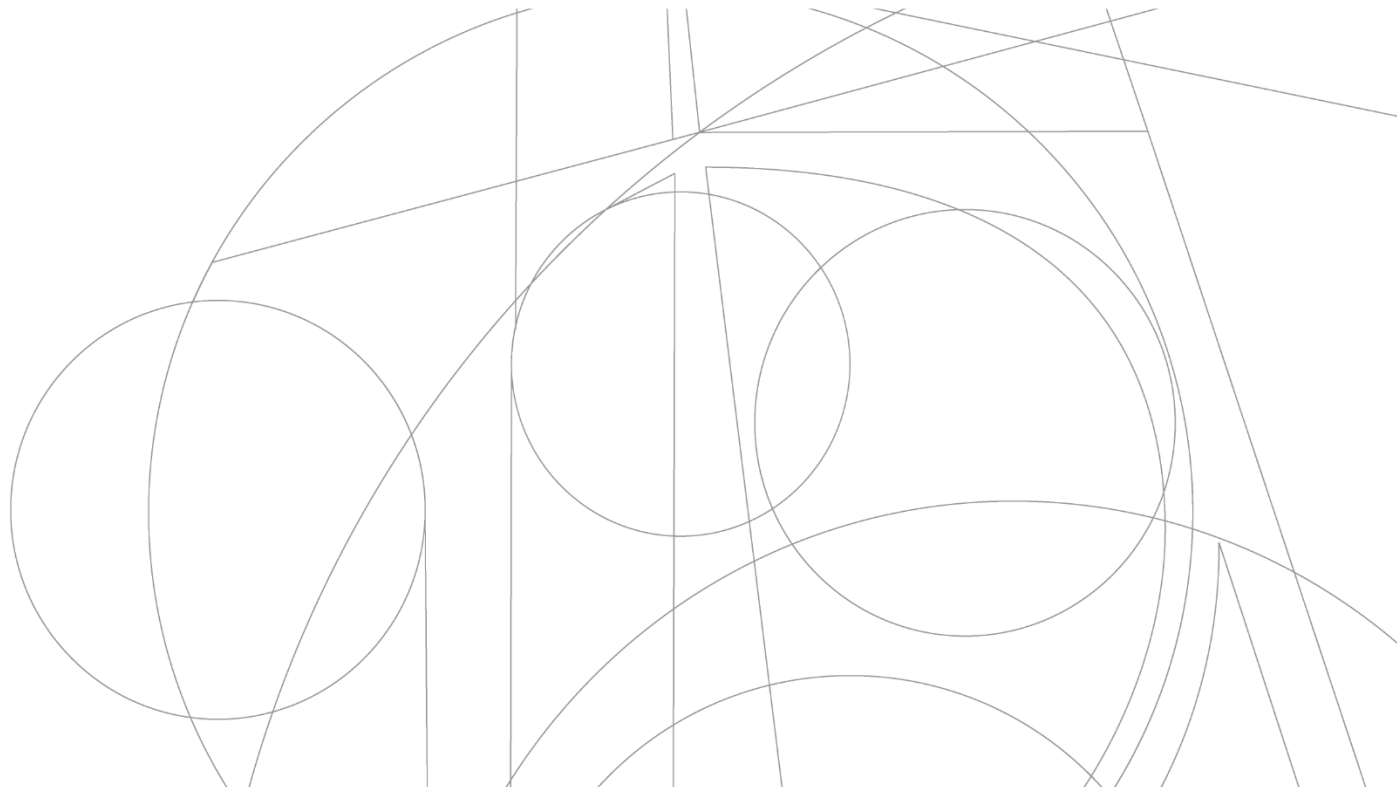
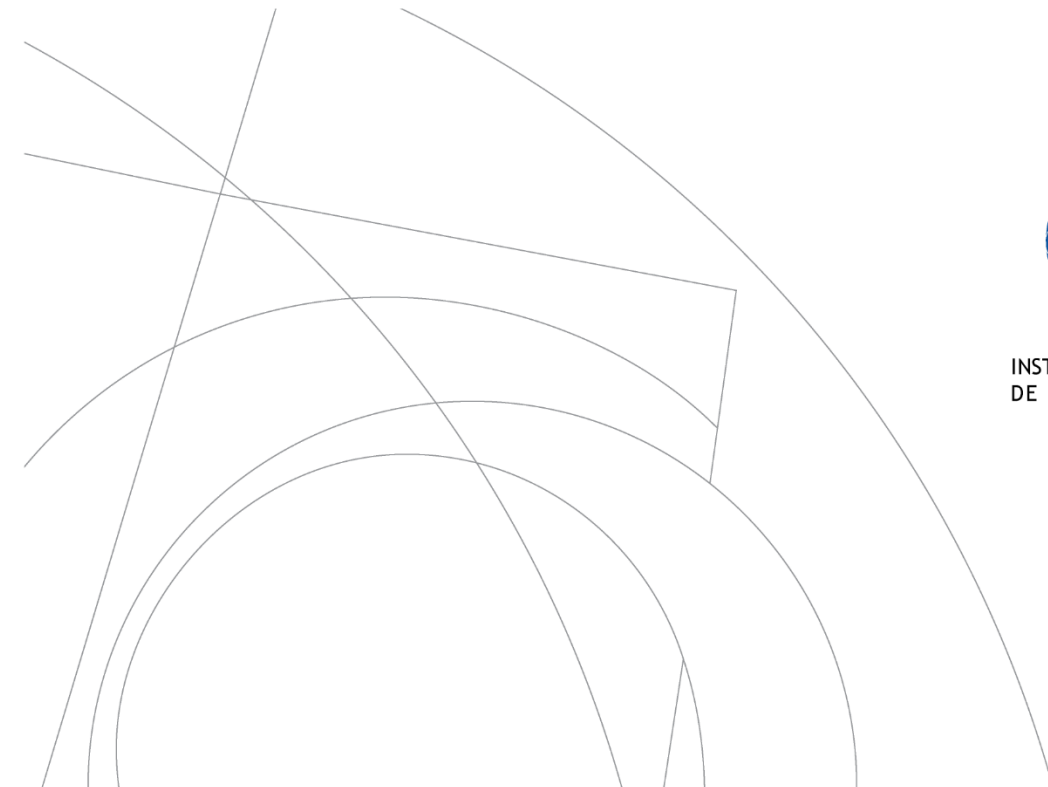




