

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Departamento de Letras, Artes e Comunicação

Mestrado em Ciências da Comunicação

A importância do *Design* na comunicação



Gil Pinto Amaro nº60366

Vila Real, 2020

A importância do *Design* na comunicação



Ciências da Comunicação | Relatório final de Mestrado

Gil Pinto Amaro nº 60366

Orientador: Professora Doutora Daniela Fonseca

Vila Real, 2020

Entidade Acolhedora

Karbono Design, web & publicidade

Orientador de Estágio

Miguel Ferreira

Orientador do Relatório de Estágio

Prof.^a Dr.^a Daniela Fonseca

Agradecimentos

No momento em que escrevo este relatório sinto que uma etapa importante na minha vida está a chegar cada vez mais perto do fim e cai em mim todas as lembranças deste trajeto longo, incerto e divertido pelo qual passei. Aceitei este desafio acadêmico um pouco mais tarde, todavia este jogo agri-doce tornou-me numa pessoa melhor e conforme os obstáculos iam surgindo eu ia aprendendo e superando-os com o contributo de inúmeras pessoas que me apoiaram nas mais diversas ocasiões. Com isto é altura de mostrar a minha gratidão para com elas e de glorificá-las neste documento. Pois sem elas esta caminhada não teria sido possível.

Primeiro que tudo e todos, quero agradecer a Deus por me ajudar com as minhas preces e me ter dado a sorte de poder realizar este sonho académico.

Logo de seguida, mas não menos importante uma forte palavra de gratidão para com os meus Pais. Tanto à minha Mãe como ao meu Pai, por serem a minha base, o meu refúgio e por todo o amor, carinho, incentivo e determinação com que me apoiaram para nunca desistir desta longa jornada no qual sempre me tentaram dar tudo que eles tinham e por vezes não tinham ao alcance.

Ao meu irmão, que apesar de não saber como me poderia ajudar estava sempre disposto a fazê-lo nem que fosse somente para irmos os dois jogar a bola para desanuviar um bocadinho.

À Cláudia, a minha namorada por ser o meu pilar desde a minha entrada para a universidade, por compreender e ter me dado sempre forças e encorajamento para tentar sempre encarar todas as tarefas com muita energia. Por me ter apoiado e acreditado que se tentar consigo alcançar os meus sonhos e por simplesmente estar ao meu lado em praticamente todos os momentos.

Aos meus avós, por serem pessoas amáveis e carinhosas onde me aconselharam sempre com ideias ótimas e boas mesmo quando as situações se previam difíceis e incertas estavam sempre com sorriso na cara e dispostos a receber com braços abertos.

Um agradecimento enorme à Alexandra Gomes, por ser uma pessoa bondosa e pronta para ajudar sobretudo logo na fase inicial da candidatura e mesmo durante o processo de minha inscrição na universidade, onde me apoiou, orientou e me ajudou com qualquer dúvida que tivesse sobre tudo que posteriormente aparece-se.

Um forte agradecimento ao Professor Henrique Morgado, por me ter sido uma pessoa excelente e decisiva na entrada para a universidade, por sempre ter acreditado em mim pois foi por causa de sua persistência e ensinamentos que eu consegui entrar para a universidade e sem ele, a esta hora não seria possível sequer ter a licenciatura quanto mais o mestrado no qual já estou perto de acabar.

Um especial agradecimento ao Miguel, o meu orientador de estágio e dono da entidade acolhedora, por me ter dado luz verde para poder estagiar na sua empresa e me ter passado os seus ensinamentos no mundo de *Design* ao que me levou a aprender muito, mas também por se ter tornado num grande amigo proporcionando no local de estágio uma segunda casa na qual a aprendizagem se tornou mais fácil e eficaz. Agradeço imenso por tudo que me ensinou.

Agradeço com muita alegria à minha Orientadora, a Professora Daniela Fonseca, que sempre arranjou tempo para me ajudar com as minhas questões, duvidas e incertezas no qual sempre me deixou à vontade e me orientou sabiamente ao longo destes meses que este percurso durou.

À Engenheira Conceição por disponibilizar do seu tempo para retirar duvidas e ter tratado com muita delicadeza e dedicação todo o processo relativamente ao meu estágio.

À UTAD por me oferecer condições para progredir na minha vida universitária.

Aos meus amigos e colegas por todas as palavras, ações e atitudes de encorajamento e de apoio para seguir em frente e concluir todas as tarefas que iam surgindo, obrigado a todos pela paciência e compreensão.

Por último, àquelas pessoas que diretamente ou indiretamente me aconselharam e deram dicas ao longo da minha vida académica, pois mesmo que só as encontrasse uma vez por outra mostravam sempre o lado positivo para dar uma palavra amiga sobre o futuro risonho que poderei vir a ter.

Resumo

Este relatório tem como missão dar a conhecer o que é pretendido alcançar com o estágio. A entidade acolhedora tem como foco profissional o *Design* e a publicidade e é designada de *Karbono*.

Na realização deste relatório utilizou-se a aplicação de métodos qualitativos e quantitativos, com a administração de um inquérito via questionário a uma amostra não probabilística por sistema de voluntariado, e realizou-se uma pesquisa documental nas áreas do *Design* e da comunicação.

O relatório reflete, por isso, a apresentação da experiência de estágio curricular e de todas as suas atividades realizadas, mas também da investigação paralela, teórica e prática, do tema do *Design* na comunicação. No final, propõe-se uma análise dos resultados obtidos, bem como uma conclusão final do trabalho.

Palavras-Chave: *Design*; Comunicação; *Design* de comunicação.

Abstract

This report has the mission to make known what is intended to achieve with the internship. The professional focuses of the welcoming entity are *Design* and advertising and it is designated as Karbono.

In carrying out this report, the application of qualitative and quantitative methods was used with the administration of a survey via questionnaire a non-probabilistic sample by voluntary system and the documentary research was carried out in the areas of *Design* and communication.

The report therefore reflects a presentation of the experience of the curricular internship and all its activities but also from the parallel theoretical and practical investigation of the subject of *Design* in communication. In the end it is proposed an analysis of the results obtained as well a final conclusion of the work.

Keywords: *Design*; Communication; *Design* in communication.

Índice

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	9
Abstract.....	11
Índice.....	13
Índice de imagens.....	17
Índice de figuras.....	17
Índice de gráficos.....	19
Índice de apêndices.....	19
Introdução.....	21
Capítulo I.....	25
1. <i>Design</i>	25
1.1 Conceito de <i>Design</i>	26
1.2 Tipos de <i>Design</i>	29
Capítulo II.....	35
2. Comunicação.....	35
2.1 Conceito de Comunicação.....	39
2.2 Tipos de Comunicação.....	43
Capítulo III.....	45
3. Relação do <i>Design</i> com a comunicação.....	45
Capítulo IV.....	49
4. Escolha da empresa.....	49
4.1 História da empresa Karbono.....	49
4.2 Software utilizado na empresa.....	51
4.2.1 Photoshop.....	51
4.2.2 CorelDRAW.....	54
4.2.3 Greatcut3.....	56
Capítulo V – Atividades Desenvolvidas no Estágio.....	59
5. Projetos desenvolvidos.....	59
5.1 BAGOS Steak House.....	59
5.1.1 Ementas em Português e Inglês.....	60
5.1.2 Vectorização de imagem.....	61
5.1.3 Fliers.....	62
5.1.4 Outdoor.....	63

5.1.5 Placas.....	64
5.1.6 Alojamento Local	66
5.1.6.1 <i>Booking</i>	66
5.1.6.2 <i>Airbnb</i>	67
5.2 Canecas	68
5.3 Capas de livros.....	69
5.4 Cartões de visita	71
5.5 Decoração em vinil	72
5.6 <i>Fliers</i>	73
5.7 Logotipos.....	74
5.7.1 Logotipos criados de Raiz	74
5.7.2 Logotipos vetorizados.....	75
5.8 <i>Puzzle</i> e <i>Almofadas</i>	76
5.9 <i>T-shirts</i> personalizadas.....	77
5.9.1 <i>T-shirts</i> personalizadas a vinil <i>flex</i>	77
5.9.2 <i>T-shirts</i> personalizadas através de sublimação	80
Capítulo VI	81
6. Metodologia	81
6.1. Aspetos metodológicos.....	81
6.1.1. Descrição do inquérito via questionário.....	84
6.2. Apresentação de resultados	84
6.2.1 Idade.....	84
6.2.2 Género	85
6.2.3 Localização.....	86
6.2.4 Profissão	86
6.2.5 Habilitações académicas.....	88
6.2.6 Significado da palavra <i>Design</i>	88
6.2.7 O que entende por <i>Design</i>	89
6.2.8 O que valoriza no <i>Design</i>	91
6.2.9 Elementos do <i>Design</i>	91
6.2.10. Qualidades do <i>Design</i>	92
6.2.11. Comunicação do <i>Design</i> com o ser humano.....	93
6.2.12. Modo como o <i>Design</i> comunica	94
6.2.13. Resposta à questão “Se não comunica para que serve então o <i>Design</i> ?”	95
6.2.14. Melhor forma de o <i>Design</i> comunicar.....	95
6.2.15. Marca que melhor comunica através do <i>Design</i> em Portugal.....	96

6.2.16. Marca que pior comunica através do <i>Design</i> em Portugal.....	98
6.2.17. O <i>Design</i> para ser bom tem de ser bonito	99
6.2.18. Quanto mais criativo for o <i>Design</i> maior é a atenção por parte dos indivíduos.	99
6.2.19. O <i>Design</i> sofisticado tem mais seguidores que o <i>Design</i> tradicional.....	100
6.2.20. O <i>Design</i> vende mais que o produto/serviço	101
6.2.21. O <i>Design</i> influencia na hora da compra?.....	102
6.2.22. Já adquiriu algum produto/serviço por causa do <i>Design</i> ?	102
6.2.23. Se sim, indique qual.....	103
6.2.24. Das imagens que se seguem, escolha aquela com que mais se identifica, sendo que a imagem A é a da esquerda e a B da direita.....	104
6.2.25. De acordo com as imagens, indique a que se referem os logotipos	105
6.2.26. Três bons motivos para gostar de <i>Design</i>	106
6.2.27. Três bons motivos para não gostar de <i>Design</i>	107
6.2.28. Considerações finais	109
Conclusão.....	113
Referências Bibliográficas	117
Webgrafia	119
Apêndices.....	123

Índice de imagens

IMAGEM 1: PINTURAS RUPRESTES	35
IMAGEM 2: ALFABETO EGÍPCIO	36
IMAGEM 3: SINAIS DE FUMO (ESQUERDA) E TANTÃ (DIREITA)	36
IMAGEM 4: PRIMEIRO LIVRO IMPRESSO EM MASSA ATRAVÉS DA PRENSA DE TIPOS MÓVEIS	37
IMAGEM 5: LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA KARBONO (22/06/2019)	50
IMAGEM 6: FACHADA DA EMPRESA KARBONO (22/06/2019)	50
IMAGEM 7: ICON PHOTOSHOP	52
IMAGEM 8: RECORTE DE IMAGENS	52
IMAGEM 9: CRIAÇÃO DE MOCKUP	53
IMAGEM 10: EDIÇÃO E MANIPULAÇÃO DE IMAGENS	54
IMAGEM 11: CORELDRAW	55
IMAGEM 12: LOGOTIPOS	55
IMAGEM 13: FLIERS	56
IMAGEM 14: CARTAS DE EMENTA EM PORTUGUÊS (DIREITA) E INGLÊS(ESQUERDA)	60
IMAGEM 15: VECTORIZAÇÃO DE IMAGEM (CRIAÇÃO DA VACA E DESCRIÇÃO DAS SUAS PARTES)	61
IMAGEM 16: CARTAS DE EMENTA COM A SILHUETA VETORIZADA DA VACA.	61
IMAGEM 17: CONJUNTO DE FLIERS REPRODUZIDOS PARA REDES SOCIAIS	62
IMAGEM 18: OUTDOOR (BAGOS STEAK HOUSE)	63
IMAGEM 19: OUTDOOR (FINALIZADO E COLOCADO)	63
IMAGEM 20: BOOKING DE BAGOS ALOJAMENTO LOCAL	66
IMAGEM 21: AIRBNB	67
IMAGEM 22: CANECAS	68
IMAGEM 23: CAPA DE LIVRO Nº1	69
IMAGEM 24: CAPA DE LIVRO Nº2 “MODELOS PREDITIVOS & SEGURANÇA PÚBLICA”.	70
IMAGEM 25: CARTÕES DE VISITA	71
IMAGEM 26: DECORAÇÃO EM VINIL	72
IMAGEM 27: CONJUNTO DE FLIERS	73
IMAGEM 28: LOGOTIPOS CRIADOS DE RAIZ	74
IMAGEM 29: LOGOTIPOS VETORIZADOS	75
IMAGEM 30: FRONHA DE ALMOFADA E PUZZLE	76
IMAGEM 31: DESPELICULAÇÃO DE VINIL	78
IMAGEM 32: T-SHIRTS PERSONALIZADAS A VINIL FLEX	79
IMAGEM 33: T-SHIRTS PERSONALIZADAS A SUBLIMAÇÃO	80
IMAGEM 34 LOGOTIPOS COM QUE SE IDENTIFICA	104

Índice de figuras

FIGURA 1: PROCESSO DE LINHA DE PENSAMENTO DO <i>DESIGN</i>	28
FIGURA 2 DESIGNER NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	46
FIGURA 3 SEMÁFORO	48
FIGURA 4 ETAPAS DO GREATCUT3	57
FIGURA 5 PLACAS	64
FIGURA 6 LOGO WC	65
FIGURA 7 LOGO AL (ALOJAMENTO LOCAL)	65

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 IDADES DOS PARTICIPANTES	85
GRÁFICO 2 GÊNERO DOS PARTICIPANTES	85
GRÁFICO 3 LOCALIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	86
GRÁFICO 4 PROFISSÕES	87
GRÁFICO 5 HABILITAÇÕES ACADEMICAS DOS PARTICIPANTES	88
GRÁFICO 6 SABE O QUE SIGNIFICA DESIGN?.....	89
GRÁFICO 7 O QUE VALORIZA NO DESIGN?	91
GRÁFICO 8 ELEMENTOS DE DESIGN IMPORTANTES PARA EMPRESAS	92
GRÁFICO 9 QUALIDADES DE UM BOM DESIGN.....	93
GRÁFICO 10 DESIGN PODE COMUNICAR COM O SER HUMANO?	94
GRÁFICO 11 SE SIM, DIGA COMO.....	95
GRÁFICO 12 TRÊS MELHORES FORMAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO DESIGN	96
GRÁFICO 13 MARCAS QUE MELHOR COMUNICAM ATRAVÉS DO DESIGN.....	97
GRÁFICO 14 MARCAS QUE PIOR COMUNICAM ATRAVÉS DO DESIGN.....	98
GRÁFICO 15 O DESIGN PARA SER BOM TEM DE SER BONITO	99
GRÁFICO 16 QUANTO MAIS CRIATIVO FOR O DESIGN MAIOR É A ATENÇÃO POR PARTE DOS INDIVÍDUOS	100
GRÁFICO 17 O DESIGN SOFISTICADO TEM MAIS SEGUIDORES QUE O DESIGN TRADICIONAL.....	101
GRÁFICO 18 O DESIGN VENDE MAIS QUE O PRODUTO/SERVIÇO	101
GRÁFICO 19 O DESIGN INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA?	102
GRÁFICO 20 JÁ ADQUIRIU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO POR CAUSA DO DESIGN.....	103
GRÁFICO 21 PRODUTOS ADQUIRIDOS POR CAUSA DA INFLUÊNCIA DO DESIGN	104
GRÁFICO 22 ESCOLHA ENTRE IMAGEM A E IMAGEM B.....	105
GRÁFICO 23 A QUE SE REFEREM OS LOGOTIPOS	106
GRÁFICO 24 TRÊS MOTIVOS PARA GOSTAR DO DESIGN	107
GRÁFICO 25 TÊS BONS MOTIVOS PARA NÃO GOSTAR DE DESIGN	108

Índice de apêndices

APÊNDICE 1: DIÁRIO DE ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO.....	123
APÊNDICE 2: CANECAS	135
APÊNDICE 3: CAPAS DE LIVROS.....	136
APÊNDICE 4: CARTÕES DE VISITA.....	137
APÊNDICE 5: DECORAÇÃO EM VINIL	137
APÊNDICE 6: FLIERS.....	138
APÊNDICE 7: LOGOTIPOS.....	139
APÊNDICE 8: PLACAS	140
APÊNDICE 9: T-SHIRTS.....	141

Introdução

No âmbito do programa de mestrado de Ciências da Comunicação é proposto que no segundo ano seja realizado um Projeto, Tese ou Estágio. Sendo assim, este documento dedica-se ao relatório de estágio que o aluno efetuou ao longo de aproximadamente 6 meses na empresa Karbono, situada em Vila Real. Este relatório apresenta, por isso, uma parte teórica associada ao tema escolhido, refere também as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e ainda um estudo empírico onde se procura obter informações ligadas ao *Design*, a partir de entrevistas exploratórias. Tendo em conta o gosto pelo *Design* do autor deste trabalho, é abordado um tema que passa pela importância do *Design* na comunicação.

Assim, o principal objetivo deste estágio é desde início adquirir mais conhecimentos sobre a forma de interagir com as pessoas no mundo de mercado e de praticar com mais eficiência a profissão de *Designer*. Os objetivos paralelos são: a) Compreender o conceito de *Design*; b) Compreender o conceito de Comunicação; c) Provar a importância do *Design* na comunicação.

Acerca da parte estrutural do trabalho, esta será composto por duas fases principais, onde a primeira fase do trabalho passará por uma parte teórica que visa analisar os estudos envolventes do *Design* e de comunicação, assim como as suas devidas dimensões; e uma segunda parte que aborda uma descrição prática das atividades realizadas assim como as suas metodologias.

Relembra-se desta forma a pergunta inicial deste relatório: “***Qual a importância do Design na comunicação?***”

Em termos de hipóteses, considerou-se o seguinte:

H1 O *Design* é um fator dinamizador nas atividades de comunicação.

- a) Quanto mais sofisticado for o *Design* maior é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.
- b) Quanto menos sofisticado for o *Design* menor é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.

H2 O *Design* é um fator diferenciador nas atividades de comunicação.

- a) Quanto mais criativo for o *Design* maior é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.
- b) Quanto menos criativo for o *Design* menor é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.

Tendo em conta o problema visado na pergunta inicial começaremos este processo definindo o que se pode entender por *Design* e comunicação, dois conceitos principais. Para isso é abordado, numa primeira fase, o significado de cada conceito em si e, de seguida, as suas dimensões.

**“Independentemente do que se estude,
descobriremos sempre que aquilo que é bom e útil
também é agraciado pela beleza”
-Baldassare Castiglione Cortegiano**

Capítulo I

Reflete-se, neste primeiro capítulo, sobre o conceito de *Design*, sobre as suas tipologias e importância para o presente relatório.

1. *Design*

O *Design* está presente em nosso redor e acompanha-nos ao longo de vários anos e no que diz respeito à origem da palavra “*Design*” esta vem do latim e significa desenho, no entanto o significado de *Design* não é o mesmo pois quem faz “desenho / ilustração”, são os ilustradores, como afirma Alexandre Wollner (2005), um dos fundadores do *Design* brasileiro: “*Design* é projeto, não ilustração”.

Apesar de ambas as áreas terem em comum aspetos visuais, não são a mesma coisa, enquanto a área de ilustração está ligada à Arte, expressando-se através de quadros e desenhos realizados por pintores e ilustradores, cujo objetivo destas obras primas é, por assim dizer, transmitir emoções, sentimentos ou sensações ao recetor com o qual ele se identifique, no *Design* é diferente, e, segundo Laís Cristina Licheski (2015: 12), é influenciado pelas vanguardas artísticas de *Gestalt* e da *Bauhaus*, que têm como propósito encontrar soluções úteis para problema que exista:

O *Design* surgiu voltado para a esfera produtiva, afastando-se da arte. As influências das vanguardas artísticas do início do século XX, da teoria da *Gestalt* e da *Bauhaus* ajudaram a traçar o perfil do profissional de *Design*, preocupado em solucionar problemas de percepção e composição por meio de elementos visuais estruturado.

Quando se fala em solucionar algum problema através do *Design* o profissional responsável tem de ter em conta a relação entre o aspeto visual e a funcionalidade que o produto final adquire, ou seja a forma e função.

No que toca ao *Designer* não se pode dizer que é um artista como os pintores e escultores, mas podemos concluir que é um profissional que trabalha nesta área como indica Willian Lima (2015): “*Designer* é o Profissional de *Design*, assim como o Fotógrafo é o profissional da Fotografia!” e este profissional tem de ser responsável de forma a pensar em soluções de maneira criativa e estética para certos problemas.

1.1 Conceito de *Design*

O conceito de *Design* é de definição complexa, difícil e que não se pode simplificar, já que diversos autores podem ter pontos de vista diferentes quanto à sua definição. Pertinente para este tema são as palavras de Alexandre Wollner (2003): “Uma definição de *Design*...É muito difícil, porque a evolução da linguagem, dos elementos técnicos é tão rápida que se fala de uma coisa hoje e ela é diferente amanhã”.

Acerca da definição do *Design* há, por isso, vários autores que expressam o seu modo de dizer o que é o *Design*. Helena Katz (2007: 198) define *Design* como a coordenação de todas as partes envolvidas para que se possa chegar a um produto final: “*Design* é a organização das partes de um todo, de um modo que os componentes produzam o que foi planejado”. Para Mônica Moura (2009: 18), o *Design* é o desenvolvimento de um projeto:

Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa *designar*. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o *Design* – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto

No livro “*Design – Uma Introdução. O Design no contexto social, cultura e económico*”, Beat Schneider (2010) define o conceito de *Design* como a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais, bem como da sua adequação às necessidades dos utilizadores ou aos seus efeitos sobre os recetores.

Já no livro “*Design no Brasil: Origens e instalação*”, Lucy Niemeyer (1998) divide o conceito de *Design* em três tipos diferentes da prática de conhecimento:

No primeiro o *Design* é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional o seu compromisso com artifice, com a fruição do uso. No segundo entende-se que o *Design* como um invento, um planejamento em que o *Designer* tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, no terceiro aparece o *Design* como coordenação, onde o *Designer* tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto. Neste caso a interdisciplinaridade é a tônica.

Já segundo Ligia Fascioni (2014: 63), a definição do conceito de *Design* é sustentada numa tríade de fundamentos,

Há várias e diferentes definições para o termo, mas a que mais me parece logicamente fundamentada (para mim, que fique claro) é aquela que diz que o *Design* sustenta-se sobre um tripé: um bom projeto, que possibilite a produção em escala; um conceito que explique porque o objeto é feito dessa maneira e não de infinitas outras possíveis, com suas funções e porquês; e a preocupação estética senão não vende.

De acordo com Rafael Cardoso (2008), “a origem mais remota da palavra *Design* está no latim *Designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de *Designar* e o de *desenhar*”, revelando ainda que o *Design*:

é consequência de três processos globais históricos interligados, que ocorreram entre os séculos XIX e XX:

- a) a industrialização, que precisava reorganizar como os produtos seriam comercializados a fim de atender mais consumidores e ganhar variedade de escolhas;
- b) a urbanização moderna, responsável por adequar as grandes metrópoles às grandes concentrações populacionais;
- c) a globalização, que integra a comunicação com redes de transporte e com o comércio e possui sistema financeiro e jurídico para regular todo o seu funcionamento. Cada um dos três processos precisou organizar diversos fatores díspares, como fábricas, pessoas, veículos, leis, tratados etc. O termo *Design* ganhou, de maneira ampla, possibilidades de preencher os espaços entre cada um desses fatores.

Willian Lima (2015), na sua publicação “*O que é o Design*”, remete para a ideia da dificuldade da definição da palavra *Design*:

Em toda minha trajetória profissional como *Designer* e Fotógrafo, não me lembro de algo tão presente em nossas vidas, ao mesmo tempo tão difícil de encontrar uma definição exata. Definir o que é *Design* em poucas palavras é possível, mas não da melhor maneira.

Apesar disso, o autor completa: “Entende-se por *Design* a melhoria dos aspetos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários” (Lima 2015).

E segundo Tai Hsuan-AN (2016: 8), em “*Design – Conceitos e métodos*”: o “*Design* deve ser entendido primeiramente em dois contextos: o conceitual e o projetual. O conceitual refere-se à finalidade de expor ou manifestar ideias teóricas ou conceituais, e o projetual, ao processo técnico-prático”.

Sendo um conceito complexo, pode dizer-se que o *Design* passa por ser um processo mental que nos leva à criação de algo que esteja a ser projetado. Este processo não só envolve o ato de pensar, mas também engloba várias atividades associadas ao contemplar, escrever, falar, desenhar, modelar, construir, entre outras, que são utilizadas ao longo do percurso que se inicia na ideia original de algum produto/serviço e termina na sua realização, como se pode observar na imagem seguinte:



Figura 1: Processo de linha de pensamento do *Design*.

Fonte: Retirado de Silvestri, Gabriel (2019).

Desta maneira, por outras palavras, poder-se-á assumir que o *Design* não é o “produto”, mas sim que o “produto” é o resultado do *Design*. Na mesma linha de pensamento, Marlene Rodrigues (2016: 36) cita Buchanan (1995):

O *Design* é uma disciplina em que a conceção do objeto de estudo, do método e do propósito faz parte da atividade e dos resultados (...) sendo assim, não se trata de produtos, mas sim de arte de conhecer e planejar produtos.

Tendo em mente essa perspetiva do conceito de *Design*, podemos afirmar que este é um processo de criação criativo de um “produto/ serviço” como afirma Willian R. Miller (1988): “*Design* é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.”, e que visa a facilitação de interação de todas as coisas que rodeiam o ser humano, cuja

razão de ser, como também manifesta William Morris (1875, cit. por Rodrigues, 2009: 6) é: “Proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que elas forçosamente devem usar”.

