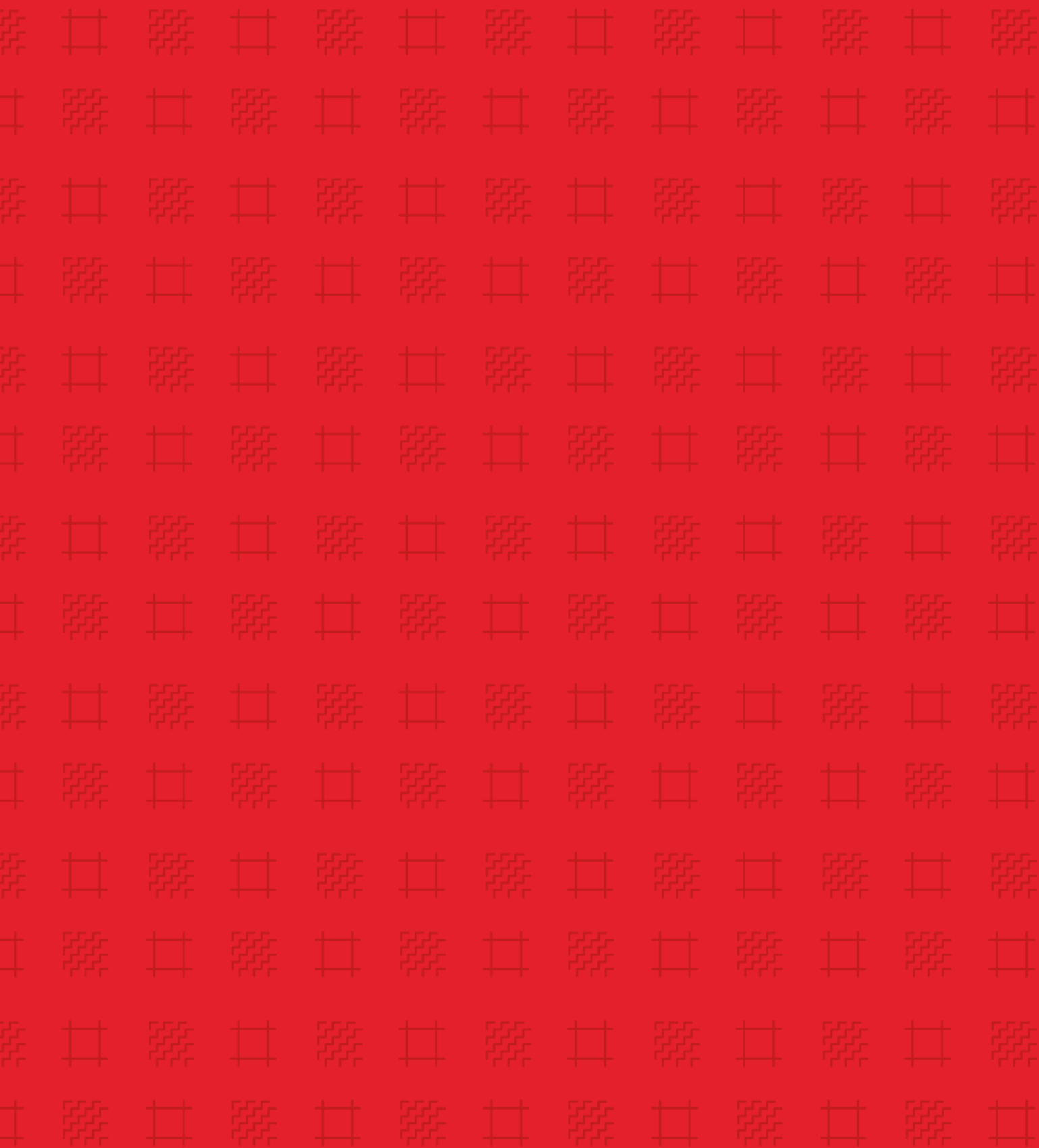


Figura 3.
Desenho do estudo da investigação
(Fonte: autor)

Capítulo 4

Projeto de Investigação



4. Projeto de Investigação

4.1. Avaliação de diagnóstico

No dia 20 de janeiro de 2020, a coordenação do MDID do IPP fez chegar ao DesignLab4U o briefing relativo ao desenvolvimento da presença digital do Mestrado de Design de Identidade Digital nas redes sociais, utilizando a marca recentemente criada. Numa agência de publicidade o projeto inicia-se no briefing, a partir do momento em que o cliente apresenta o que pretende, pois a agência procura ir ao encontro da solução do mesmo (Martínez, 1999). A cliente facultou ao DesignLab4U um formato portátil de documento (PDF) com a imagem gráfica, nomeadamente as normas de utilização da marca e as suas aplicações. A marca MDID foi desenvolvida pela aluna Ana Carvalho do MDID no ano letivo 2018/2019. Além disso, facultou as credenciais do Facebook do mestrado, de modo a conseguir gerir a comunicação do mesmo.

Este projeto recebido pelo DesignLab4U foi proposto ao mestrando pela coordenadora do laboratório, propondo ao mesmo ficar inteiramente responsável pela comunicação do projeto MDID. Após a aceitação da proposta de trabalho pelo mestrando, de seguida procedeu-se à recolha de informação para conhecer o historial da marca e da instituição mãe, bem como os seus valores, missão e objetivos. Nesta fase de avaliação da proposta de trabalho, recorreu-se à experiência do mestrando enquanto aluno do mesmo e de informações consultadas no *web site* do Instituto Politécnico de Portalegre sobre o mestrado. Este período de avaliação decorreu entre 20 a 30 de janeiro de 2020. Além disso, a recolha de informação foi útil para conhecer melhor o produto do MDID e o seu público-alvo, isto para delinear a planificação do projeto mais adequado e as estratégias mais eficazes. A avaliação de um design deve ser baseada na medição da compreensão do público-alvo, e não na preferência estética avaliada por especialistas, dado que a eficácia da mensagem depende da sua interpretação pelo público (Frascara, 2004).

O Mestrado de Design de Identidade Digital do Politécnico de Portalegre teve início em 2018, sendo este o primeiro mestrado na área do design no IPP. Atualmente, encontra-se na terceira edição 2020/2023. Em Portugal, não existia nenhum mestrado com a especialidade em DID, bem como com o seu dinamismo e praticabilidade. A marca do MDID foi criada por uma aluna da primeira edição selecionada entre outras. A página de Facebook foi criada em 2019 e gerida pela docente coordenadora do mestrado até ao quarto trimestre do mesmo ano. Na mesma foram publicados registos fotográficos com as temáticas das aulas, e alguns trabalhos de mestrandos desenvolvidos na unidade curricular de Laboratório de Projeto, que mais tarde encontraram-se na “Exposição Y Desenhar Portugal”, integrada no “Porto Design Biennale” edição 2019. Sendo um mestrado recente, foi necessário a sua divulgação nos meios mais acessíveis e adaptação da mesma correspondente às exigências do mercado do ensino superior, de forma a adquirir visibilidade da marca e reconhecimento do seu produto.

É necessário o designer contextualizar o projeto, partindo da definição da organização do cliente, passando pela descrição do seu funcionamento, da sua imagem corporativa e da integração do projeto em questão no sistema de valores e perfil sociocultural da organização (Frascara, 2004). O MDID do IPP tem como missão formar futuros profissionais numa área bastante completa, para quem vem das licenciaturas de design ou similares. Dar destaque à inovação da área de ensino, reconhecendo a valorização da região

do Alto Alentejo no ensino superior.

O MDID tem como objetivo dotar os seus alunos de uma formação avançada, o desenvolvimento de projetos de identidade e comunicação das marcas, face às exigências atualizadas do mercado, interligando conhecimentos do design, animação multimédia, gestão de marcas e das organizações. As UC's (unidades curriculares) com destaque, são as teórico-práticas, habilitando competências de «Práticas de Motion Design», «Animação Digital», e «Laboratório de Projeto». O design de identidade visual, as animações gráficas destinadas aos media digitais e a gestão de imagem das marcas, capacita para projetos de *branding* e design de identidade visual, tais como, a gestão e comunicação, assim como dos valores da marca, da representação de ideias e conceitos inovadores, desde o tradicional ao digital.

Para complementar a fase de avaliação diagnóstica, recorreu-se a uma recolha de dados das publicações da plataforma Facebook entre oito de julho de 2019 a 11 de janeiro de 2020 (Tab. 1), anteriormente

Data	Nome das publicações	Alcance	Visualizações	Gostos	Partilhas	Comentários	Clique nas publicações
08/07/19	Foto de perfil	0	-	0	0	0	0
12/07/19	Vídeo de apresentação do MDID	245	277	20	0	0	47
15/07/19	Partilha do Behance MDID	62	0	4	0	0	6
17/07/19	Partilha vídeo ADRAL 1	63	185	1	0	0	9
20/07/19	Partilha vídeo ADRAL 2	60	204	0	0	0	2
20/07/19	Partilha vídeo ADRAL 3	65	136	0	0	0	3
20/07/19	Partilha vídeo ADRAL 4	68	135	0	0	0	4
09/08/19	Candidatura para MDID	72	1	9	0	0	16
05/09/19	Exercício laboral Pedro H.	98	57	4	0	0	10
06/09/19	Exercício laboral Carolina M.	94	51	4	0	0	14
06/09/19	Partilha do Behance Mestre Cacao	90	-	12	0	0	21
08/09/19	Partilha do Behance Alentejo	88	-	9	0	0	20
09/09/19	Partilha do Behance Picos de Sabor	357	0	18	1	0	56
28/09/19	Foto palneamento do mestrado	374	-	45	1	0	12
28/09/19	Direto aula	451	167	11	1	3	40
01/10/19	Foto 3ª fase	1014	-	41	6	3	145
09/10/19	Ricardo Bonacho	906	-	102	6	9	192
12/10/19	Primeira aula turma 2019	276	-	28	1	1	45
28/11/19	Master research #efood	101	-	5	1	0	20
11/01/20	Best master Classes of ever	1024	-	70	44	0	121
TOTAL		5508	1213	383	61	16	783

Tabela 1.
Recolha de dados das publicações da plataforma Facebook entre 8 de julho de 2019 a 11 de janeiro de 2020

realizadas pela coordenadora do mestrado. Recolheu-se a informação sobre número de pessoas alcançadas, interações, visualizações, gostos, partilhas, comentários e cliques nas publicações. Estes dados permitiram avaliar o estado do impacto das publicações no público-alvo de licenciados em design ou similares.

De acordo com as datas das publicações (Tab.1), verificou-se que a afluência e coesão de conteúdos na rede social Facebook não foi contínua, pois houve meses com várias publicações e meses com publicações reduzidas ou nulas, influenciando assim, a ligação com os seus seguidores. Com os presentes dados verificou-se que, apesar da oscilação no alcance, houve um aumento do número de pessoas alcançadas. O número de interações foi bastante oscilatório, no entanto, por vezes ocorreram aumentos em relação às anteriores. No caso das visualizações dos vídeos foi notório uma quebra e nos gostos das publicações constatou-se uma mudança abrupta no seu aumento. Nas partilhas e nos comentários verificou-se reações muito reduzidas. Nos cliques das publicações, apesar de no último período verificar-se uma grande oscilação, constatou-se um aumento ligeiramente gradual.

Para além da oferta formativa constar no *web site* do IPP e o MDID constar representado numa página de Facebook, o mestrando como designer de comunicação, tendo em conta o público-alvo e a influência das novas tecnologias, identificou três problemas de comunicação na nova marca MDID. Os problemas de comunicação identificados foram, a falta de visibilidade da marca, a dificuldade na comunicação através das redes sociais, e a dificuldade no reconhecimento da qualidade do mestrado. Todos estes problemas foram tidos em conta na etapa seguinte para dar resposta aos mesmos através da comunicação. Segundo Miranda (2015, citado por Guerreiro, 2019), a visibilidade de uma organização, através da sua comunicação, permite dar-se a conhecer, comunicando assim a sua missão, visão e princípios.

4.2. Planificação do projeto

Após recolhida a informação do projeto e identificado os problemas de comunicação, foi necessário planear o plano do projeto, para que haja resolução dos problemas de comunicação identificados de acordo com o pedido do cliente. Cada projeto requer um planeamento ao nível da comunicação, visualização e produção, sendo que o designer de comunicação planeia a mensagem a vários níveis: forma, código, linguagem, propósito, narrativa e media (Frascara, 2004). Segundo o autor, os dois primeiros níveis implicam o estudo do problema, o desenvolvimento de estratégias e a criação de propostas de design, em que cada processo envolve decisões tecnológicas, logísticas e financeiras, terminando com um plano de avaliação que visa tanto medir o sucesso da ação comunicativa, quanto receber opiniões para a aprimorar.

É nesta etapa que o designer iniciou a gestão das redes sociais da marca MDID, pois na construção dos seus objetivos de intervenção, das suas estratégias de comunicação e do seu planeamento, teve que ter em conta o fator principal de cativar o público-alvo e fidelizar os clientes.

Assim, o mestrando delineou os seus objetivos de intervenção. De

acordo com o problema de comunicação da falta de visibilidade da marca, um dos seus principais objetivos foi que houvesse reconhecimento da nova marca MDID pelo público-alvo. Para atingir este objetivo foi necessário divulgar o conteúdo nas redes sociais Facebook e Instagram, apresentar a nova marca gráfica do MDID no Facebook e Instagram gratuitamente, bem como apresentar o plano de estudos do MDID na maior feira de mestrados e pós-graduações do país. A distribuição de conteúdo nos media assume formas onde é possível divulgar a informação gratuitamente, tanto partilhada pelos próprios como por outros utilizadores (Lipsman et al., 2011).

Para o problema de comunicação da dificuldade na comunicação através das redes sociais, outro principal objetivo foi gerir o conteúdo a ser divulgado nas publicações das redes sociais MDID. De forma a atingir este objetivo, foi necessário continuar com a rede social do Facebook do mestrado, criar a rede social do Instagram da marca, planejar a criação de conteúdo, planejar a distribuição do conteúdo nas redes sociais Facebook e Instagram e executar a planificação das duas redes sociais.

Dando resposta ao problema da dificuldade de reconhecimento da qualidade do mestrado, identificou-se o último objetivo de intervenção, nomeadamente o público-alvo reconhecer a qualidade do mestrado. Para este fim, pretendeu-se divulgar trabalhos académicos dos mestrados, divulgar a formação académica e profissional do corpo docente e divulgar a experiência realística dos alunos do MDID.