A INTERVENÇÃO DE UM DESIGNER NO ÂMBITO DE UM ESTÁGIO CURRICULAR
NA EMPRESA BLISQ CREATIVE
Mariana Margarida Lima Oliveira
2025

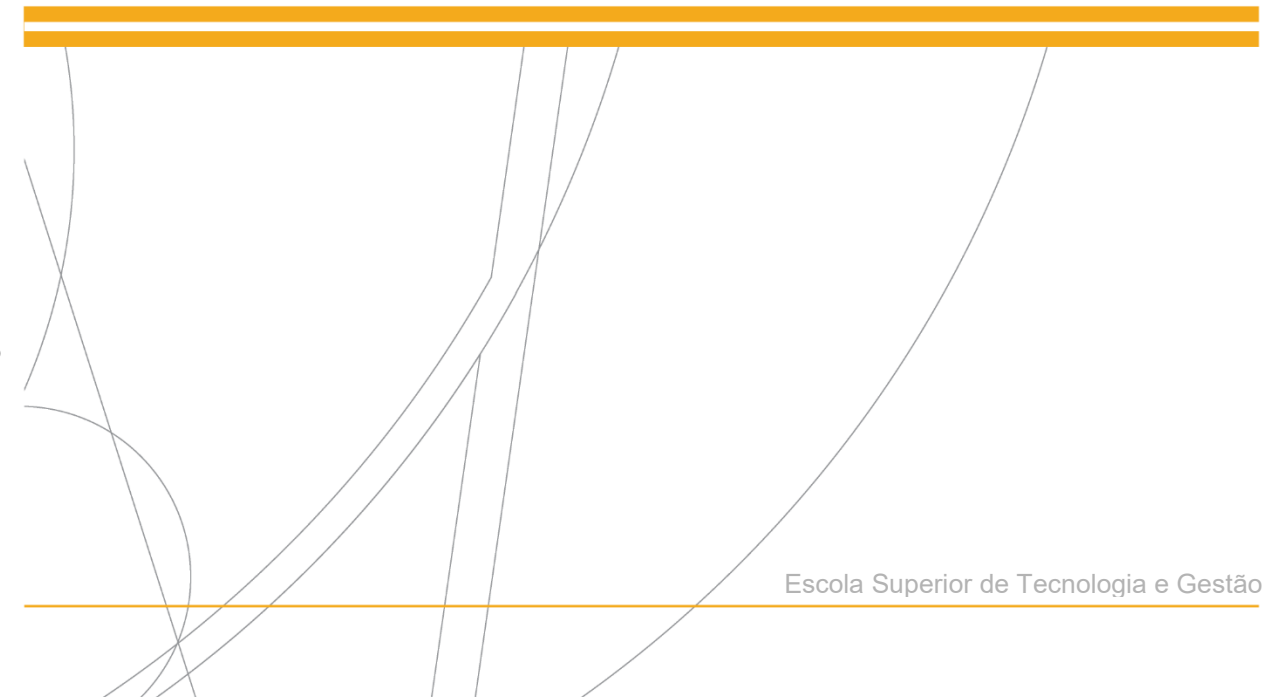
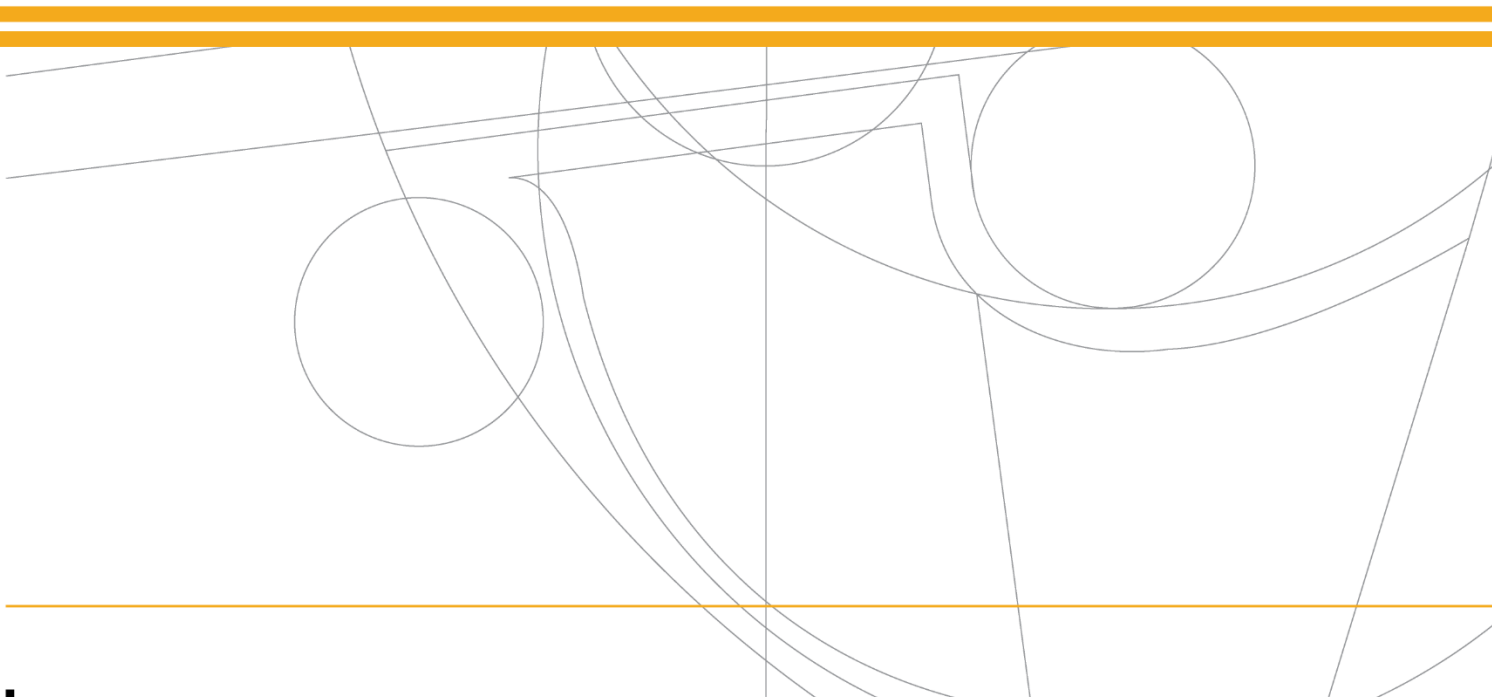


INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO



A INTERVENÇÃO DE UM DESIGNER NO ÂMBITO DE UM ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA BLISQ CREATIVE

Mariana Margarida Lima Oliveira



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Mariana Margarida Lima Oliveira

A INTERVENÇÃO DE UM DESIGNER NO ÂMBITO DE UM
ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA BLISQ CREATIVE

Nome do Curso de Mestrado
Mestrado em Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

Agosto de 2025

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Professora Doutora Liliana Cristina Marques Soares e Aparo

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Professor Doutor João Fernando de Magalhães Lemos

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes e Design

Vogal:

Professora Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto à minha avó Rosa.

Um agradecimento muito especial à Rosa Alves de Araújo, carinhosamente conhecida pelos netos como avó Rosa, que, mesmo não estando mais presente, foi uma força inspiradora para que este projeto se tornasse realidade. Sem a sua influência, transmissão de valores e conhecimentos ao longo dos anos, este projeto não teria a mesma essência.

AGRADECIMENTOS

A concretização deste projeto não estaria completa sem agradecer a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram e apoiaram este projeto e o meu crescimento pessoal e profissional ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Blisq Creative, a entidade que me acolheu durante a realização do estágio curricular, pela oportunidade e confiança. Um agradecimento especial ao CEO, Ricardo Rodrigues, por me ter proporcionado este primeiro contacto com o mercado de trabalho, e à Mafalda Magalhães, a minha responsável direta na empresa, pelo acompanhamento, orientação e apoio ao longo deste período. Agradeço também a toda a equipa da Blisq, pela partilha de conhecimentos, ambiente acolhedor e profissionalismo demonstrado. Dentro da empresa, gostaria também de agradecer à Maria Cunha, que, apesar de não pertencer ao departamento de design, revelou-se uma pessoa incrível e extremamente acolhedora. Por fim, não poderia deixar agradecer às minhas colegas de estágio, Beatriz Teixeira e Marta Valério, cuja amizade e companhia tornaram todo este processo mais fácil e enriquecedor, tendo sido um prazer trabalhar em equipa convosco.

Em segundo lugar, agradeço especialmente à minha orientadora, Prof.^a Doutora Ana Filomena Currálo, pela paciência e dedicação, acompanhando-me de forma incansável ao longo de todo este percurso. Estendo o meu agradecimento a todos os professores que, durante o mestrado, contribuíram para o desenvolvimento de competências necessárias e essenciais para a minha formação académica.

Aos meus pais, deixo a minha mais profunda gratidão pela educação exemplar que me deram, pelo apoio incondicional e por serem a minha inspiração diária para ser sempre melhor. Obrigada por me incentivarem a estudar, pelos bons conselhos, pela presença constante e por me proporcionarem a oportunidade de seguir este percurso académico. Espero que se sintam orgulhosos do resultado desta etapa.

Ao meu melhor amigo, companheiro e namorado, Rúben André, o meu eterno obrigada, pela compreensão nos momentos de maior stress, pelo incentivo para continuar mesmo quando a vontade era desistir, pela companhia e presença

constante enquanto redigia este trabalho. Obrigada por seres o meu apoio diário e por estares sempre ao meu lado, mesmo nos momentos menos bons.

Aos amigos que fiz ao longo deste percurso académico, agradeço pela amizade e companheirismo. Um agradecimento especial à Maria Vieira, por tudo o que me ensinou, pela motivação constante e por nunca me deixar desistir, estávamos as duas “no mesmo barco”. Obrigada por toda a ajuda e pelos lanches de revisão da tese, que ficarão para sempre na memória.

Por fim, agradeço a todos os familiares e amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta conquista e me apoiaram nesta caminhada. À minha família, pelo apoio e pelos valores que me transmitiram, e aos meus amigos, por tornarem este ano mais leve e enriquecedor, o meu sincero obrigada.

RESUMO

O presente relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Design Integrado e tem como objetivo documentar e analisar a intervenção de um designer no contexto de um estágio curricular realizado na empresa Blisq Creative, sediada em Viana do Castelo. Este teve como principal finalidade proporcionar uma primeira experiência com o mundo profissional, permitindo aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico e aprofundar as competências técnicas e criativas.

O estágio decorreu entre setembro de 2024 e dezembro de 2024, mais precisamente ao longo de 16 semanas, e teve como principal área de atuação o design de comunicação. Durante este período, foi possível intervir em diferentes fases do processo criativo e de produção. A diversidade de projetos permitiu contactar com públicos e contextos distintos, exigindo uma adaptação constante. Esta experiência permitiu a colaboração próxima com uma equipa multidisciplinar, composta por profissionais das áreas de design, marketing e comunicação. Esta articulação contribuiu para o aperfeiçoamento de competências de comunicação, gestão de tempo e resolução de problemas, aspetos essenciais na prática profissional do design.

A metodologia adotada baseou-se no *design thinking* (Brown, 2009), uma abordagem prática e colaborativa que privilegia a empatia como elemento-chave no processo criativo. Este método foi aplicado de forma adaptada aos diferentes projetos, passando por fases como pesquisa, recolha de referências, ideação, desenvolvimento e testes até à implementação final. O relatório encontra-se estruturado de forma a apresentar, numa primeira fase, a entidade parceira e a contextualização teórica, incluindo casos de estudo relevantes na área do design de comunicação. Seguidamente, são descritos e analisados projetos realizados durante o estágio curricular. Por fim, é realizada uma reflexão crítica sobre o contributo desta experiência para o desenvolvimento académico e profissional, destacando a importância da realização de um estágio curricular como uma etapa de transição entre o ambiente académico e o mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Comunicação; Design Gráfico, Estágio Curricular; Experiência Profissional; Blisq Creative.