Sendo assim, ao verificar-se que o *Design* tem sido um processo que se tem tornado cada vez mais complexo, há que considerar que este deu origem a várias especializações dentro do *Design*.

1.2 Tipos de *Design*

Acerca deste novo subcapítulo, importa salientar as várias tipologias que existem sobre o *Design*, com base na publicação de Antônio Picoral Caiña (2013), e também de acordo com o estudo do autor deste trabalho.

No que se refere a Picoral Caiña (2013), passa-se a citar as observações do autor: “Existe uma gama de especializações dentro do *Design* de acordo com o artefacto a ser elaborado, concebido e desenvolvido. As mais comuns são:

- *Design* do produto;
- *Design* da moda;
- *Design* gráfico;
- *Design* de interiores;
- *Design* Visual;
- *Design* tipográfico;
- *Design* editorial;
- *Design* de embalagens;
- *Design* institucional;
- *Design* de jogos;
- *Design* digital;
- *Design* de hipermídia;
- *Web Design*.”

Sobre este tema também são válidas as considerações de Willian Lima (2015) no qual indica algumas formas de *Design*:

Design gráfico – São projetos de Branding como costume dizer. Alguns exemplos são Logotipo, Papelaria, Caixas de Produtos, Meios de Publicidade, etc.;

Design do produto ou equipamento – Como descrito, são responsáveis por tornarem produtos mais atraentes e funcionais, desde canetas à carros.

Design ambiental - De modo geral, estuda maneiras de criar produtos e serviços que tenham menor impacto Ambiental. Conhecido também como *Eco Design*, estuda substituir matéria-prima, materiais, tecnologia, processos, manufatura por outros menos nocivos ao meio ambiente, ou seja, procura encontrar algo funcional para a natureza.

Juntamente com estas formas mais conhecidas de *Design*, podemos citar outras populares para quem é da área. São elas o *Design Cênico*, o *Web Design*, *Design de Interiores*, *Design de Moda* e o *Design de Vitrine*.

De seguida, apresenta-se uma tipologia própria, construída com base naquilo que é comum existir nos manuais de *Design* e em função das perspetivas apresentadas previamente.

<i>Design de Comunicação</i>	<i>Design gráfico</i> <i>Design editorial</i> <i>Design de hipermédia</i> <i>Design de Jogos</i> <i>Design Multimédia</i> <i>Web Design</i> <i>Etc.</i>
<i>Design de Produto</i> <i>ou equipamento</i>	<i>Design automobilístico</i> <i>Design de embalagem</i> <i>Merchandising</i> <i>Design de mobiliário</i> <i>Etc.</i>
<i>Design de ambientes</i>	<i>Design de interiores</i> <i>Design de iluminação</i> <i>Design de sinalização</i> <i>Etc.</i>
<i>Design de moda</i>	
<i>Design de joias</i>	

Tabela 1 *Tipologias de Design*

fonte: autoria própria

Estas especializações são as mais comuns no ramo de *Design*, fora aquelas que possam estar ainda a serem estudadas e em modo de emersão.

Depois de apresentada a tipologia, definimos dois tipos de *Design* que são importantes, em nosso entender, para o presente relatório.

Destacamos agora, em primeiro lugar, o *Design de comunicação* e mais adiante o *Design gráfico*, que é um subtópico do *Design* de comunicação.

Iniciamos esta análise pela definição de *Design* de comunicação; e, segundo Luciana Cruz (2018), este pode entender-se como uma ferramenta de dois mundos:

O *Design* de comunicação é uma ferramenta do *Design* e da comunicação que procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar as pessoas para responder às mensagens, com o objetivo de fazer um impacto positivo e utiliza-se entre muitos outros fatores para educar, agitar, promover, vender, denunciar, ajuda, identificar, etc.

Esta autora cita Jorge Frascara, um professor argentino muito conceituado nesta área, que formaliza o *Design de comunicação* como uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade (Frascara cit. por Cruz, 2018).

Visto desta maneira, pode-se dizer que o *Design* de Comunicação é responsável pela criação de mensagens com o intuito comercial e/ou informativo. Este tipo de *Design* compreende vários tipos de comunicação, o que o aproxima muito do marketing.

Pertinentes, a respeito, são também as palavras de Marlene Rodrigues (2016: 34), enfatizando a importância do *Design* nos dias de hoje:

O visual tornou-se tão ou mais importante que o verbal, as imagens comunicam mais rápido que as palavras, é assim importante perceber de que forma as podemos trabalhar para melhorar a transmissão e a recepção das mensagens. As organizações aperceberam-se de todas essas mudanças e começaram a apostar no *Design* e na comunicação de forma integrada, conseguindo assim chegar mais diretamente aos

seus públicos. Foi dada uma nova importância à comunicação organizacional e à criação de uma identidade e imagem bem fundamentada.

Importa, por isso, reter que atualmente, à comunicação, é praticamente impossível viver sem *Design*, uma vez que as sociedades se tornaram cada vez mais visuais e exigentes na forma como observam o mundo, cada vez mais complexo e urgente na sua definição. E isto é tão mais importante quanto se pensar na revolução que ocorreu nos *media digitais* e na própria ligação que estes têm em relação às novas gerações.

Passando agora ao *Design* gráfico, enquanto subtópico do *Design* de comunicação, está conectado à comunicação visual como confirma Laís Cristina Licheski, (2004: 13): “Como subárea da comunicação visual *Design* gráfico está diretamente ligado aos processos comunicacionais e mediáticos.”

Já Marlene Rodrigues (2016: 37) considera que:

O *Design* Gráfico é uma das subáreas do *Design* que procura soluções para problemas de comunicação através de objetos/projetos visuais textuais e não textuais (podem ter imagens, textos e vários outros elementos gráficos) com o objetivo de tornar mensagens específicas mais claras e perceptíveis pelos recetores.

Assim entendido, por *Design* gráfico compreende-se um processo de comunicação visual. Essa comunicação poderá ser feita através de imagens, textos, desenhos, onde o *Designer* usufrui das habilidades do desenho, estética, artes visuais e principalmente da criatividade. As “Peças gráficas” onde podemos encontrar este tipo de *Design* estão espalhadas à nossa volta. Acerca deste tema Gabriel Silvestri (2018), declara, na sua publicação, que o *Design* gráfico:

É praticamente a área mais popular..., que basicamente é qualquer coisa física que pode ser impressa, tais como: cartazes; banners; embalagens; revistas; catálogos; Além da produção gráfica, o *Designer* gráfico também atua na criação de Identidades Visuais, que tem como objetivo criar toda a identidade de uma marca, suas cores, aspetos e características. A área de identidade visual é uma das mais almejadas pelos estudantes de *Design*, justo por ter um forte impacto e notoriedade. Também é uma ótima área para trabalhar e crescer rápido como profissional. O *Designer* gráfico vai trabalhar principalmente com ferramentas como Photoshop, Ilustrador e outros softwares de vetorização e impressão.

Tendo como base as palavras pertinentes na publicação de Silvestri, foi formada a seguinte lista para entender melhor onde podemos encontrar o *Design* gráfico:

- Marcas;
- Símbolos;
- Logotipos;
- Embalagens;
- Livros;
- Jornais / revistas;
- Placas / *outdoors* / muppies / cartazes / Fliers / desdobráveis;
- Anúncios;
- Sites;
- Jogos;
- Ícones;
- Sinalética;
- Etc;

Quando se fala do *Design* gráfico, Villas-Boas (1997: 50-51) refere que o *Design* gráfico tem como função transformar a mensagem desejada num símbolo: “O *Design* gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida seja de qual enfoque for para um código simbólico estabelecido”.

Este autor considera também que: “*Design* gráfico não é essencialmente expressão, mas solução” (Villas-Boas 1997: 50-51); segundo este autor o *Design* gráfico não tem somente um propósito visual esbelto, mas tem também um propósito funcional, no qual se procura resolver um problema. Ou seja, a relação da forma e função do produto.

Assim como o *Design* é presenciado nos primórdios da humanidade através das pinturas rupestres, a relação da forma e função está também presente desde o início da humanidade, no qual o Homem, ao observar o que a natureza ao ser redor lhe proporcionava, como pedras e paus, teve a preocupação de criar utensílios e adaptar suas formas de maneira a que estas realizassem a função desejada como afirma.

Tânia Correia (2014: 25-26) cita Herbert Read (1981: 70) refere o machado, como exemplo:

Herbert Read dá o exemplo do desenvolvimento formal do utensílio machado, cuja função é cortar. Primeiro o Homem começou por selecionar pedras, tendo em conta o seu tamanho e dureza, adaptando o material à sua função. Numa fase posterior de desenvolvimento, percebeu que a pedra de forma ovoide seria aquela que, com o auxílio de tiras de couro, melhor se adaptaria à extremidade de uma haste. Após várias tentativas e correções, “o artesão de ferramentas começou a concentrar-se na capacidade cortante do machado” e dedicou-se ao aperfeiçoamento gradativo da técnica de lascagem, alisamento e polimento, de maneira a obter uma forma que melhor respondesse às suas necessidades. Após estas correções e adaptações, a ferramenta do Homem primitivo atingiu uma forma semelhante ao machado do Homem civilizado.

Nos dias que ocorrem, ao olharmos ao nosso redor podemos visualizar que praticamente todos os objetos que encontramos têm uma certa função própria no qual a sua forma tem como objetivo servir as necessidades em geral. Por exemplo se uma bola de futebol fosse quadrada não se conseguia utilizá-la para jogar futebol, se uma caneta tivesse um formato plano de uma travessa não seria funcional, se um cartaz de cor branca tivesse cores claras impressas nele não cumpriria com a sua função.

Pode-se então dizer que o *Design* pode ser encontrado em todo o lado e a qualquer momento no qual geralmente apresentam soluções que seguem a boa prática da forma e função para qual foram elaborados.

Finalizado que está o primeiro capítulo, procede-se, de seguida, à apresentação do conceito de comunicação, salientando a sua ligação ao *Design*.

Capítulo II

2. Comunicação

Na abordagem do tema de Comunicação é automaticamente necessário recorrer um pouco à história da comunicação e aos primórdios dos seres humanos. Neste acontecimento dinâmico e mútuo, a comunicação é o elemento base e só seria possível a partilha de mensagens entre indivíduos se ambas as partes entendessem o conteúdo da mensagem transmitida. No início, a fala humana seria provavelmente realizada na imitação da reprodução dos sons do meio em que se encontravam os indivíduos como forma de exprimirem as suas ideias, como descreve José Péricles Diniz (2010: 1): “Em suas origens, a fala humana provavelmente buscou reproduzir os sons da natureza, as exclamações naturais de um ente que dependia do convívio em grupo para sobreviver.”

Conforme o avanço do tempo, a comunicação aperfeiçoou-se e os seres humanos acabaram por criar símbolos e sinais como suportes transmissores das ideias/significados que os seres humanos queriam expressar, como relata Juan Bordenave (1982: 24, cit por Perles, 2007: 5):

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os símbolos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e o significado, que consiste no uso social dos símbolos.

Precisamente, os primeiros símbolos encontrados são as pinturas rupestres desenhadas nas paredes, que remontam à pré-história e geralmente eram encontradas em cavernas onde os seres humanos se abrigavam e se comunicavam entre si.

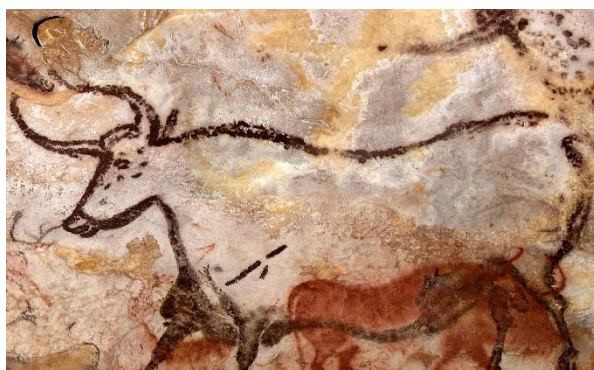


Imagem 1: Pinturas rupestres

Fonte: Retirado de Pinterest (2019)

Também os Egípcios criaram os Hieróglifos como forma de comunicar e esta escrita, que era utilizada pelas antigas civilizações apesar de ser em formato de desenhos e gravuras eram mais complexas que as meras pinturas rupestres da pré-história, formando mesmo no seu conjunto uma espécie de alfabeto.

A		H		N		U	
B		I		O		V	
C		J		P		W	
D		K		Q		X	
E		R		Y			
F		L		S		Z	
G		M		T		SH	

Imagem 2: alfabeto egípcio

Fonte: Retirado de virtual-egypt (2019)

Todavia a comunicação não é só feita através de desenhos ou gravuras pois pode ser também realizada através de sinais sonoros e visuais como por exemplo os índios americanos que comunicavam entre si através de sinais de fumo das fogueiras os quais só eles entendiam. O mesmo acontecia com os tambores africanos que eram tocados como forma de as pessoas comunicarem entre si a longas distâncias, como relata João Batista Perles (2007: 6): “Os signos sonoros e visuais, como o tantã, o berrante, o gongo e os sinais de fumaça, foram os primeiros a serem utilizados pelo homem a fim de vencer a distância”.



Imagem 3: Sinais de fumo (esquerda) e tantã (direita)

Fonte: Autoria própria

A determinada altura, o ser humano teve a necessidade de transformar todos os símbolos e desenhos em algo mais concreto e assim se desenvolveu a escrita. Já na altura dos egípcios houve a vontade de colocar a mensagem pretendida em suportes como os papiros. Contudo, assim como aconteceu na escrita, os suportes evoluíram durante muito tempo na história e foram cada vez ficando mais resistentes, práticos e duradouros até chegarmos ao primeiro suporte impresso, o livro.

Este avanço conquistado pelo homem em meados do século XIV, só foi possível através da prensa de tipos móveis que o alemão Johannes Gutenberg aperfeiçoou. Este escolheu a bíblia como sua primeira obra a ser impressa.

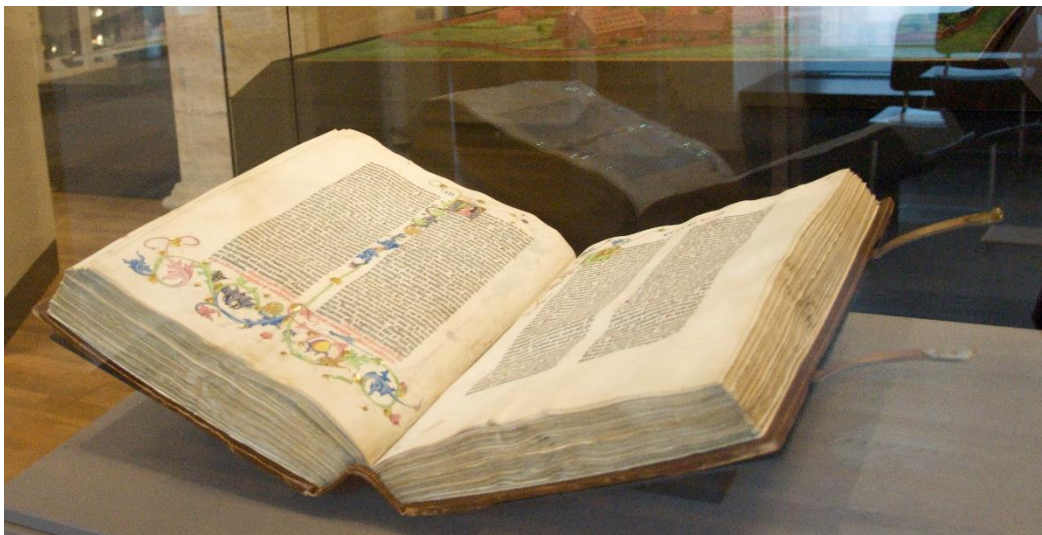


Imagem 4: *Primeiro livro impresso em massa através da prensa de tipos móveis*

Fonte: Retirado de conexão mista (2019)

A impressão da bíblia de Gutenberg foi um grande avanço na comunicação e na tecnologia e permitiu o aperfeiçoamento da prensa e da impressão em massa, permitindo a maior velocidade de produção de livros em grandes quantidades, potenciando, finalmente, o surgimento do jornal.

Adequado a este tema são também as palavras de José Péricles Diniz (2010: 6):

Se, por um lado, o processo de produção de um livro mudou radicalmente desde a prensa de Gutenberg, o fez em seus aspetos meramente técnicos, na organização do trabalho, na velocidade distribuição de tarefas dentro da cadeia produtiva e nos materiais e técnicas de manufatura utilizados.

Depois da revolução industrial, do aparecimento da eletricidade, entre outras revoluções tecnológicas, surgiram inúmeros meios de comunicação como o rádio, o cinema, o telefone e a televisão, contudo com o virar do milénio, a velocidade de evolução tecnológica tornou-se ainda mais agressiva, e apesar de estes meios de comunicação existirem já, estes ficam denominados de meios tradicionais. Com o surgimento da internet, a era digital deu um pulo e possibilitou o surgimento dos novos meios de comunicação que temos nos dias de hoje, como as redes sociais, os *smartphones*, o *e-mail* como constata António Paiva Rodrigues (2010):

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana, fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo.

Apesar de o caminho estar ainda em desenvolvimento, em matéria de comunicação, apresentou-se alguns dos principais marcos da comunicação humana, ao longo de vários séculos, numa perspetiva ampla e genérica; o capítulo que se segue propõe um aprofundar do conceito de comunicação, a partir da visão de vários autores.

2.1 Conceito de Comunicação

Aborda-se agora o conceito de comunicação, e começando pela sua etimologia, a palavra deriva do latim *communicare*, que significa partilhar algo, pôr em comum, todavia para que a comunicação seja possível é necessário que o transmissor e o recetor estejam coerentes com a mesma linguagem utilizada no processo para que o recetor possa interpretar a mensagem caso contrário não haverá entendimento das duas partes.

Pode-se então dizer que a comunicação é um fenómeno de grande importância e é inerente à relação que os seres vivos mantêm quando se encontram em grupo tornando o ato de comunicar a principal atividade para se envolverem na sociedade. Torquato (1991: 162) afirma que “a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade”.

Berlo (1999: 29, cit por Abreu e Bazoni, 2016: 77) defende que o processo de comunicação deve conter pelo menos os elementos necessários para que a comunicação em si funcione entre indivíduos: “devemos olhar para três ingredientes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência”.

Se estes elementos base cumprirem com a sua função, as pessoas podem obter mensagem/informações que posteriormente partilham ou não com os outros, mas para tal, como afirma Berlo (1999: 23, cit por Abreu e Bazoni, 2016: 77) é preciso que todo o processo de comunicação seja fluido e que a mensagem percorra todo um caminho desde o seu início quando é enviado pelo emissor até que seja entregue ao destinatário: “Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma sequência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel”.

Sendo assim neste ciclo comunicativo existe, segundo Chiavenato (1989), cinco etapas que devem ocorrer para que a arte da comunicação se efetue com sucesso:

i) O Emissor surge como o individuo que pretende comunicar uma determinada mensagem, sendo responsável pelo conteúdo dessa mensagem, transmitindo-a no melhor canal possível;

ii) O Transmissor é a parte da codificação da mensagem na qual recebe o pretendido significado;

iii) O Canal é a ferramenta usada pelo emissor para levar a mensagem ao receptor; por outras palavras, o canal influencia na eficácia da comunicação, já que este permite que a mensagem transmitida chegue de forma rápida ao seu destinatário;

iv) O Receptor é a pessoa que recebe a mensagem enviada pelo emissor que deve ser decodificada, produzindo uma resposta para o remetente;

v) É o Destinatário é a pessoa a quem é destinada a mensagem, sendo por isso necessário que o código utilizado seja conhecido por ambas as partes;

Contudo, os processos podem não funcionar como se pretende e nem sempre as mensagens são claras, ou chegam com qualidade ao destinatário, quer por parte do emissor, do receptor ou mesmo do canal, causando problemas de comunicação, como constata Lacombe (1989: 210, cit. por Seger, Eckhardt e Gessi, 2019: 8): “Boa parte de nossos problemas resulta de comunicações inadequadas, inoportunas ou falhas.”

Ou seja, aos conjuntos de fatores que dificultam ou impedem a transmissão e a percepção da mensagem no ciclo do processo de comunicação denomina-se de barreiras de comunicação e são muitos os autores que têm uma opinião sobre estas barreiras, contudo todas elas são aceites como problemas que ocorrem para que não haja uma comunicação eficaz.

Chiavenato (2010: 426, cit. por Abreu e Bazoni, 2016: 8) fala sobre uma possível definição destas barreiras de comunicação:

Barreiras são restrições ou limitações que ocorrem dentro ou entre as etapas do processo de comunicação, fazendo com que nem todo sinal emitido pela fonte percorra livremente o processo de modo a chegar incólume ao seu destino. O sinal pode sofrer perdas, mutilações, distorções, como também ruídos, interferências, vazamentos e, ainda, ampliações ou desvios. O boato é um exemplo típico da comunicação distorcida, ampliada e, muitas vezes, desviada.

Pertinentemente este autor enumera alguns dos problemas que dificultam a comunicação: “Ideias preconcebidas; Interpretações pessoais; Preconceitos pessoais; Inabilidade de comunicação; Dificuldade com o idioma; Pressa ou urgência; Desatenção ou negligência; Desinteresse; outros interesses prioritários; Emoção ou conflito; Laconismo ou superficialidade; Motivação” (Chiavenato, 2010: 426, cit. por Abreu e Bazoni, 2016: 81).

Também Torquato (1998: 163 cit. por Abreu e Bazoni, 2016: 80-81) destaca algumas barreiras de comunicação:

Relacionamentos entre grupos, retenção de informação por parte de determinados grupos, constrangimento entre áreas, rotinas emperradas, fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens, dificuldade para fazer chegar uma mensagem até o destinatário final, incompreensão de mensagens, incapacidade de uma mensagem subir aos níveis superiores, relacionamento lateral entre grupos hierárquicos de mesmo nível, pouca visibilidade de canais, pouco acesso das pessoas aos canais de comunicação, indefinição de fontes de comunicação, os boatos.

Já Crivelaro e Takamori (2005: 72-73 cit. por Abreu e Bazoni, 2016: 81), salientam alguns problemas de carácter humano que podem ocorrer para que a comunicação não seja realizada com eficácia como por exemplo: “Falta de atenção; Preconceitos; Negativismo; Ataques pessoais; falar em demasia; uso de palavras difíceis; Parcialidade; Paciência; Equilíbrio e controle; Senso de humor; entre outros.”

Recorrendo agora ao estudo realizado e visando as citações destes autores pode-se concluir que a existência de inúmeras barreiras comunicativas pode-se agrupar quanto ao seu género, tais como:

a) As barreiras físicas que estão relacionadas com as interferências que existem no ambiente onde ocorre o ato de comunicar, como por exemplo ruídos de portas, janelas a abrir no decorrer de uma reunião, a própria distância física em que se encontram os intervenientes da comunicação...

b) As barreiras pessoais que remetem para o indivíduo/pessoa em si, como por exemplo as emoções, valores, crenças, cultura, que cada um possui.

c) As barreiras de semântica que correspondem às limitações ou interpretações dos significados dos sinais, símbolos, palavras, gestos, expressões populares; um exemplo deste tipo de barreira ocorre quando duas pessoas possuem diferentes idiomas e tentam comunicar entre elas, desconhecendo os idiomas uma da outra.

Juntando à variedade de barreiras comunicativas ao nosso redor acrescenta-se também, em contrapartida, a variedade de maneiras de comunicar e com isto avançamos para o capítulo seguinte.

2.2 Tipos de Comunicação

A comunicação ocorre de diversas maneiras, contudo a sua catalogação distingue-se em Comunicação verbal e Comunicação Não-verbal, como afirma Rosa Maria Mesquita (1997: 158-159), através da seguinte citação: “Na sociedade atual, o ser humano se relaciona através de dois níveis de comunicação: o verbal e o não-verbal”.

A comunicação verbal é a forma de comunicação mais utilizada pois tem a capacidade de transmitir ideias e pensamento de enorme complexidade de forma eficaz como refere Dondis (1997: 15 cit. por Licheski, 2015: 20): “A linguagem verbal é vista como um meio de chegar a uma forma de pensamento superior ao modo visual e ao tátil”.

Este tipo de comunicação está presente, em todos os momentos, da nossa vida e abrange a comunicação oral e a comunicação escrita. Além de ser linear e de pensamento lógico, esta dá aos indivíduos que a recebem uma certeza do seu significado, tal como descreve Laís Cristina Licheski, (2004: 20): “Enquanto a linguagem verbal escrita é linear, com alto grau de redundância e mantém uma contiguidade lógica, oferecendo relativa confiança no processo de significação...”.

A comunicação oral é a forma comunicativa mais direta de relacionamento na sociedade e é, portanto, necessário, para que esta ocorra de maneira eficaz, que tanto o emissor como o recetor estejam presentes; contudo, isto não significa que estes estejam no mesmo sítio, somente no mesmo momento, pois a evolução tecnológica presenteou-nos com o rádio, o telefone e agora mais recente os *smartphones* que nos possibilitam comunicar a longas distâncias sem sair do lugar.

No que diz respeito à comunicação escrita, esta não tem necessidade que os intervenientes do processo comunicativo estejam presentes no mesmo local, até porque o método usado é diferente da comunicação oral, pois esta é representada em símbolos, num suporte específico, como por exemplo as palavras escritas num livro, que será lido pelo recetor, recebendo assim a informação.

A existência da comunicação não-verbal não implica que não haja comunicação, mas sim, como o nome indica, que haja transmissão de comunicação, só que de outra maneira. Como refere Corraze (1982 cit. por Mesquita, 1997: 158): “a comunicação não-verbal é um meio, dentre outros, de transmitir informação”.

A maneira de transmitir esta comunicação realiza-se de forma diferente sem recorrer aos métodos mais convencionais como a escrita e a fala, mas de uma forma mais indireta a partir da própria interpretação que cada indivíduo tem ao observar diferentes tipos de gestos, comportamentos ou posturas das outras pessoas; porém, esta interpretação pode ser limitada à experiência que cada pessoa possui.