Neste sentido, para concretizar os objetivos de comunicação o mestrando realizou o planeamento do projeto. Cada projeto requer um planeamento ao nível da comunicação, visualização e produção, sendo que o designer de comunicação planeia a mensagem a vários níveis: forma, código, linguagem, propósito, narrativa e media (Frascara, 2004). Assim, foi planeado a criação de uma conta profissional de Instagram do tipo ensino superior, a criação de separadores de conteúdos que fossem publicados na história, e a apresentação da inspiração da marca para atingir o resultado final. Segundo o autor, quando o designer seleciona o media e a tecnologia mais adequada, deve ter em mente pretender maximizar o alcance da mensagem (o número de pessoas expostas à mensagem e o tempo de exposição). Além destes conteúdos, pretendeu-se divulgar ações do mestrado, a oferta formativa, trabalhos académicos de proposta da nova marca de mestrado, e a divulgação da qualidade do corpo docente através das suas experiências profissionais. Pretendeu-se também divulgar de forma realística, pessoal e interativa os benefícios e as experiências de alunos do mestrado, assim como o seu crescimento na formação académica e a importância do mestrado para os alunos do IPP. Para além desta abordagem de conteúdos no Instagram, pretendeu-se manter a página de Facebook criada pela cliente, de forma a aplicar os mesmos conteúdos mencionados anteriormente nessa mesma rede, bem como a alteração da foto de perfil e da foto de capa.

De acordo com o pedido do cliente, pretendeu-se criar uma apresentação com o plano de estudos, com exemplos de trabalhos desenvolvidos por alguns alunos e com as comunicações existentes das redes sociais do mestrado, para ser apresentado no programa da maior Feira de Mestrados e Pós-graduações do país, a Unlimited Future.

Ao longo da intervenção, pretendeu-se aplicar estratégias de comunicação, tais como criar conteúdo emotivo, sensorial, criativo, estético, dinâmico e pessoal. Num cenário de desenvolvimento tecnológico, e de mudança na forma como as pessoas se relacionam com as marcas, torna-se imprescindível ajustar as estratégias de comunicação das empresas e das instituições que se veem obrigadas a marcar presença nos mais variados formatos de comunicação para garantirem que atingem realmente os alvos pretendidos (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

Por fim, para todo o planeamento criou-se uma calendarização das publicações (**Anexo 1**) de fevereiro a junho, de forma a orientar e a organizar o conteúdo a ser publicado em ambas redes sociais. Criou-se essa calendarização para organizar conteúdo coeso, sem haver discrepância entre publicações. Durante o planeamento de cada projeto, o designer também coordena o projeto tendo em conta as datas de entrega, e planeia a sequência de etapas do projeto (Frascara, 2004).

4.3. Implementação do projeto

Com a evolução tecnológica, da comunicação no meio digital e das exigências do mercado, foi necessário criar uma presença online mais completa com as características e o foco do MDID, de modo a haver uma comunicação eficaz, coerente e sustentada para os interessados. “A interação dos meios online e digitais permitem um papel cada vez mais ativo das marcas junto dos consumidores” (Raposo, 2008, p.77). Apesar da oferta formativa estar disponível no web site do IPP e o MDID estar representado numa página de Facebook, foi criada uma conta no Instagram para dar início à comunicação através dessa rede e aumentada a comunicação no Facebook. Tudo isto, de modo a aumentar a notoriedade e ganhar reconhecimento da nova marca, aproximando-se junto do seu público-alvo. Com isto, a interação dos meios online e digitais tornaram-se uma ferramenta essencial na divulgação dos conteúdos produzidos. Pois, a comunicação online tem influência na rotina das pessoas, “ligando a realidade virtual com a virtualidade real.” (Soares, 2018, p. 31).

Após a criação da conta do MDID no Instagram no dia três de fevereiro de 2020, a primeira abordagem a ser aplicada na rede social foi criar quatro separadores para catalogar a comunicação, nomeadamente “projetos”, “workshops”, “aulas” e “parcerias”, isto para facilitar o acesso à informação e a transmissão da mensagem ser mais eficaz e funcional para os utilizadores nesse contexto. O design tem que ser, cada vez mais, um factor diferenciador para conquistar a preferência do consumidor, no entanto, o design não é só forma e estética, mas também é funcionalidade, simplicidade e adaptabilidade aos requisitos de utilização (Oliveira, 2019). Após a análise do manual de normas, teve-se em consideração os elementos constituintes da marca. A utilização individual de cada símbolo representativo da marca aplicou-se como imagem representativa de cada separador. Para identificar a marca é necessário esta ter uma identidade e personalidade, conjunto de símbolos, tendo a mesma um valor único e individual (Oliveira, 2019). Assim, para a criação dos separadores adaptou-se a inspiração da criadora da marca (imagem do manual de normas digital), visto que a marca desenvolvida é considerada dinâmica.

Na adaptação teve-se em conta a estética, onde foi necessário sobrepor o vetor de cada símbolo centrado à imagem de fundo vermelho com a cor correspondente da paleta cromática da marca MDID utilizando o *software* Adobe Illustrator. Se a cor da identidade for usada de forma consistente em vários elementos comunicacionais, pode representar um signo da identidade (Perez, 2004, citado por Raposo, 2008).

Após a conceção dos separadores, foi necessário utilizar essa mesma imagem importando para o *software* Adobe Photoshop, para posteriormente adicionar-se um filtro de “ruído” onde se pode controlar a intensidade da textura pretendida. Este processo aplicou-se a todos os separadores utilizados no Instagram.

A função do separador de “projetos” tem como objetivo indicar de forma rápida a informação sobre os projetos desenvolvidos na unidade curricular de Laboratório de Projetos (Fig. 4) e a do separador de “workshops” tem como objetivo visualizar momentos das sessões realizadas. A função do separador de “aulas” tem como propósito mostrar o dinamismo do mestrado e a do separador de “parcerias” tem como foco dar a conhecer todas as entidades exteriores ligadas ao mestrado. Com a comunicação desenvolvida para as publicações, esta foi aplicada nos *stories* e adicionada ao respetivo separador consoante o tema do seu conteúdo, para que quem não teve a oportunidade de a visualizar nas primeiras 24 horas o possa fazer em qualquer altura. Os *stories* do Instagram são uma ferramenta de comunicação que permite criar uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores (Faustino, 2019).

Para além disso, todo o conteúdo comunicacional criado e selecionado foi partilhado no *feed* do Facebook e do Instagram (Fig. 5). Os novos medias oferecem oportunidades de programas de identidade, contendo



Figura 4. Separadores da rede social Facebook e Instagram

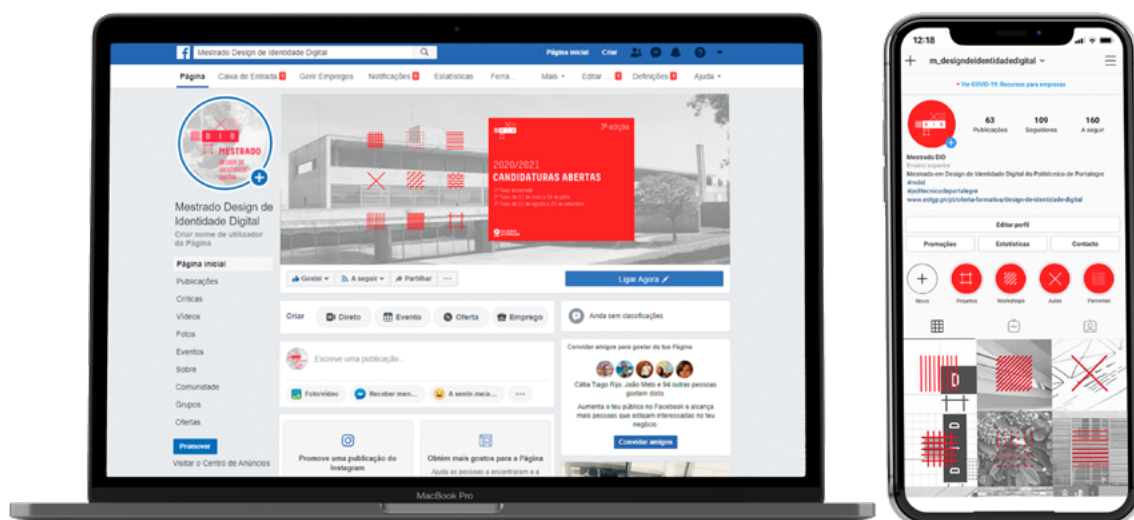


Figura 5. Redes sociais Facebook e Instagram do MDID

opções onde é possível ganhar a atenção e lealdade dos clientes, sendo que o media social é um novo lugar para inovação (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).

No início, para apresentação da marca gráfica MDID nas redes sociais Facebook e Instagram, foi necessário criar nove publicações alusivas à apresentação da mesma (Fig. 6), acompanhados com uma breve descrição, para introduzir a inspiração e a ideia da construção da identidade visual,

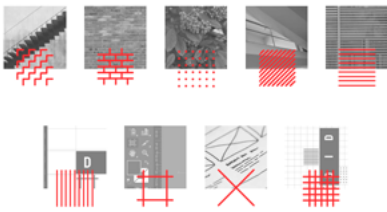


Figura 6.
Símbolos utilizados no manual de normas

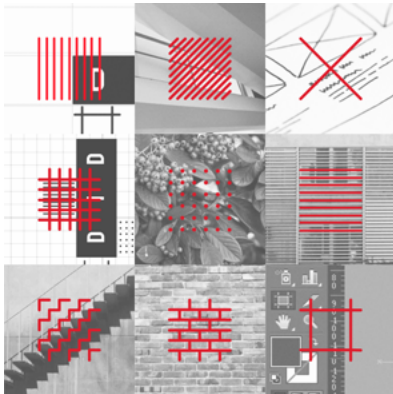


Figura 7.
Síntese dos símbolos utilizados pela inspiração arquitetónica

Figura 8.
Publicações facultadas pela organização em diferentes formatos para redes sociais utilizadas na divulgação do evento “UNLIMITED MEETINGS”

dando a conhecer ao público a sua identidade.

Para essa apresentação foi adaptada a inspiração da criadora da marca MDID, posicionando e redimensionando o símbolo ao centro da imagem para cada uma das publicações, e posteriormente foi adicionado o filtro “ruído” no *software* Adobe Photoshop, no qual foi necessário ajustar o tamanho dos mesmos. Uma marca, mais que um produto, tem uma identidade própria e única, reflete o sonho de alguém, materializado numa ideia e num projeto identitário, ao abrigo do qual se poderão produzir bens ou serviços (Oliveira, 2019). A frase acompanhada para cada uma das publicações, serviu como legenda de introdução à apresentação da marca MDID, para que as frases tivessem uma palavra-chave alusiva à inspiração, como por exemplo, “When Design meets concept”, “When Design meets ESTG – IPPortalegre”, “When Design meets architecture”, “When Design meets Portalegre”, “When Design meets nature”, “When Design meets collaboration”, “When Design meets ideias”, “When Design meets inspiration” e “When Design meets tools”. Seguiu-se a fotografia a preto e branco do Campus Politécnico de Portalegre com a sobreposição da marca gráfica MDID no vermelho oficial, de forma a criar destaque e contraste entre os dois elementos, concebida no *software* Adobe Photoshop. A função da imagem pode ser atrair, enfeitar ou comunicar, no entanto, uma imagem chamativa pode significar mais que um texto informativo, pois o texto pode ser aborrecido e não conseguir gerar emoções (Frascara, 2004). Esta foi utilizada como síntese dos símbolos utilizados pela sua inspiração arquitetónica (Fig. 7). Segundo Silva (2008, citado por Guerreiro, 2019), divulgar uma organização, marca e serviço, é essencial para a sua existência para atingir o seu público-alvo.

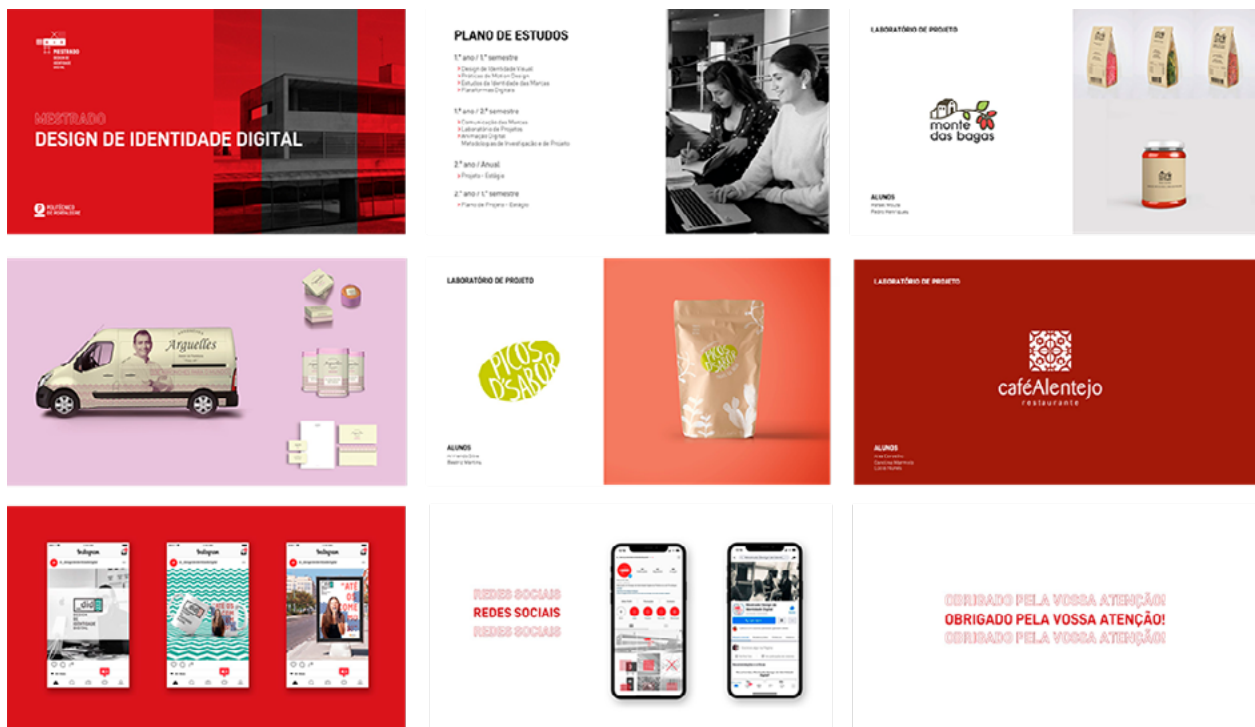
O MDID foi inserido no programa da maior “Feira de Mestrados e Pós-graduações de Portugal”, Unlimited Future. A organização facultou dois tipos de publicações para serem divulgadas, uma peça gráfica para as histórias das redes sociais Facebook e Instagram, e duas peças gráficas para o *feed* das mesmas redes sociais, sendo estas últimas acompanhadas com uma descrição do evento e um link de acesso a mais informações (Fig. 8). Assim, foi necessário partilhar o conteúdo facultado, de forma a informar e divulgar



a presença do MDID no evento para a promoção do seu reconhecimento.