ABSTRACT

This report is part of the Master's Degree in Integrated Design and aims to document and analyze the intervention of a designer in the context of a curricular internship carried out at the company Blisq Creative, based in Viana do Castelo. The main purpose of this internship was to provide an initial experience with the professional world, allowing for the application of theoretical knowledge acquired throughout the academic journey and the development of technical and creative skills.

The internship took place between September 2024 and December 2024, over a total of 16 weeks, and was primarily focused on communication design. During this period, it was possible to engage in different stages of the creative and production process. The variety of projects enabled contact with different audiences and contexts, requiring constant adaptation. This experience allowed for close collaboration with a multidisciplinary team composed of professionals in the fields of design, marketing, and communication. This collaboration contributed to the improvement of communication, time management, and problem-solving skills essential aspects of professional design practice.

The methodology adopted was based on design thinking (Brown, 2009), a practical and collaborative approach that prioritizes empathy as a key element in the creative process. This method was adapted to the different projects, going through stages such as research, reference gathering, ideation, development, and testing until final implementation. The report is structured to first present the partner organization and the theoretical framework, including relevant case studies in the field of communication design. Next, it describes and analyzes projects developed during the curricular internship. Finally, a critical reflection is made on the contribution of this experience to academic and professional development, highlighting the importance of undertaking a curricular internship as a transitional step between the academic environment and the job market.

KEYWORDS: Communication Design; Graphic Design, Curricular Internship; Professional Experience; Blisq Creative.

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

MDI – Mestrado em Design Integrado

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

Co-CEO – *Co-Chief Executive Officer* (Copresidente Executivo)

SEM – *Search Engine Marketing*

SEA – *Search Engine Advertising*

SEO – *Search Engine Optimization*

CIED – Centro de Investigação e Educação da Universidade do Minho

ANI – Agência Nacional de Inovação

GAF – Gabinete de Atendimento à Família

UI – *User Interface* (Interface do Utilizador)

UX – *User Experience* (Experiência do Utilizador)

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.M

EPS – *Encapsulated PostScript*

Flyer DL – *Flyer Dimension Longitudinal* (Dimensão Longitudinal)

RAM – Rádio Alto Minho

CTA – *Call to action* (Chamada para ação)

LOP – Livro de Origens Português

CIM do Ave – Comunidade Intermunicipal do Ave

ÍNDICE

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice de figuras	xix
Índice de tabelas	xxiii
Índice de apêndices	xxiv
Índice de anexos	xxv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Questão de investigação.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo geral	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Motivações de interesse	4
1.5 Metodologia aplicada	4
1.6 Cronograma	8
2. ENTIDADE PARCEIRA	9
2.1 Apresentação da empresa Blisq Creative	9
2.2 Missão, valores e visão	10
2.3 Estrutura e funcionamento da empresa	11
2.4 Serviços disponibilizados	14
2.5 Processo criativo de trabalho	15
2.6 Mercado em que opera e público-alvo	16
2.7 A responsabilidade social da Blisq.....	17
2.8 Porquê a Blisq Creative?	19
3. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	20

3.1	Síntese sobre o design de comunicação	20
3.2	Principais vertentes do design de comunicação	22
3.3	Princípios básicos do design de comunicação.....	23
3.3.1	Cor.....	23
3.3.2	Tipos de letra.....	24
3.4	Vertentes do design de comunicação aplicadas no estágio.....	25
3.4.1	Design gráfico e impressos	25
3.4.2	Design de identidade e <i>branding</i>	26
3.4.3	Design digital	26
3.5	Casos de estudo	27
3.5.1	Pentagram	27
3.5.2	Wash Studio	29
3.5.3	Studio Eduardo Aires.....	33
3.5.4	Silvadesigners	35
4.	ENQUADRAMENTO PRÁTICO NO ÂMBITO DO ESTÁGIO	40
4.1	Introdução ao estágio curricular	40
4.2	Projetos no âmbito do estágio.....	43
4.2.1	Projeto 1 - Padel Night Challenge	43
4.2.1.1	Contextualização do projeto.....	43
4.2.1.2	Objetivos	43
4.2.1.3	Desenvolvimento do projeto	44
4.2.1.4	Considerações finais	50
4.2.2	Projeto 2 - Lona promocional para o torneio de hóquei Juventude de Viana	51
4.2.2.1	Contextualização do projeto.....	51
4.2.2.2	Objetivos	52
4.2.2.3	Desenvolvimento do projeto	52

4.2.2.4	Considerações finais	57
4.2.3	Projeto 3 - <i>Flyer</i> DL para a entidade Vianadente	57
4.2.3.1	Contextualização do projeto	57
4.2.3.2	Objetivos	58
4.2.3.3	Desenvolvimento do projeto	59
4.2.3.4	Considerações finais	63
4.2.4	Projeto 4 - T-shirt para o evento RAM Axis Day	63
4.2.4.1	Contextualização do projeto	63
4.2.4.2	Objetivos	64
4.2.4.3	Desenvolvimento do projeto	64
4.2.4.4	Considerações finais	67
4.2.5	Projeto 5 - <i>Rebranding</i> da Reark	68
4.2.5.1	Contextualização do projeto	68
4.2.5.2	Objetivos	69
4.2.5.3	Desenvolvimento do projeto	69
4.2.5.4	Considerações finais	74
4.2.6	Projeto 6 - Campanha “Criatividade para Cuidar”	74
4.2.6.1	Contextualização do projeto	74
4.2.6.2	Objetivos	75
4.2.6.3	Desenvolvimento do projeto	75
4.2.6.4	Considerações finais	88
4.2.7	Projeto 7 - Desenvolvimento de conteúdos para redes sociais	89
4.2.7.1	Contextualização do projeto	89
4.2.7.2	Objetivos	89
4.2.7.3	Desenvolvimento do projeto	90
4.2.7.4	Considerações finais	100
4.2.8	Projeto 8 - Identidade gráfica para a Casa da Tomásia	101