Pertinente para este tema são as palavras de Argyle (1978 cit. por Licheski, 2015: 20), onde destaca alguns sinais de comunicação não-verbal: “expressão facial; olhar; gestos e movimentos posturais; contato corporal; comportamento espacial; roupas, aspeto físico e outros aspetos da aparência”. O mesmo será dizer que se coloca aqui a questão das diferentes formas de comunicação não verbal: paralinguagem, proxémica e cinésica.

Contudo a comunicação não-verbal não se restringe somente ao que o ser humano comunica ao outro, mas também abrange todos os objetos do nosso dia-a-dia. Em seu estudo Rosa Maria Mesquita, (1997: 20) enaltece que:

para o ser humano as comunicações não-verbais se processam através de três suportes. O primeiro, o corpo, nas suas qualidades físicas, fisiológicas e nos seus movimentos. O segundo, no homem, ou seja, objetos associados ao corpo como os adornos, as roupas, ou mesmo as mutilações $\frac{3}{4}$ marcas ou cicatrizes de tatuagens, de rituais ou não; neste suporte ainda podem ser relacionados os produtos da habilidade humana que podem servir à comunicação. Finalmente, o terceiro suporte se refere a dispersão dos indivíduos no espaço, este espaço engloba desde o espaço físico que cerca o corpo até o espaço que a ele se relacione, o espaço territorial.

Finalmente, pode dizer-se que a comunicação não verbal é aquela que não é realizada através da fala nem da escrita, mas sim por outros meios comunicativos como por exemplo placas, gestos, cores, figuras, símbolos, ou seja, por tudo que vai além das palavras escritas e faladas.

Capítulo III

3. Relação do *Design* com a comunicação

Tendo por bem revisto os conceitos de *Design* e de comunicação como também os seus respectivos universos e áreas, é tempo de aprofundar um pouco mais a relação entre o *Design* e a comunicação sugerindo exemplos e procurando também agora, ver o que pensam alguns autores sobre o tema.

Segundo Tinga (2017), a relação entre o *Design* e a comunicação vem já dos primórdios:

A relação entre o *Design* gráfico e comunicação é traçada desde o surgimento do homem; o uso de sangue já marcava uma intenção, uma tentativa humana de querer comunicar com o outro visualmente. As escritas feitas sobre as pedras, as marcas deixadas nas cavernas, foram marcantes para esse processo.

Com o avançar dos tempos e dos costumes houve a necessidade de evoluir nas nossas formas de expressão de comunicar em sociedade de forma a que a comunicação seja eficaz; e para Frascara (2000, p.244 cit. por Licheski, 2015, p.16), a relação do *Design* no contexto comunicacional também está ligada, proporcionando essa eficácia:

O *Design*, no seu melhor nível, está estritamente vinculado aos processos de comunicação. Funciona bem ao facilitar a comunicação, especialmente quando os *Designers*, como juízes, reconciliam as diversas necessidades dos clientes e do público. Projetar bem significa entender as interações complexas dos contextos humanos no ambiente da comunicação. Requer conhecimento, não apenas da percepção e discriminação visual, mas também da ecologia total da avaliação, da discriminação de valores, identidade, territorialidade, estatutos e qualquer outra dimensão que afete ou altere o comportamento humano pessoal e social.

Tal como a comunicação, o *Design*, para além de oferecer produtos de comunicação visuais, procura essencialmente transmitir uma mensagem aos seus utilizadores, como sugere Frascara, (2000, p.23 cit. por Licheski, 2015, p.15): “As comunicações visuais devem ser vistas como um meio, como a criação de um ponto de interação entre as situações existentes, as situações pretendidas e as pessoas afetadas.”

Neste processo de comunicação visual, é importante salientar o *Designer* e considerar os fatores necessários encontrados também no ciclo da comunicação, que são eles:

a) O *emissor*, que neste caso vai ser o *Designer*, que pode não ser o autor verdadeiro da mensagem, mas sim uma espécie de intermediário que modifica as mensagens como declara Laís Cristina Licheski (2004, p.18-19.): “O *Designer* pode assumir o papel de mediador transparente ou de coautor das mensagens que manipula”. Todavia o *Designer* “procura criar formas de transmitir a mensagem mantendo-se fiel ao discurso original, numa postura de neutralidade que busca a clareza e a objetividade”, ainda de acordo com Laís Cristina Licheski (2004, p.19).

b) O *recetor*, que irá receber essa mensagem e descodificá-la conforme o seu entender e entre estes dois está a mensagem que pode ou não sofrer influências de compreensão conforme o meio no qual o *Designer* a coloca, como mostra a figura seguinte:

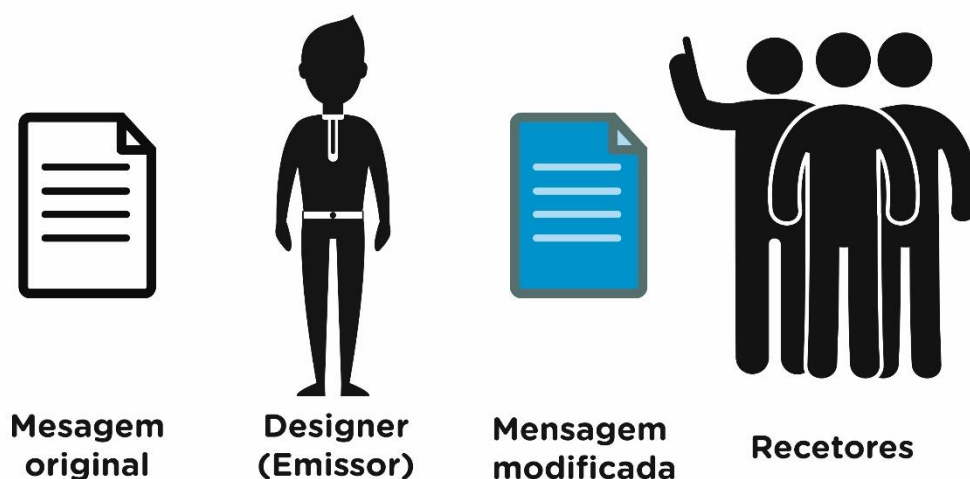


Figura 2 Designer no processo de comunicação

Fonte: Autoria Própria

Este exemplo comprova e verifica que a ligação entre o *Design* e a comunicação tem um processo de comunicação visual semelhante ao ciclo comunicacional no qual se verifica as três entidades necessárias para a comunicação; emissor; mensagem; recetor.

Todavia, a par do ciclo comunicativo, este processo de comunicação visual tem também necessidade da existência de uma comunicação clara e concisa, para tal o significado dos símbolos que a mensagem transporta, quer imagem, quer texto, tem de ser do conhecimento de ambas as partes intervenientes neste processo. Laís Cristina Licheski cita Oliveira Couto, referindo o seguinte:

Para que se estabeleça a comunicação efetiva entre dois sujeitos não é preciso que eles pensem ou ajam de maneira igual ou homogênea. É preciso apenas o estabelecimento de regras e símbolos – e de uma norma de tradução – que contemple seus diferentes mundos e significados, com interesse e respeito mútuos (Oliveira Couto cit. por Licheski, 2014, p22).

Apresenta-se agora outro exemplo de pensamento pessoal baseado no estudo recolhido ao longo dos anos, do tempo de estágio realizado no qual é sugerido um processo de ideia lógica.

Assim sendo, ligando o *Design* de ambiente, que é responsável pela sinalização nas vias públicas por exemplo, e a comunicação não verbal, podemos observar ao nosso redor que existem diversas placas comunicativas com os seus diferentes símbolos e cores aos quais associamos logo um determinado significado. Este resultado só é possível graças ao início do processo mental para a implementação de significados e incorporação de regras e planos.

Um desses exemplares de estudo são os semáforos para peões localizados nas passadeiras que têm como missão regular a paragem ou a passagem das pessoas. Para o êxito deste processo e para que o sinal cumpra com a sua função é necessário primeiramente que as pessoas saibam as regras, mas que, em contrapartida, a própria informação contida no semáforo revele às pessoas o que fazer. Por exemplo, a cor vermelha do semáforo é associada a uma cor mais forte e quente onde se procura comunicar geralmente um estado de espírito, associando assim ao ato da pessoa parar; por outro lado, a cor verde proporciona um estado de segurança que indica o ato de avançar. Apesar disso, as cores contidas nos semáforos vêm complementadas com as dos símbolos que representam as pessoas. No caso do sinal vermelho, aparece uma

representação da pessoa parada indicando assim o ato da paragem, no caso do semáforo de cor verde está inserido um signo da pessoa com as pernas ligeiramente abertas, inspirando a ideia de movimento e indicando a autorização da passagem.



Figura 3 Semáforo

Fonte: autoria própria

Geralmente, para complementar a comunicação do semáforo verde, existe também uma contagem decrescente e um sinal sonoro para informar as pessoas.

Concluindo, o *Design* não é só importante em questões visuais, mas é um conceito que agrega utilidade e acessibilidade nos seus produtos/serviços com o intuito de comunicar na sociedade em que se insere.

Em suma, podemos concluir que o *Design* desempenha um grande papel na comunicação tanto verbal como não verbal, facilitando de várias maneiras a acessibilidade da comunicação e permitindo que a informação contida na comunicação visual realizada seja decodificada com maior rapidez e sucesso.

Capítulo IV

4. Escolha da empresa

A escolha da empresa para estagiar é sempre um fator de decisão muito importante, pois qualquer que seja a escolha efetuada será na entidade acolhedora que será realizada a parte prática abordada neste documento.

Contudo a escolha da empresa não é uma tarefa fácil pois é preciso ter em conta vários aspetos, como o género da empresa, localização, horário, dimensão.

Com estas características em mente, a decisão baseou-se nomeadamente no tipo, localização e dimensão da empresa e para tal analisou-se todas empresas de pequena/média dimensão na zona da cidade de Vila Real e que tivessem como funções base o *Design*.

Após uma longa pesquisa encontramos algumas empresas com estas características com as quais se entrou em contacto. Depois de vários diálogos surgiu a empresa Karbono que aceitou cooperar com o estágio de mestrado.

No entanto a decisão desta escolha caiu sobre o facto da empresa ser de pequena dimensão, pois este elemento decisivo permitiu ter uma atenção personalizada por parte do orientador de estágio, o que levou a adquirir mais conhecimentos sobre os métodos laborais realizados no mercado de trabalho assim como a aprendizagem de um programa novo de *Design* o *CorelDRAW*.

4.1 História da empresa Karbono

A história desta empresa inicia-se com uma vontade pessoal de Miguel Ferreira, que realizava na altura funções de formador, mas que sempre teve o desejo em trabalhar no ramo de *Designer*.

Sendo assim em 2001 surge a *Karbono*, uma empresa em nome individual composta somente por Miguel Ferreira. Nos primeiros anos não possuía um espaço físico, contudo este fator não foi motivo para desistência por parte do dono, pois com muito esforço e dedicação este foi realizando variados trabalhos e adquirindo imenso conhecimento na área de *Design*.

Com a necessidade de satisfazer um maior número de consumidores e de cativar futuros novos clientes relacionados com a área de *Design*, surge então em 2012 o primeiro espaço físico desta empresa, sediado no largo do pelourinho mesmo na zona histórica do centro de Vila Real, junto da famosa *Pastelaria Gomes*.

Contudo, por razões pessoais, *Karbono*, em 2018, obteve um nome publicitário *Design Factory Print shop* e mudou de local, transferindo-se para a ilustre marginal, a avenida 1º de Maio, com o número 188 e com o respetivo código postal de 5000-651, local onde se encontra até ao presente dia de criação deste documento.

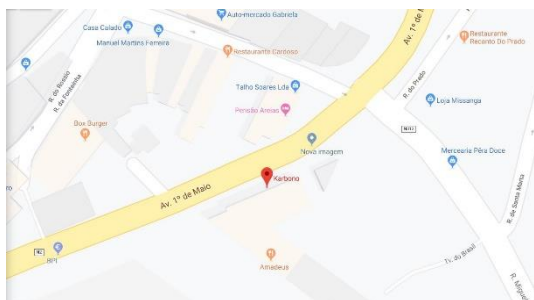


Imagem 5: Localização da empresa Karbono (22/06/2019)

Fonte: Montagem do autor a partir das imagens *google maps* (2019).



Imagem 6: Fachada da empresa Karbono (22/06/2019)

Fonte: Montagem do autor a partir das imagens *google maps* (2019).

Com um espaço físico novo e uma imagem moderna surgiu automaticamente um maior leque de possibilidades de tarefas, com isto as atividades realizadas por esta empresa aumentaram e hoje em dia a *Karbono* presta serviços de: Personalização têxtil e de cerâmica; Brindes publicitários; *Design* gráfico; Identidade corporativa; Publicidade; Impressão digital de grande e pequeno formato; Soluções *web*; Decoração de espaços e Viaturas comerciais; Gestão de redes sociais e gestão de *sites* de restauração e de alojamento local como o *Booking* e o *Airbnb*.

Como se fala de uma empresa unipessoal, analisa-se agora o *curriculum vitae* do sócio fundador. Miguel Ferreira é *Designer* de profissão, mas já lecionou aulas no Liceu Camilo Castelo Branco em Vila Real entre os anos letivos 1992/1993. Traz uma vasta experiência na área do *Design* devido a passagem pela empresa tipográfica denominada Minfo Gráfica. Hoje é dono da empresa *Karbono* desde 2011.

4.2 Software utilizado na empresa

Durante o tempo de estágio houve quase sempre a necessidade de recorrer a vários *softwares* para ajudar nos desenvolvimentos de vastas tarefas que vinham chegando conforme a passagem do tempo.

Neste tópico são abordados os *softwares* mais utilizados ao longo do estágio, nomeadamente o *Photoshop*, o *CorelDRAW* e o *GreatCut 3*.

4.2.1 Photoshop¹

O *Adobe Photoshop* é um *software* de edição de imagens desenvolvido pela *Adobe Systems*. À data é o líder de todos os editores de imagens profissionais que se destaca por ser um dos programas mais completos disponíveis no mercado.

Este programa é um *software* pago e disponível por assinatura no site da *Adobe*, contudo, há a possibilidade de experimentar o programa de forma gratuita numa versão *trial* que dura geralmente 30 dias.

¹ Para outras informações, veja-se o site: www.adobe.com/pt/products/photoshop.html

Dados do *software*:

Desenvolvedor – Adobe Systems.

Lançamento da primeira versão – fevereiro de 1990.

Versão atual – Adobe Photoshop CC 2019.

Sistema operacional – Mac OS X, Microsoft Windows, Linux.

Característica Principal – Edição e manipulação de imagens.

Licença – Proprietária, EULA



*Imagem 7: icon
Photoshop*

Fonte: Autoria Própria

Algumas das tarefas realizadas neste programa

Recorte de imagens;

Imagem original



Imagem 8: Recorte de imagens

Fonte: Autoria Própria

Imagem recortada



Depois da imagem desejada estar no ambiente de trabalho do *Photoshop* seleciona-se a ferramenta de seleção, com o cursor seleciona-se a área desejada e de seguida move-se a área selecionada que o software recorta automaticamente a área selecionada anteriormente.

Criação de *Mockups*²;

Imagem original



Imagem recortada



Imagem 9: Criação de *Mockup*

Fonte: Autoria Própria

Na realização desta maquete foi necessário recorrer à captação fotográfica do produto, neste caso foram tiradas fotografias ao frigorífico, no qual posteriormente seria colocado o vinil como mostra a imagem do lado direito. Após as imagens serem capturadas e a composição gráfica escolhida viria a fase de criar uma maquete, para tal se colocou no *Photoshop* as fotografias do frigorífico e a composição gráfica, sobrepondo-se de seguida a composição gráfica em cima das fotografias do frigorífico e ajustando-se ao tamanho, de modo a ser coerente com as dimensões do frigorífico, usando para tal as ferramentas de *distorcer* e de *perspetiva* para acertar com o ângulo certo do frigorífico e para tornar a maquete realista, ajustando-se o brilho e o contraste.

² Por *Mockups* entende-se um modelo em escala ou de tamanho real de um objeto com o propósito de demonstrar o projeto na sua fase final.

Edição e Manipulação de imagens;



Imagem 10: Edição e Manipulação de imagens

Fonte: Autoria Própria

Neste trabalho realizado recorreu-se ao *Photoshop* no qual foram utilizadas duas imagens sobrepostas e numa delas aplicou-se o efeito de transparência na diagonal até atingir o resultado pretendido.

4.2.2 CorelDRAW³

O *CorelDRAW* é um programa de desenho vetorial de duas dimensões para tarefas relacionadas sobretudo com *Design* gráfico.

Este programa de ilustração vetorial e *layout* de página permite a criação, edição e manipulação de vários elementos gráficos como desenhos, logotipo, capas de revistas, livros, *mokups*, cartões de visita e várias outras artes gráficas.

Este *software* é a preferência de eleição por parte generalizada de todos os profissionais quer na área do *Design* gráfico quer noutras áreas relacionadas com o *Design*

³ Para outras informações, veja-se o site: www.coreldraw.com.

propriamente dito. Apesar de haver outros programas que fazem o mesmo tipo de funções, o *CorelDRAW* é o mais completo e de fácil aprendizagem.

Dados do *software*:

Desenvolvedor – Corel Corporation;

Lançamento da primeira versão – 1989;

Versão atual – Graphics Suite 2019

Sistema operacional – Mac OS X, Microsoft Windows;

Característica Principal – Editor vetorial;

Licença – Proprietária;

Página oficial – www.coreldraw.com



Imagem 11: CorelDraw

Fonte: Autoria Própria

Algumas das tarefas realizadas neste programa:

Logotipos;



DEMAIS
limpeza, higiene & construção

Imagem 12: logotipos

Fonte: Autoria Própria

Fliers;



Imagem 13: Fliers

Fonte: Autoria Própria

4.2.3 Greatcut3

O *GreatCut3* é uma *software* de suporte adicional a programas de ilustração e *Design* gráfico como o *CorelDRAW*. Este programa é compatível com a maioria dos *softwares* de *Design* e é utilizado como ferramenta de corte de vinil, vem acompanhado por uma *plotter* onde é inserido o vinil desejado, que posteriormente, conforme a arte gráfica realizada no *CorelDRAW*, ou outro programa de *Design*, é cortado.

A *plotter* desta poderosa ferramenta possui uma lâmina que permite a realização de cortes perfeitos de maneira fácil e de forma contínua, refletindo-se assim na qualidade final do produto. Estas características tornam tudo mais simples para o utilizador, permitindo assim um melhor desempenho no seu fluxo de trabalho, poupando esforço adicional e tempo perdido.

Método de utilização:

A utilização deste *software* é simples. Inicialmente é necessário ter ou criar um produto em formato digital, depois da elaboração da arte gráfica, segue a fase de a colocar no nosso *software* de corte. Já que este programa é compatível com os *softwares* de *Design*, basta arrastar o ficheiro de *CorelDRAW* com a extensão “.CDR” para dentro do *GreatCut3*. Depois de introduzido, coloca-se a arte gráfica em espelho e segue para o procedimento final onde se executa a magia em que a *plotter* recorta no vinil o desenho digital.



Figura 4 Etapas do Greatcut3

Fonte: Autoria Própria

Capítulo V – Atividades Desenvolvidas no Estágio

5. Projetos desenvolvidos

O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer os projetos desenvolvidos na entidade colhedora a Karbono.

Numa primeira fase é apresentado um negócio onde engloba vários trabalhos realizados que terão uma descrição do seu objetivo e metodologia.

De seguida podemos encontrar os outros projetos realizados, ordenados por categorias e por ordem alfabética; em cada categoria há uma descrição segundo a sua finalidade ou propósito ao qual é destinado o projeto; reflete-se também sobre a metodologia usada ao longo da criação do projeto como também sobre as técnicas e/ou tecnologias usadas para o seu fim; em conclusão segue-se um espaço para observações relativas a esse tipo de projeto categorizado.

5.1 *BAGOS Steak House*

BAGOS Steak House é um restaurante localizado em Vila Real mais precisamente em Vila Nova junto à estrada municipal nº23.

Nasceu em 2018 e embora recente é um restaurante que prima pela dedicação do uso de carne requintada, aliando-se ao conforto de um alojamento familiar, ou seja, este negócio tem duas vertentes a de restauração e a de alojamento local.

Este projeto é um dos mais completos que tem sido realizado no estágio pois conforme o decorrer do tempo surgiam necessidades de melhoramento e alterações em outras pequenas tarefas que o cliente nos pedia para realizar.

5.1.1 Ementas em Português e Inglês

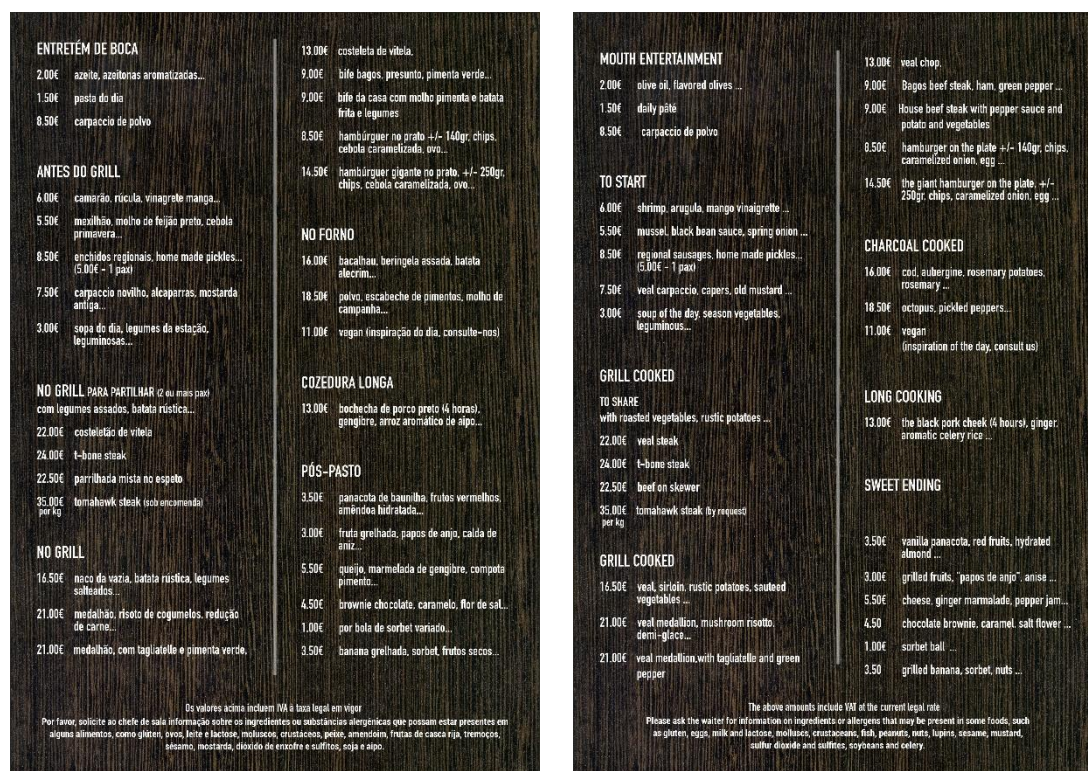


Imagem 14: Cartas de ementa em Português (direita) e Inglês(esquerda)

Fonte: Autoria Própria

Este projeto é um de vários trabalhos pedidos pelo cliente do Bagos cujo o objetivo passou pela necessidade de criar uma ementa num formato de A5 de maneira coerente, com boa visibilidade e com um *Design* que seguisse a mesma linha gráfica do restaurante.

Esta tarefa foi realizada a partir do *CorelDRAW*, que é um programa de desenho vetorial, onde delimitamos a folha usada em A5. As refeições e os preços contidos na ementa foram inseridos e distribuídos de forma simples e legível para que o leitor pudesse sem esforço nenhum escolher o prato que mais lhe agradasse assim como o respetivo preço. No fundo da ementa há informação relevante acerca dos ingredientes ou substâncias alérgicas que alguns alimentos possam conter.

Posteriormente, com a chegada do tempo festivo surgiram clientes de outras nacionalidades que não sabiam língua portuguesa, logo houve a necessidade de ultrapassar esta barreira e para tal decidimos traduzir a ementa para Inglês, com a intenção

de melhorar o serviço prestado. Com isto, a ementa não sofreu muitas modificações em termos gráficos mantendo a mesma linha gráfica da ementa em Português.

5.1.2 Vectorização de imagem

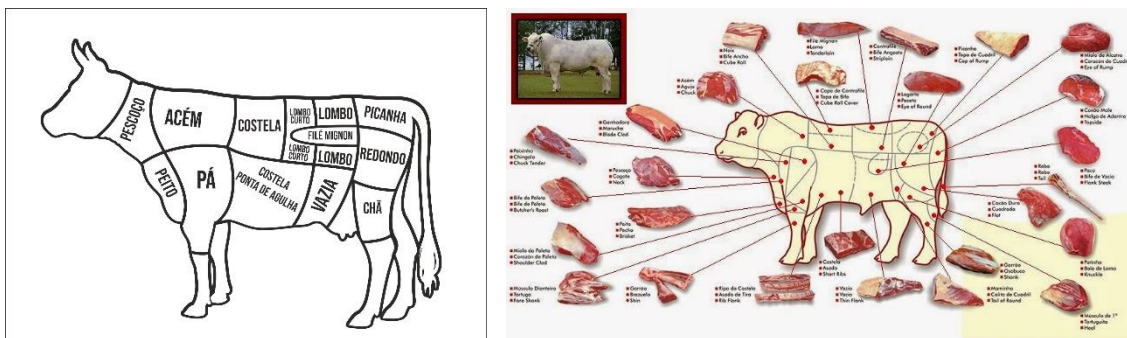


Imagem 15: Vectorização de Imagem (Criação da vaca e descrição das suas partes)

Fonte: Autoria Própria

Esta tarefa teve como propósito criar uma silhueta de uma vaca onde fosse possível dividir as suas partes diferentes de tipos de carne e denominá-las.