Devido à presença do mestrado neste evento, foi pedido pela coordenadora do mestrado, à coordenadora do DesignLab4U, para o

mestrando desenvolver uma apresentação sobre as vantagens dos alunos se formarem neste mestrado (Fig. 9). Neste sentido, a apresentação em power point contou com um vídeo da animação das marcas propostas do MDID, desenvolvidas pelos alunos da 1ª edição do mestrado do ano letivo 2018/2019. Seguidamente, a apresentação contou com o plano de estudos, como também deu a conhecer alguns dos trabalhos desenvolvidos na unidade curricular Laboratório de Projeto, trabalhos esses de propostas de contexto



real. Por último, o mestrando utilizou a oportunidade para divulgar a presença da nova marca do MDIC nas redes sociais.

A apresentação desenvolvida pelo mestrando para a feira, foi apresentada pela coordenadora do mestrado e acompanhada pelo mestrando e pela mestranda que desenvolveu a marca MDID. No fim da feira, foi realizado um registo fotográfico de forma a assinalar o momento nas redes sociais (Fig. 10).

De seguida, para dar a conhecer ao público alguns exemplos das propostas da nova marca gráfica para o MDID, foram divulgadas publicações com as diversas propostas do mesmo (Fig. 11). No entanto, foi necessário

Figura 9. Exemplo de slides presentes na apresentação desenvolvida para a “Feira de Mestrados e Pós-graduações de Portugal”

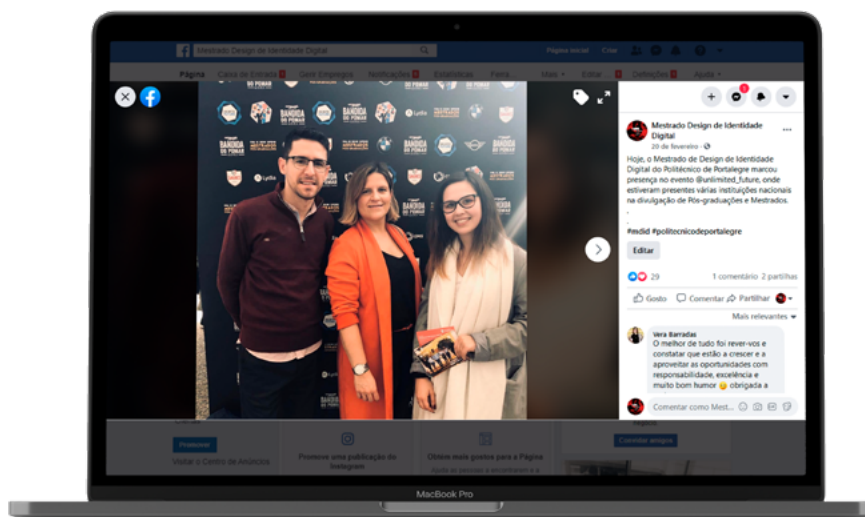
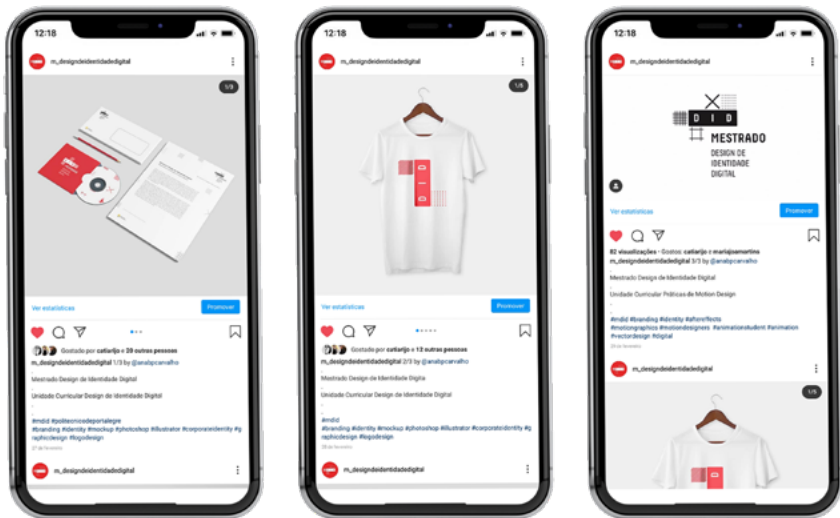


Figura 10. Registo fotográfica da presença da coordenadora do MDID acompanhada pelo autor e mestranda na “Feira de Mestrados e Pós-graduações de Portugal”

Figura 11.
Publicações de exemplos de trabalhos dos alunos



dividir em três partes as propostas de cada aluno com os exemplos de aplicações de trabalhos impressos e expostos, a aplicação da marca nas redes sociais e a animação da marca, desenvolvida na unidade curricular Práticas de Motion Design no ano letivo 2018/2019. Para além da preocupação em transmitir a informação de forma clara, esta vertente do design procura também atrair, criar desejo e motivar as pessoas através da tradução das ideias e informação através de vários meios de comunicação (Gervásio, 2014). Além disso, os trabalhos dos alunos foram adaptados ao formato recomendado 1080 x 1080 pixels (px) para as publicações das redes sociais Facebook e Instagram.

Com o surgimento das candidaturas da 3ª edição do MDID, foi necessário criar publicações informativas para as fases de candidatura de 2020/2022, com a intenção de informar as datas das fases de candidatura

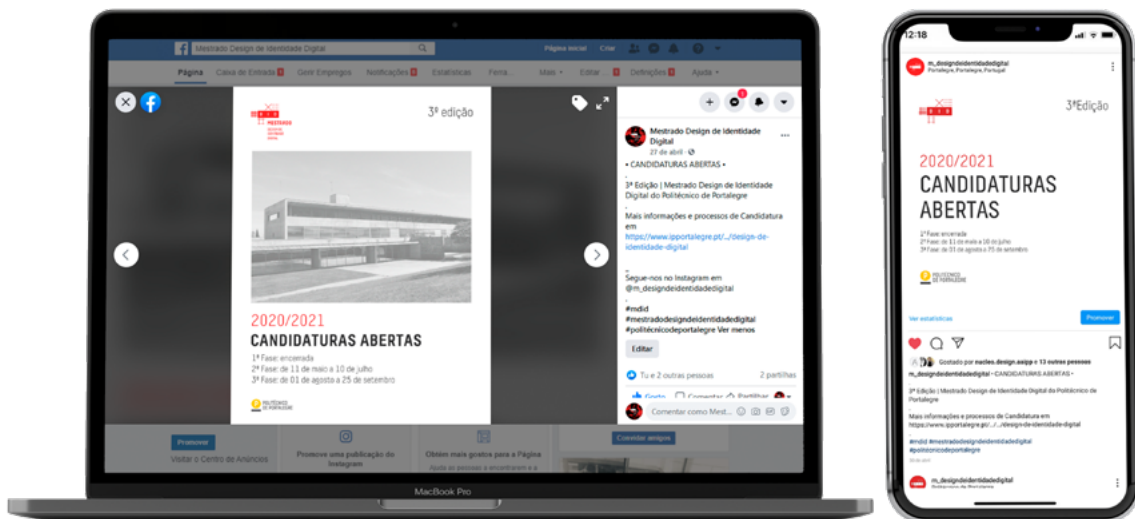


Figura 12.
Publicações para as candidaturas abertas

para o mesmo e divulgar a existência do mestrado. Procedeu-se à preparação e ao desenvolvimento das publicações, no entanto essas mesmas publicações são distintas do Facebook para o Instagram (Fig. 12).

Para a rede social Facebook utilizou-se um registo fotográfico do Campus Politécnico a preto e branco, criando um equilíbrio entre a imagem e o fundo branco, de modo a ser visualmente harmonioso e estético para chamar a atenção dos utilizadores na transmissão da mensagem.

Para a interpretação da mensagem, é relevante ter uma imagem forte, pois as imagens são mais capazes de suscitar uma maior variedade de conotações do que os textos, sendo que, isto também é possível nos textos, dependendo do estilo ou do conteúdo (Frascara, 2004). Numa primeira observação é a imagem que cativa o receptor a ler a restante informação. Assim, para se transmitir a mensagem terciária optou-se por uma imagem do local de ensino, tendo este uma arquitetura única e moderna, transmitindo qualidade e conforto, complementando a informação do local. A função da imagem pode ser atrair, enfeitar ou comunicar, no entanto, uma imagem chamativa pode significar mais que um texto informativo, pois o texto pode ser aborrecido e não conseguir gerar emoções (Frascara, 2004).

Para trabalhar a informação essencial sobre as candidaturas com a imagem selecionada, seguiu-se uma hierarquia visual na criação das peças gráficas. Com isto, decidiu-se sobressair as informações mais relevantes da mensagem escrita a transmitir para chamar a atenção dos leitores a lerem a restante mensagem. Quando a mensagem é transmitida, cada palavra oferece a oportunidade de informar, inspirar e desenvolver o passa a palavra (Wheeler, 2013). De seguida, selecionou-se a informação relevante por ordem de pertinência para criar dinamismo com a imagem e o fundo no *layout*. No movimento, a criação de uma sequência lógica ou ordem num *layout* conduz os olhos do visualizador de um elemento para outro criando um peso na hierarquia visual (Hembree, 2008). Foi utilizada a tipografia Decima Pro Bold (Fig. 13) presente no manual de normas, em que se utilizou nas “Candidaturas Abertas” caixa alta para ter um maior peso visual de forma a destacar a mensagem primária, no entanto as informações secundárias mais longas ou com uma quantidade de mensagem maior tiveram menos destaque de leitura com a utilização da Decima Pro light (Fig. 13). A tipografia contribui para resolver problemas de ênfase através da relação entre o tamanho e peso do tipo, a posição na página e entre os elementos, tudo isto em conjunto com o desenvolvimento de uma compreensão de como essas decisões suscitam alguns conteúdos enquanto suprimem outros (Dabner, Calvert & Casey, 2010).

Optou-se por ter vários tamanhos na tipografia, de forma a que a informação fosse lida com o destaque que cada uma tem. No tamanho os elementos maiores podem estar em primeiro plano e mais próximos do visualizador, enquanto os objetos menores podem estar no fundo de uma peça, e neste caso, parecerem menos proeminentes ou importantes (Hembree, 2008). A informação do ano letivo optou-se por deixar a vermelho, cor presente no manual de normas, com um tamanho inferior ao das candidaturas abertas a preto para criar contraste na informação, isto porque o foco eram as candidaturas, alertando o receptor que se divulgou essa informação. O contraste é a chave para a legibilidade, o que evidencia a importância de utilizar o seu conhecimento do círculo cromático (Dabner, Calvert & Casey, 2010). No entanto, as datas das candidaturas ficaram como informação menos importante perto da informação com mais destaque, visto que o objetivo principal era alertar para o assunto sobressaindo “candidaturas abertas”. A criação de contrastes entre dois ou mais elementos chama à sua atenção, enquanto formas grandes ou textos colocados perto de elementos menores, criam uma relação dinâmica em

Decima Pro Bold

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : ! ? [] _**

Decima Pro Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; : ! ? [] _

Figura 13.

Tipografia utilizada nos meios de comunicação do MDID

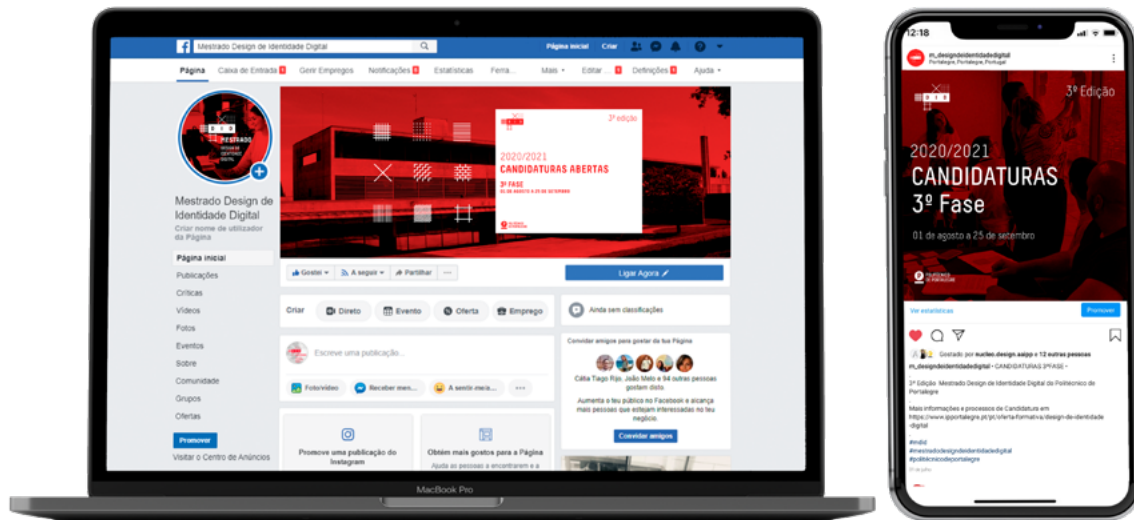


Figura 14. Publicações da 3ª fase de candidaturas, uma imagem de capa, uma foto de perfil e uma publicação

que destaca esses objetos para mais próximo do visualizador (Hembree, 2008). Assim, na visualização da publicação para a rede social Instagram, houve o cuidado de esta ser utilizada na concepção da informação com a mesma tipografia, no entanto sem a fotografia.

Além disto, a tipografia é também a essência da marca MDID, refletindo o dinamismo e o seu valor. Deve-se ter em atenção às características de cada tipografia, pois a aplicação de cor, peso, forma e espaçamento permitem obter efeitos diferentes (Dabner, Calvert & Casey, 2010). O mestrando optou no conjunto da sua criatividade, aumentar a entrelinha para ser legível, justificado à esquerda, apostando na criatividade com estética de acordo com as exigências das tipografias para a mensagem eficaz. A criatividade no design deve existir com limitações estabelecidas (Frascara, 2004).

Na rede social Instagram, sendo uma plataforma mais informal, foi necessário repensar a publicação de forma a ser memorável e manter-se criativa, para que a informação fosse curta e direta, visto que a maior parte dos utilizadores, e em especial o público-alvo, utiliza o dispositivo móvel para aceder à mesma. Com isto, foi retirado o registo fotográfico, permanecendo o fundo branco e a tipografia com os diferentes tamanhos de leitura, havendo uma hierarquia visual de informação. Segundo o autor, a criatividade pode ser útil para tornar mensagens complexas em mensagens fáceis de entender.