4.2.8.1	Contextualização do projeto	101
4.2.8.2	Objetivos	102
4.2.8.3	Desenvolvimento do projeto	102
4.2.8.4	Considerações finais	106
4.2.9	Projeto 9 - Identidade gráfica para o PIPSE EducAve.....	107
4.2.9.1	Contextualização do projeto	107
4.2.9.2	Objetivos	108
4.2.9.3	Desenvolvimento do projeto	109
4.2.9.4	Considerações finais	115
5.	CONCLUSÕES.....	116
6.	Bibliografia	118
7.	Apêndices	121
8.	Anexos.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases do design thinking aplicadas ao processo de trabalho durante o estágio na Blisq.	5
Figura 2: Cronograma de estágio e relatório.	8
Figura 3: Logótipo da empresa Blisq Creative.	9
Figura 4: Informações sobre a Blisq Creative.	10
Figura 5: Organograma dos departamentos da Blisq Creative.	12
Figura 6: Clientes da Blisq Creative.	17
Figura 7: Logótipo da Pentagram.	27
Figura 8: Identidade The Public Theater.	29
Figura 9: Identidade visual da Mastercard.	29
Figura 10: Logótipo da Wash Studio.	30
Figura 11: Grid system desenvolvido pela Wash.	31
Figura 12: Aplicação da marca Skyscanner.	32
Figura 13: Rebranding da Imagination Lancaster.	32
Figura 14: Logótipo do Studio Eduardo Aires.	33
Figura 15: Identidade da Cidade do Porto.	34
Figura 16: Marca Bolhão.	35
Figura 17: Logótipo da Silvadesigners.	35
Figura 18: As Sardinhas.	37
Figura 19: O novo passaporte português.	38
Figura 20: Cronograma do estágio.	42
Figura 21: Cartaz do Padel Night Challenge.	43
Figura 22: Moodboard de referências.	44
Figura 23: Esquiço final do prémio.	45
Figura 24: Paleta cromática.	46
Figura 25: Tipografia Akira Expanded.	47
Figura 26: Tipografia Impact.	47
Figura 27: Tipografia Regular.	47
Figura 28: Proposta final digital dos prémios do torneio Padel Night Challenge.	48
Figura 29: CNC utilizada para o corte das peças dos prémios em acrílico.	48

Figura 30: Impressora UVgel Canon Colorado, utilizada para a impressão dos grafismos em vinil.....	49
Figura 31: Preparação do acrílico e do vinil para aplicar.....	49
Figura 32: Molde para a montagem dos prémios.	49
Figura 33: Montagem final e encaixe da bola de padel.	49
Figura 34: Prémio final para o Padel Night Challenge, categoria vencedor.	50
Figura 35: Logótipo do clube Juventude de Viana.	51
Figura 36: Moodboard de referências.	53
Figura 37: Paleta cromática.....	54
Figura 38: Tipografia Impact.....	54
Figura 39: War is Over.	55
Figura 40: Tipografia Myriad Pro.	55
Figura 41: Mockup da lona em contexto exterior.....	56
Figura 42: Impressão da lona na Mute.....	56
Figura 43: Lona exposta na Ponte Eiffel, Viana do Castelo.	57
Figura 44: Logótipo da Clínica Viana Dente.	58
Figura 45: Moodboard de referências para o flyer da Vianadente.....	59
Figura 46: Paleta cromática.....	60
Figura 47: Face principal do flyer.	61
Figura 48: Verso do flyer.	61
Figura 49: Tipografia Quicksand.	62
Figura 50: Mockup final do flyer para a Vianadente.	62
Figura 51: Logótipos do Axis Wellness e da Rádio Alto Minho.	63
Figura 52: Viatura promocional da Rádio Alto Minho.	65
Figura 53: Paleta cromática.....	65
Figura 54: Tipografia utilizada no projeto.	66
Figura 55: Design final da t-shirt promocional para o evento RAM Axis Day. ..	66
Figura 56: Mockup final da t-shirt.	67
Figura 57: Logótipo antigo da PAF.....	68
Figura 58: Moodboard de referências para a nova identidade da Reark.....	70
Figura 59: Segunda proposta apresentada pela Blisq ao cliente.	70
Figura 60: Paleta de cores da identidade para a Reark.	71
Figura 61: Tipografia principal aplicada no projeto.....	71
Figura 62: Tipografia secundária utilizada no projeto.....	71

Figura 63: Comparação da tipografia original Orbitron, nas versões Bold e Semibold.	72
Figura 64: Grelha de construção desenvolvida para uniformizar as proporções das letras.	72
Figura 65: Versão final da identidade da Reark.	73
Figura 66: Mockup com a identidade final.	73
Figura 67: Moodboard de referências.	76
Figura 68: Tipografia utilizada no projeto.	77
Figura 69: Paleta cromática do projeto.	78
Figura 70: Identidade final da campanha.	78
Figura 71: Tote bag final com a identidade inserida.	79
Figura 72: Capa do flyer.	80
Figura 73: Flyer final para a campanha.	81
Figura 74: Primeira secção da landing page.	82
Figura 75: Segunda secção da landing page.	82
Figura 76: Terceira secção da landing page.	83
Figura 77: Quarta secção da landing page.	84
Figura 78: Quinta secção da landing page.	84
Figura 79: Sexta secção da landing page.	85
Figura 80: Sétima secção da landing page.	85
Figura 81: Secção de compra das tote bags.	86
Figura 82: Oitava secção da landing page.	87
Figura 83: Nona secção da landing page.	87
Figura 84: Secção final da landing page.	88
Figura 85: Paleta cromática do projeto.	91
Figura 86: Tipografia Anton utilizada projeto.	91
Figura 87: Tipografia DM Serif Display utilizada projeto.	91
Figura 88: Tipografia Poppins utilizada projeto.	92
Figura 89: Post carrossel do portfólio da Blisq.	92
Figura 90: Post carrossel do portfólio da Blisq.	93
Figura 91: Stories do “BlisQuionário”.	93
Figura 92: Post carrossel dos serviços da Blisq.	94
Figura 93: Post do “Dia Internacional da Preguiça”.	95
Figura 94: Stories de “A Belisca sugere”.	96