Para tal foi necessária uma vasta pesquisa num motor de busca sendo foi utilizado o google para o efeito. Posteriormente foi usado o CorelDRAW para prosseguir com a vectorização da imagem escolhida sendo realizado um processo em que se desenhou a silhueta da vaca e as suas partes de divisão.

Depois de concretizado o processo de vetorização, selecionamos todos os elementos gráficos do nosso desenho e implementamo-los na ementa, quer na versão em português, quer na versão em inglês, com a respetiva tradução como se comprova na seguinte imagem:

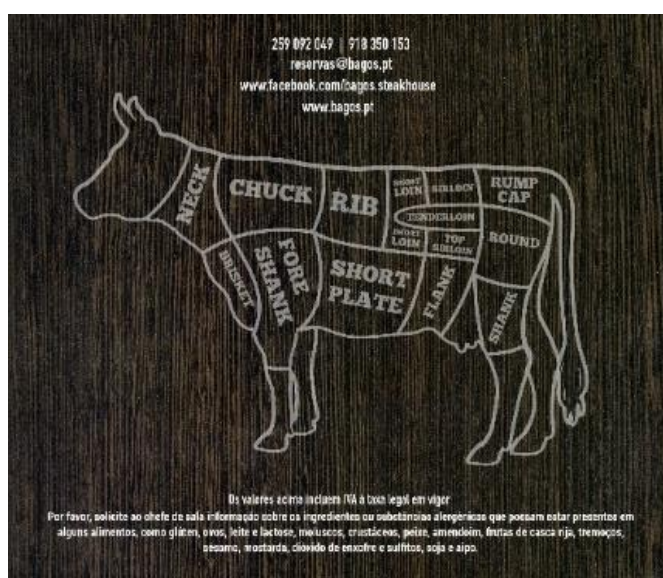


Imagem 16: Cartas de ementa com a silhueta vetorizada da vaca.

Fonte: Autoria Própria

5.1.3 Fliers



Imagem 17: conjunto de Fliers reproduzidos para redes sociais.

Fonte: Autoria Própria

Estes projetos foram todos introduzidos na página de rede social do Bagos Steak House e tiveram como finalidade principal informar de maneira criativa e atraente todo o público alvo que pretendesse usufruir dos serviços prestado pelo negócio.

Para tal, estes *Fliers* foram todos criados no *CorelDRAW* com medidas compatíveis com a rede social no qual foram introduzidos. O processo de criação foi praticamente o mesmo para qualquer um dos *Fliers* pois primeiramente foi necessário fazer uma pesquisa no mercado, sendo que depois foram surgindo ideias e recolhidos os componentes gráficos adequados ao que se queria produzir; no passo seguinte foi introduzida a informação desejada de modo a formar com os elementos gráficos uma harmonia visual agradável ao público alvo.

5.1.4 Outdoor



Imagem 18: Outdoor (Bagos Steak House)

Fonte: Autoria Própria

Com o negócio de restauração a correr bem surgiu a ideia de investir um pouco mais no que se refere à publicidade e para tal apareceu a ideia de um *Outdoor*; com isto em mente, o cliente recorreu dos nossos serviços para criarmos o *Design* perfeito para que a mensagem transmitida fosse de fácil e rápida compreensão.

No que se refere à metodologia, este projeto passou por um tempo dedicado à pesquisa dos elementos gráficos desejados, o passo seguinte foi de orquestrar os elementos gráficos e a informação desejada ao que levou à criação de várias opções de escolha para o cliente. Concluída a organização de todos os elementos gráficos foi recriado uma *mockup* em *Photoshop* para que se possa ter uma ideia de como ficaria na realidade. Finalizada toda a tarefa o cliente selecionou uma proposta de entre as quais a escolhida foi a imagem acima apresentada.



Imagem 19: Outdoor (Finalizado e Colocado)

Fonte: Autoria Própria

5.1.5 Placas

A sinalética é uma boa forma de transmitir informação e para tal é sempre necessário que as placas que contêm informação sejam de rápida compreensão.

E com isto foi pedido a criação de 2 placas de sinalética, uma referente ao parque de estacionamento do restaurante; e a outra placa remetente a uma zona de proibição de estacionamento abrangida pelo art.50 do Código da Estrada.

O processo de construção destas duas placas passa pela recriação dos sinais alusivos a estes dois tópicos de maneira a que pudessem transmitir rapidamente a informação desejada e para tal foram criados em vetor no CorelDRAW as duas placas acima exemplificadas.



Figura 5 Placas

Fonte: Autoria Própria

Durante o processo de criação destas placas foi pedido também a elaboração de outras duas placas, uma para ser colocada no interior do restaurante e outra para o exterior. A placa para o interior do restaurante é alusiva os wc do estabelecimento com a informação de não colocar lixo indesejado nas sanitas; e a outra placa remete para a outra vertente de negócio que o Bagos possui que é o Alojamento local.



PROIBIDO DEITAR PAPEIS E TOALHETES NA SANITA

Figura 6 Logo WC

Fonte: Autoria Própria



Figura 7 Logo AL (alojamento local)

Fonte: Autoria Própria

5.1.6 Alojamento Local

5.1.6.1 Booking

Este tópico é dedicado aos trabalhos realizados para o alojamento local que o *BAGOS Steak House* possui. Localizado no piso superior ao restaurante e em formato de apartamento, disponibiliza três quartos totalmente equipados com todo o conforto possível.

Tendo isto em conta, foi pedido pelo cliente que capturássemos em fotografia todos os cómodos para que posteriormente fossem colocados *online* nos *sites* de hospedagem, que também a pedido dele fossem criados e geridos inicialmente por nós.

O primeiro *site* de hospedagem a ser criado foi no *Booking.com* (Imagem 20 – *Booking*) onde a tarefa foi configurar tudo o site, a gosto e pedido do cliente, desde a quantidade de cómodos, aos termos de utilização, sincronização de calendário, escolha dos preços e até as fotografias previamente tiradas.

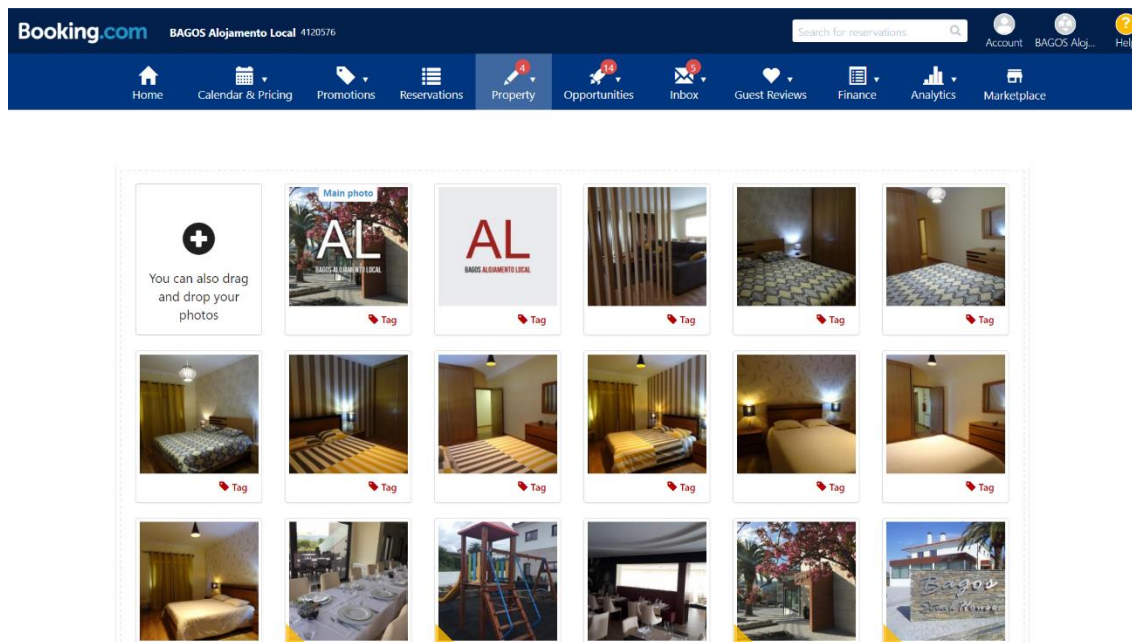


Imagem 20: Booking de Bagos Alojamento Local

Fonte: Autoria Própria

5.1.6.2 Airbnb

O segundo site de hospedagem a ser elaborado foi no *Airbnb* (Imagem 21 – *Airbnb*), um pouco diferente em termos de *layout* e estrutura, mas as tarefas realizadas são exatamente as mesmas que as do *Booking*.

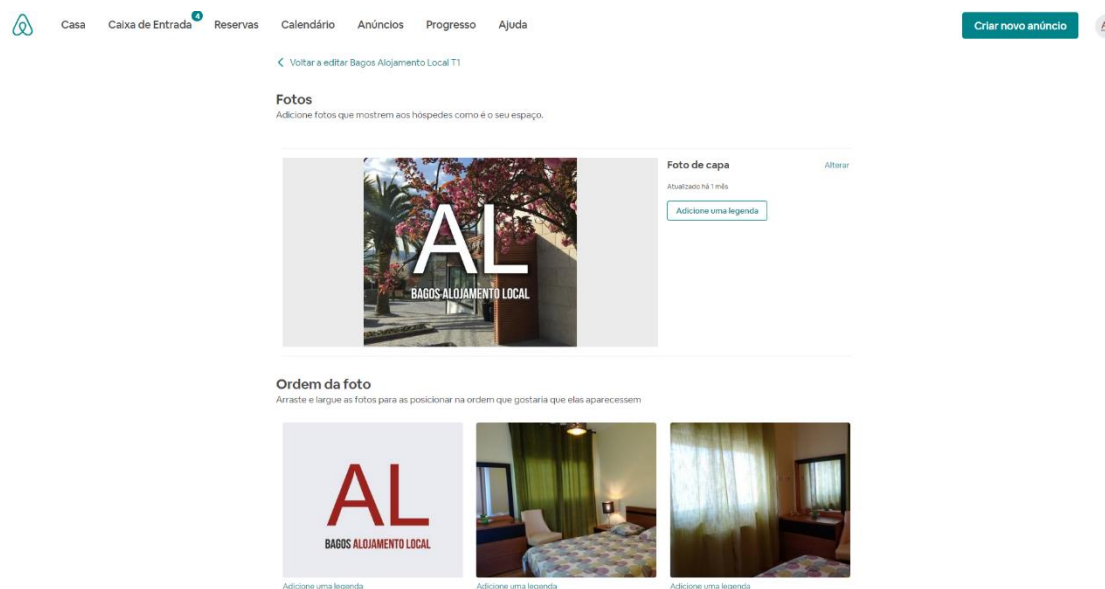


Imagem 21: Airbnb

Fonte: Autoria Própria

As escolhas destes dois sites de hospedagem foram de inteira responsabilidade do cliente sendo que só nos foi pedido para configurar e gerir numa fase inicial estes dois sites.

A vantagem na utilização de dois sites verifica-se na medida que é possível obter uma maior promoção e divulgação do alojamento local gerido, ou seja, ao publicitar o mesmo alojamento local em dois sites diferentes aumenta a probabilidade de ser visualizado por um número maior de pessoas do que se fosse por um único site.

A única desvantagem encontrada na utilização simultânea de dois sites de hospedagem foi meramente a adaptação e a gestão inicial, contudo a resolução deste problema passou simplesmente pela prática diária.

5.2 Canecas

Esta categoria é reservada à personalização de canecas pretendidas pelos clientes.

Para que uma caneca esteja pronta para ser entregue aos clientes é importante que passe por uma sequência de etapas essenciais para a sua finalização.

Inicialmente, para a personalização de uma caneca, é necessário que seja efetuada a escolha do elemento gráfico desejado que o cliente pretende colocar na caneca, geralmente os elementos gráficos mais selecionados pelo cliente passam por imagens, fotografias e textos.

Numa fase seguinte os elementos selecionados são tratados e colocados virtualmente no que resulta numa maquete do que será o produto final, esta maquete normalmente é enviada por *mail* ao cliente que posteriormente aprova ou sugere alterações ao seu gosto. Depois da elaboração do projeto em formato virtual é altura de passar à concretização do produto, para que isto seja possível e necessário recorrer às canecas especializadas para a produção, pois estas são as únicas que contêm uma película envolvente que possibilita a impressão.

O método utilizado para esta tarefa consiste em colocar a caneca numa máquina, juntamente com um papel de impressão especial que contém a imagem que o consumidor escolheu, durante 90 segundos a uma temperatura de 200°.



Imagem 22: Canecas

Fonte: Autoria Própria

5.3 Capas de livros

Esta foi uma das primeiras tarefas realizadas para a Karbono, cujo objetivo passaria inicialmente por praticar e fortalecer os conhecimentos em relação ao novo *software* de edição vetorial o *CorelDRAW*.

No início deste projeto foi fornecido pela Karbono a estrutura base da Capa e Contracapa do livro em formato compatível com o programa em utilização. Posteriormente selecionamos e editamos o ficheiro com os elementos previamente selecionados pelo cliente, de modo a obter um produto final coerente e visualmente atraente (Imagem 23 – capa de livro nº1).

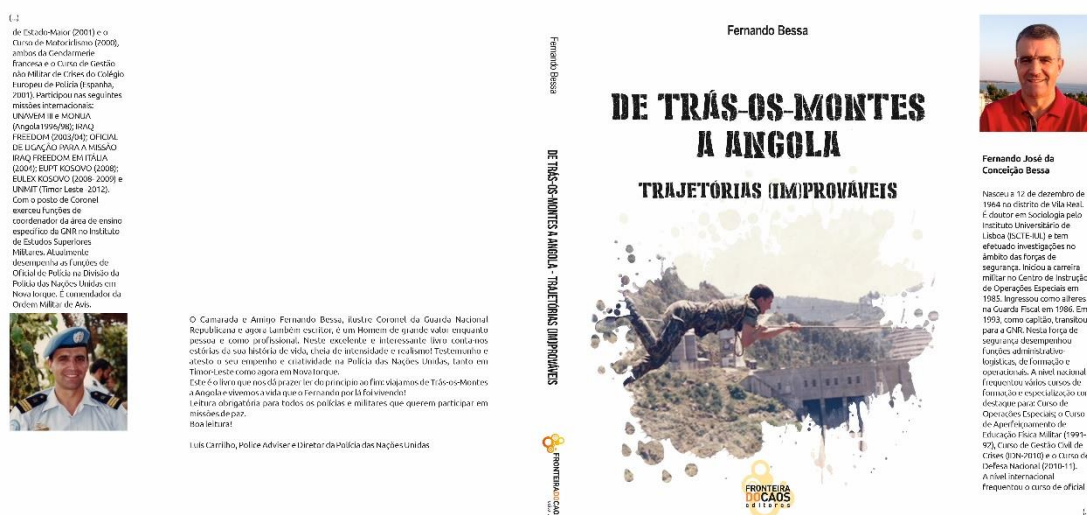


Imagem 23: capa de livro nº1

Fonte: Autoria Própria

Numa fase seguinte surgiu um pedido de outro cliente cujo objetivo passava por elaborar uma capa de um livro com o Título de “Modelos Preditivos e Segurança Pública” no qual era sugerido elaborar cerca de 4 a 5 propostas relacionadas com este tema para que o cliente posteriormente escolhesse a que lhe mais agradasse.

Com esta missão em vista recorreremos inicialmente ao *Google* que é um motor de busca que permitiu recolher uma serie de imagem alusivas à temática do livro, que numa fase seguinte foram editadas num *software* especializado denominado de *Photoshop* de modo a criarem uma obra visual coerente e chamativa.

Depois da fase de edição das imagens selecionadas foi altura de juntar todos os elementos gráficos obtidos desde o título e texto informativos que foram previamente dados pelo cliente até às imagens editadas por nós, de forma a obtermos uma capa e contracapa desejadas pelo cliente. Após a elaboração de *mokups* resultantes de alguns exemplos realizados no *CorelDRAW* seguiu-se a fase de aprovação do cliente, que consiste em enviar os ficheiros realizados para o cliente via *mail* para que ele faça *feedback* onde possa sugerir alterações e/ou aprovar algum dos exemplares enviados.

A quantidade de protótipos varia de projeto para projeto, mas convém que sejam elaborados mais que 5 exemplos para que haja variedade e versatilidade com o objetivo de facilitar a decisão do consumidor. Neste caso foram enviados 10 exemplos de capa e contracapa para o cliente que curiosamente escolheu um exemplar elaborado pelo estagiário o que reflete a qualidade resultante do empenho do estagiário neste projeto (Imagem 24 – capa de livro nº2).

Neste momento o livro já se encontra disponível para venda ao público e pode ser encontrado em lojas *online*, livrarias e noutros estabelecimentos que comercializam livros.



Imagem 24: capa de livro nº2 “Modelos Preditivos & Segurança Pública”.

Fonte: Autoria Própria

5.4 Cartões de visita

Os cartões de visita são a cara de qualquer empresa e para tal a criatividade e a dedicação investida neste projeto são sempre elevadas.

Ao longo do estágio foram elaborados inúmeros cartões de visita para todo o género de negócio. Todos os cartões de visita são criados no *CorelDRAW* geralmente todos com as mesmas medidas 85mm x 55mm e as informações mais relevantes inseridas no cartão são os contactos e o logotipo.

O processo de criação é semelhante aos demais trabalhos de *Design*, inicialmente há uma pesquisa, segue-se a fase junção dos elementos gráficos e depois de aprovado pelo cliente chega a parte de produção da obra gráfica.



Imagem 25: Cartões de visita.

Fonte: Autoria Própria

5.5 Decoração em vinil

No decorrer do estágio surgiram vários trabalhos dos quais se insere a decoração em vinil que consiste, nada mais nada menos, que a aplicação de vinil personalizado num determinado objeto requerido pelo cliente. Para que isto seja possível é necessário seguir um conjunto de passos até ao término do projeto.

Sendo assim, numa fase inicial, é essencial anotar todas as medidas do objeto em que se vai aplicar o vinil, para tal é necessário ter uma fita métrica, papel, caneta e/ou lápis para anotar.

De seguida é feita uma pesquisa sobre os elementos gráficos desejáveis para a personalização do vinil.

Posteriormente recriamos digitalmente no *CorelDRAW* o objeto conforme as medidas anotadas. Com a conclusão do desenho passamos à fase de organizar os elementos gráficos anteriormente recolhidos. Na fase final da tarefa é realizada uma maquete e enviado ao cliente para que aprove ou sugira alterações.



Imagem 26: Decoração em Vinil.

Fonte: Autoria Própria

5.6 Fliers

No mundo da publicidade o *flyer* é um produto muito popular e isso verificou-se ao longo do estágio todo havendo muitos pedidos para a realização deste produto.

Como a maioria das tarefas relacionadas com *Design*, é necessário primeiramente recolher uma série de elementos gráficos para a construção do *flyer* em si. Depois de um pequeno *brainstorming* são elaborados vários exemplares no *CorelDRAW* com a finalidade de possibilitar várias opções.

Depois de aprovado e escolhido pelo cliente o *flyer* segue então para produção.



Imagem 27: Conjunto de Fliers.

Fonte: Autoria Própria

5.7 Logotipos

Este tópico aborda a realização dos logotipos, quer logotipos feitos de raiz como também logotipos já existentes, mas que necessitam de ser vetorizados.

5.7.1 Logotipos criados de Raiz

Sendo assim, no caso em que os clientes pedem para que seja criado um logotipo de raiz, sem qualquer ideia inicial, o projeto torna-se um pouco mais complexo, pois numa fase inicial é feito um *brainstorming* para recolher uma série de ideias de modo a começar a criar o logotipo em si. Conforme o avanço da construção de vários exemplares, o cliente dá sugestões para que o resultado seja o pretendido por ele.



Imagem 28: Logotipos criados de raiz.

Fonte: Autoria Própria

5.7.2 Logotipos vetorizados

Todavia há clientes que já possuem logotipos e recorrem aos nossos serviços para melhorarem ou simplesmente transformar o seu logotipo em vetor para que futuramente seja mais fácil utilizá-lo em outros trabalhos. Contudo a existência de um logotipo já criado não significa que o trabalho produzido seja realizado de maneira fácil, pelo contrário como já existe um logotipo é necessário recriar, com a máxima exigência, todos os pormenores do logotipo.

Nas imagens que se seguem podemos visualizar a transformação do logotipo original (Esquerda) para o logotipo vetorizado (direito).



Imagem 29: Logotipos vetorizados.

Fonte: Autoria Própria

5.8 *Puzzle* e *Almofadas*

Quando chegam os dias festivos como o dia do pai, dia da mãe, natal e aniversários, os clientes procuram algo diferente e criativo para oferecer e em muitos clientes acabam por personalizar uma Fronha de almofada ou *Puzzle*.

Estes dois brindes estão agrupados neste tópico porque o método de realização é idêntico, pois quer para um como para outro numa fase inicial é necessário que o cliente escolha a imagem ou a mensagem que deseja colocar.

Na fase seguinte é editado o conteúdo no *CorelDRAW* e ajustado às medidas do *Puzzle* que neste caso são em A5 (14,8cm x 21,0cm) ou A6 (10,5cm x 14,8cm) e as Fronhas da almofada em A4 (21,0cm x 29,7cm).

O trabalho realizado depois de editado e aprovado é impresso num papel especial e de seguida colocado junto com o *Puzzle* ou com a fronha na prensa a 200º num espaço temporal de 45 segundos, este processo é denominado de estampagem por sublimação.



Imagem 30: *Fronha de Almofada e Puzzle.*

Fonte: Autoria Própria

5.9 *T-shirts* personalizadas

As *T-shirts* personalizadas são provavelmente o objeto mais requisitado quando o cliente procura oferecer um brinde a um amigo, familiar, ou mesmo para uso próprio.

A personalização de uma *t-shirt* pode ser realizada de várias maneiras, contudo no decorrer do estágio foram só abordadas duas técnicas de estampagem que são a estampagem a *flex* e a estampagem a sublimação. De seguida explica-se cada um destas duas técnicas.

5.9.1 *T-shirts* personalizadas a vinil *flex*

A estampagem a *flex* de uma *t-shirt* é uma técnica de personalização clássica, rápida, bastante económica e com a qualidade de vinil *flex* dos dias de hoje resiste muito mais às lavagens e ao passar do tempo, ideal para estampar logotipos a uma cor, como também para personalizar o dorso dos equipamentos desportivos, contudo não significa que só se possam realizar estes dois tipos de tarefas, pois podem ser utilizadas várias cores de vinil *flex* e fazer montagem da arte gráfica desejada na própria *t-shirt* construindo assim a arte final pretendida.

A metodologia para personalizar uma *t-shirt* com esta técnica é razoavelmente simples, pois inicialmente como em todos os trabalhos é necessário saber o que o cliente pretende colocar na *t-shirt*. De seguida se necessário é preciso transformar o conteúdo pretendido em vetor e para tal a elaboração desta tarefa é realizada em *CorelDRAW*.

Numa seguinte fase, depois de a arte gráfica estar toda vetorizada é passada para um programa especializado denominado de *Greatcut3* que permite receber o conteúdo vetorizado e passar a informação para uma *plotter* de corte que suporta um rolo de vinil *flex* e contém uma lâmina no qual faz o recorte da arte gráfica no vinil e assim já temos em formato físico o que é pretendido estampar na *t-shirt*.

Depois desta fase, passamos a trabalhar com o vinil recortado e deste modo é necessário preparar o vinil para estampar e isto significa que é removido o excesso do vinil no qual se denomina de *despeliculação* de vinil como mostra na imagem.

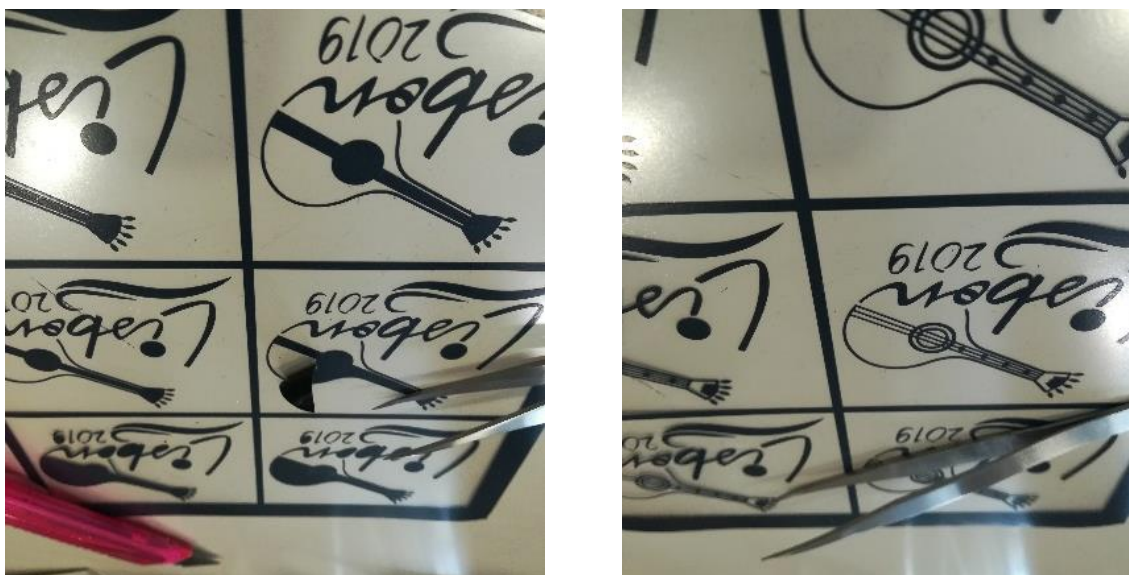


Imagem 31: Despeliculação de vinil.