A divulgação individual das várias fases foi realizada apenas para a 2ª e 3ª fase de candidaturas (Fig. 14). No Facebook a publicação da 2ª fase de candidaturas constou com o formato de 1080 x 1080px, a foto de capa com o formato recomendado pelo mesmo de 820 x 312px, e uma história com o formato de 1080 x 1920px. Na rede social Instagram foi aplicado uma publicação com o formato de 1080 x 1080px e uma história com o formato de 1080 x 1920px.

Na criação do *layout* para a publicação informativa da 2ª fase de candidaturas na rede social Facebook, a marca MDID encontrou-se presente no canto superior esquerdo, no canto superior direito a 3ª edição, e a instituição mãe no canto inferior esquerdo (Fig. 14). “O *layout* consiste na organização de elementos de um design em relação ao espaço que ocupa, de acordo com um esquema de design global.” (Ambrose & Harris,

2003, p.30).

Na publicação para a foto de capa do Facebook houve preocupação na criação do *layout* da mesma, visto que é necessário adaptar a foto de capa ao formato do dispositivo móvel (Fig. 14). O design responsivo facilita o utilizador a usufruir de uma melhor experiência, especialmente em dispositivos menores, como por exemplo, diminuindo o redimensionamento, como também criar *layouts* flexíveis adaptados a diferentes resoluções de ecrã (Sklar, 2015). Nas publicações da foto de capa e de perfil foi utilizada como fundo uma fotografia que foi convertida a preto e branco, contendo a cor vermelha da marca gráfica do MDID aplicado através do *software* Adobe Photoshop o mapa de gradiente, para criar o efeito pretendido (Fig. 14).

Os elementos gráficos da marca MDID têm sempre o objetivo de mostrar o dinamismo do mestrado, por isso optou-se por ficar do lado esquerdo para haver um equilíbrio com o lado direito onde se encontra a informação das candidaturas. Seguindo a mesma linguagem da publicação das “Candidaturas Abertas”, estes elementos utilizados foram adaptados no quadrado de fundo vermelho do lado direito com uma caixa de texto da informação das candidaturas que se pretendeu transmitir, mostrando com legibilidade da tipografia justificado à esquerda a branco e o contraste com o fundo vermelho. “Os textos, principalmente quando usados para orientar o utilizador, devem ser breves, claros e escritos em linguagem de fácil compreensão.” (Frascara, 2004, p.175). Na foto de perfil utilizou-se a marca em branco de modo a sobressair sobre o fundo vermelho, mantendo a coerência visual.

As histórias criadas para as redes sociais, seguiram-se de uma adaptação das publicações feitas para o mesmo, com o objetivo de manter a mensagem e a linguagem visual das publicações.

Na 3ª fase de candidatura utilizou-se os mesmos meios de comunicação, alterando a linguagem visual. Nesta fase, pretendeu-se utilizar uma imagem mais forte e confiante, demonstrando aos futuros candidatos o valor do mestrado. Sem dúvida que foi necessário aumentar gradualmente e diferenciar a comunicação do mestrado, optando por utilizar uma fotografia dos mestrandos, sendo estes o rosto do primeiro mestrado em design do IPP (Fig. 14).

O desenvolvimento das publicações foi pensado de forma a haver uma coerência ao longo das publicações, respeitando as normas da marca, tanto que utilizou-se o mesmo *layout* da 2ª fase e alterou-se apenas imagem de fundo (Fig. 15). É essencial a comunicação ser entendida, útil, interessante, e se possível prazerosa, gerando a reação esperada vinda do público (Frascara, 2004). Segundo o autor, uma mensagem que mantenha uma atenção prazerosa será mais memorável.

Para divulgar a qualidade de ensino do MDID, bem como do corpo docente, foram criadas quatro publicações com uma fotografia pessoal de cada docente (Fig. 16), acompanhada com uma mensagem descritiva do percurso académico e profissional de cada um, com uma linguagem entendida pelo público-alvo. No caso da linguagem, para esta ir de encontro às necessidades de cada projeto e obter significado, o designer deve desenvolver uma “checklist” para ter em conta em todos os projetos, adaptando e alargando essa lista de acordo com os requisitos de cada



Figura 15. Publicações da 2ª fase de uma história e de uma publicação de *feed*



Figura 16.
Publicações do corpo docente do MDID

caso, como por exemplo dos idiomas da população-alvo que está a ser abordada e devem ser compreendidos (Frascara, 2004). Estas publicações foram um ponto-chave para cativar futuros alunos, demonstrando a qualidade de quem iria contribuir para o seu conhecimento académico. Para atingir mais pessoas interessadas em saber mais sobre alguém e o seu trabalho desenvolvido, é fundamental constar uma fotografia mais pessoal (Faustino, 2019).

No entanto, a linguagem visual da publicação do corpo docente, desde o registo fotográfico até à conceção gráfica, foi pensada de modo haver um equilíbrio e adaptabilidade dos retângulos que estavam por de trás do docente, havendo um dinamismo entre a fotografia e os contrastes com o fundo que teve uma percentagem mínima de efeito de “ruído” (Fig. 16). A fotografia disponibilizada pelos docentes foi editada no *software* Photoshop, sendo que foi necessário remover o fundo do mesmo. De seguida, converteu-se a fotografia com a camada de ajuste preto e branco, em que houve a preocupação de trabalhar as tonalidades que possibilitam clarear ou escurecer a fotografia. Assim, obteve-se os pormenores pretendidos. Este efeito realça a fotografia, permitindo ver detalhes mais complexos e distinguir o que é pretendido pela publicação. Os retângulos colocados como segundo plano atrás da fotografia foram inspirados na marca gráfica presente no canto superior direito, colocando todos os elementos na posição vertical. Para atrair a atenção do observador, a imagem deve ser forte o suficiente para emergir claramente do contexto envolvente, ou seja, deve ter uma alta coesão interna, e ao mesmo tempo deve ser diferente do contexto que a rodeia, bem como o conteúdo deve ser relevante para os interesses do espectador (Frascara, 2004). Além disso, colocou-se o nome do docente em caixa alta, variando de acordo com o preenchimento da fotografia no plano. Segundo o autor, a organização visual da mensagem deve ser adequada ao seu conteúdo. Seguidamente, optou-se por utilizar elementos da marca gráfica, em que cada docente correspondia a um padrão pertencente aos símbolos da marca. A paleta cromática que foi utilizada está presente no manual de normas da marca gráfica.

De modo a promover um tipo de comunicação mais informal e interativa com o público nas redes sociais, foi divulgada uma openseccion a ser realizada na plataforma online Zoom, para divulgar o mestrado aos interessados através dessa sessão de esclarecimento. Foi divulgada uma publicação facultada pela cliente com a informação da openseccion, convidando os futuros interessados a conhecerem o corpo docente, o plano de estudos e dúvidas existenciais. Pretendeu-se criar um vínculo com os interessados e divulgar uma mensagem direta, informal e próxima, como também transmitir qualidade, segurança e distinção. Após o sucesso do evento com mais de cinquenta participantes, foi desenvolvido uma

publicação com duas imagens de registo fotográfico do momento com os elementos presentes na mesma (Fig. 17).

As mesmas foram partilhadas nas redes sociais Facebook e Instagram, transmitindo a presença elevada de interessados, tendo-se constatado que a comunicação realizada até aquele momento tinha sido eficaz. Segundo Miranda (2015, citado por Guerreiro, 2019), a visibilidade de uma organização, através da sua comunicação, permite dar-se a conhecer, comunicar assim a sua missão, visão e princípios devendo ser sistemática e programada.

Como estratégia seguinte, foi concebido dois vídeos com testemunhos de alunos do MDID da primeira edição 2018/2020, onde transmitiram a sua experiência no mesmo (Fig. 18). Para aumentar a notoriedade e gerar confiança do público da marca, o vídeo humaniza o seu conteúdo e coloca-o numa posição de maior destaque (Faustino, 2019). Além disso, também se aplicou uma questão aos participantes no primeiro vídeo com o foco em descrever o mestrado em três palavras. Assim, pretendeu-se transmitir uma mensagem mais pessoal e emotiva, e de crescimento na experiência e formação académica. As palavras caracterizadas pelos alunos do mestrado foram as seguintes: desenvolvimento, aprendizagem, união, exclusivo, interativo, inclusivo, criativo, comunicativo, único, produtivo, envolvente, prático e inovador. Estas palavras refletiram e transmitiram ao público o trabalho desenvolvido pelos docentes com os mestrandos ao longo do mestrado. A mensagem deve ser memorável, trabalhando com comunicações onde o conteúdo encontra-se interligado com o design para a diferenciação da marca (Wheeler, 2013).

Para gerar uma resposta emocional, o segundo vídeo abordou o que cada aluno beneficiou do mestrado e qual foi o crescimento dos mestrandos ao longo da formação académica. Não é importante apenas o público compreender o significado pretendido, mas sim também toda a mensagem gerar uma resposta emocional a ser vivenciada de forma consciente ou inconsciente pelo público (Frascara, 2004). Além da participação de alunos de mestrado, foi convidado a participar no mesmo o presidente da Associação Académica do Instituto Politécnico de Portalegre do mandato de 2019/2020, expressando a sua opinião sobre a importância do contributo do trabalho dos estudantes de design para comunicação da Associação Académica. Pois, este não pertence diretamente ao ambiente social do MDID, mas indiretamente tem uma relação com o mesmo. Para a conceção dos vídeos foi pensado como ponto-chave o local a ser filmado, a parte exterior do edifício central do Campus Politécnico, mostrando os pormenores da arquitetura do edifício referentes ao que a criadora da nova marca MDID se inspirou (Fig 18). Assim, para aumentar a notoriedade e gerar confiança do público da marca, o vídeo humaniza o seu conteúdo e coloca-o numa posição de maior destaque (Faustino, 2019).

Seguidamente, após as gravações, iniciou-se o planeamento da ordem de cada testemunho, a edição dos vídeos e qual o *software* a ser utilizado. Os vídeos sofreram cortes, ajustes de cor e ajustes de som, garantindo a qualidade do mesmo. O dia das gravações foi bastante ventoso, o que não foi favorável para a concessão do mesmo com a qualidade pretendida. Todos os vídeos realizados sofreram alterações, retirando o desnecessário, nomeadamente remover pequenos frames de cada vídeo e realizar a compilação num todo. Após isso, houve a necessidade de melhorar a



Figura 17. Registo fotográfico da sessão da *Open Session*

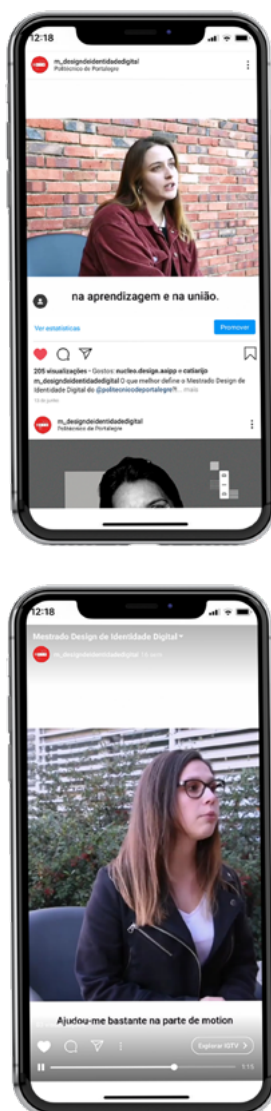


Figura 18. Vídeos dos testemunhos dos alunos do MDID

qualidade de imagem utilizando as ferramentas disponíveis pelo *software* Adobe Premiere, recorrendo às curvas RGB (red, green e blue) para o equilibrar as cores, visto que havia vídeos mais claros e outros com algum contraste. Além disso, houve a necessidade de ter o cuidado de remover o ruído de fundo utilizando o mesmo *software*, melhorando a qualidade de som.

Seguidamente, no início de cada vídeo, foi adicionado a apresentação dos símbolos da animação oficial da marca MDID. No fim dessa animação, simultaneamente procedeu-se ao desvanecimento gradual da mesma, bem como da música, enquanto se introduziu a voz dos testemunhos com o seu aumento gradual a dar resposta às questões pedidas (Fig. 18). No término de ambos os vídeos apresentou-se a restante animação da marca, apresentando a mesma na sua totalidade. Este processo de optar pelos vídeos dos testemunhos em conjunto com a animação da marca gráfica do mestrado, deveu-se à ideia criativa de transmitir numa narrativa o processo e o valor, através dos testemunhos reais no meio do vídeo, mostrando a verdadeira essência que o mestrado transmite, terminado com a marca que o representa visualmente. A criatividade no design é uma inteligência objectiva e flexível, analisando qualquer problema de vários pontos de vista, sendo capaz de compreender as intenções de um cliente (providencia a mensagem), e as possíveis percepções que uma ampla gama do público pode ter de uma determinada mensagem (Frascara, 2004).

Para terminar a edição dos vídeos, foi necessário ter em atenção os formatos de publicação de vídeos no Instagram. A rede social apresenta duas opções de publicação de vídeo, em que a primeira opção reproduz automaticamente no *feed* no máximo 60 segundos, no qual o formato fica em 1080 x 1080px, não sendo possível controlar a linha tempo (Fig. 18). A outra possibilidade em vídeos superiores a 60 segundos e um máximo de 60 minutos, é o formato a alterar para 1080 x 1920px quando o utilizador clica na publicação, em que este formato permite visualizar o ecrã num todo e possibilita o controlo de tempo.

No decorrer da edição de vídeo pós-produção foi também utilizado uma plataforma online de edição e criação de vídeos, chamado VEED.IO.

Este proporcionou utilizar a conceção de uma forma eficaz e mais objectiva, diminuindo o tempo para a sua conclusão. Este permitiu a importação dos dois vídeos para adicionar as legendas das falas dos testemunhos, criando a possibilidade de visualizar o vídeo sem áudio. Assim, tornou-se fundamental para a comunicação a legendagem, pois 85 por cento dos vídeos no Facebook são visualizados sem som, daí que este método é uma ótima ferramenta para melhorar os vídeos e comunicar melhor, aumentando as visualizações ⁵. O primeiro vídeo teve um máximo de 49 segundos, e o segundo um máximo de 3 minutos e 48 segundos, em que no segundo vídeo teve-se em conta a formato de recomendação da rede social Instagram, o que necessitou da expansão do fundo branco para ser visualizado corretamente (Fig. 18). O vídeo foi importado para a plataforma adicionando a legenda, o que possibilitou o controlo do tempo da edição da mesma mediante o ritmo do discurso. Seguidamente, exportou-se o vídeo tendo em atenção o seu formato. Assim, foi possível

⁵ AP Portugal (2019). Tradução e legendagem são as ferramentas do sucesso. Disponível em <https://blog.apportugal.com/pt/traducao-e-legendagem-sao-as-ferramentas-do-sucesso?fbclid=IwAR31q2ht9IzoKMP8XSkAG9dJd-4XakG1g6-i8nHwXFcQ2U04Q1XvgMqJlIQ>, acedido a 28 de setembro.

transmitir a mensagem eficazmente ao público-alvo, possibilitando o seu visionamento com ou sem áudio e sem perder informação durante o visionamento no ecrã.