Figura 95: Post carrossel de aniversário de colaboradora.	96
Figura 96: Stories de aniversário de colaboradoras.	97
Figura 97: Stories do BlisQuiz Ads Edition.	97
Figura 98: Stories de BlisQuiz History Edition.	98
Figura 99: Story de testemunho de cliente.	98
Figura 100: Stories de Mito ou Verdade.	99
Figura 101: Stories da Dica Blisq.	99
Figura 102: Post do Blog.	100
Figura 103: Moodboard de referências.	103
Figura 104: Paleta cromática do projeto.	104
Figura 105: Tipografia principal utilizada no projeto.	105
Figura 106: Tipografia secundária utilizada no projeto.	105
Figura 107: Mockups finais com a identidade aplicada.	106
Figura 108: Identidade da Comunidade Intermunicipal do Ave.	107
Figura 109: Moodboard de referências.	109
Figura 110: Paleta cromática do projeto.	110
Figura 111: Tipografia principal utilizada no projeto.	110
Figura 112: Tipografia secundária utilizada no projeto.	111
Figura 113: Identidade final com a aplicação da letra “U”.	111
Figura 114: Versões da capa final do Facebook.	112
Figura 115: Roll-up final do projeto.	113
Figura 116: Aplicação da identidade nos cadernos de merchandising do projeto.	113
Figura 117: Tote bags desenvolvidas como peças de merchandising.	114
Figura 118: Calendário desenvolvido como peça de merchandising.	114
Figura 119: Canetas desenvolvidas como peças de merchandising.	115

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Casos de estudo.....	39
Tabela 2: Programas utilizados no decorrer do estágio curricular.....	41

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice A - Conjunto de esboços desenvolvidos durante a fase inicial do projeto.	121
Apêndice B - Explorações a nível da forma e tipografia realizadas durante a fase de desenvolvimento do projeto.....	122
Apêndice C - Conjunto de esboços iniciais e explorações a nível da forma e tipografia realizadas durante a fase de desenvolvimento do projeto.	125
Apêndice D - Conjunto de esboços realizados durante a fase inicial de desenvolvimento do projeto.....	128
Apêndice E - Desenvolvimento do flyer desde a nova versão até à versão final.	129
Apêndice F - Conjunto de designs realizados durante a fase inicial de desenvolvimento do projeto.....	131
Apêndice G - Propostas desenvolvidas com base nas orientações definidas na reunião com a diretora criativa.	134
Apêndice H - Esboços iniciais desenvolvidos durante a fase exploratória da identidade visual para a Reark.	136
Apêndice I – Desenvolvimento de propostas com base na tipografia selecionada pelo cliente.	136
Apêndice J - Modelações da tipografia, realizadas com base na grelha de construção até à inclusão do ícone.	138
Apêndice K - Processo de desenvolvimento da identidade para a campanha, incluindo explorações tipográficas, testes de cores e composições gráficas, desde os primeiros esboços até à versão final aprovada.....	139
Apêndice L - Processo de desenvolvimento do flyer para a campanha.	143
Apêndice M - Explorações iniciais, desenvolvidas para a Casa da Tomásia, incluindo propostas com abordagens mais ilustrativas e lúdicas.	146
Apêndice N - Desenvolvimento da proposta final, incluindo testes, explorações cromáticas e composições gráficas do ícone do Golden Retriever.	147
Apêndice O - Desenvolvimento da proposta final, incluindo testes, explorações cromáticas e tipográficas.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - Lonas anteriores produzidas pela Blisq para o torneio de hóquei Juventude de Viana.....	151
Anexo II - T-shirt promocional produzida pela Blisq Creative, para o evento RAM Axis Day do ano anterior.	151
Anexo III - Primeiras propostas apresentadas pela Blisq ao cliente.....	152

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

O presente relatório surge na sequência do estágio curricular realizado na entidade parceira Blisq Creative, sediada em Viana do Castelo. Este tem como finalidade a obtenção do grau de Mestre na especialização de Design Integrado (MDI), no IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, assim como a aquisição de experiência prática no mercado de trabalho. Conforme estipulado no Despacho n.º 16549/2012, artigo 6.º, n.º 1 na alínea c), define-se que “o estágio de natureza profissional visa complementar a formação académica realizada no decorrer da componente de especialização do ciclo de estudos através da integração do mestrando no exercício de uma atividade profissional ou no desenvolvimento de atividades em empresas ou entidades propiciadoras de contactos reais com o mundo do trabalho”.

Este documento visa descrever de forma detalhada os projetos desenvolvidos no decorrer das 16 semanas do estágio curricular, evidenciando a integração dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado com a prática profissional, sendo que a escolha desta modalidade de trabalho deve-se ao facto de considerar esta experiência uma mais-valia para os estudantes na reta final da sua formação. O estágio proporciona uma aproximação com o mercado de trabalho, permitindo um primeiro contacto com o ambiente empresarial. Consequentemente, este é uma forma de compreender o funcionamento e a organização das empresas. Tendo em conta que a Blisq Creative é uma agência de comunicação, com uma grande diversidade de projetos para diferentes setores de atividades, tornou esta experiência mais enriquecedora e abrangente.

Após o contacto com a empresa, foi possível alinhar objetivos e definir as tarefas a realizar, de forma a corresponder às necessidades da entidade parceira e a trazer benefícios para a estagiária. A área de atuação deste estágio incide sobre o design, com especial foco para o design de comunicação, desde a criação de conteúdos para redes sociais, *rebranding*, *flyers*, lonas, prémios e identidades gráficas. Para além disso, foram realizadas tarefas em contexto interno na empresa, como a participação no projeto "Criatividade para cuidar", a colaboração na elaboração de vídeos para as redes sociais da Blisq e o

envolvimento na produção de diversos projetos da Mute. Desta forma, foi possível acompanhar o trabalho de maneira mais aprofundada e adquirir conhecimentos essenciais relacionados com o design e a produção, de acordo com os objetivos do estágio.

O relatório articula a prática empresarial com a formação académica, evidenciando como um estágio contribui para o desenvolvimento profissional e a transição para o mercado de trabalho.

Inicialmente, ao longo do capítulo 1, são abordados o enquadramento do estágio, os objetivos, as motivações e o cronograma. Além disso, é também abordada a metodologia aplicada, alicerçada no *design thinking* (Brown, 2009), que se mostrou importante para a execução dos projetos, bem como a utilização de *softwares* especializados, que possibilitou a materialização das ideias.