Fonte: Autoria Própria

Na fase final necessitamos de uma máquina especializada para estampar, que neste contexto, é a prensa de estampagem, de seguida colocamos os valores ideais para a estampagem da *t-shirt*; neste caso, os valores para que a realização da estampagem seja concluída com sucesso são 155° centígrados durante um espaço temporal de 15 segundos, depois de seleccionados os valores é só esperar que a máquina os atinja e depois coloca-se a *t-shirt* na gaveta da prensa e é sobreposto o vinil preparado sobre a *t-shirt* e de seguida baixa-se a alavanca da prensa até fazer pressão e até passarem os 15 segundos. Por fim a magia acontece e o vinil recortado funde-se com a *t-shirt* concluindo assim o produto final desejado pelo cliente.



Imagem 32: T-shirts Personalizadas a vinil flex.

Fonte: Autoria Própria

5.9.2 *T-shirts* personalizadas através de sublimação

A estampagem de *t-shirts* com a técnica de sublimação é um pouco diferente durante a fase inicial, pois para a realização desta técnica é necessário equipamento especializado para a tarefa.

Sendo assim inicialmente escolhe-se o conteúdo gráfico que o cliente deseja pôr na *t-shirt* e de seguida este conteúdo é editado no computador nos programas adequados como por exemplo: caso o cliente deseje estampar uma fotografia ou algo do género utilizamos o *Photoshop* que é a ferramenta com mais potencial para nos ajudar na tarefa; caso o cliente escolha desenhos ou grafismos é comum utilizar o *CorelDRAW* que é o programa especialista em vectorizações.

Depois de editado todo o conteúdo segue-se a fase de transformar a arte gráfica em objeto palpável, este processo consiste basicamente em seleccionar o conteúdo virtual e fazer a sua impressão num papel de transfere especial que tem o poder de receber a impressão e posteriormente transferir essa impressão para a *t-shirt*. Para ter um melhor resultado coloca-se dois pedaços de fita térmica para impedir que o papel com a impressão se desloque enquanto a sublimação está a ser realizada.

A sublimação em si é um processo que necessita da mesma prensa térmica que a estampagem em *flex* pois é através da pressão e de altas temperaturas que o processo de sublimação acontece. Geralmente a temperatura ideal para este efeito é de cerca de 200º centígrados durante 45 segundos.



Imagem 33: T-shirts Personalizadas a Sublimação.

Fonte: Autoria Própria

Capítulo VI

6. Metodologia

6.1. Aspetos metodológicos

Este trabalho procura refletir sobre a importância do *Design* na comunicação; dessa forma, procedeu-se através da utilização de um método combinado de técnicas quantitativas e qualitativas de recolha de dados. Fez-se a procura de informações através de pesquisa documental, consultando várias fontes, e fez-se também a aplicação de um inquérito via-questionário a uma amostra não probabilística, por sistema de voluntariado, através da plataforma *Google Forms*. De seguida, apresenta-se os principais critérios usados na pesquisa da informação crucial para este trabalho.

A pesquisa foi ser feita de forma séria e refinada de modo a poder descobrir-se as possíveis respostas para a pergunta de investigação deste trabalho: *A importância do Design na comunicação*, bem como responder às hipóteses formuladas:

H1 O *Design* é um fator dinamizador nas atividades de comunicação.

- c) Quanto mais sofisticado for o *Design* maior é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.
- d) Quanto menos sofisticado for o *Design* menor é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.

H2 O *Design* é um fator diferenciador nas atividades de comunicação.

- c) Quanto mais criativo for o *Design* maior é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.
- d) Quanto menos criativo for o *Design* menor é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional.

Para conseguir concretizar esse desiderato utilizou-se métodos de pesquisa que envolveram o uso de técnicas quantitativas e qualitativas.

Passa-se então agora de falar dos métodos qualitativos como técnicas de recolha de informação no quais este tipo de pesquisa é essencialmente de carácter subjetivo na

recolha qualitativa de dados; por outro lado, verifica-se também a opção pela recolha pessoal de cada indivíduo participante na investigação, através do inquérito e com a intenção do pesquisador interagir diretamente e compreender fenómeno estudado.

Pertinente sobre este tema são as palavras de Sílvia Reis dos Santos (1999, p.403):

Pesquisa qualitativa é uma *Designação* que abriga correntes de pesquisa muito diferentes, mas todas essas correntes assumem pressupostos contrários ao modelo experimental. A abordagem qualitativa parte do fundamento de que existe um vínculo dinâmico e indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

Acrescentando também que estes métodos qualitativos “são geralmente caracterizados como robustos, detalhados, aprofundados, descritivos e orientados para o processo” (Santos 1999, p.403).

Neste método é geralmente usada a entrevista exploratória na qual se procura assim obter uma investigação detalhada, específica e subjetiva como refere Gil (208, p.109):

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação

Na abordagem deste método estava perspetivada a aplicação de uma *entrevista exploratória* onde se questionava, entre outras, as seguintes perguntas: a) O que entende por *Design*; b) quais são as principais tendências do *Design* na comunicação? c) Quais as principais diferenças entre *Design* popular e *Design* sofisticado; c) Quais são os principais clientes e os pedidos mais peculiares efetuados? d) O que mudaria no *Design* em Portugal?.

Apesar de se ter procurado enviar esta entrevista para várias pessoas, não se obteve nenhuma resposta às várias tentativas de entrevista. Assim, considerou-se mais relevante aplicar um inquérito via-questionário a vários respondentes que se passará também a descrever.

Na pesquisa quantitativa pode-se dizer que é um método usado, como o nome indica, na coleta da quantidade de informação da realidade do objeto de estudo no qual

são usadas técnicas de estatística para posteriormente serem analisadas. E segundo Sílvia Reis dos Santos (1999, p.401): “Estes métodos são geralmente utilizados de forma dedutiva: as hipóteses são testadas e os resultados são interpretados a partir de uma teoria previamente estabelecida.”

Umas vantagens deste método são a ocorrência de uma menor disformidade na análise e interpretação dos resultados, como também, uma maior precisão destes comparado com método qualitativo. Vantagens estas também descritas por Sílvia Reis dos Santos (1999, p.402):

As principais vantagens dos métodos quantitativos são as seguintes: - possibilitam a obtenção de dados pontuais confiáveis que podem ser generalizados para uma população maior; - permitem que a variância seja controlada pelo desenho do estudo e quantificada pela análise estatística; - quando os instrumentos de aferição já estão disponíveis e são válidos e confiáveis, o custo e o tempo necessário para a realização de pesquisas quantitativas é menor que nas investigações qualitativas.

A pesquisa quantitativa realizada neste trabalho é feita através de um questionário que é a ferramenta mais comum utilizada no qual é composta por um grupo de perguntas de entre outras as mais comuns a se verificarem são:

- Múltipla escolha
- Dicotômicas
- Perguntas de resposta única
- Ranking
- Matriz
- Aberta

Sobre este assunto são válidas as palavras de Gil (208, p.121): “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”

De seguida apresenta-se o inquérito via questionário, assim como a descrição detalhada dos seus grupos.

6.1.1. Descrição do inquérito via questionário

O presente inquérito é constituído por 28 questões, sendo na sua maioria questões fechadas, embora haja também 10 questões abertas, em que o respondente se pronuncia livremente sobre aquilo que é perguntado.

No grupo 1, analisou-se os nossos inquiridos em termos sociodemográficos, questionando aspetos relacionados com a idade, o género, a localização, a profissão e habilitações académicas; no grupo 2, questionou-se aspetos relacionados com as atitudes face ao *Design*, perguntando, nomeadamente, se os respondentes sabem o que é o *Design*, o que apreciam no *Design* e que valorizam nesta atividade, em geral; no grupo 3, questiona-se diretamente as atitudes de como o *Design* comunica, questionando os inquiridos sobre como acham que é feita essa comunicação, quais elementos catalisadores dessa comunicação e quais empresas/marca que melhor comunicam através do *Design*; no grupo 4 procura-se entender a relação entre o *Design* e a comunicação; no grupo 5 aborda-se os comportamentos que os participantes tendem ter face a comunicação que o *Design* lhes transmite abordando influências, preferências de *Design* e algumas imagens para que estes se pronunciem a respeito.

6.2. Apresentação de resultados

Apresenta-se, de seguida, um conjunto de dados relativos à aplicação do questionário, iniciando com os dados relativos às questões sociodemográficas, logo seguido das questões relativas ao *Design* e à relação do *Design* com a comunicação.

6.2.1 Idade

Em termos de idade, verifica-se que o grupo mais representativo, na resposta a este inquérito, foi o que tinha entre 18 a 23 anos. Este facto deve-se à circunstância de o autor deste trabalho ter partilhado o seu inquérito nas redes sociais, no seu grupo de amigos e conhecidos, havendo certamente uma coincidência em termos de idades. Por outro lado, o segundo escalão etário mais frequente foi entre os 24 e 29 anos de idade.

1-Idade

131 respostas

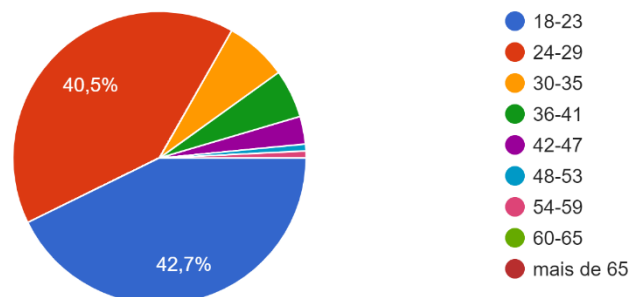


gráfico 1 Idades dos participantes

Fonte: Autoria Própria

6.2.2 Género

Em termos de género predominante, verifica-se que dos 131 participantes o género masculino foi mais participativo neste inquérito, com 84 participantes correspondendo a cerca de 64,1% dos inquiridos em contrapartida a 47 do género feminino, o que representa cerca de 35,9%.

2-Género

131 respostas

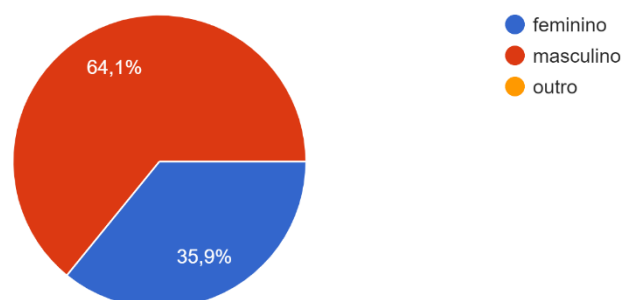


gráfico 2 Género dos participantes

Fonte: Autoria Própria

6.2.3 Localização

Em matéria de localização, verifica-se que a maioria dos respondentes, cerca de 80,2 %, são do Norte, facto que se justifica novamente pela localização do autor deste questionário.

3-Localização

131 respostas

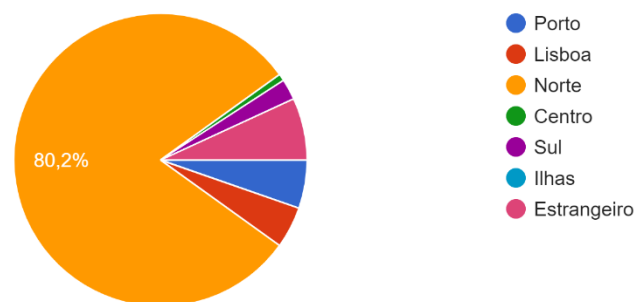


gráfico 3 Localização dos participantes

Fonte: Autoria Própria

6.2.4 Profissão

Em relação aos dados recolhidos acerca da profissão exercida pelos participantes regista-se uma enorme variedade de profissões que os participantes exercem. Apesar da diferenciação de áreas ao que cada profissão se enquadra foi, no entanto, possível agrupar algumas, das quais curiosamente as que mais se manifestam são a de *estudante*, *operário* e *desempregado*. Estas profissões sugerem bem a realidade da maioria dos participantes de idades compreendidas de 18 e 23, que geralmente exercem estas profissões mais comuns.

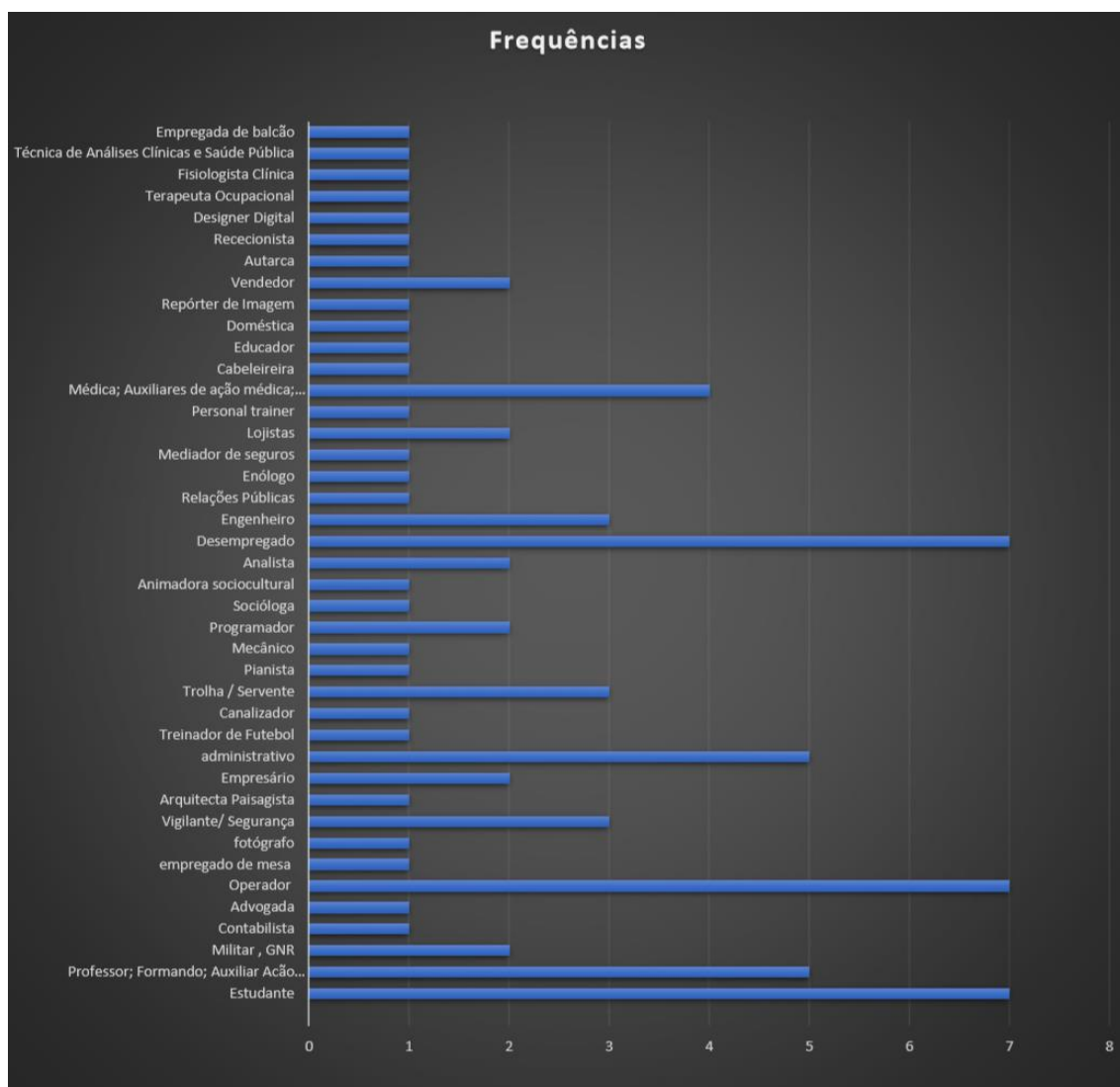


gráfico 4 Profissões

Fonte: Autoria Própria

6.2.5 Habilitações académicas

No que se refere às habilitações académicas, verificou-se uma grande percentagem dos participantes com o 12^a ano (37,4%), todavia constata-se que a maioria, cerca de 44,3%, são participantes licenciados.

5-Habilitações académicas

131 respostas

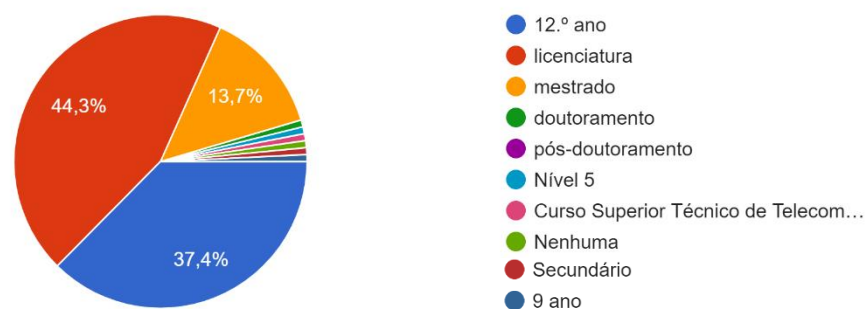


gráfico 5 Habilitações académicas dos participantes

Fonte: Autoria Própria

Para além da caracterização sociodemográfica, procurou-se também analisar as atitudes dos respondentes face ao *Design*, a partir do grupo 2 de questões.

6.2.6 Significado da palavra *Design*

Quando se questionou se os indivíduos sabiam o que era o *Design*, verificou-se que todos responderam a esta questão e que apenas 32,1% dos 131 participantes respondeu que não sabe o que a palavra *Design* significa.

6- Sabe o que significa a palavra design ?

131 respostas

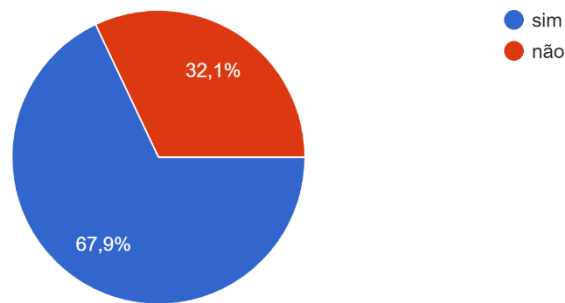


gráfico 6 Sabe o que significa Design?

Fonte: Autoria Própria

6.2.7 O que entende por *Design*

Quando se questionou se os indivíduos sabiam o que era o *Design*, verificou-se que apenas 73 dos participantes respondeu a esta questão, o que sugere que quase metade dos inquiridos não respondeu à questão suscitada, apesar de o *Design* ser uma realidade diária na vida dos cidadãos, contudo no que diz respeito às respostas que os participantes consideraram ser o *Design*, obteve-se diferentes justificações, demasiado dispersas, pelo que o autor deste trabalho selecionou alguns exemplos que lhe pareceram repetir-se ao longo do inquérito. Veja-se a respeito:

“Divulgação de uma mensagem específica” (respondente n.º 18).

“É uma forma de nos comunicarmos, de uma maneira mais criativa, simples, direta e eficaz!” (Respondente n.º 29);

“O processo de criação de um produto” (Respondente n.º 30);

“É a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, conceção, elaboração e especificação de produtos, normalmente produzidos industrialmente ou por meio de

sistema de produção em série que demanda padronização dos componentes e desenho normalizado.” (Respondente n.º 32);

“Grosso modo, processo de pensamento que envolve a criação de algo que potência a função, conciliando com a forma.” (Respondente n.º 35);

“Estética industrial associada à praticidade dos produtos” (Respondente n.º 47);

“Idealização, criação e elaboração de um determinado produto” (Respondente n.º 55);

“Existem vários tipos de *Design*, mas de uma forma geral o *Design* é uma área que aborda a estética, a usabilidade e a acessibilidade de vários produtos/elementos que influenciam de certa forma no nosso cotidiano” (Respondente n.º 65);

“Decoração” (respondente n.º 72)

“*Design* é uma forma de comunicação, expressada através de uma linguagem visual. A origem da palavra *Design* vem de *Designar*. Representação gráfica de algo, *designado* de desenho” (Respondente n.º 97);

“Criação e conceção de conteúdo que se torne o mais intuitivo e funcional possível dentro dos parâmetros e objetivos definidos.” (Respondente n.º 107);

“Idealizar, projetar e criar algo novo ou otimizar algo existente” (Respondente n.º 108);

“*Design* é o ato de conceptualizar algo. Estabelecer um processo ou criar uma forma.” (Respondente n.º 110);

“*Design* consiste na elaboração, projeção, concretização e renderização do aspeto visual de um determinado produto” (Respondente n.º 124);

No que se refere aos excertos previamente assinalados, verifica-se que alguns dos respondentes atribuem a função de *Design* a uma perspetiva mais ligada à comunicação; outros preferem entendê-lo como uma maneira de criação/conceção de produto/serviço,

não sendo incomum algumas respostas totalmente afastadas da realidade do *Design*, considerando-o, por exemplo, como decoração.

6.2.8 O que valoriza no *Design*

Quando se questionou os respondentes sobre o que mais valorizam no *Design* constatou-se que a maioria dos indivíduos escolheu a *criatividade* como primeira escolha, com 64,1%, seguida da *originalidade* correspondente a 55,7%, contudo a *simplicidade* e a *utilidade* foram opções em que os participantes selecionaram com grande frequência, cerca de 46,6% e 45,8% respectivamente, sugerindo e reforçando a ideia de que o *Design*, para além de criativo e original, tem de ser de fácil compreensão (simples) e essencialmente útil para que cumpra realmente a sua função na sociedade.

8- O que valoriza no design ?

131 respostas

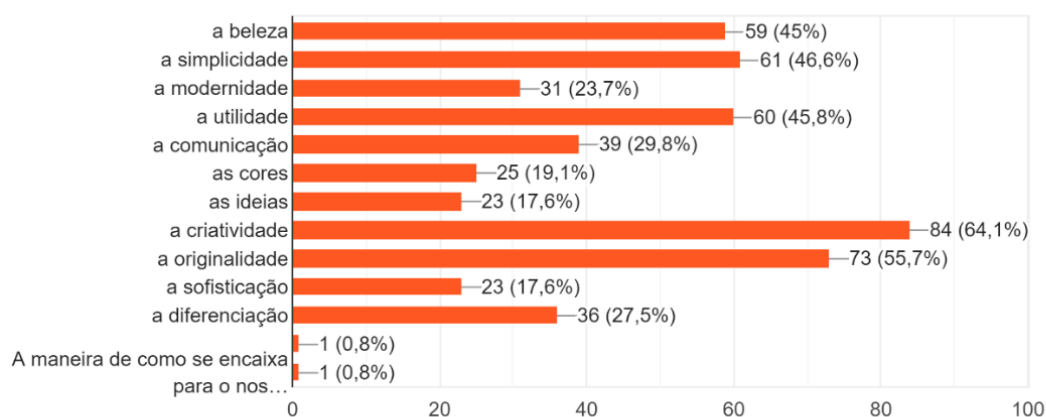


gráfico 7 O que valoriza no *Design*?

Fonte: Autoria Própria

6.2.9 Elementos do *Design*

Quando se pediu aos participantes para escolherem 3 elementos de *Design* que fossem essenciais para uma empresa, verificou-se com grande distinção que o elemento mais escolhido foi o logotipo correspondendo a 93,9%. O que sugere a ideia que

realmente o *logotipo* tem de ser a cara da empresa. Os outros dois elementos mais escolhidos foram os *outdoors* com cerca de 59 escolhas (45%), seguido dos cartazes com 51 opções (38,9%), elementos estes que são cruciais na divulgação e publicidade das empresas.

9- Dos elementos de design que se seguem, escolha 3 que considere mais importantes para as empresas

131 respostas

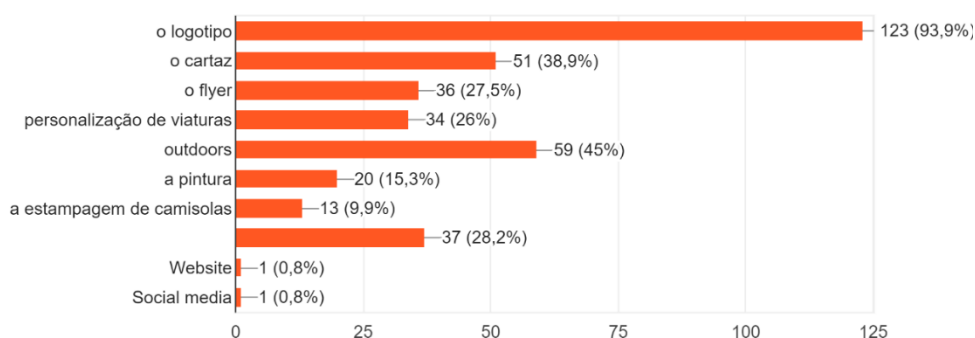


gráfico 8 Elementos de Design importantes para empresas

Fonte: Autoria Própria

6.2.10. Qualidades do Design

Quando abordada a questão das qualidades de um bom *Design*, os participantes elegeram a *originalidade* como a maior qualidade que o *Design* possa ter com cerca de 62,6 %, correspondente a 82 escolhas, todavia a *informação*, a *criatividade* e a *atração visual* foram também qualidades com grande percentagem de votação a rondar até os 57,3%, números estes que visam bem as opções de escolha dos intervenientes.

No outro extremo, os respondentes consideraram menos relevante o facto de o *Design* ser profissional (0,8%), ser útil (0,8%) e ter padrões arrojados (2,3%), o que não deixa de ser curioso neste contexto.

10- Quais as qualidades que um bom design tem de ter?