4.4. Avaliação do projeto implementado

Durante o desenvolvimento do conteúdo comunicacional do MDID, foi necessário perceber se o conteúdo desenvolvido pelo mestrando estava a ir de encontro aos objetivos da cliente. À medida que o mestrando concluía o conteúdo digital, consultava a orientadora de estágio e a cliente antes de publicar qualquer conteúdo nas redes sociais. Após ter o parecer afirmativo de ambas, o mestrando procedeu à publicação do conteúdo. Todos os trabalhos desenvolvidos foram aprovados por ambas, em que de acordo com os seus *feedbacks* não foi necessário aplicar qualquer alteração. Tudo isto não só na conceção, mas também nas ideias que o autor tinha ao longo do processo.

Além da opinião do cliente e da orientadora de estágio, foi necessário fazer observação indireta através da consulta do *feedback* do público. Após o desenvolvimento de protótipos, as informações obtidas junto ao público para auxiliar no desenvolvimento inicial do projeto, podem ser complementadas por informações adicionais (Frascara, 2004). Segundo o autor, no entanto, as informações recolhidas devem ser comparadas com as fornecidas pelo cliente para organizar o processo de análise e interpretação, como também é necessário sempre ter em mente o objetivo primordial do projeto. Assim, o mestrando procedeu à consulta dos dados das redes sociais, após cada publicação, procedendo ao seu registo e análise. No registo de dados da rede social Facebook recolheu-se a informação sobre o alcance, visualizações, gostos, comentários, partilhas e cliques nas publicações. Na recolha de dados do Instagram recolheu-se informações como alcance, visualizações, gostos, comentários, partilhas/enviadas, guardar na coleção, visitas ao perfil, impressões com origem na página inicial, impressões com origem no perfil, impressões com localização, impressões de hashtags, impressões com outras origens. Para uma análise mais aprofundada e realista do impacto dos conteúdos nas duas redes sociais, realizou-se o somatório de cada parcela indicando o seu total.

Após a consulta desses dados entre fevereiro e junho em ambas as redes sociais (Tab. 2 e 3), de uma maneira geral, foi notório uma ligeira subida do alcance das publicações ao longo do tempo, apesar de várias oscilações em ambas. Verificou-se, assim, uma evolução no interesse dos utilizadores pela comunicação do MDID nas redes sociais Facebook e Instagram

De acordo com a Tabela 2 e 3 constata-se um total de alcance no Facebook superior a um total de alcance no Instagram. A distribuição de conteúdo nos media assume formas onde espalhar a informação gratuitamente, tanto partilhada pelos próprios como por outros utilizadores (Lipsman et al., 2011). Verifica-se também que o número total de gostos no Facebook é superior a um total de gostos no Instagram. Construir uma forma de expressão de identidade, e a vontade de estar em contacto com determinada marca para conhecer as novidades e ter acesso

a oportunidades e promoções, permite a ligação dos consumidores às marcas nas redes sociais (Lipsman et al., 2011). Identifica-se que existe um total de visualizações ligeiramente inferior no Facebook em relação a um total superior de visualizações no Instagram, indicando que a comunicação por vídeos são mais eficazes no Instagram para o público-alvo. Quando a mensagem é transmitida, cada palavra oferece a oportunidade de informar, inspirar e desenvolver o passa a palavra (Wheeler, 2013).

Constata-se que o facto de o número total de alcances e de gostos é superior no Facebook do que no Instagram, devido a um maior número de seguidores. O facto de o número de visualizações ser ligeiramente próximo nas duas plataformas, pode ser devido à partilha de publicações na *story* do Instagram ser mais eficaz do que no *story* do Facebook. Pois, apesar das plataformas não apresentarem dados estatísticos das *storys* a longo prazo, verificaram-se diferenças significativas ao longo do tempo. Os *storys* do Instagram são uma ferramenta de comunicação que permite criar uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores (Faustino, 2019).

Instagram N° de seguidores: 108

Data das publicações	Publicações	Tipo	Alcance	Visualizações	Gostos	Comentários	Partilhas/enviadas	Guardar na coleção	Visitas ao perfil	Origem na página inicial	Origem no perfil	Localização	Hashtags	Outras origens
22/06/20	O porquê	vídeo	60	54	11	0	3	0	0	42	23	0	0	25
13/06/20	3 palavras	vídeo	177	165	31	0	14	1	26	63	53	0	6	106
09/06/20 - 12/06/20	Docentes	imagem	516	-	88	4	4	2	28	305	267	0	11	41
09/06/20 - 12/06/20	OpenSession	imagem	92	-	32	0	4	0	1	82	65	16	0	6
19/04/20 - 01/05/20	Candidaturas*	imagem	364	-	38	0	9	0	15	84	48	0	5	52
24/04/19 - 04/05/20	Marca - Lúcia*	imagem + vídeo	250	49	35	0	1	0	0	182	110	11	23	11
03/04/20 - 20/04/20	Marca - Tiago*	imagem + vídeo	301	56	44	0	8	0	17	199	95	0	54	40
24/03/20 - 08/04/20	Marca - Rafael*	imagem + vídeo	285	50	34	0	4	0	10	193	76	6	31	66
20/03/20 - 23/03/20	Marca - João	imagem + vídeo	299	58	33	0	10	0	6	206	68	7	45	77
17/03/20 - 19/03/20	Marca - Mariana*	imagem + vídeo	278	62	31	1	0	1	5	194	66	15	25	93
13/03/20 - 15/03/20	Marca - Armando*	imagem + vídeo	371	84	37	0	9	0	15	194	58	5	102	119
09/03/20 - 11/03/20	Marca - Carolina*	imagem + vídeo	300	78	42	0	0	0	7	207	53	19	42	100
04/03/20 - 06/03/20	Marca - Beatriz*	imagem + vídeo	335	78	42	0	0	1	4	212	62	6	76	105
01/03/20 - 03/03/20	Marca - Pedro*	imagem + vídeo	350	97	58	0	0	1	8	215	56	0	64	117
27/02/20 - 29/02/20	Marca - Ana*	imagem + vídeo	303	74	45	0	0	0	7	208	87	0	14	127
18/02/20	Unlimites Future	imagem	106	-	4	0	1	0	14	124	91	0	6	186
18/02/20	Marca gráfica	imagem	97	-	20	0	2	0	15	153	74	0	31	109
03/02/20	Símbolos*	imagem	847	-	129	01		13	9	428	158	88	8	402
TOTAL			5331	905	754	57	07		217	3291	1510	93	623	1782

*Soma de dados de publicações da mesma temática.

Tabela 2.

Resultados das publicações no Instagram do mais recente ao mais antigo

Facebook N° de seguidores: 296

Data das publicações	Publicações	Tipo	Alcance	Visualizações	Gostos	Comentários	Partilhas	Clique nas publicações
22/06/20	O porquê	vídeo	132	79	7	0	2	19
13/06/20	3 palavras	vídeo	690	247	8	0	2	81
09/06/20 - 12/06/20	Docentes	imagem	5387	-	548	14	46	914
09/06/20 - 12/06/20	OpenSession	imagem	1895	-	24	0	2	84
19/04/20 - 01/05/20	Candidaturas*	imagem	4309	-	96	3	6	33
24/04/19 - 04/05/20	Marca - Lúcia*	imagem + vídeo	304	39	12	0	0	21
13/04/20 - 20/04/20	Marca - Tiago*	imagem + vídeo	301	52	11	0	0	26
24/03/20 - 08/04/20	Marca - Rafael*	imagem + vídeo	255	24	5	0	0	22
20/03/20 - 23/03/20	Marca - João*	imagem + vídeo	185	22	10	2	0	11
17/03/20 - 19/03/20	Marca - Mariana	imagem + vídeo	188	19	14	0	0	11
13/03/20 - 15/03/20	Marca - Armando*	imagem + vídeo	714	77	16	2	0	95
09/03/20 - 11/03/20	Marca - Carolina*	imagem + vídeo	237	83	9	0	0	39
04/03/20 - 06/03/20	Marca - Beatriz*	imagem + vídeo	230	26	11	0	0	34
01/03/20 - 03/03/20	Marca - Pedro*	imagem + vídeo	266	30	13	0	1	44
27/02/20 - 29/02/20	Marca - Ana*	imagem + vídeo	209	30	7	0	0	17
18/02/20	Unlimites Future	imagem	72	-	2	2	3	171
18/02/20	Marca gráfica*	imagem	75	-	7	0	0	4
03/02/20	Símbolos*	imagem	532	-3	50		01	6
TOTAL			15 981	728	835	23	62	1 642

*Soma de dados de publicações da mesma temática.

Tabela 3.
Resultados das publicações no Facebook do mais recente ao mais antigo

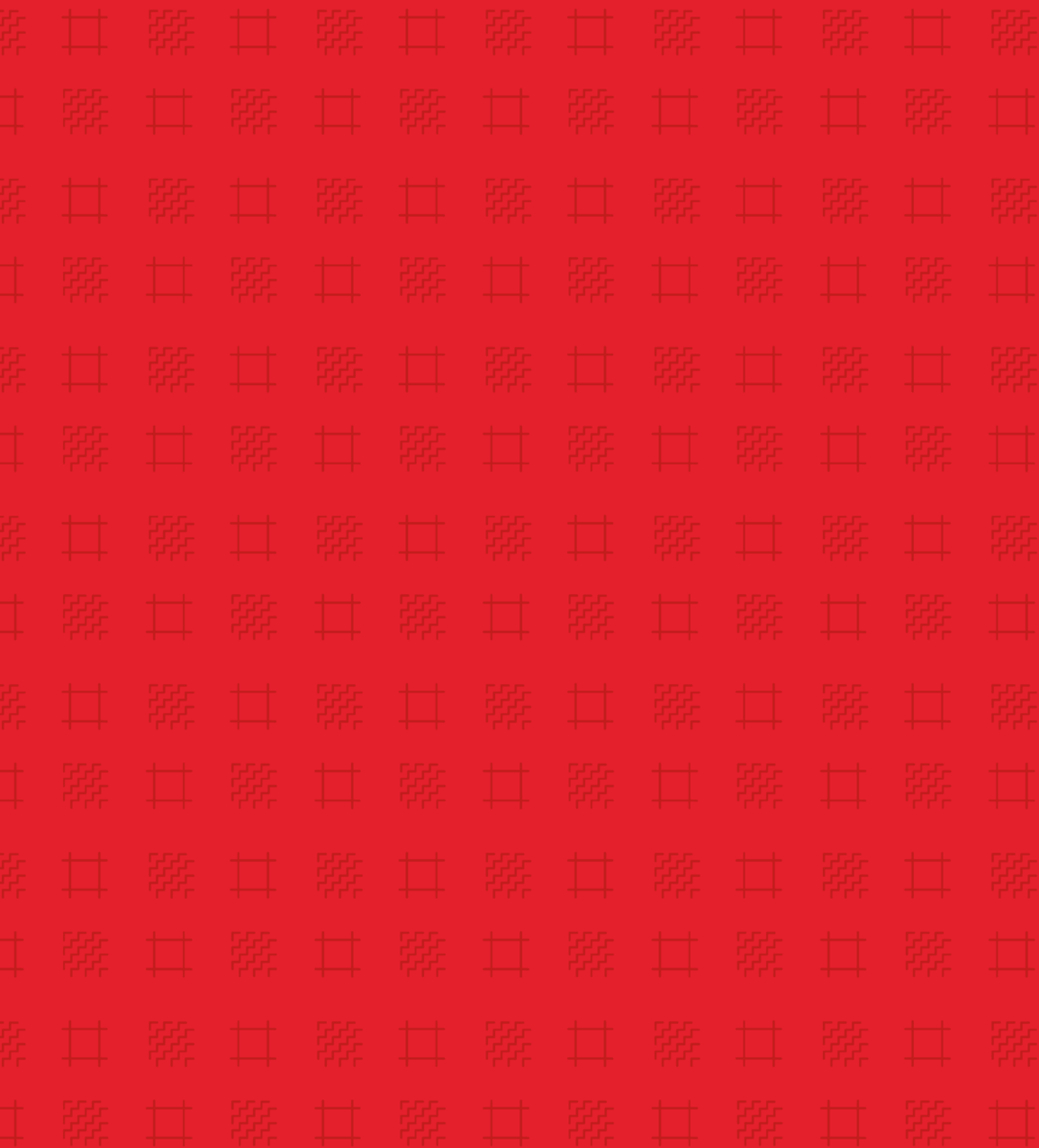
O número de seguidores por dia no Facebook é similar ao número de seguidores por dia no Instagram, uma diferença de 0,05, constatando-se que a diferença é pouco significativa (Tab. 4).

Facebook			Instagram		
Dias	Seguidores	Seguidor p/dia	Dias	Seguidores	Seguidor p/dia
415	296	~0,71	142	108	~0,76

Tabela 4.
Número de seguidores por dia no Facebook e no Instagram

Capítulo 5

Discussão das Hipóteses



5. Discussão das hipóteses

5.1. Hipótese 1 - As redes sociais são essenciais na implementação de uma nova marca

A hipótese “As redes sociais são essenciais na implementação de uma nova marca” é uma afirmação válida.

Nas redes sociais uma nova marca pode dar-se a conhecer ao público de forma gratuita. Consegue dar a conhecer a sua missão, visão e valores da marca, bem como divulgar o seu serviço e/ou produto. Com as redes sociais é possível alcançar e ter utilizadores que sigam as páginas das marcas diariamente, permitindo terem acesso às páginas da marca a qualquer momento.

Nos resultados obtidos do Facebook constatou-se que, desde dois de julho de 2019 a vinte e dois de junho de 2020, a página teve 296 seguidores. No Instagram verificou-se que, de dois de fevereiro de 2020 a vinte e dois de junho de 2020, a página teve 108 seguidores.

Nos resultados obtidos do Facebook constatou-se que, desde três de fevereiro de 2020 a vinte e dois de junho de 2020, dos conteúdos divulgados no total alcançou-se 15 981 utilizadores. No Instagram verificou-se que, de dois de fevereiro de 2020 a vinte e dois de junho de 2020, dos conteúdos divulgados no total alcançou-se 5 331 utilizadores.