Posteriormente, o capítulo 2 foca-se na entidade parceira, a Blisq Creative. Desde a sua apresentação, que explora a história e o contexto da empresa, até ao seu funcionamento e estrutura organizacional. Este capítulo aborda uma visão sobre como a entidade opera no mercado, abrange também os serviços disponibilizados, o seu processo criativo de trabalho, o público-alvo e a responsabilidade social. Por fim, será discutido o motivo pelo qual esta foi selecionada como parceira para a realização deste estágio.

No capítulo 3 serão abordados diversos tópicos, nomeadamente um enquadramento teórico que sintetiza os fundamentos do design de comunicação. Serão também analisados elementos essenciais do design, com destaque para a cor e o tipo de letra, abordando o impacto de cada um na comunicação visual. Além disso, o capítulo inclui uma análise de casos de estudos relevantes no campo do design, como o trabalho desenvolvido pela Pentagram e o Studio Eduardo Aires. Estes casos permitem ilustrar exemplos práticos e inovadores na área do design gráfico e de comunicação em Portugal e na Europa.

No decorrer do capítulo 4 serão apresentados os projetos desenvolvidos em contexto de estágio curricular, realizados na Blisq Creative. Esta seleção reúne trabalhos representativos das diferentes áreas exploradas durante o período de estágio, incluindo identidade visual, design editorial e design digital. Cada projeto é descrito de forma a evidenciar os objetivos, o processo criativo, e as soluções obtidas, permitindo compreender o contributo de cada experiência para a consolidação de competências.

Para finalizar, a conclusão visa identificar os benefícios adquiridos ao longo do estágio, destacando a importância da aplicação dos conhecimentos teóricos no contexto prático. Além disso, será discutida a relevância de valorizar as experiências de estágio, pois são essenciais para o desenvolvimento profissional e a integração dos estudantes no mercado de trabalho. A experiência adquirida não só contribui para a formação académica, como também tem um impacto significativo no futuro profissional, permitindo que os estudantes adquiram habilidades práticas e desenvolvam uma compreensão mais profunda das exigências do mercado, o que os torna mais preparados e competitivos para os desafios que virão.

1.2 Questão de investigação

De que forma o processo criativo é desenvolvido e implementado em cada etapa de um projeto durante um estágio numa agência de comunicação?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O principal objetivo deste estágio consiste em compreender o desenvolvimento e a implementação do processo criativo nas diferentes etapas de um projeto de design numa agência de comunicação. O estágio curricular realizado na Blisq Creative permitiu à mestranda aplicar os conhecimentos teóricos, inserindo-se num contexto profissional e proporcionando uma análise crítica sobre o papel do design como ferramenta essencial na criação de valor para marcas e empresas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desenvolver novos conhecimentos no âmbito do design em contexto profissional, aplicando os conceitos teóricos em situações práticas;
- Adquirir competências na execução de projetos, colaborando em equipa de forma ativa e nas diferentes etapas do seu desenvolvimento;

- Desenvolver capacidades interpessoais e multidisciplinares, indispensáveis para o desempenho no mercado de trabalho;
- Contribuir para o sucesso da entidade parceira, cumprindo com rigor e qualidade os objetivos propostos;
- Interpretar e transformar *briefings* em soluções visuais eficazes e ajustadas às necessidades e expectativas dos clientes;
- Aumentar as competências de *softwares* na área do design de comunicação, como Illustrator, Photoshop, Figma e InDesign;
- Compreender o processo de trabalho aplicado na Blisq Creative;
- Fomentar a colaboração em equipa, promovendo a troca de ideias e uma integração eficaz no ambiente de trabalho.

1.4 Motivações de interesse

A principal motivação para a realização do estágio surge da necessidade de integrar o conhecimento académico, adquirido ao longo do MDI, com a realidade do mercado de trabalho, de forma a desenvolver competências técnicas enquanto designer e adquirir experiência. No entanto, um estágio vai além da aquisição de competências técnicas. Representa uma oportunidade valiosa de crescimento pessoal e profissional, proporcionando um primeiro contacto direto com a dinâmica e exigências do mercado. Permite ainda o desenvolvimento de *soft skills*, como a comunicação, o trabalho em equipa, a gestão de tempo e a resolução de problemas, que são essenciais para uma atuação eficaz e colaborativa no ambiente profissional. Além disso, oferece a possibilidade de construir uma rede de contactos profissionais, crucial para futuras oportunidades.

Este momento de transição entre o meio académico e o mundo profissional torna-se fundamental para consolidar aprendizagens, ganhar confiança nas próprias capacidades e definir com maior clareza o percurso profissional a seguir posteriormente.

1.5 Metodologia aplicada

A metodologia é um elemento essencial na realização de qualquer projeto, pois serve como um guia estruturado que orienta a execução de tarefas de forma

sistemática e eficiente. No contexto do design de comunicação, uma abordagem bem definida permite transformar ideias em soluções visuais que atendem às necessidades dos clientes. A flexibilidade metodológica é especialmente relevante, uma vez que possibilita adaptações conforme as especificidades de cada projeto, promovendo a inovação e garantindo soluções eficazes e alinhadas com os objetivos pretendidos. “O design thinking tem tudo a ver com explorar diferentes possibilidades (...)”¹ (Brown, 2009, p. 9).

Durante o estágio na Blisq Creative, foi adotada a metodologia *design thinking*, promovendo um processo criativo, dinâmico e adaptável às necessidades específicas de cada projeto e cliente. O *design thinking* é uma abordagem centrada no ser humano que visa transformar as suas necessidades em oportunidades de negócio viáveis através da criatividade e da empatia (Brown, 2009).

A figura 1 apresenta, de forma esquemática, as cinco fases do *design thinking* e a respetiva correspondência com as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. Cada uma destas fases foi aplicada de forma adaptada, desde a recolha de informações e definição dos desafios, até à exploração criativa de soluções visuais e à sua validação com os clientes.