131 respostas

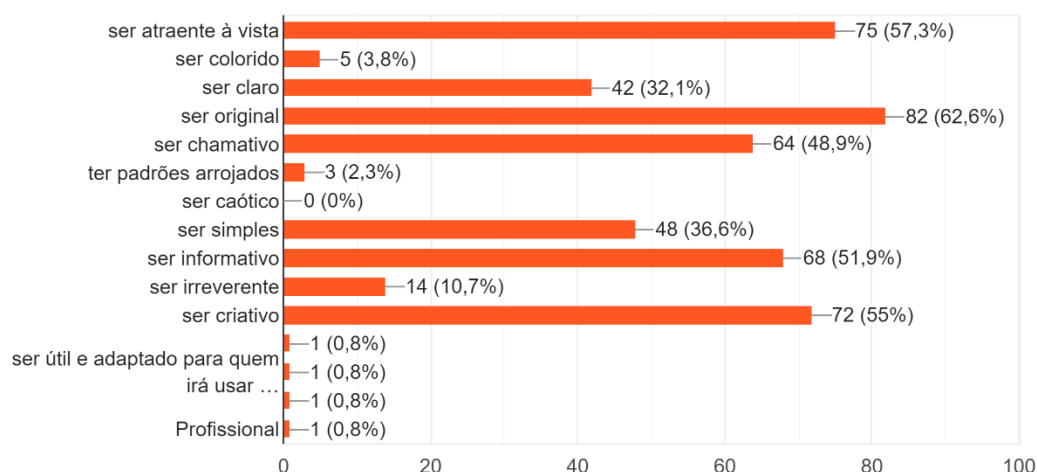


gráfico 9 Qualidades de um bom Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.11. Comunicação do *Design* com o ser humano

É abordado de seguida o grupo 3, onde se questiona diretamente os inquiridos sobre a transmissão de informação exercida pelo *Design*.

E quando abordados sobre a possibilidade de o *Design* poder comunicar com o ser humano, os dados recolhidos revelam que somente 2 pessoas (1,5%) negaram que o *Design* possa comunicar e que cerca de 57,3% dos questionados respondem que sim, que efetivamente o *Design* comunica com o homem. Todavia, há 41,2% de participantes com dúvida desse facto e recorreu a possibilidade de que talvez o *Design* comunique.

11- Acha que o design pode comunicar com o ser humano?

131 respostas

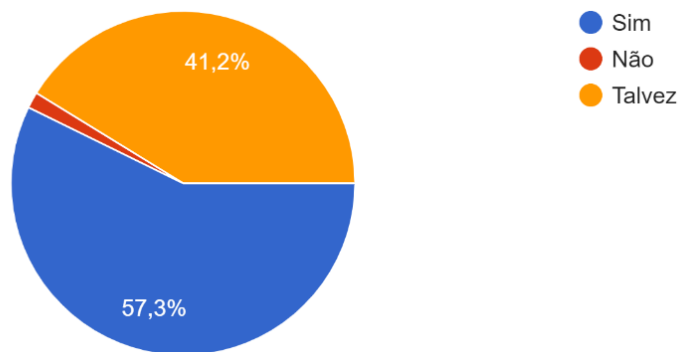


gráfico 10 *Design pode comunicar com o ser humano?*

Fonte: Autoria Própria

6.2.12. Modo como o *Design* comunica

De modo a entender melhor a escolha dos 75 participantes, questionou-se de seguida como seria feita essa comunicação. Todavia, como as respostas foram distintas, procurou-se obter resultados mensuráveis, ao agrupar por repetição das palavras, ou das ideias obtidas pelas respostas dos intervenientes à opção do modo como o *Design* podia efetivamente comunicar. E verificou-se que a comunicação é sobretudo efetuada através da cativação visual e do estímulo de emoções e sensações que o *Design* provoca no ser humano.

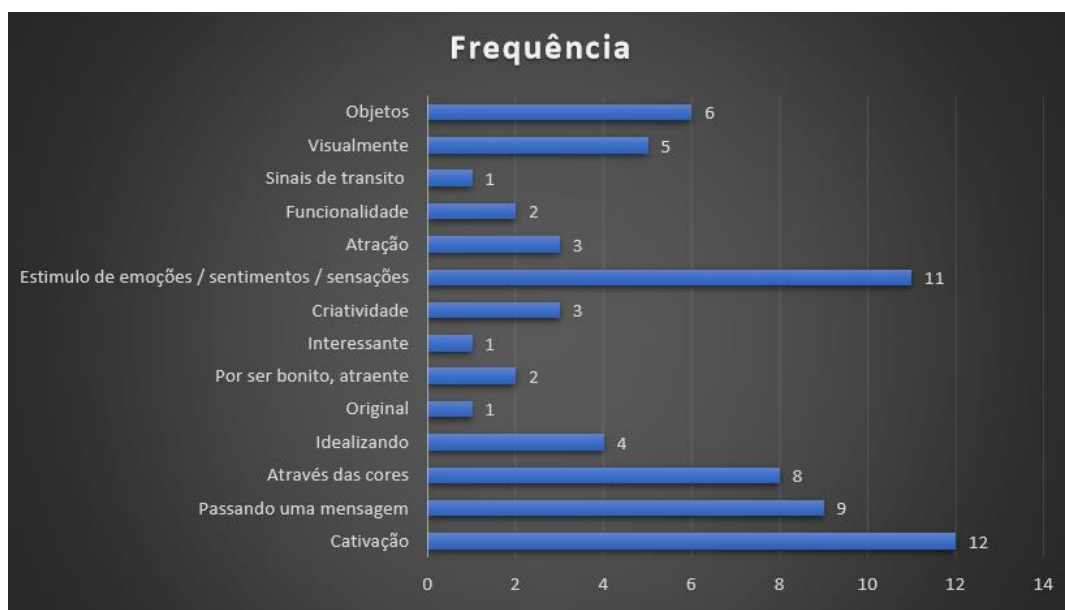


gráfico 11 Se sim, diga como

Fonte: Autoria Própria

As pessoas dão, apesar de tudo, menos importância às opções relacionadas com o ser “original”, ser “interessante” e “aos sinais de trânsito”. Questionamos, todavia, se a questão terá sido bem interpretada pelos respondentes, dada a disparidade das respostas.

6.2.13. Resposta à questão “Se não comunica para que serve então o *Design*?”

Como abordado noutra lugar, verificou-se que houve questionados que responderam que o *Design* não comunica com o ser humano e para uma melhor compreensão sobre a opinião dos participantes, formalizando-se a questão *para quê que serviria então o Design*, à qual se respondeu da seguinte forma: a) “Serve para vender o produto em questão”; b) “Para criar expectativas”.

Reforce-se o facto de apenas haver 2 inquiridos a responder a esta questão.

6.2.14. Melhor forma de o *Design* comunicar

Quando solicitados para escolher três das melhores formas de comunicação que o *Design* exerce, verificou-se uma escolha equilibrada entre as opções com a exceção da

maioria dos *logotipos*, seguidos dos *outdoors* com cerca de 85 (64,9%) e 71 (54,2%) respostas respetivamente, curiosamente as mesmas duas opções assinaladas com mais frequência na questão 9 deste inquérito. Há também que salientar as *placas informativas*, com 56 das opções (42,7%), indicadas assim como a terceira melhor forma que o *Design* tem de comunicar.

14- Das opções que se seguem, indique as 3 que melhor funcionam como forma de comunicação através do design

131 respostas

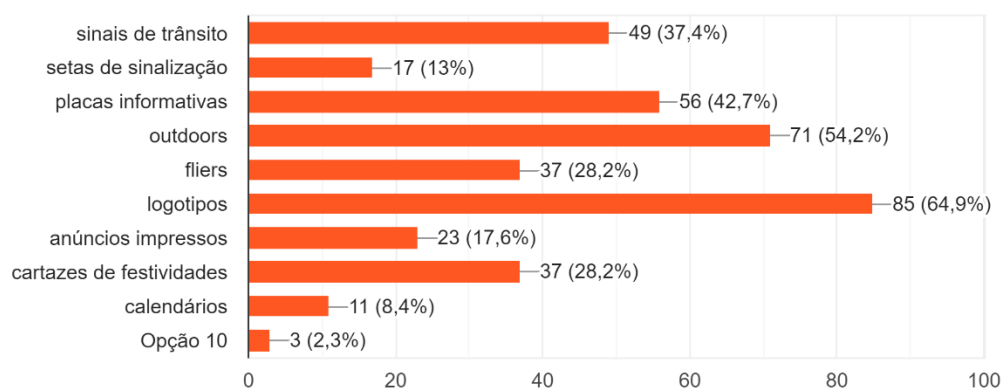


gráfico 12 Três melhores formas de comunicação através do Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.15. Marca que melhor comunica através do *Design* em Portugal

Para entender um pouco melhor a ideia dos respondentes sobre o tema abordado recorreu-se a uma questão aberta de “*qual marca melhor comunicaria através do Design em Portugal?*”. Para esta pergunta foram formuladas inúmeras respostas e ao longo da leitura algumas delas foram-se repetindo, tendo sido necessário catalogá-las e inseri-las num gráfico mensurável.

Sendo assim, após a criação do gráfico, verificou-se que as marcas que melhor comunicam, na perspetiva dos respondentes, são empresas de telecomunicações tais como *Vodafone*; *MEO*; *NOS* e *PT*, juntando no total 10 frequências nas escolhas dos participantes, seguidas por marcas de cerveja, como a *SAGRES* e a *SUPER BOCK*, totalizando 7 frequências. Contudo, houve um grande número de participantes que não

sabiam ou não estavam dentro do assunto, tendo-se registado nesse contexto, a presença de 9 ocorrências.

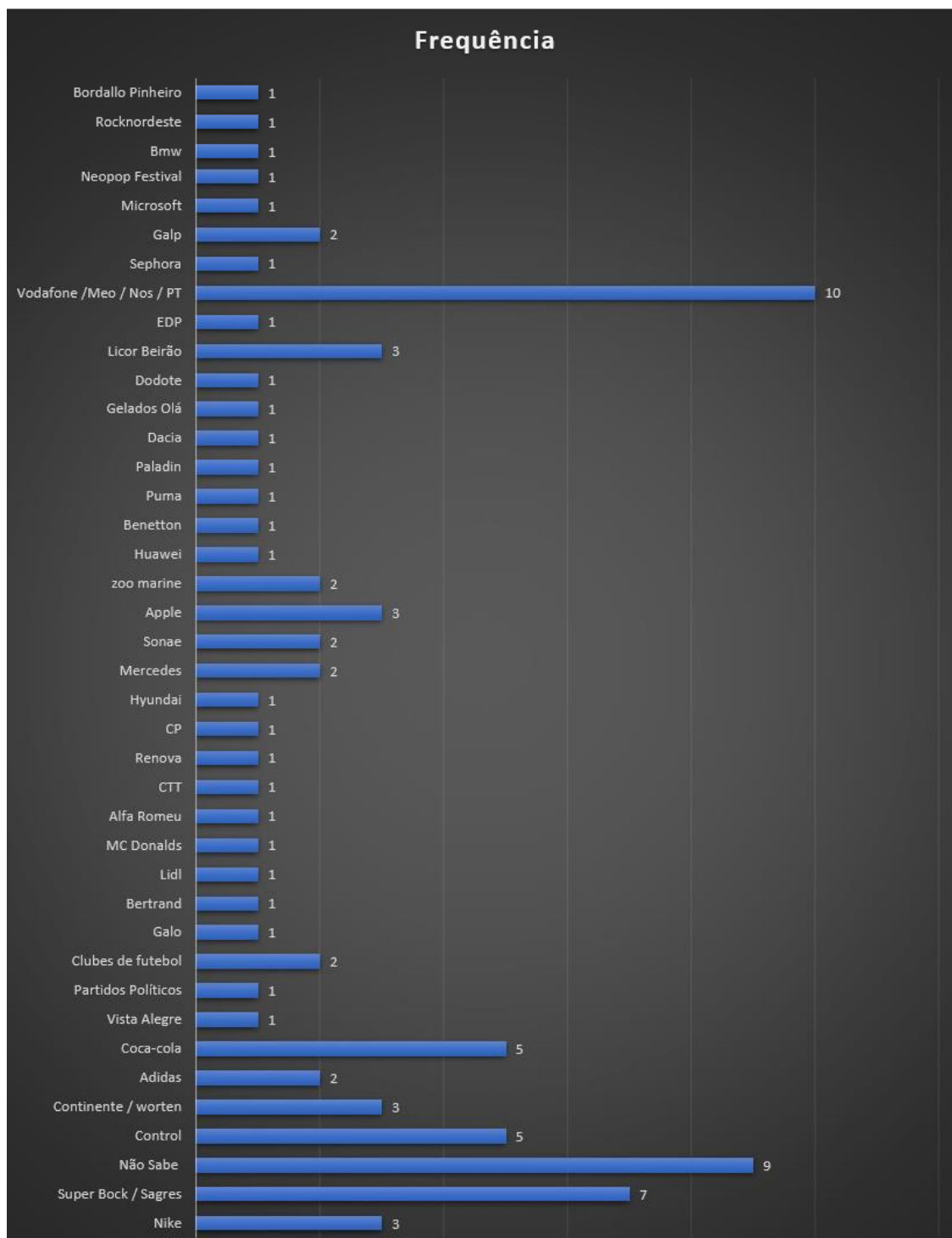


gráfico 13 Marcas que melhor comunicam através do Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.16. Marca que pior comunica através do *Design* em Portugal

No sentido contrário à pergunta anterior, quando questionados agora sobre a *pior* marca que comunica através do *desin*, os intervenientes indicaram diversas e variadas opções. Para melhorar a forma de interpretação desses dados, estes foram recolhidos, analisados e catalogados de forma a obter um gráfico acessível.

Sendo assim, após leitura do gráfico verificou-se que os intervenientes escolheram, com cerca de 10 ocorrências, os supermercados como aqueles que pior comunicam através do *Design*, seguidos pelas marcas de telecomunicações e marcas de carros. Contudo a maioria dos questionados que responderam optaram por revelar que não sabiam ou não lhes ocorria nenhuma marca no momento.

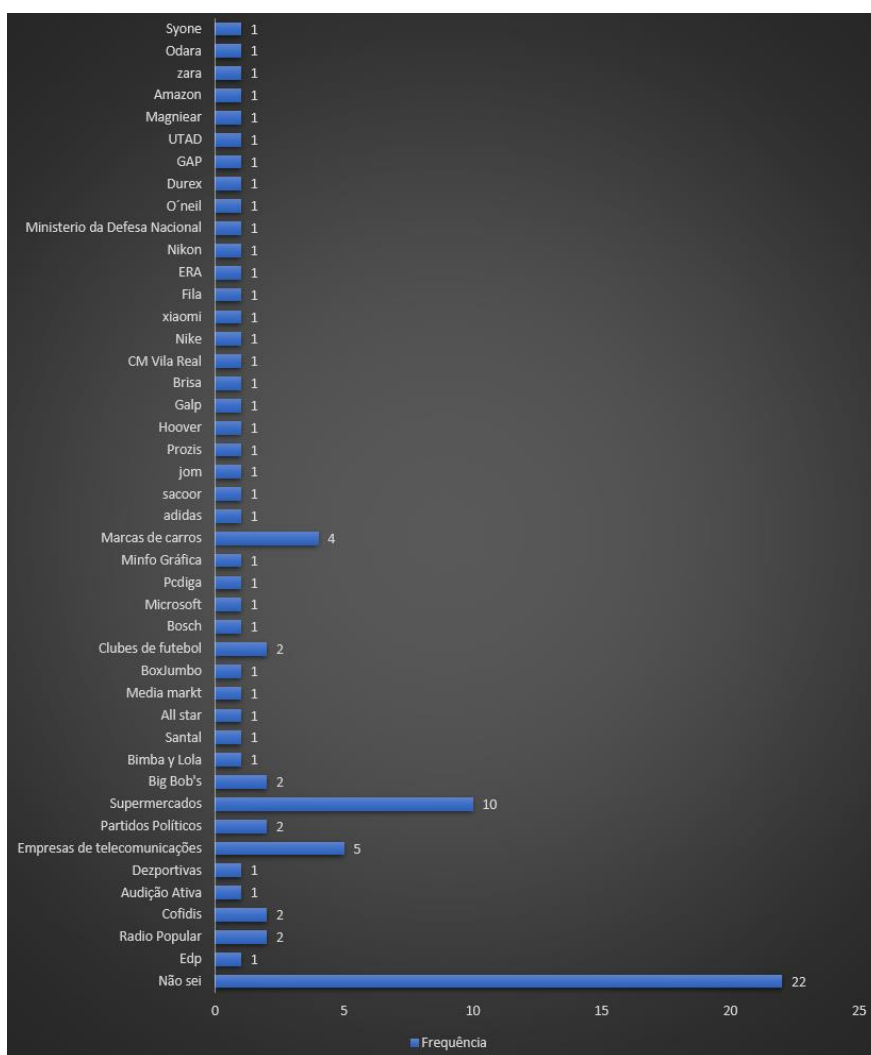


gráfico 14 Marcas que pior comunicam através do *Design*

Fonte: Autoria Própria

Iniciando o grupo 4, correspondente às questões relativas ao *Design*, procura-se entender e responder a algumas dúvidas de investigação recorrendo à opinião dos questionados.

6.2.17. O *Design* para ser bom tem de ser bonito

Os questionados, quando abordados sobre se discordavam ou concordavam acerca da frase “*O Design para ser bom tem de ser bonito*”, revelaram, na sua maioria (39,7%) *nem concordavam nem discordavam*, no entanto confirmou-se um maior número de concordâncias obtidas por parte de 49 participantes contra 30 discordâncias, somando os números relativos ao *concordo totalmente* (16,8%) e ao *concordo* (20,6%), bem como o “*discordo*” (16%) e o “*discordo totalmente*”(6,9%). Com estes resultados, pode-se entender que o *Design* para ser bom não precisa efetivamente ser esteticamente bonito mas caso seja possível é sempre melhor visualizar um *Design* bom e “bonito”.

17- O design para ser bom tem de ser bonito

131 respostas

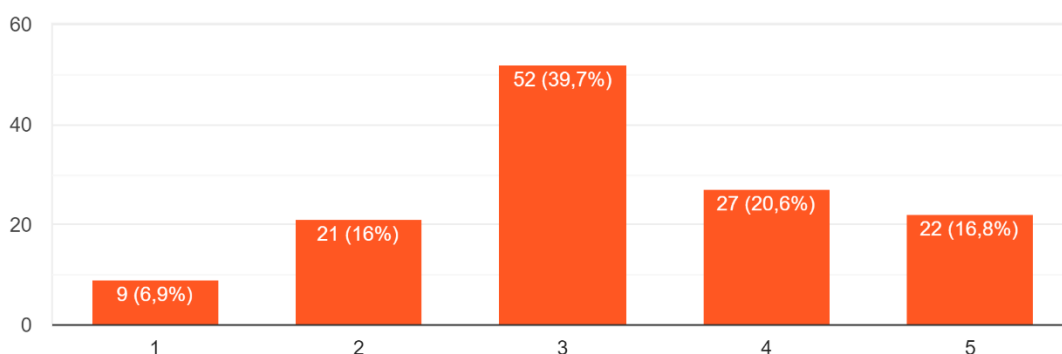


gráfico 15 O *Design* para ser bom tem de ser bonito

Fonte: Autoria Própria

6.2.18. Quanto mais criativo for o *Design* maior é a atenção por parte dos indivíduos.

Em matéria referente à concordância sobre esta frase os resultados foram bem mais óbvios, em que 107 dos 131 participantes *concordaram* (29,8%) ou *concordaram plenamente* (51,9%) que quanto mais o *Design* for criativo mais atenção capta por parte do público.

18- Quanto mais criativo for o design maior é a atenção por parte dos indivíduos.

131 respostas

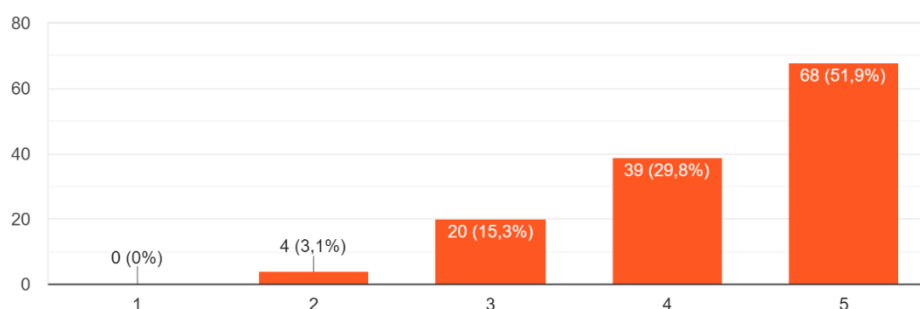


gráfico 16 Quanto mais criativo for o Design maior é a atenção por parte dos indivíduos

Fonte: Autoria Própria

6.2.19. O *Design* sofisticado tem mais seguidores que o *Design* tradicional

Quando confrontados com esta afirmação os resultados, apesar de serem mais inclinados para a concordância, correspondente a cerca de 48 respostas (36,7%) sobre se o *Design* sofisticado tem mais seguidores que o *Design* tradicional, mostrando, com maior evidência, que 59 questionados (45%) não concordavam nem discordavam sobre o tema em questão.

19- O design sofisticado tem mais seguidores que o design tradicional

131 respostas

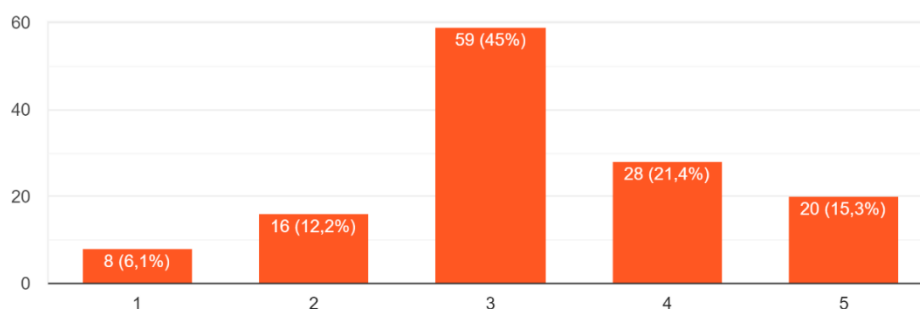


gráfico 17 O Design sofisticado tem mais seguidores que o Design tradicional

Fonte: Autoria Própria

6.2.20. O Design vende mais que o produto/serviço

Os participantes, quando abordados sobre a afirmação de que se o *Design* vendesse mais do que o próprio produto em si, 80 participantes (61,1%) concordaram na sua maioria com esta afirmação, o que leva a entender o poder comunicativo que o *Design* exerce na ajuda da venda dos produtos/serviços.

20- O design vende mais que o produto/serviço

131 respostas

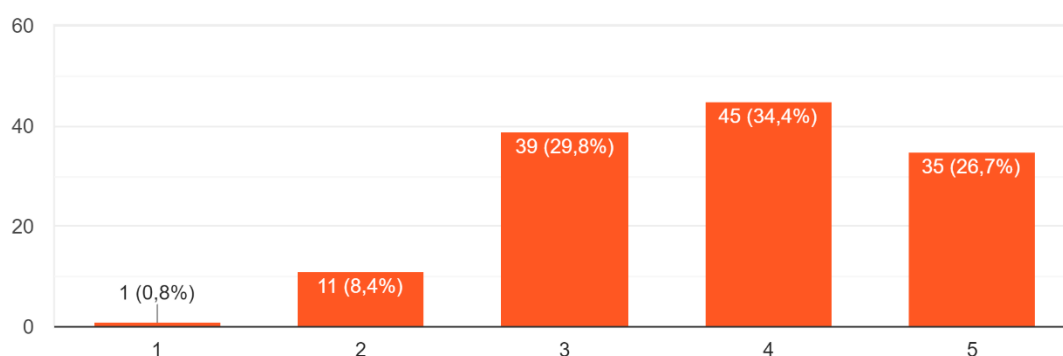


gráfico 18 O Design vende mais que o produto/serviço

Fonte: Autoria Própria

No grupo 5 são abordados os comportamentos sociológicos que os participantes têm face ao *Design* na medida em que são formalizadas algumas questões sobre alguns desses mesmos comportamentos.

6.2.21. O *Design* influencia na hora da compra?

Quando abordados então sobre a influência exercida pelo *Design* na hora da realização de alguma compra, os resultados revelam que 111 participantes (84,7%) escolhem esta afirmação e somente 13,7% dos questionados, eventualmente, acham que o *Design* pode influenciar no ato da compra. Todavia, ao analisar estes resultados, pode considerar-se a importância que o *Design* tem no ato da compra.

21- O design influencia na hora da compra?

131 respostas

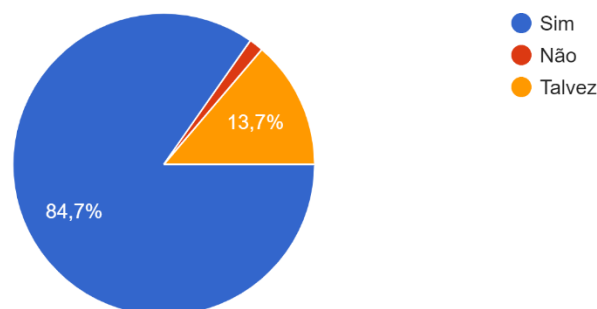


gráfico 19 O *Design* influencia na hora da compra?

Fonte: Autoria Própria

6.2.22. Já adquiriu algum produto/serviço por causa do *Design*?

Na linha de pensamento sobre a compra de algum produto influenciado através do *Design*, os participantes foram questionados se alguma vez adquiriram algum produto ou serviço por causa do *Design*. E em análise dos resultados obtidos, verificou-se que 54

participantes (41,2%) disseram que talvez já tivessem comprado algum produto e que 51 pessoas correspondente a 38,9% dos participantes, que efetivamente afirmaram que já obtiveram produtos por causa do *Design*. Em contrapartida somente quase 20% das pessoas não adquiriram qualquer produto por causa do *Design*.

22- Já adquiriu algum produto e/ou serviço por causa do design?