Com isto, verificou-se que as redes sociais possibilitam a uma marca chegar ao seu público-alvo e promover a fidelização de possíveis interessados no seu serviço e/ou produto, alcançando novos públicos.

5.2. Hipótese 2 - As ferramentas do design de comunicação são fundamentais para o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais

A hipótese “As ferramentas do design de comunicação são fundamentais para o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais” é uma afirmação válida.

As redes sociais permitem divulgar as peças gráficas em formato digital, umas mais estáticas, como imagens, e outras mais dinâmicas, como os vídeos. As ferramentas do design de comunicação possibilitam a criação de peças gráficas, de forma a poderem ser divulgadas nas redes sociais da marca e contribuir para a divulgação da marca, serviço e/ou produto. Os softwares são importantes para a exploração e concretização de ideias, obtendo novos efeitos visuais, e assim conceber peças gráficas inovadoras.

O *software* Adobe Photoshop permitiu editar fotografias, tratar e manipular imagens e simular projetos desenvolvidos a serem aplicados nas redes sociais. Este, foi utilizado para a remoção de elementos que estavam presentes na fotografia e permitir a resolução apropriada para o formato pretendido.

O *software* Adobe Illustrator permitiu conceber peças gráficas, tais como a construção de layouts para os diversos formatos das redes sociais. O mesmo, foi utilizado para trabalhar imagens vetoriais, padrões, importar PNGs para o desenvolvimento de uma peça gráfica.

O *software* Adobe Premiere foi importante para a edição de vídeos, melhoria da qualidade de imagem, som e juntar as sequências mais

convenientes. O mesmo facilita exportar o vídeo para o formato mais indicado pelas redes sociais. O VEED.IO permitiu a edição de vídeo e o adicionar de legendas.

Constata-se que as ferramentas do design de comunicação permitem criar conteúdo comunicacional que dê resposta às exigências das redes sociais e do público nesses contextos.

5.3. Hipótese 3 - Os conteúdos comunicacionais desenvolvidos pelo design de comunicação para as redes sociais promovem a divulgação de uma nova marca

A hipótese “Os conteúdos comunicacionais desenvolvidos pelo design de comunicação para as redes sociais promovem a divulgação de uma nova marca” é uma afirmação válida.

Nos resultados recolhidos do Facebook antes da intervenção do autor constatou-se que, desde dois de julho de 2019 a onze de janeiro de 2020, os conteúdos divulgados tinham obtido um alcance total de 5 508 utilizadores, um total de gostos de 383 utilizadores e um total de visualizações (vídeos) de 1 213 utilizadores.

Nos resultados obtidos do Facebook após a intervenção do autor constatou-se que, desde três de fevereiro de 2020 a vinte e dois de junho de 2020, os conteúdos divulgados obtiveram um alcance total de 15 981 utilizadores, um total de gostos de 835 utilizadores e um total de visualizações (vídeos) de 728 utilizadores.

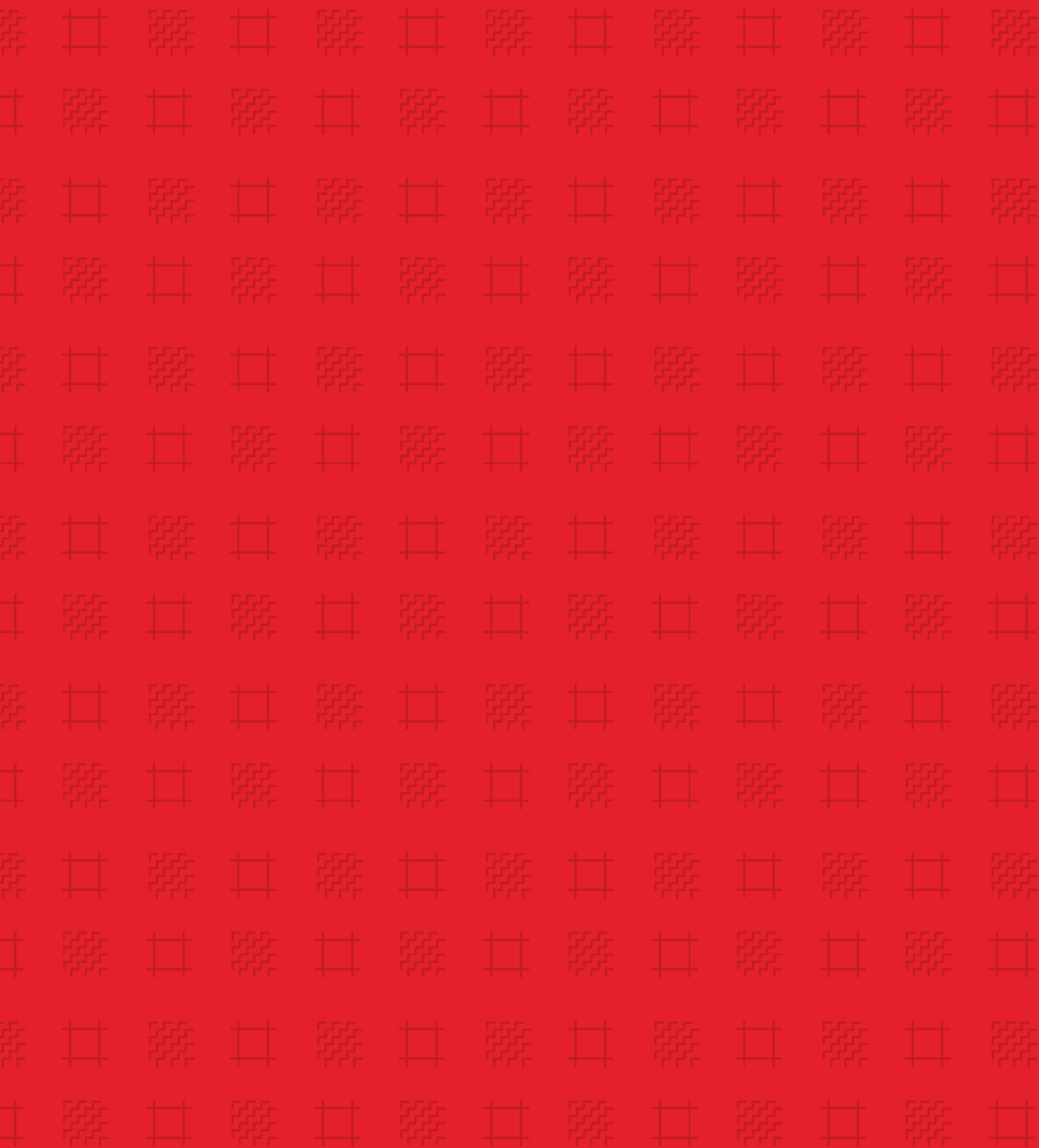
Nos resultados obtidos no Instagram após a intervenção do autor verificou-se que, de dois de fevereiro de 2020 a vinte e dois de junho de 2020, os conteúdos divulgados obtiveram um alcance total de 5 331 utilizadores, um total de gostos de 724 utilizadores e um total de visualizações (vídeos) de 905 utilizadores.

Verificou-se que, após a intervenção do design de comunicação na criação dos conteúdos comunicacionais na rede social Facebook, houve um aumento na interação (gostos) com o público e alcançou novos públicos em relação ao período anterior. Além disso, após a intervenção do design de comunicação, no Instagram constatou-se que foi possível obter mais gostos e mais visualizações do que no Facebook, verificando-se que ambas as redes sociais complementam-se e promovem a divulgação de uma nova marca.

Em suma, o design de comunicação promove às marcas nas redes sociais terem uma comunicação coesa e eficaz ao longo do tempo, através de um plano estratégico de acordo com o público a atingir e com os valores da marca.

Capítulo 6

Conclusões



6. Conclusões

O design de comunicação é definido como projetar e comunicar, transmitindo conceito e significado, mas também diferenciar, promover e divulgar, contribuindo para uma melhoria da comunicação de uma marca. Para resolver problemas de comunicação, o designer de comunicação recorre às suas ferramentas fundamentais para a solução dos problemas, criando conteúdo apelativo, inovador e distinto. O papel do design de comunicação nas redes sociais é determinante para a criação de conteúdos no meio digital. No desenvolvimento de um projeto existem vários fatores importantes, com os quais é necessário a informação ser eficazmente transmitida a quem recebe a mensagem. Com isto, o designer de comunicação deve usar ferramentas e aplicar no conteúdo pormenores que façam a diferença na comunicação em meios digitais e no público-alvo em questão, tornando a mensagem memorável. Tudo isto, com o foco principal de dar valor à marca e proporcionar o seu reconhecimento pelo público-alvo, diretamente e indiretamente ligado à mesma, fomentando o passa a palavra.

A pesquisa de diversos autores fez com que determinasse os conceitos a serem aplicados no caso em estudo. Assim, todo o estado de arte recolhido sobre os temas redes sociais, design de comunicação, design gráfico, design de identidade visual e design digital, permitiram fortalecer os conhecimentos adquiridos, bem como serem aplicados na prática.

O principal objetivo da investigação foi estudar qual a importância das redes sociais na divulgação do MDID. O objetivo foi atingido e determinante para a valorização do mestrado através das redes sociais, proporcionando o seu reconhecimento no mercado do ensino superior. Esta investigação solucionou problemas de comunicação da nova marca MDID nas redes sociais, ao implementar-se uma nova forma de comunicar e potencializar coesão na mesma, constatando-se possíveis mudanças positivas no valor da marca e no seu reconhecimento.

Neste estudo foram analisadas as três hipóteses, as redes sociais são essenciais na implementação de uma nova marca; as ferramentas do design de comunicação são fundamentais para o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais; o design de comunicação promove a valorização de uma nova marca nas redes sociais para o seu reconhecimento. Todas as hipóteses estudadas confirmaram-se.

A evidência obtida pode ser aplicada na prática com base nos conceitos pesquisados. O design de comunicação foi uma delas, visto que qualquer conteúdo ou produto tem a necessidade de comunicar com o público. Entender o design nos meios atuais é fundamental, pois a comunicação digital está constantemente em evolução. Existem cada vez mais ferramentas à disposição para facilitar a criação de conteúdos, ajudando a transmitir a mensagem através da internet. Deste modo, é importante tirar partido das ferramentas, acompanhando a evolução tecnológica, e fortalecer a área do design com a evolução dessas ferramentas. Pois, com o surgimento de novas ferramentas criam-se mais exigências no público-alvo, às quais a comunicação deve dar resposta, de forma a que a comunicação seja relevante para captar a atenção do mesmo. Com o aparecimento de novas ferramentas e técnicas, o designer deve experienciá-las

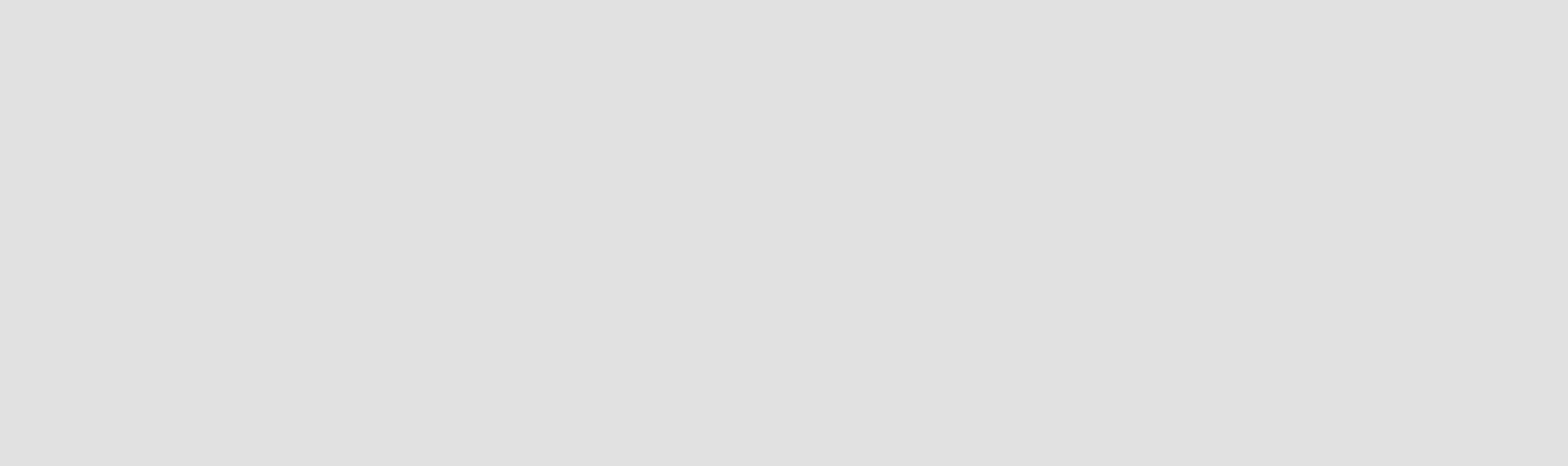
e criar conteúdos com base na inovação e na sua criatividade, de forma a experimentar novas formas de criação de conteúdos, analisando o que vai de encontro aos interesses/necessidades do público-alvo e o que não é eficaz. Face ao exposto, a comunicação cresce com a evolução das técnicas e ferramentas devido às experiências e necessidades de quem as cria, comunica e recebe, dando valor ao *feedback* do público para a sua evolução. Com isto, o design digital foi relevante na aplicação do estudo de caso, tais como ao longo de todo o processo de criação do plano de comunicação, como na divulgação da marca nas redes sociais, sempre com o objetivo de lhe dar mais valor e de a tornar mais reconhecida e expansiva.

6.1 Limitações do estudo e recomendações de trabalhos futuros

As limitações do estudo deveram-se à dificuldade de encontrar fontes primárias sobre a temática redes sociais, de forma a distinguir áreas de intervenção de Marketing com Design de Comunicação. Além disso, houve dificuldade em encontrar fontes variadas que explicassem ao pormenor o raciocínio de abordagem como designer de comunicação, tais como a importância da criação de objetivos para implementação do projeto, como para fundamentar a importância da realização da avaliação do projeto implementado com acesso aos dados fornecidos pelas redes sociais.

No desenvolvimento prático a principal limitação enfrentada foi o surto de Covid-19, que criou dificuldades na análise de qual a informação que o público-alvo tinha interesse em se informar, ou seja, que mensagem a comunicar seria mais eficaz para divulgar nas redes sociais. Além disso, a pandemia veio trazer novas formas de trabalhar, uma delas o teletrabalho, que impossibilitou a finalização do estágio em regime presencial. Apesar disso, houve bastante comunicação por parte da orientadora de estágio. Porém, o teletrabalho foi vantajoso para desenvolver a capacidade de adaptação a uma nova realidade de trabalho em equipa.