131 respostas

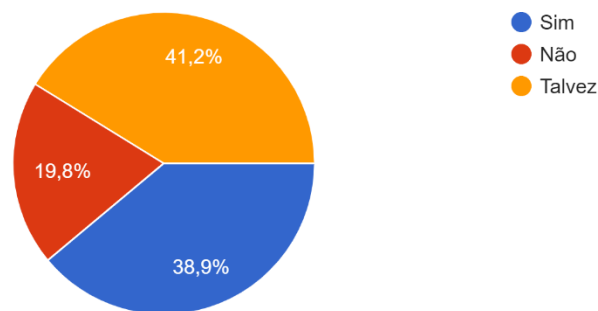


gráfico 20 já adquiriu algum produto ou serviço por causa do Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.23. Se sim, indique qual

Para complementar a influência do *Design* na hora da compra, questionou-se os intervenientes que responderam positivamente à questão anterior, que tipo de produtos ou serviços poderiam ter adquirido. As respostas analisadas foram catalogadas pela sua repetição e o produto que mais foi adquirido, por causa da influência do *Design*, foram os telemóveis/*smartphones* registando-se 11 vezes essa compra. Seguidamente os produtos que as pessoas mais obtiveram foi roupa e calçado.

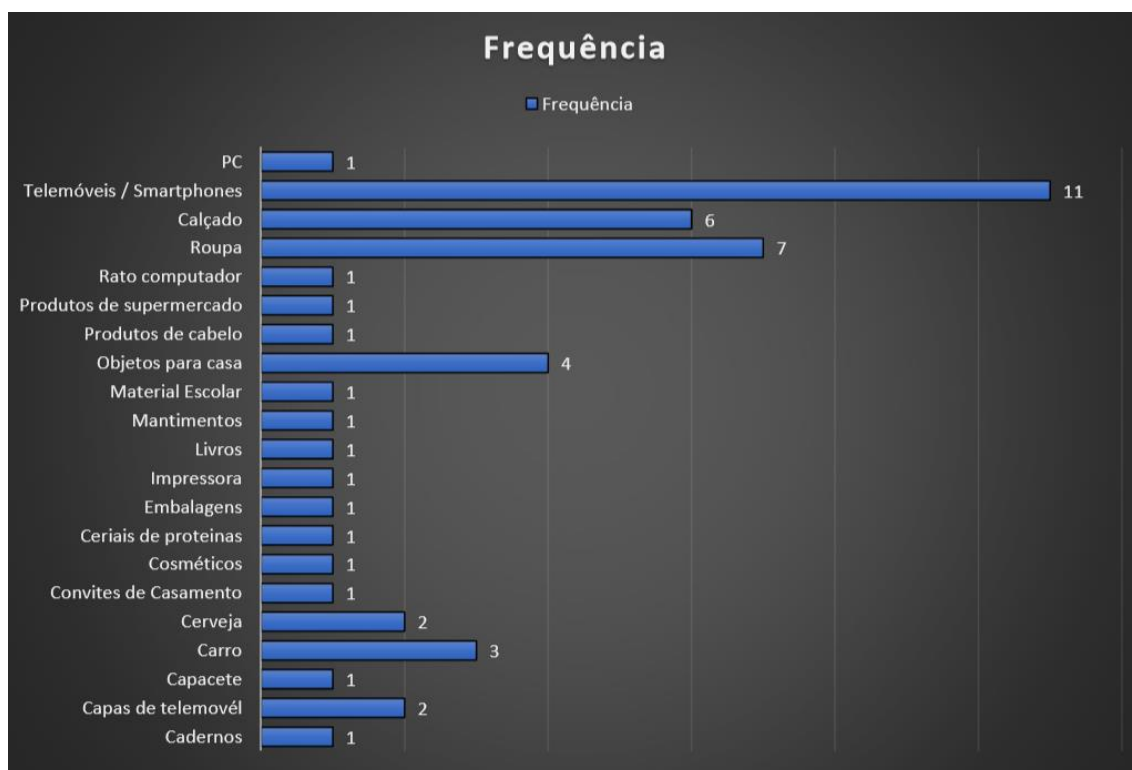


gráfico 21 Produtos adquiridos por causa da influência do Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.24. Das imagens que se seguem, escolha aquela com que mais se identifica, sendo que a imagem A é a da esquerda e a B da direita



Imagem 34 Logotipos com que se identifica

Fonte: Autoria Própria

A título de curiosidade sobre o nível estético do *Design* procurou-se obter uma opinião mais subjetiva com base nas imagem acima colocadas. Referente à imagem A

visualiza-se um estilo mais *vintage*⁴, tradicional e clássico possuindo adornos e símbolos, em contrapartida a imagem B tem um estilo um pouco mais *clean*⁵ e moderno passando a ideia de um toque sofisticado e luxuoso.

Os resultados obtidos através desta questão mostraram que 67 dos intervenientes ficaram um pouco mais inclinados para a imagem B correspondente a 51,1% e em oposição 48,9% dos 131 questionados escolheram a imagem A. O fator mais relevante a salientar entre a escolha das duas imagens é o seu equilíbrio como mostra o gráfico 22.

131 respostas

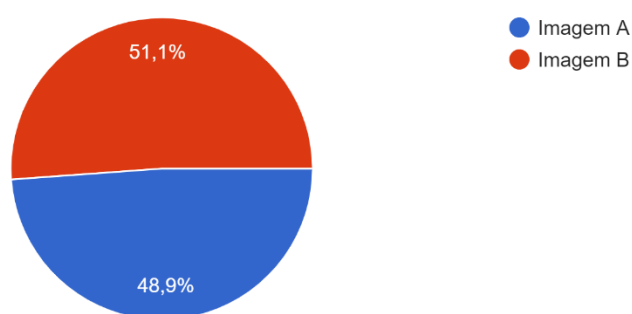


gráfico 22 Escolha entre Imagem A e imagem B

Fonte: Autoria Própria

6.2.25. De acordo com as imagens, indique a que se referem os logotipos

Depois dos questionados escolherem qual das imagem se mais identificariam, procura-se saber o que realmente comunicam e a que é que se referem estes dois logotipos através do seu *Design*. De acordo com os dados recolhidos e analisados visualizou-se uma grande quantidade de escolha de opções. Somente 49 dos questionados (37,4%) “acertou” no conteúdo das imagens, referindo que os dois logotipos se referiam a um *convite de casamento*. Todavia com a imensa escolha e percepções diferentes, registou-se também que 22,9 % dos inquiridos escolheram a opção de *convite para uma inauguração*. Em matéria de curiosidade, nas restantes opções, registou-se que 12 dos questionados (9,2%) referiram que os dois logotipos não se referiam à *mesma empresa*;

⁴ *Vintage* significa algo clássico, antigo e de alta qualidade.

⁵ *Clean* refere-se a um *Design* limpo, de clara compreensão e sem excesso de elementos.

outros 9,2% optaram por dizer que as imagens se referiam a *um restaurante*; 11 dos intervenientes (8,4%) afirmaram tratar-se de uma barbearia; 9 (6,9%) optaram por dizer que se referem a uma *empresa de advogados*; 4 (3,1%) escolheram a opção *alfaiate*; os restantes 3 escolheram individualmente que se podia tratar de *marcas de vinhos* (0,8%); de uma sociedade (0,8%); de uma mercearia(0,8%); e 1 dos intervenientes (0,8%) constata por paravras suas que “*poderão ser qualquer uma destas hipóteses ou até mesmo outras*”, evidenciando assim a ideia de diferentes pessoas e diferentes pensamentos.

25- De acordo com as imagens, indique a que se referem os logotipos

131 respostas

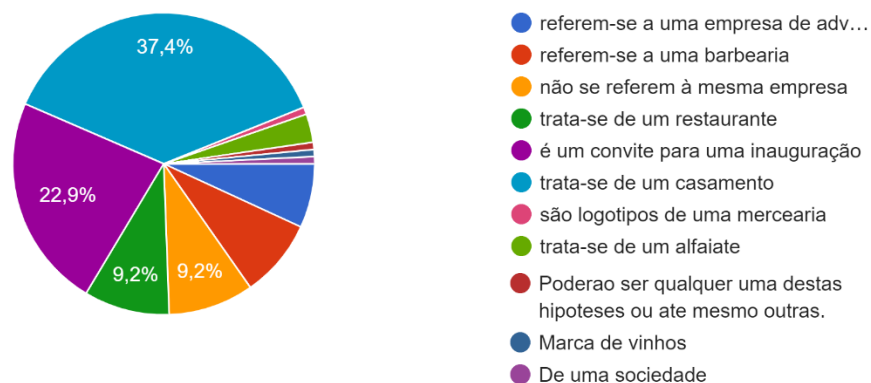


gráfico 23 A que se referem os logotipos

Fonte: Autoria Própria

6.2.26. Três bons motivos para gostar de *Design*

Quando questionado sobre três bons motivos para gostar de *Design*, os intervenientes responderam de variadas formas e para tal foi necessário ordenar e catalogar todos os motivos colocando-os por frequência que se repetiam. Após a análise dos dados tratados, verificou-se com clareza que o motivo predominante e que mais agrada às pessoas é a *criatividade* em que se registou 23 frequências, o segundo motivo mais escolhido, com 16 opções, foi a *originalidade* e o terceiro motivo registado foi referenciado pelos questionados como a parte *esbelta* do *Design*, nomeadamente na

ocorrência das palavras de *bonito* e *atraente*. Curiosamente alguns dos questionados abordaram a parte funcional do *Design* referindo a *utilidade*, *simplicidade*, *informação*, também como motivos de gostar do *Design*.

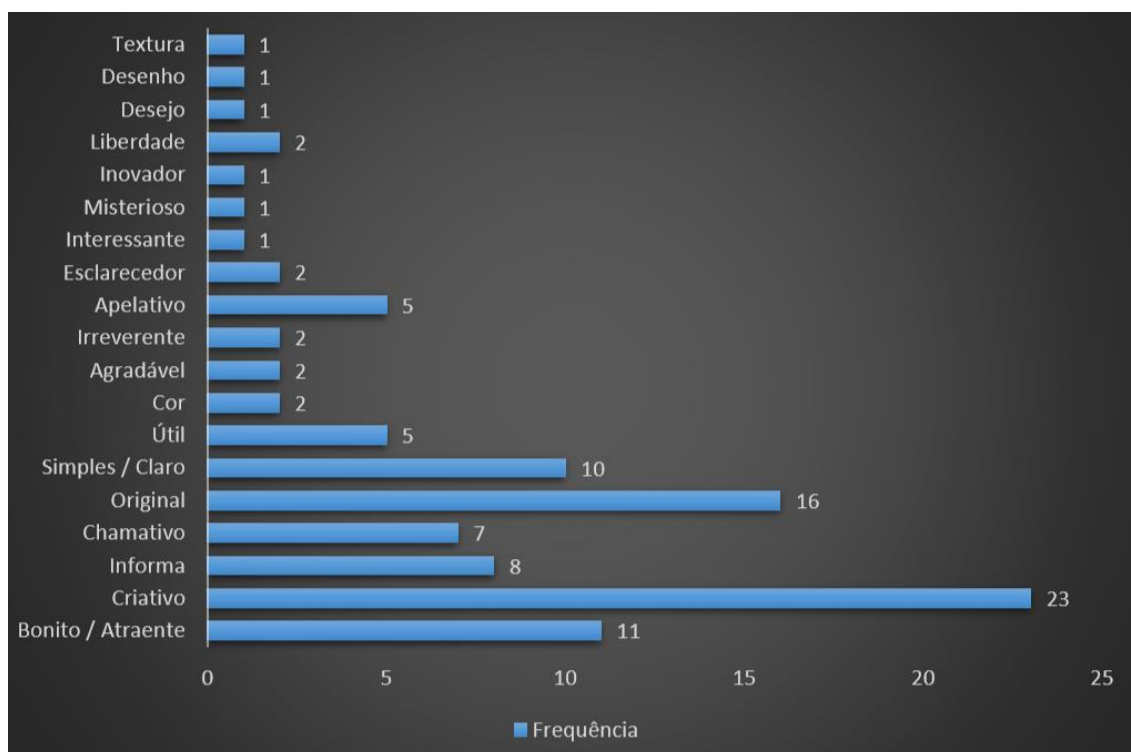


gráfico 24 Três motivos para gostar do *Design*

Fonte: Autoria Própria

6.2.27. Três bons motivos para não gostar de *Design*

Em contrapartida procura-se também, em oposição à questão anterior, saber três motivos para não gostar do *Design*. Apesar dos questionados abordados por esta questão expressarem, na sua maioria, que não sabiam identificar 3 motivos para não gostar do *Design*, houve participantes com respostas bem coerentes e referentes aos dados recolhidos, constatando-se como *confuso* o principal motivo para não gostar do *Design*. A *pouca beleza* e *pouca apelatividade*, assim como a *monotonia* são motivos frequentes encontrados nas respostas dos questionados. O excesso de informação também é um forte motivo para não gostar do *Design*, o que vai em conformidade em relação à questão anterior, onde boa parte dos questionados escolheu um *Design* simples e claro como motivo para gostar dele.

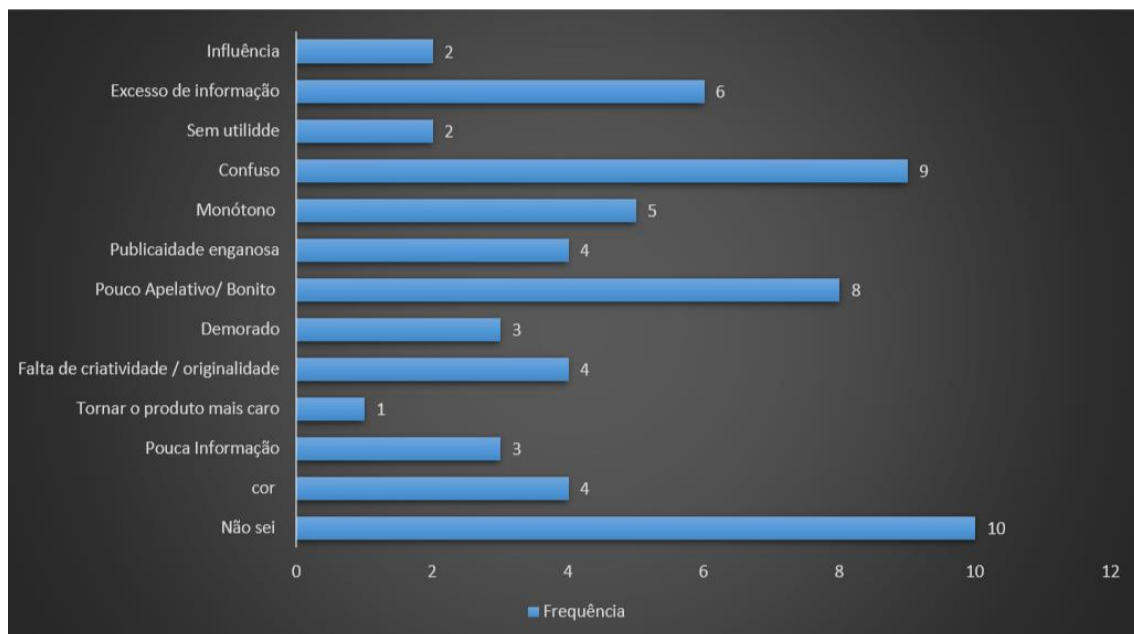


gráfico 25 Tês bons motivos para não gostar de Design

Fonte: Autoria Própria

6.2.28. Considerações finais

De uma forma geral, pode considerar-se, em matéria conclusiva, que a amostra populacional que representa a maioria dos participantes é jovem adulta, situada entre os 18 e os 23 anos (42,7%), e entre os 24 aos 29 anos (40,5%), (gráfico 1) e habitam na sua maioria na zona norte do país (80,2%), (gráfico 3). Conforme os dados recolhidos, o género mais participativo foi o masculino (64,1%), (gráfico 2) e na sua maioria os intervenientes são estudantes, operários ou desempregados (gráfico 4), verificando-se que mais de metade dos inquiridos são licenciados (44,3%) ou têm pelo menos o 12º ano (37,4%), (gráfico 5), o que sugere que estes possuem já um conhecimento considerável para poder responder com objetividade e clareza ao inquérito proposto. Os dados recolhidos quando é abordado o significado da palavra *Design* refletem esse conhecimento (gráfico 6), indicando que mais de metade dos 131 respondentes, 67,9 % mais precisamente, afirmaram saber o que significava a palavra *Design*. Contudo quando foi pedido para dizerem efetivamente o que entendiam por *Design*, somente 73 dos 89 inquiridos que afirmaram saber o que é o *Design* é que responderam concretamente a esta questão. As respostas nesta pergunta foram diversas e todas subjetivas tudo isto devido à opinião individual sobre este tema que de certa forma é enriquecedor para o estudo, todavia muitas das respostas era repetidas e houve a necessidade de selecionar as mais relevantes. Segundo a análise efetuada, conclui-se que os inquiridos são na sua maioria bem instruídos e percebem do que tema em questão.

Quando abordados sobre o que mais valorizariam no *Design*, (gráfico7), 84 participantes (64,1%) revelaram que, para eles, o mais importante seria mesmo a *criatividade* e 73 respondentes (55,7%) afirmaram a *originalidade* como fator mais relevante, já na escolha dos elementos de *Design* mais importantes para as empresa verifica-se que 93,3% escolheram com evidência absoluta que é o *logotipo* o elemento mais importante para as empresas (gráfico 8). Já na questão 10, que se refere às qualidades que um bom *Design* deve ter, os intervenientes mais uma vez escolheram a *originalidade* (62,6%), a *atração visual* (57,3%) e a *critatividade* (55%) como qualidades mais significativas (gráfico 9).

Ao iniciar o terceiro grupo referente às atitudes do *Design* na comunicação, procurou-se perceber se realmente ao questionar os respondentes se o *Design* pode efetivamente comunicar com o ser humano, as respostas obtidas foram na sua maioria

positivas, correspondendo a uma percentagem de 57,3% das 131 pessoas questionadas (gráfico 10), em contrapartida, somente 2 pessoas (1,5%) revelaram que esse fato não se verifica e as restantes 54 pessoas (41,2%) responderam com um “talvez”. Contudo, quando questionadas sobre como é que essa comunicação é realizada, somente 61 dos intervenientes responderam a esta questão. As respostas, na sua maioria, foram claras, simples e subjetivas, e necessariamente catalogadas num gráfico, evidenciando posteriormente que o *Design* comunica essencialmente através do despertar do sentido visual e do estímulo emocional e sentimental provocado por esse mesmo *Design* (gráfico 11). No que se refere às duas pessoas que propunham que o *Design* não comunica com o ser humano, estas opinaram da seguinte forma : a) “Serve para vender o produto em questão”, b) “Para criar expectativas”.

Já na questão 14, 85 pessoas (64,9%) escolheram o *logotipo* como elemento que melhor comunica através do *Design*, seguido dos *outdoors* escolhidos por 71 inquiridos (54,2%) e das *placas informativas* com 42,7% (gráfico 12). Nas questões 15 e 16 procurou-se entender quais as marcas no mercado português que melhor e pior comunicavam através do *Design* e os resultados obtidos revelaram uma enorme variedade de marcas onde foram registadas repetições. Depois de analisados os dados (gráficos 13 e 14), verificou-se que as marcas de telecomunicações como *Vodafone*; *MEO*; *NOS* e *PT*, são as que melhor comunicavam através do *Design* e em contrapartida os supermercados são os que pior comunicação realizam.

Relativamente às questões relacionadas com o *Design*, procurou-se neste grupo obter dados de forma a esclarecer algumas dúvidas acerca do tema principal e para tal os questionados foram convidados a concordar ou discordar com a afirmação colocada. Sendo assim questionou-se os intervenientes acerca da afirmação seguinte: “*O Design para ser bom tem de ser bonito*” (gráfico 15), verificando-se um ligeiro consentimento com esta afirmação, contudo a maioria das pessoas não concordam nem discordam (39,7%).

Já na afirmação seguinte, os resultados obtidos foram bem mais esclarecedores e a maioria dos 131 participantes concordou plenamente (51,9%) com a afirmação acerca de quanto maior for a criatividade no *Design* mais ele cativa a atenção do ser humano conforme mostra no gráfico 16. Em relação à afirmação “*o Design sofisticado tem mais seguidores que o Design tradicional*” verifica-se que os intervenientes não têm uma grande preferência, realçando a neutralidade como escolha maioritária de 45%, conforme

no gráfico 17. Contudo, na afirmação 20, relativa ao *Design* vender mais que o produto, os 45 participantes concordam (34,4%) com a frase proposta e 26,7% concordam plenamente com esta afirmação.

Quanto aos comportamentos sociológicos que os participantes têm acerca do *Design*, verificou-se que quando abordados sobre a influência que o *Design* tem na hora da compra (gráfico 19), 84,7 % afirmaram com grande certeza que sim, o que indica bem a importância que o *Design* exerce nas decisões das pessoas. Na seguinte frase questionou-se os inquiridos sobre se alguma vez já adquiriram produtos por causa do *Design* e aqui verificou-se no gráfico 20 um equilíbrio entre o “sim” com 38,9 % correspondentes a 51 pessoas e o “talvez” referente a 54 pessoas. Todavia quando foi pedido para indicarem qual produto obtiveram, estas não se pronunciaram muito e somente 47 indivíduos responderam a esta questão. Após a análise, verificou-se que as pessoas obtiveram telemóveis e *smartphones* na maioria dos casos seguidos depois pela roupa e pelo calçado.

Recorrendo, na próxima questão, a 2 imagens, procurou-se saber a qual dos logótipos as pessoas mais se sentiam atraídas e os resultados obtidos foram bem equilibrados como comprava o gráfico 22, onde cerca de 67 dos intervenientes (51,1%) optaram a imagem B e 64 pessoas(48,9%) sentiram-se identificadas mais com a imagem A.

Sobre a questão do que se tratava efetivamente os logótipos, registou-se uma grande diversidade de opiniões por partes dos participantes. Assim sendo, como mostra o gráfico 23 nem perto de metade de todos os inquiridos, mas mesmo assim na maioria com cerca de 37,4% das 131, escolheram a opção “correta” e referiram que os logótipos tratavam de um convite de casamento, já 22,9 % referiram as imagens como um convite para inauguração, salientando-se também em contrapartida que 12 pessoas (9,2%) acharam que era se tratava de um restaurante e outras 12 pessoas (9,2%) referiram que as duas imagens era de empresas diferentes.

Na abordagem subjetiva acerca do *Design*, questionou-se os intervenientes acerca dos três motivos para gostarem de *Design* (gráfico 24), verificando-se que os três maiores motivos foram a *Criatividade*; *Originalidade*; e a *Beleza/Atração*, em contrapartida os participantes referiram que os três motivos para não gostarem do *Design* (gráfico 25) seriam: *Ser confuso*; ser pouco apelativo e ter excesso de informação.

Como conclusão do inquérito, foi colocado uma questão referente a sugestões pertinentes para que os inquiridos pudessem colocar. Nesta questão obteve-se 20 respostas e para além de respostas de felicitação curta, obtiveram-se também algumas sugestões pertinentes para possíveis trabalhos futuros, com o intuito de enriquecer a análise subjetiva:

Respondente nº 29, estudante masculino, com idade compreendida entre 24 a 29 anos da zona norte de Portugal: *“De que maneira o Design consegue chamar atenção no Desporto?”*

Respondente nº 31, trabalhador/estudante masculino, com idade compreendida entre 18 a 23 anos da zona norte de Portugal: *“O Design ajuda no sucesso da empresa? Porquê?”*

Respondente nº 33, estudante masculino, com idade compreendida entre 24 a 29 anos do Porto: *“Ética do Design: há limites às formas que ele pode tomar? Às formas como se pode fazer? Até onde se pode ir, quer no que diz respeito à forma como se chega ao cliente, quer no que concerne à competitividade entre empresas do mesmo setor”*

Finalizada que está a análise dos resultados, propõe-se de seguida uma conclusão final do trabalho, onde se procurar refletir sobre o desenvolver teórico e prático deste relatório, bem como sobre as expectativas iniciais e finais do estágio realizado.

Conclusão

O presente relatório de estágio procurou obter conhecimento sobre o universo do *Design*, da comunicação e da relação que existe entre eles, assim como a forma de interação com as pessoas no mundo de trabalho, no âmbito da prática de um profissional de *Design*.

Partindo assim da pergunta inicial: “**Qual a importância do Design na comunicação?**”, que inspirou este trabalho, procurou-se obter respostas a esta questão, considerando-se ainda as seguintes hipóteses de resposta: H1- *O Design é um fator dinamizador nas atividades de comunicação* e a) *Quanto mais sofisticado for o Design, maior é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional*; b) *Quanto menos sofisticado for o Design, menor é a atração por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional*. Na H2 definiu-se que *O Design é um fator diferenciador nas atividades de comunicação*, acrescentando-se também as alíneas que se seguem: a) *Quanto mais criativo for o Design, maior é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional*; b) *Quanto menos criativo for o Design, menor é a atenção por parte dos indivíduos em relação a um produto comunicacional*. Na medida em que se enfatizou o conceito de *Design* e o conceito de comunicação, ao longo da parte teórica desenvolvida neste relatório, está-se agora em condições para responder aos itens nomeados anteriormente.

Tendo em conta que os objetivos eram sobretudo analisar o conceito de *Design* e o conceito de comunicação, assim como suas dimensões, tipologias e importância, procurou-se obter uma pesquisa, recorrendo sobretudo a autores capazes de responder às dúvidas propostas, tendo cumprido, na sua maioria, este relatório, aquilo que era proposto.

Deste modo, foi possível colher um conhecimento diversificado sobre estas temáticas e seu universo, respondendo à questão inicial e aos seus objetivos, segundo os autores e os dados recolhidos através da pesquisa quantitativa.

A realidade confirmada ao longo do estudo teórico permitiu entender que o *Design* e a comunicação têm uma relação já traçada dos primórdios da humanidade e continuam até hoje de mãos dadas, o que realça efetivamente a enorme importância do

Design na comunicação, quer na medida do auxílio nos processos comunicativos, quer na própria mensagem que o *Design* pretende transmitir ao ser humano.

Algumas evidências deste relatório verificaram-se também no estudo empírico, que se propôs no capítulo 6, e em que se salienta em particular as principais descobertas recolhidas através dos dados obtidos relativamente às hipóteses formuladas. Percebe-se então, em referência à questão n.º 18, a partir da afirmação “*Quanto mais criativo for o Design maior é a atenção por parte dos indivíduos*”, que 81,7% dos inquiridos concordaram com a afirmação, reforçando a hipótese n.º 2, a partir da qual se considerava que um *Design* criativo efetivamente capta mais a atenção das pessoas. E ainda que não se possa afirmar com segurança que essa hipótese é validada, porque a amostragem é não probabilística, os dados recolhidos servirão como indicadores de determinadas realidades.

Constata-se, ainda, através dos dados recolhidos para a hipótese 1, que os inquiridos revelaram que não teriam preferências por um *Design* mais sofisticado, embora os comportamentos sociológicos face ao *Design* indicassem que esses mesmos indivíduos se sentissem influenciados na hora da compra de produtos/serviços por causa do *Design*, realçando bem o fator dinamizador que este exerce nas atividades comunicativas empregues pelas empresas.

Finalmente no que se refere à experiência de estágio, considera-se que esta foi muito enriquecedora, em diversos sentidos, tais como:

- a) o facto de o autor ter cumprido com os objetivos propostos no estágio, realizando as tarefas recebidas com responsabilidade e profissionalismo, contribuindo para um ambiente laboral dinâmico, tendo sido retribuído com o conhecimento transmitido pelo orientador de estágio que esteve sempre presente. Para além disso, o estagiário teve ainda o privilégio de realizar a capa de um livro, no período de estágio, vindo esta posteriormente a ser publicada e lançada no mercado, o que comprovou, mais uma vez, o empenho e o profissionalismo que o aluno teve ao longo do estágio;
- b) a evidência de o aluno ter estado em constante interação com os clientes, permitindo-lhe obter um melhor conhecimento sobre os comportamentos sociológicas das pessoas no mundo de trabalho, bem como fazer um estudo sobre os perfis típicos dos clientes da sua área de trabalho, quem sabe, futuro;
- c) a circunstância de o autor deste trabalho ter adquirido um vasto conhecimento sobre o mundo *Design* e seus instrumentos de trabalho

na medida que aprendeu a manusear, de raiz, e com eficiência o *CorelDRAW*, o programa mais utilizado pelos profissionais de *Design*; as técnicas e os métodos de trabalho referentes à personalização de *t-shirts*, *canecas*, *puzzles* e todo o tipo de *brindes promocionais*.

Em relação às condicionantes do estudo, reforça-se o facto de o aluno ter/estar ainda ligado profissionalmente à entidade em estágio, não lhe permitindo ter todo o tempo necessário para a melhor execução do trabalho. Refira-se também que, em alguns momentos de pesquisa empírica, não foi possível obter as respostas que se tinham perspectivado, nomeadamente em matéria de *feedback* por parte das pessoas perspectivadas para a aplicação da *entrevista exploratória*.

Em termos de projetos futuros, é com interesse que se vê a possibilidade de continuar a investigar a área do *Design* e da comunicação, uma vez que, não obstante a importância do tema na nossa sociedade, são ainda escassos os trabalhos em que os dois universos venham ligados.

Referências Bibliográficas

ABREU, Tânia M. B. de e Bazoni, Melina Cecon (2016): “Como superar barreiras na comunicação nas organizações”. In *Revista Dito Efeito*, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 74-94, jul./dez. 2016.

BENATTI, Cesar (2011) “de artista a *Designer* Alexandre wollner e o pensamento concreto na construção do *Design* visual no brasil”. Dissertação de pós-graduação em artes, UNESP, São Paulo.

CORREIA, Tânia (2014): “*A relação entre a forma e a função dos objetos*”. Relatório de estágio de Mestrado em Ensino de Educação Visual e Tecnológico no Ensino Básico, Instituto Politécnico de Setúbal.

CRUZ, Luciana (2018): “*Design de comunicação*”. Internet. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/Design-de-comunicacao/> (consultado em 22 julho de 2018)

FASCIONI, Lígia (2014): “O *Design* do *Designer*: o que é mesmo *Design*”. Internet. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/livros/o-Design-do-Designer/> (consultado em 22 de julho de 2018)

FÁVERO, Gabriela (2010): “*Design conceitual: calçado feminino*”. Dissertação de Licenciatura em *Design*, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê.

GELLERTH, Karin (ano) “As Barreiras na Comunicação Organizacional”. Internet. Disponível em: <https://esic.br/artigos/ASBARREIRASDACOMUNICA%C3%87%C3%83OORGANIZACIONAL220414.pdf> (consultado em 25 de setembro de 2019)

GIL, Antônio Carlos (2008): *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Edição, São Paulo: Atlas.

GÜNTHE, Hartmut (2006) “Pesquisa Qualitativa Versuas Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão?” Internet. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf> (consultado em 20 de outubro de 2019).

HEDLER, H. C.; Silva, R. B; Alonso, L. B. N.; Campos, R. P. de.; Carmo, E. A. do. (2015): “Barreiras à comunicação organizacional: um estudo em uma organização pública do governo do Distrito Federal”. In *Revista de Estudo da Comunicação*, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 165-181, maio/ago. 2015.

HSUAN-AN, Tai (2016): *Design – Conceitos e métodos*. 1ª Edição, Brasil: Blucher.

Katz, Helena (2007): *Disegno. Desenho. Desígnio*. 1ª Edição, Brasil: Senac São Paulo

LICHESKI, Laís Cristina (2004) “*Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais*”. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis.

LIMA, Willian (2015) “O que é o *Design*”. Internet. Disponível em: <https://canaldoDesign.com.br/o-que-e-Design/> (consultado em 15 de outubro de 2019).

MARTINS, Luiz G. F. (2007) “A etimologia da palavra desenho (e *Design*) na sua língua de origem e em quatro de seus provincianismos: Desenho como forma de pensamento e de conhecimento” III fórum de pesquisa FAU.MACKENZIE. Internet. Disponível em: https://www.academia.edu/8658999/A_ETIMOLOGIA_DA_PALAVRA_DESENHO_E_DESIGN_NA_SUA_LINGUAGEM_DE_ORIGEM_E_EM_QUATRO_DE_SEUS_PROVINCIANISMOS_DESENHO_COMO_FORMA_DE_PENSAMENTO_E_DE_CONHECIMENTO_-_Luiz_Geraldo_Ferrari_Martins_Luiz_G%3%AA_%CE%98 (consultado em 18 de setembro de 2019)

MESQUITA, Rosa Maria (1997) “Comunicação não-verbal: Relevância na atuação profissional” in *Revista Paulista De Educação Física*, 11(2), 155-163, jul./dez. 1997.

MILLER, Willian R. (1997) “A definição de *Design* por willian R. Miller”. Internet. Disponível em: https://www.academia.edu/15847251/William_Miller_A_defini%C3%A7%C3%A3o_de_Design_The_definition_of_Design (consultado em 18 julho de 2018).

MONTEIRO, N. M. M. e Ramos S. W. (2007) “Pesquisa de Comunicação Organizacional”. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte – Belém – PA. Internet. Disponível em: <https://docplayer.com.br/39131084-Pesquisa-de-comunicacao-organizacional.html> (consultado em 25 de setembro de 2019)

NIEMEYER, Lucy (1998) “*Design* no Brasil: Origens e instalação”. Internet. Disponível em: http://www.turmadod.com/alunos/downloads/2s2009_2/hist_Design/aula04/origens_e_significadodo_termo_Design.pdf (consultado em 17 de outubro de 2019).

PÉRICLES, J. Diniz (2010): “Comunicação e cultura: considerações e perspectivas para uma realidade em rede” VI ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBA – Salvador-Bahia-Brasil. Internet. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24341.pdf> (consultado em 5 de outubro de 2019)

PERLES, João Batista (2007) “Comunicação: conceitos, fundamentos e história”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=990> (biblioteca online de ciências da comunicação, consultado em 8 de outubro de 2019).

RAMOS, Maria (2010): “Linhas Gráficas de Publicações Diárias em Portugal, Estudo comparativo de publicações diárias nos anos 1985, 1995 e 2005”. Dissertação de Mestrado em Tecnologias Gráficas, Instituto superior de educação e ciências, Lisboa.

RODRIGUES, Leila Justina Vila (2009): “Têxteis de tecnologia jacquard para o universo infantil”. Dissertação de Mestrado em *Design* de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

RODRIGUES, Marlene Viana (2016) “A importância do *Design* para a comunicação das organizações”. Dissertação de Mestrado em *Design* Gráfico e Projetos Editoriais, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

SANTOS, Sílvia R. (1999) “Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica” In *Jornal de Pediatria* Vol. 75, Nº6, 1999.

SCHNEIDER, Beat (2010): *Design – Uma Introdução, O Design no contexto social, cultural e econômico*. Brasil: Blucher.

SEGER, Flávia Aline, Eckhardt, Francieli Teresinha, Gessi, Nedisson Luis (2015): “A importância da comunicação nas organizações”. Internet. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5398834-A-importancia-da-comunicacao-nas-organizacaoes-resumo.html> (consultado em 25 de setembro de 2019)

SILVA, João C. R. P. (2015) “Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal” Internet. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/278329109_Identidade_visual_e_sua_relacao_com_a_linguagem_nao_verbal (consultado em 5 de outubro de 2019)

SILVA, Tânia L. K e Fernandes, Stefan von der Heyde (2014): “Tipos de desenho aplicados ao *Design* de produto”. Internet. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148919/000954020.pdf?sequence=1> (consultado em 6 de agosto de 2019).

TINGA, Mélio (2017): “Porque *Design* Gráfico é Comunicação”. Internet. Disponível em: <http://Designculture.com.br/porque-Design-grafico-e-comunicacao> (consultado em 22 de julho de 2018).

TORQUATO, Gaudêncio (1991): *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. 1ª Edição. São Paulo: Pioneira.

VILLAS-BOAS, André (2003): *O que é e o que nunca foi o Design gráfico*, 5ª Edição, Rio de Janeiro: 2AB Editora.

Webgrafia

A comunicação e sua evolução. Internet. Disponível em: <https://www.recantodasletras.com.br/artigos/624715> (consultado em 16 de setembro de 2019)

Barreiras á comunicação. Internet. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Anabela/79361331-barreirascomunicacao> (consultado em 13 de outubro de 2019)

Design de comunicação. Internet. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/Design-de-comunicacao/>

*Design*nices. Internet. Disponível em: <https://Designices.com/o-que-e-Design/> (consultado em 7 de julho de 2019)

Design na mídia impressa e digital. Internet. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/barao/Design-na-mdia-impressa-e-digital> (consultado em 8 julho de 2019)

Exemplos de comunicação não verbal disponível em:

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/tipos-exemplos-comunicacao-nao-verbal/> (consultado em 20 de junho de 2019)

História da comunicação. Internet. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/HMECOUT/histria-da-comunicacao-9955819> (consultado em 16 de setembro de 2019)

Imagem 1: Pinturas rupestres. Internet. Disponível em:

<https://www.pinterest.pt/pin/530510031082863494/?lp=true> (consultado em 22 de outubro de 2018)

Imagem 2: alfabeto egípcio. Internet. Disponível em:

<http://www.virtual-egypt.com/newhtml/hieroglyphics/sample/alphabet.htm> (consultado em 22 de outubro de 2018)

Imagem 4: Primeiro livro impresso em massa através da prensa de tipo móveis. Internet. Disponível em:

<http://www.conexaomista.com.br/2014/09/qual-foi-o-primeiro-livro-impresso-do.html> (consultado em 22 de outubro de 2018)

Métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa. Internet. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/moisescaldeira/metodos-quantitativo-e-qualitativo-1> (consultado em 20 de outubro de 2019)

O *Design* do *Designer*. Internet. Disponível em:

<http://www.ligiafascioni.com.br/livros/o-Design-do-Designer/> (consultado em 18 junho de 2019)

Os tipos de comunicação. Internet. Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/os-tipos-de-comunicacao/62938> (consultado em 14 julho de 2019)

O que é o *Design*: quem são os *Designers* e quais são suas áreas de atuação. Internet. Disponível em: <https://gabriel silvestri.com.br/o-que-e-Design/> (consultado em 17 de junho de 2019)

Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa. Internet. Disponível em: <https://www.diferenca.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa/> (consultado em 20 de outubro de 2019)

Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? Internet. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/> (consultado em 18 de outubro de 2019)

Tipos de comunicação. Internet. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mariliasousasoes/ai-mod-1-comunicao> (consultado em 20 de junho de 2019)

Tipos de *Design*. Internet. Disponível em: <http://blog.360imprimir.pt/tipos-de-Design-principais-formas-e-aplicacoes/> (consultado em 20 de junho de 2019)

Apêndices

Apêndice 1: Diário de atividades realizadas no estágio

Outubro

1 segunda	Início do estágio Observação dos métodos de trabalho Aperfeiçoamento das técnicas no software Corel Draw	7
2 terça	Observação dos métodos de trabalho Iniciação de Realização de mockups de capas de livros	7
3 quarta	Continuação da realização de mockups de capas de livros Criação de contas em sites de hospedagem e gerenciamento do seu conteúdo	7
4 quinta	Entrega de produtos realizados Idealização de mockups para máquina automática de impressão de fotos	7
5 sexta	FERIADO	
6 Sábado	Sábado	
7 Domingo	Domingo	
8 segunda	Pesquisa de imagens para flyers Orientação no gerenciamento em site de hospedagem	7
9 terça	Recorte de vinil Observação de métodos de trabalho	7
10 quarta	Recorte de vinil Colagem de autocolantes no produto	7
11 quinta	Vectorização de imagens Gestão do site de hospedagem Criação de flyer	7
12 sexta	Despeliculação de vinil Criação de flyer	7
13 sábado	Sábado	
14 domingo	Domingo	
15 segunda	Decoração de stand Construção de flyer	7
16 terça	Despeliculação de vinil	7

	Estampagem de camisola	
17 quarta	Estampagem de puzzle Recolha de imagens	7
18 quinta	Gestão de site de hospedagem	7
19 sexta	Despeliculação de vinil Estampagem de camisolas	7
20 sábado	Sábado	
21 domingo	Domingo	
22 segunda	Estampagem de camisola Gerenciamento de site de hospedagem	7
23 terça	Vectorização de logotipo	7
24 quarta	Personalização têxtil flex	7
25 quinta	Estampagem têxtil de almofada	7
26 sexta	Serviço externo	7
27 sábado	Sábado	
28 domingo	Domingo	
29 segunda	Pesquisa e análise de fonte personalizada para estampagem Vetorização de fonte	7
30 terça	Criação de mockups de camisolas Criação mockups flyers	7
31 quarta	Despeliculação de vinil Estampagem tipo flex	7
Total	Horas dadas 22 * 7	154

Novembro

1	Feriado	
2	Criação de cartão de visita	7
3	Sábado	
4	Domingo	
5	Criação de cartão de visita	7
6	Finalização de mockups de cartão visita Observação de métodos de trabalho	7

7	Observação de métodos de trabalho	7
8	Decoração de maquete de fachada	7
9	Criação flyer	7
10	Sábado	
11	Domingo	
12	Observação de métodos de trabalho	7
13	Despiculação de vinil Estampagem tipo flex	7
14	Vectorização de imagem Criação de placa Despiculação de vinil Estampagem tipo flex	7
15	Pesquisa e recolha de imagens	7
16	Criação flyer	7
17	Sábado	
18	Domingo	
19	Criação de um banner para o Facebook	7
20	Alteração em mockups de decoração de montra	7
21	Criação de mockups de diploma	7
22	Finalização de detalhes	7
23	Reedição de carta	7
24	Sábado	
25	Domingo	
26	Criação de ementa A5	7
27	Criação banner para o Facebook	7
28	Edição do banner do Facebook Despeliculação de vinil	7
29	Estampagem camisola	7
30	Decoração montra	7
total	Horas dadas 21 * 7	147

Dezembro

1	Sábado	
2	Domingo	
3	Despeliculação de vinil	7
4	Despeliculação de vinil Vectorização de logotipo	7
5	Vectorização de logotipo Recriação de logotipo Estampagem de camisolas	7
6	Vectorização Criação logotipo	7
7	Pesquisa imagens Criação de mockups de t-shirt Despeliculação de vinil Estampagem tipo flex	7
8	Sábado	
9	Domingo	
10	Criação de convite casamento Despeliculação de vinil Estampagem de camiseta	7
11	Despeliculação vinil Estampagem camiseta Edição de expositor exterior	7
12	Edição imagem	7
13	Personalização de canecas Edição gráfica para montra Criação de díptico	7
14	Edição díptico Personalização canecas Personalização de sweater	7
15	Sábado	
16	Domingo	
17	Vectorização de mapa Estampagem camiseta	7
18	Personalização de caneca Estampagem camiseta	7

	Estampagem de fronha almofada	
19	Personalização de azulejos Personalização de canecas	7
20	Personalização camiseta Estampagem camiseta	7
21	Estampagem camiseta Criação flyer	7
22	Pausa de 22 a 6 de janeiro	
Total	Horas dadas 15 * 7	105

Janeiro

7	Criação de banner publicitário para Facebook Criação de flyer a5	7
8	Finalização de flyer	7
9	Despêliculação de vinil Personalização têxtil	7
10	Despêliculação de vinil Estampagem de Camisolas	7
11	Serviço exterior personalização de montra	7
12	Sábado	
13	Domingo	
14	Vectorização de imagem Criação tabela de preços	7
15	Estampagem puzzle	7
16	Despêliculação de vinil Sublimação de camisolas	7
17	Despêliculação de vinil Estampagem de camisolas Serviço exterior - Decoração de montra	7
18	Estampagem de camiseta	7
19	Sábado	
20	Domingo	

21	Despeliculação de vinil	7
22	Estampagem de t-shirt	7
23	Despeliculação de vinil Criação flyer	7
24	Despeliculação de vinil Estampagem de caneca Estampagem têxtil Edição de flyer	7
25	Vectorização de imagem para personalização de camisola	7
26	Sábado	
27	Domingo	
28	Criação flyer Gerenciamento de site reservas	7
29	Personalização de flyer Tradução de ementa	7
30	Despeliculação de vinil	7
31	Observação dos métodos de trabalho	7
Total	Horas dadas 19 * 7	133

Fevereiro

1	Estampagem de camisola via sublimação	7
2	Sábado	
3	Domingo	
4	Verificação de inventario Criação outdoor	7
5	Edição de outdoor Criação de arte gráfica para caneca Despeliculação de vinil Estampagem de camisola	7
6	Personalização de camisola Despeliculação de vinil Estampagem de camisola	7
7	Personalização de fitas	7

	Sublimação de fitas Verificação inventario	
8	Vectorização de logotipo Despeliculação de vinil Estampagem de casaco Personalização de caneca	7
9	Sábado	
10	Domingo	
11	Personalização de canecas	7
12	Vectorização de imagem Personalização de caneca Estampagem camisola Estampagem de almofada	7
13	Personalização de canecas Estampagem de camisolas	7
14	Despeliculação de vinil Estampagem de camisola	7
15	Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirt	7
16	Sábado	
17	Domingo	
18	Observação de métodos de trabalho	7
19	Edição de mockups	7
20	Edição de outdoor Estampagem almofada	7
21	Observação de métodos de trabalho Personalização de azulejo	7
22	Observação de métodos de trabalho	7
23	Sábado	
24	Domingo	
25	Personalização de mockups	7
26	Criação de flyer	7
27	Personalização de t-shirt Estampagem t-shirt	7

	Edição de flyer	
28	Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirts	7
Total	Horas dadas 20 * 7	140

679 horas

Março

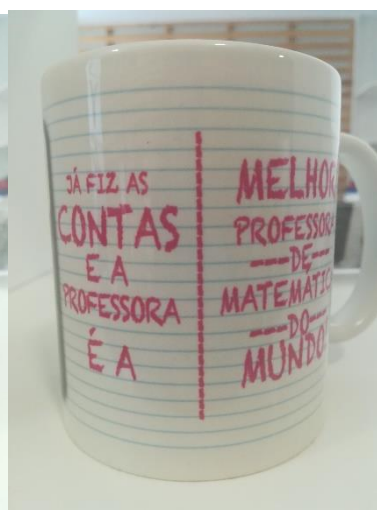
1	Observação de métodos de trabalho Vectorização de imagem	7
2	Sábado	
3	Domingo	
4	Criação de logotipo	7
5	Carnaval	
6	Observação e métodos de trabalho	7
7	Vectorização imagem Personalização de t-shirt Despeliculação de vinil Estampagem camisola	7
8	Vectorização logotipos	7
9	Sábado	
10	Domingo	
11	Criação de discurso	7
12	Vectorização de imagem Despeliculação de vinil Estampagem de camisolas	7
13	Gestão de aplicação de hospedagem Vectorização de imagens	7
14	Despeliculação de vinil Estampagem de camisolas Gestão de plataformas de reservas de hospedagem	7
15	Despeliculação de vinil Despeliculação detalhada Estampagem de t-shirt * 4	7

	Sublimação de coletes * 33	
16	Sábado	
17	Domingo	
18	Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirt *2 Personalização de caneca	7
19	Personalização de íman	7
20	Personalização vetorial Personalização de pins	7
21	Seleção de imagens	7
22	Observação de métodos de trabalho	7
23	Sábado	
24	Domingo	
25	Despeliculação de vinil Estampagem de body criança Personalização caneca	7
26	Recolha e entrega de encomendas Variações de logotipo Criação de ícones vetoriais	7
27	Verificação de inventário Observação de métodos de trabalho	7
28	Despeliculação de vinil Aplicação de transfere Personalização de placa luminosa exterior Personalização de cartão de visita	7
29	Personalização de cartão de visita Personalização de ímanes	7
30	Sábado	
31	Domingo	
Total	Horas dadas 20 * 7 = 140	819

Abril

1	Observação de métodos de trabalho	7
2	Personalização de pins Produção de pins Despeliculação de vinil flex	7
3	Despeliculação de vinil Personalização de brindes	7
4	Personalização de caneca Despeliculação de vinil	7
5	Despeliculação de vinil Edição de imagens Estampagem de polos *10 Estampagem de t-shirt *2 Estampagem de brindes	7
6	Sábado	
7	Domingo	7
8	Observação de métodos de trabalho Personalização de caneca Montagem de bandeira Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirt	7
9	Verificação de inventário Recolha de encomenda Vectorização imagem	7
10	Vectorização de imagem Despeliculação de vinil	7
11	Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirt	7
12	Despeliculação de vinil Estampagem de t-shirt *2	7
13	Sábado	
14	Domingo	
15	Despeliculação de vinil Estampagem de polos * 20	7
16	Recolha de medições	7
Total= 910	Horas dadas 13* 7	91

Apêndice 2: Canecas



Apêndice 3: Capas de Livros

de Fuzileiro-Maior (2001) e o Curso de História Militar Francesa e o Curso de Tática não Militar de Crises do Colégio Europeu de Polícia (Espanha, 2001). Participou nas seguintes missões internacionais: UNIKEM II e MONJA (Angola 1995/98); IRAQ FREEDOM (2003/04); OFICIAL DE LIGAÇÃO 793A, A MISSÃO IRÁO FREEDOM EM ITALIA (2004); EUPM KOSOVO (2008); DULICKOSOVO (2008-2009) e UNMIT (Timor Leste-2012). Com o posto de Coronel exerceu funções de coordenador da área de ensino superior da CNA no Instituto de Estudos Superiores Militares, atualmente desempenha as funções de Oficial de Polícia na Divisão da Polícia das Nações Unidas em Nova Iorque. É comandante da Ordem Militar de Avis.

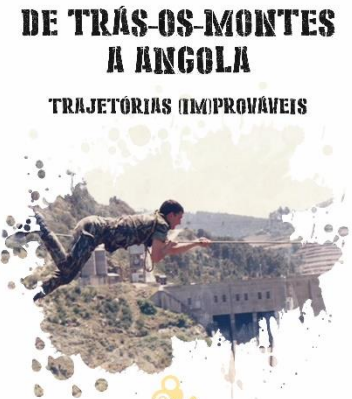


O Camarada e Amigo Fernando Bessa, ilustre Coronel da Guarda Nacional Republicana e agora também escritor, é um Homem de grande valor enquanto pessoa e como profissional. Hiente excelente e interessante livro conta nos estórias da sua história de vida, cheia de intensidade e realismo! Testemunho e relato o seu empenho e criatividade na Polícia das Nações Unidas, tanto em Timor Leste como agora em Nova Iorque. Este é o livro que nos dá prazer ler do princípio ao fim: viajamos de Trás os Montes a Angola e vivemos a vida que o Fernando nos faz viver! Leitura obrigatória para todos os polícias e militares que querem participar em missões de paz. Boa leitura!

Luis Carillo, Police Advisor e Diretor da Polícia das Nações Unidas

Fernando Bessa

DE TRÁS-OS-MONTES A ANGOLA - TRAJETÓRIAS (IM)PROVÁVEIS



Fernando Bessa

DE TRÁS-OS-MONTES A ANGOLA
TRAJETÓRIAS (IM)PROVÁVEIS





Fernando José da Conceição Bessa

Nasceu a 12 de dezembro de 1964 no distrito de Vila Real. É doutor em Sociologia pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e tem o seu trabalho investigativo no âmbito das forças de segurança. Iniciou a carreira militar no Centro de Instrução de Operações Especiais em 1985. Ingressou como alferes na Guarda Fiscal em 1988. Em 1993, como capitão, transferiu para a GNR, função de segurança, desempenhou funções administrativas, logísticas, de formação e operacionais. A nível nacional frequentou vários cursos de formação e especialização com destaque para: Curso de Operações Especiais; o Curso de Aperfeiçoamento de Educação Física Militar (1991-92); Curso de Gestão Civil de Crises (1996-2000) e o Curso de Defesa Nacional (2010-11). A nível internacional frequentou o curso de oficial



Apêndice 4: Cartões de Visita



Apêndice 5: Decoração em vinil



Apêndice 6: Fliers



Apêndice 7: Logotipos



Apêndice 8: Placas



Apêndice 9: T-shirts