No futuro recomenda-se a criação de seminários, conferências e palestras com as temáticas lecionadas no mestrado. Sugere-se também a criação de um encontro nacional de estudantes de Design de Comunicação. Tudo isto, de forma aumentar a visibilidade da marca e a divulgação do mestrado através das redes sociais com a finalidade motivar estudantes a ingressar no MDID e desenvolver o passa a palavra, não só de licenciados para licenciados, mas também de professores para alunos através do aconselhamento da área de especialização.



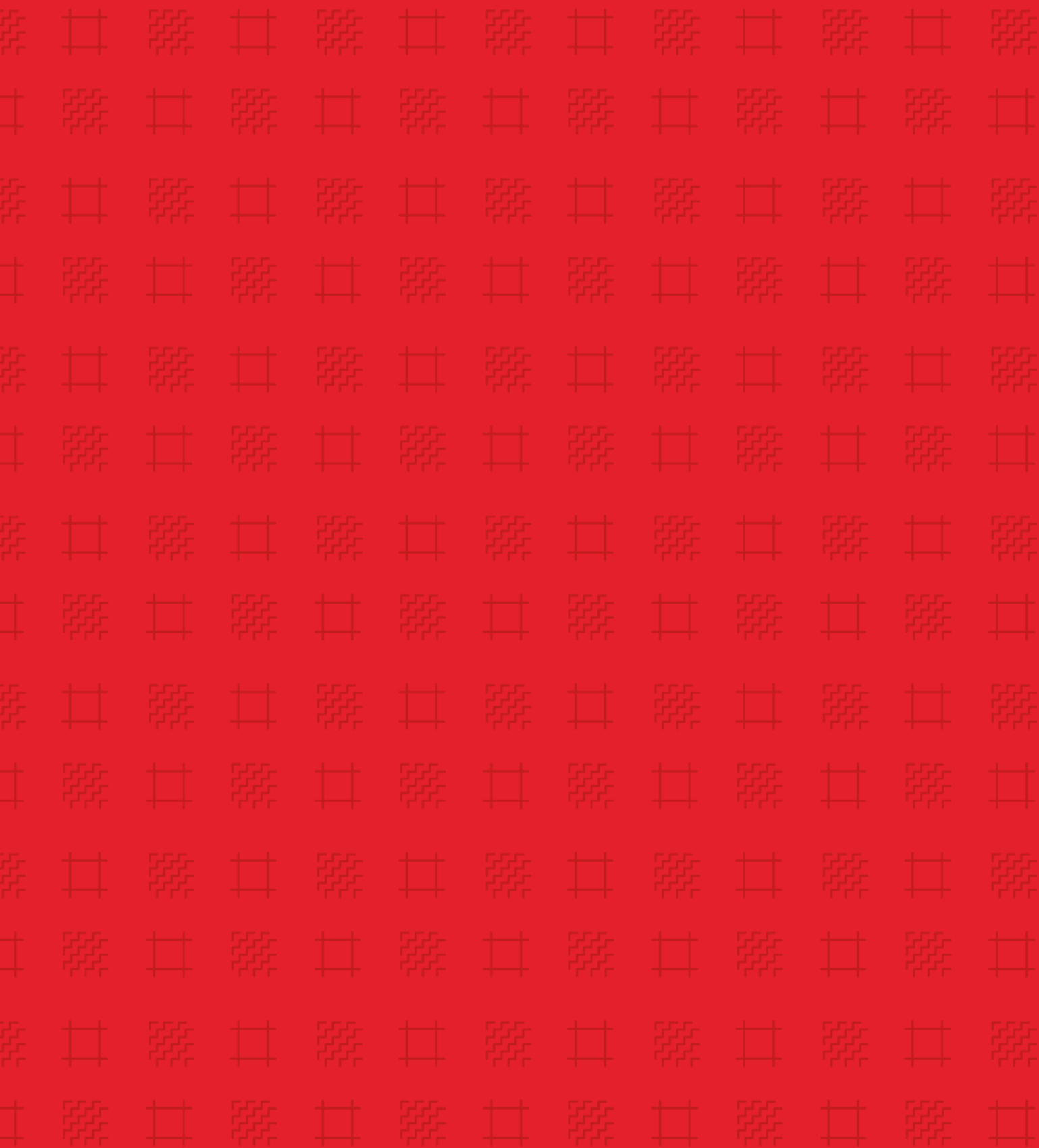
Parte 2

Dossiê de Estágio



Capítulo 1

Introdução



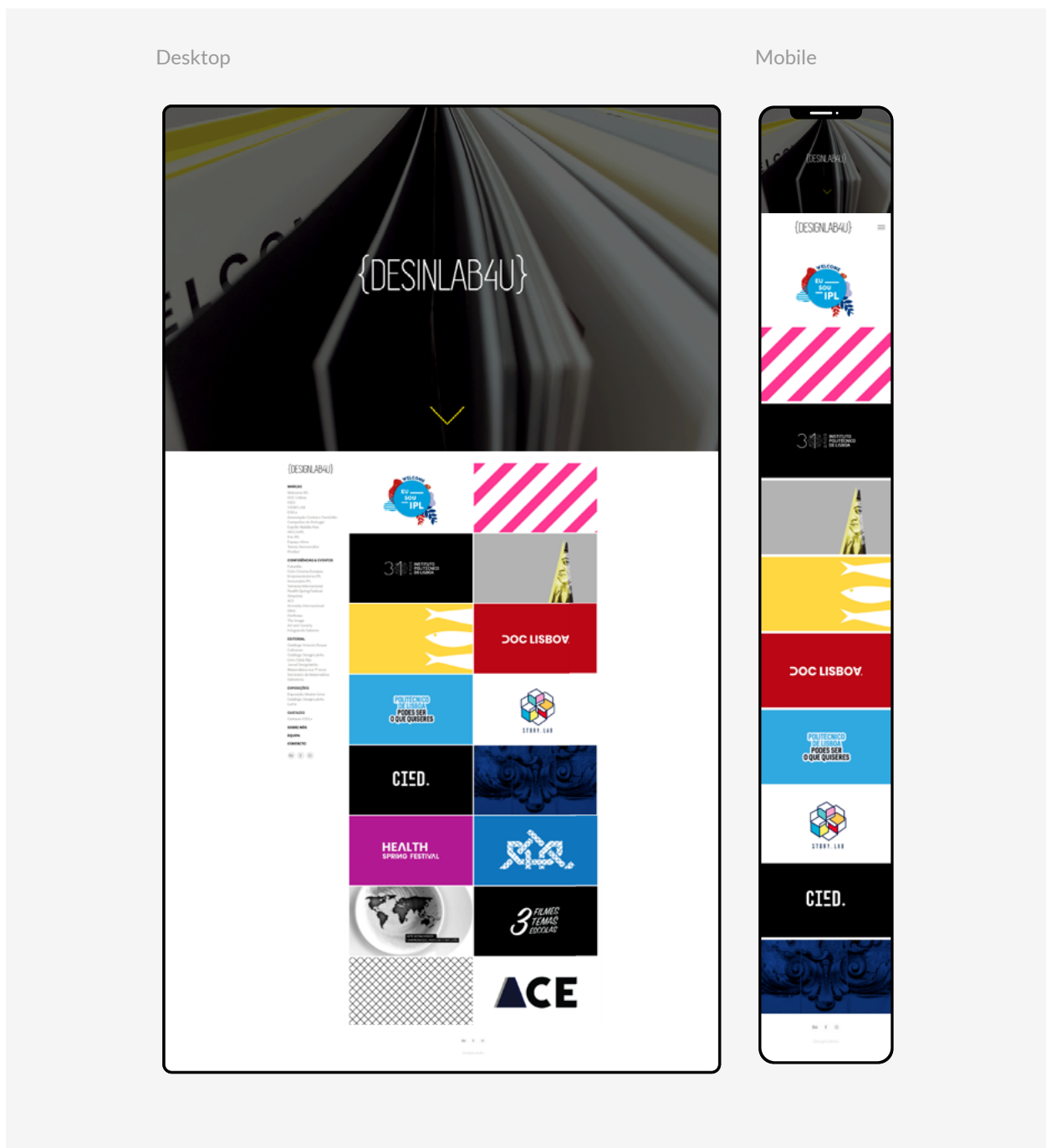
1. Introdução

Esta segunda parte é dedicada à apresentação de todos os outros trabalhos desenvolvidos em estágio, para além do trabalho estudado na parte I da investigação aplicada. Face ao exposto, foi elencado os trabalhos desenvolvidos em estágio, tais como, o portfólio digital do DesignLab4U, o Periferias - Festival Internacional de Artes Performativas e a Conferência Internacional "On the Image". Os trabalhos desenvolvidos passaram pelas áreas de design de comunicação, design gráfico, design digital e web design, aplicados em meio digital e/ou meio digital.

1.1. Portfolio digital DESIGNLAB4U

O DesignLab4U, laboratório de design onde o mestrando se encontrou a desenvolver o estágio curricular, requereu ao mestrando a criação de um web site com o objetivo de dar a conhecer a potenciais interessados trabalhos desenvolvidos pelo laboratório (Fig. 19). A plataforma a ser utilizada para o desenvolvimento do projeto foi o Adobe Portfolio, que proporciona uma criação e projeção de um portfolio mais simples sem ter que utilizar uma linguagem de programação. Os catálogos impressos do laboratório utilizaram-se como guia para o desenvolvimento do projeto. Assim, foi definido um conjunto de projetos que seriam apresentados em formato digital para apresentação de cada um, fortalecendo a comunicação do DesignLab4U.

Figura 19.
Portfolio Digital DesignLab4U



Tipografia



Roboto Slab

Títulos

40px



Basic Sans

Títulos e texto

15px 20px

Cor



#000000

#717171

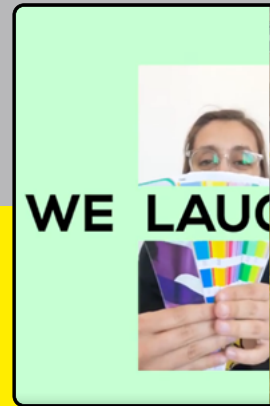
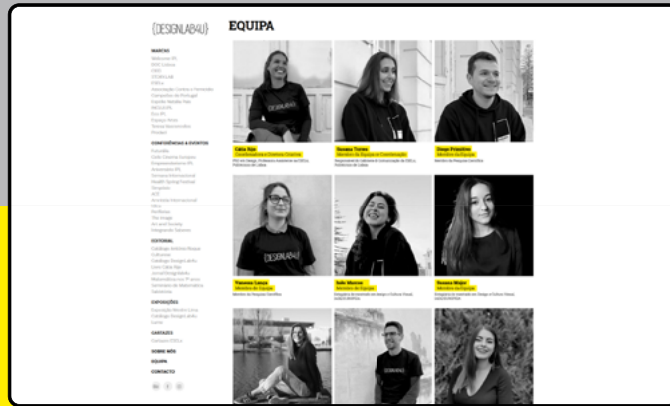
#999999

#d4d4d4

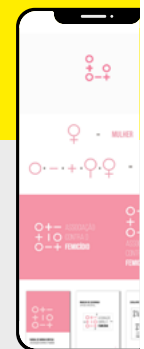
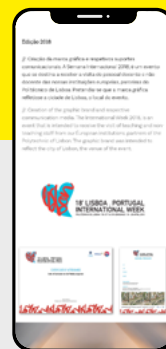
#e0e0e0

#ffffff

Mais páginas



Responsivo



{DESIGNLAB4U}

1.2. Periferias

O Chão de Oliva - Centro de Difusão Cultural, em Sintra, é uma associação que desenvolve atividades apoiadas em quatro eixos estruturantes, tais como, Criação, Programação, Acolhimentos e Formação, tendo o teatro como atividade-âncora. Esta organização promove o Periferias - Festival Internacional de Artes Performativas desenvolvido no concelho municipal de Sintra.

Na edição de 2020 o Chão de Oliva, após várias edições, requereu o serviço do DesignLab4U para desenvolver todo o conteúdo comunicacional necessário para o evento cultural. Este projeto foi todo desenvolvido em equipa, tendo sido realizado TicketLines, anúncio para a RTP, painéis de rua, cartazes, *flyers*, lona, *mupi*, *outdoor*, anúncio de jornal, *banner* site e foto de capa para a rede social Facebook. Após a análise de edições anteriores, foi definido uma linguagem visual a ser aplicada em todos os materiais comunicacionais. O mestrando colaborou em equipa juntamente com Diogo Primitivo e Inês Marcos no processo da criação de cartazes, pendão, emendas no jornal do festival, na criação de outdoors, e painéis de rua (Fig. 20).

Figura 20.

Apresentação das peças gráficas desenvolvidas para o evento Periferias - Festival Internacional de Artes Performativas





1.3. On The Image

A Conferência Internacional “On The Image” é uma rede que junta interesses comuns em torno da natureza e funções da criação e da imagem em si mesma. É uma organização profissional que junta professores, investigadores e profissionais da área. Acontece todos os anos num lugar diferente, sendo que no ano 2020 decorreu em Sydney, Austrália. No entanto, este ano devido à COVID-19, a conferência realizou-se por videoconferência. A conferência oferece a oportunidade de os participantes partilharem os seus trabalhos, discutirem os temas e estabelecerem relacionamentos com os participantes.

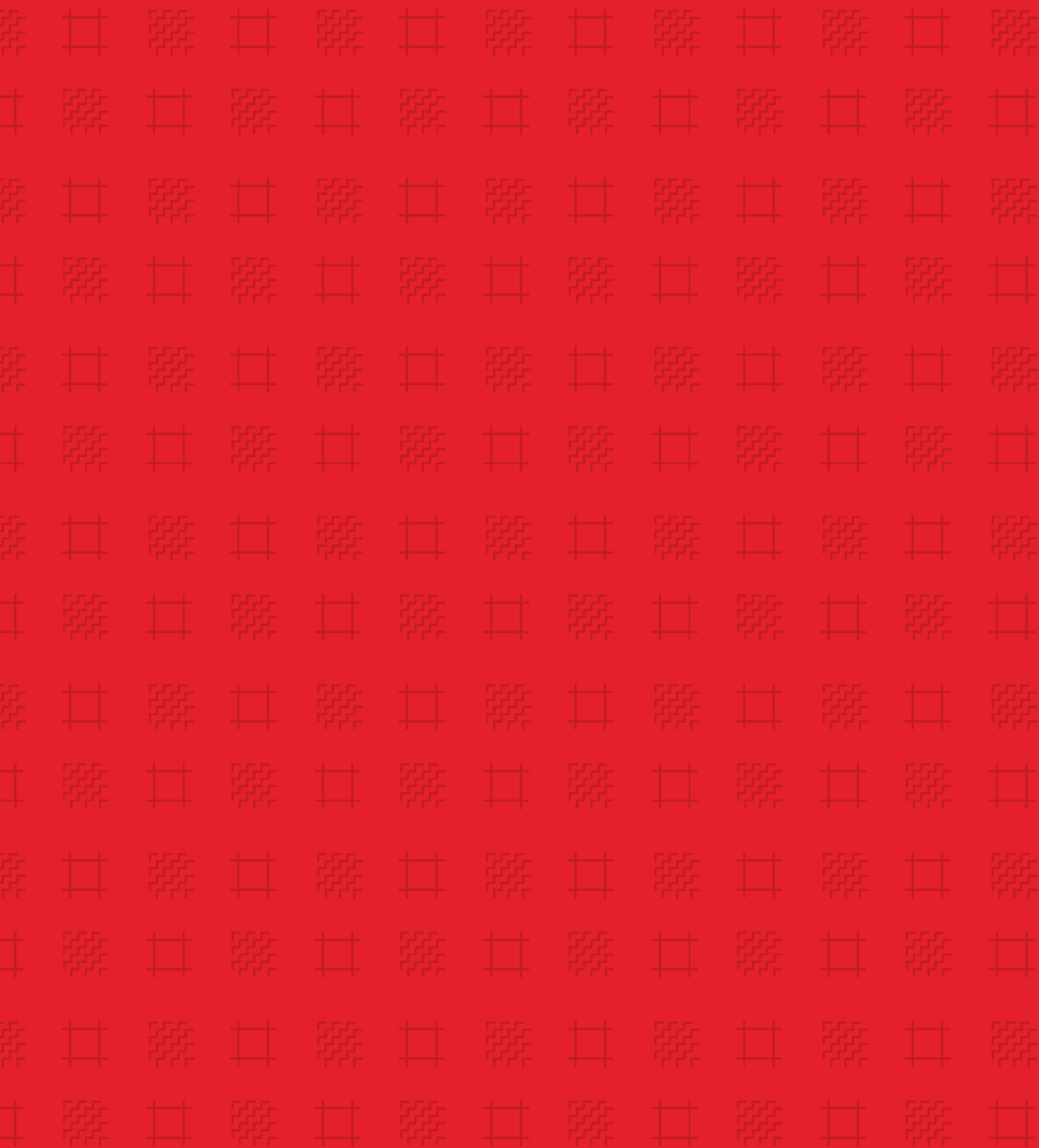
O The Image requereu ao DesignLab4U a divulgação da conferência nos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais Facebook e Instagram, bem como no web site com informações mais detalhadas sobre o mesmo. Este projeto foi trabalhado em equipa, desde as ideias, o planeamento e a conceção das publicações (Fig. 21). O mestrando colaborou juntamente em equipa com Diogo Primitivo, no desenvolvimento de umas publicações para as redes sociais Facebook e Instagram.

Figura 21. Apresentação de publicações para a divulgação da conferência nas redes sociais





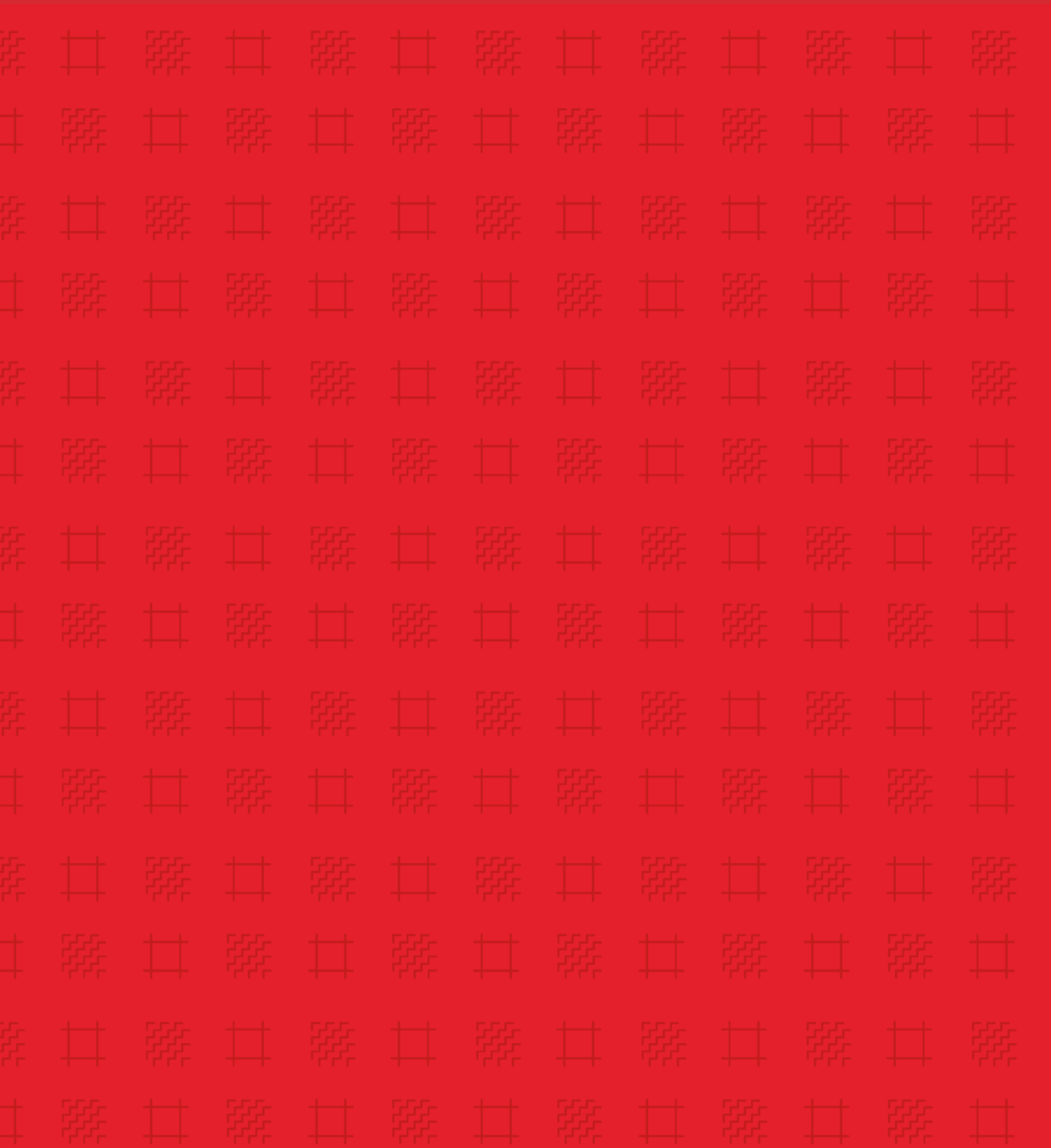
Referências Bibliográficas



- Adams, S. (2008). *Masters of design: logos and identity: learn from twenty designers who have changed the logo landscape*. Beverly: Rockport Publishers.
- Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Beverly: Rockport Publishers.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. Suíça: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphics*. USA: Ava Books.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge: Abingdon.
- Bolter, J. D. & Gromola, D. (2003). *Windows and mirrors: interaction design, digital art, and the myth of transparency*. Cambridge: MIT Press.
- Budelmann, K., Kim, Y., Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands* (4th ed.). Beverly: Rockport Publishers Inc.
- Caldwell, C. & Zapaterra, Y. (2014). *Design editorial: jornais e revistas/mídia impressa e digital*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili SL.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Dabner, D., Calvert, S. & Casey, A. (2010). *Graphic design school: The principles and practices of graphic design* (4th ed.). London: The Quarto Group.
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Ferreira, M. M. E. F. D. (2010). *Gestão do design e sustentabilidade: gestão do design e sua adequação a um novo paradigma regido pela sustentabilidade*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Fletcher, M. (2020). *Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation*. Routledge: Abingdon.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: principles, methods and practice*. Nova York: Allworth Press.
- Gervásio, A. M. B. (2014). *Importância do posicionamento e comunicação de produtos tradicionais: caso de estudo da Belaberry*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco, Faculdade de Arquitectura - Universidade de Lisboa, Lisboa
- Guerra, F. & Terce, M. (2019). *Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações vídeo e webgames*. São Paulo: Ed. Senac.
- Guerreiro, C. J. B. M.: *O papel das media operations na divulgação do serviço militar em regime de contrato e na promoção da imagem e visibilidade das forças armadas*. Trabalho de Investigação Individual, Instituto Universitário Militar, Portugal (2019).
- Hands, D. (2009). *Vision and values in design management*. Lausanne: Ava Publishing SA.
- Heller, S. & Vienne, V. (2015). *Become a graphic & digital designer: guide to careers in design* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hembree, R. (2008). *A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport: Beverly.
- Hembree, R. (2011). *The complete graphic designer - A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport Publishers: Beverly.
- Jago, M. (2019). *Adobe premiere pro cc classroom in a book 2019 release: The official training workbook from Adobe*. London: Pearson Education.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing - Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*.
- Klein, N. (2002). *No logo: o poder das marcas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Lupton, E. (2020). *O design como storytelling*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Macnamara, J. (2011). *The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- Martínez, C. (1999) *Manual de criatividade publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Munari, B. (2006). *Design e comunicação visual*. São Paulo: Edições 70.
- Oliveira, C. M. (2019). *Brand management na era digital e humana: Gestão para o sucesso*. Lisboa: Grupo Almedina.
- Pereira, J. (2001). *Curso básico de teoria da comunicação*. Rio de Janeiro: Quartet.
- Pereira, S., Pereira, L. & Pinto, M. (2011). *Internet e redes sociais. tudo o que vem à rede é peixe?*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Quentin, N. (2002). *What is graphic design?*. RotoVision: Switzerland.
- Radfahrer, L. (2000) *Design/Web/Design 2*. São Paulo: Market Press
- Santos, M. F. S. (2014). *Relatório de prática de ensino supervisionada: o software de design gráfico e web design e a sua relação com a criatividade*. Relatório de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Sklar, J. (2015). *Principles of web design: Sixth edition*. Boston: Ed. Cengage Learning.
- Soares, D. S. B. (2018). *O papel da comunicação digital no contexto de marketing social: o caso da polícia de segurança pública*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal.
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*. Roseville: Prima Venture.
- Villas-Boas, A. (2007). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico* (6ª ed). Brasil: 2AB Editora.
- Walter, A. & Spool, J. (2011). *Designing for emotion*. New York: A Book Apart.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2nd ed.). New York: SAGE Publications.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Anexos



Anexo 1

Calendarização de fevereiro, março, abril, maio e junho

FEVEREIRO 2020

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
26	27	28	29	30	31	1 fevereiro
When Design meets concept 13h 18h	Criação Insta Separadores When Design meets concept 13h 18h	When Design meets ESTG-IPP 18h 18h	When Design meets architecture 18h 13h	When Design meets Portalegre 18h 18h	When Design meets nature 18h 14h	When Design meets collaboration 14h 17h
When Design meets ideias 18h30m 14h	When Design meets inspiration 18h 13h	When Design meets tools 18h 13h Story				
16	17	18	19	20	21	22
		Capa MDID 13h Feria Ensino Superior 18h15m	Feria Ensino (foto) SuperiorStory			
23	24	25	26	27	28	29
			Oferta formativa 13h	Ana Carvalho 1/3 17h30m 14h	Ana Carvalho 2/3 14h 18h	Ana Carvalho 1/3 18h30m 14h


















































Publicações: Facebook Instagram Histórias 24h: Facebook Instagram

MARÇO 2020

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Pedro H. 1/3 21h 17h30m	Pedro H. 2/3 19h 17h30m	Pedro H. 3/3 17h30m Story	Beatriz M. 1/3 13h30m 17h	Beatriz M. 2/3 18h 17h	Beatriz M. 3/3 13h 17h30m Story Foto filmagens	
1 março	2	3	4	5	6	7
	Carolina M. 1/3 14h 14h	Carolina M. 2/3 13h 17h30m	Carolina M. 3/3 18h30m 18h		Armando 1/3 18h 17h Story	Armando 2/3 21h 21h Story
8	9	10	11	12	13	14
Armando 3/3 17h 14h		Mariana 1/3 18h30m Design OBS 9h	Mariana 2/3 19h 17h30m	Mariana 3/3 16h 16h	João Melo 1/3 15h 15h Foto perfil 22h	João Melo 2/3 13h 17h30m
15	16	17	18	19	20	21
João Melo 3/3 22h 17h30m		Rafael Mouta 1/3 19h 14h				
22	23	24	25	26	27	28
			Rafael Mouta 2/3 19h30m 19h30m			
29	30	31	1 abril	2	3	4

















Publicações: Facebook Instagram Histórias 24h: Facebook Instagram

ABRIL 2020

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	
5	6	7	Rafael Mouta 3/3 18h   16:30m  	9	10	11	
12	Tiago Borges 1/3 17h   14h  	Foto de capa 18h  Candidaturas  	Candidaturas 18h 	16	Tiago Borges 2/3 18h   18h  	18	
19	Tiago Borges 3/3 13h   18h  	Candidaturas Story  18h  	Candidaturas  	23	Lucia Nunes 1/3 10h   13h  	25	
26	Candidaturas 9h   Dia do design 12h   13h  	28	29	Candidaturas 13h  	Lucia Nunes 1/3 18h  	Lucia Nunes 2/3 9h   9h  	2
3	Lucia Nunes 3/3 13h   18h  	5	6	7	8	Candidaturas  	9












Publicações: Facebook  Instagram  Histórias 24h: Facebook  Instagram 

MAIO 2020

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	
10	Candidaturas 2ª Fase 9h    	Daniel Raposo 14h   18h  	13	14	Vera Barradas 14h   18h  	16	
17	18	Open Sessions 9h    	20	Open Sessions  	22	Cátia Rijo 9h   13h  	23
Daniel Raposo   Vera Barradas   Cátia Rijo  	Open Sessions  	Open Sessions (F) 19h  	27	28	29	30	
31	1	2	3	4	5	6	

Publicações: Facebook  Instagram  Histórias 24h: Facebook  Instagram 

JUNHO 2020

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
7	8	Paulo Moreira 16h  18h 	10	Candidaturas  	12	Testemunhos - 44s 18h30m    
14	15	16	17	18	19	20
21	Testemunhos (2) 9h    	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

Publicações: Facebook  Instagram  Histórias 24h: Facebook  Instagram 