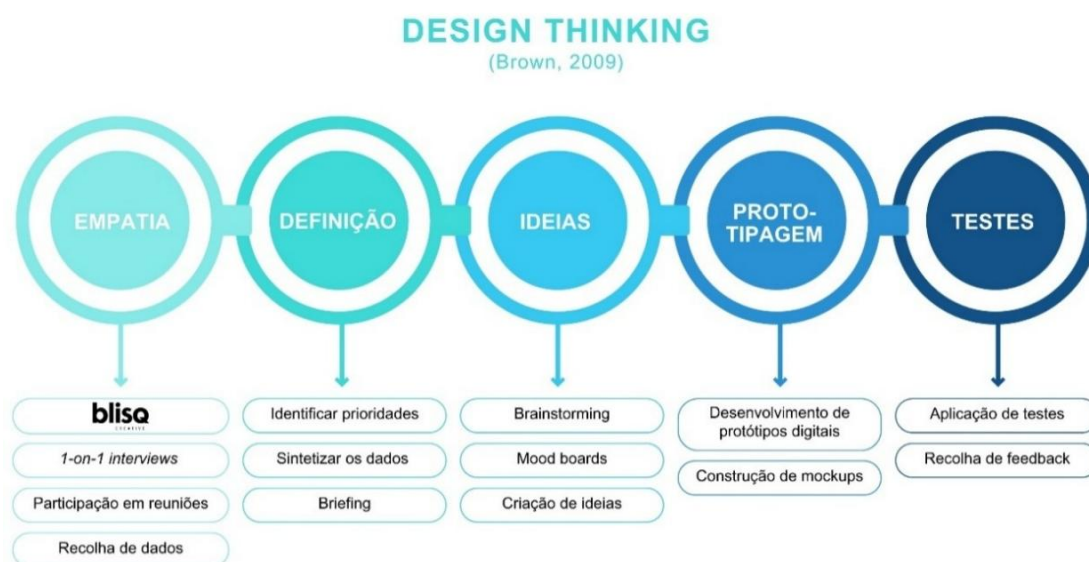


Figura 1: Fases do *design thinking* aplicadas ao processo de trabalho durante o estágio na Blisq.

Fonte: Autores, com base em Brown (2009).

¹ Tradução livre do autor: “Design thinking is all about exploring different possibilities (...)” (Brown, 2009, p.9).

Esta metodologia mostrou-se particularmente útil, sendo que permitiu ajustar cada etapa do processo, desde a compreensão dos objetivos das marcas, através de reuniões, até à concretização das ideias.

A maioria dos projetos foi desenvolvida de forma individual, uma vez que a componente de design foi integralmente realizada de forma autónoma. No entanto, os projetos passaram por vários departamentos, promovendo a colaboração entre equipa, especialmente com as áreas de comunicação, marketing e design. Esta interação permitiu alinhar estratégias e garantir coerência nos trabalhos desenvolvidos. O único projeto colaborativo, a tempo inteiro, envolveu a criação de conteúdos para as redes sociais da Blisq, onde estagiárias de comunicação e marketing ficaram responsáveis pelo planeamento dos conteúdos, produção de vídeos e captação de imagens, enquanto a vertente de design foi trabalhada separadamente.

Ao longo do estágio, a metodologia de trabalho adotada alinou-se com os princípios do *design thinking*, permitindo uma abordagem estruturada, mas flexível, na concretização dos projetos. Em cada projeto, o processo inicia-se com uma fase de imersão, onde é essencial compreender as necessidades e expectativas dos clientes. Através de reuniões e da elaboração do *briefing*, são analisados os objetivos das marcas, os valores que desejam transmitir e as preferências do público-alvo, garantindo que as soluções desenvolvidas estejam sempre alinhadas com a identidade de cada projeto. Com base nestas informações são definidos e organizados os desafios específicos a serem solucionados. Além disso, é fundamental realizar uma pesquisa aprofundada para compreender não só as expectativas do cliente, mas também as tendências e referências já existentes no mercado. Para isso, recorre-se a diversas plataformas, como Pinterest, Muzli, Freepik e Behance, para a exploração de conceitos e ideias, bem como a sites especializados, como DaFontFree, Envato, Adobe Fonts e Google Fonts, para a seleção de tipografias adequadas a cada projeto.

Posteriormente, segue-se uma fase mais criativa, onde são exploradas diferentes abordagens, combinando cores, tipografias e elementos gráficos. O desenvolvimento dos conceitos é realizado, principalmente, no Adobe Illustrator ou Figma. Esta etapa exige revisões contínuas, de forma a garantir que o resultado reflete as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade da

agência. “O pensamento de design depende da nossa capacidade de ser intuitivos, de reconhecer padrões e de construir ideias que tenham significado emocional e funcionalidade (...)”² (Brown, 2009, p. 4).

Após a seleção da proposta mais adequada, inicia-se a fase de refinamento e preparação para a implementação da mesma. No caso de materiais impressos, como *flyers* e t-shirts, assegura-se a correta formatação e finalização para passar à produção. Para os suportes digitais, como *landing pages* e conteúdos para redes sociais, as versões finais são testadas e ajustadas antes de serem publicadas. No final, a validação dos projetos ocorre através de uma reunião e apresentação ao cliente, em que este valida e dá o seu *feedback*. Durante o estágio, a supervisão da Diretora do Departamento Criativo, Mafalda Magalhães, garantiu a qualidade técnica e conceptual de cada projeto. A comunicação com os restantes membros da equipa foi facilitada pelo uso do Skype, uma ferramenta que permitiu a troca rápida de ideias e *feedback*, contribuindo para a fluidez dos trabalhos.

A metodologia adotada permitiu adaptar cada projeto às suas exigências, combinando trabalho autónomo e colaboração entre equipas. Este equilíbrio favoreceu a aplicação prática de competências técnicas e reforçou a importância de um processo estruturado no contexto profissional.

² Tradução livre do autor: “Design thinking relies on our ability to be intuitive, to recognize patterns, to construct ideas that have emotional meaning as well as functionality (...)” (Brown, 2009, p.4).

1.6 Cronograma



Figura 2: Cronograma de estágio e relatório.

Fonte: Autores (2025).

O cronograma, representado na figura 2, evidencia a ordem cronológica das atividades realizadas durante o estágio na entidade parceira e a elaboração do relatório. O estágio curricular teve início em setembro, com a introdução do funcionamento da empresa parceira e terminou em dezembro de 2024, tendo a duração de 16 semanas. Durante este período, foram apresentados programas e ferramentas utilizadas na execução de projetos. Inicialmente, estes foram realizados sob supervisão, passando para a execução autónoma à medida que foi adquirido o domínio das ferramentas, ao longo dos meses de outubro, novembro e dezembro.

A elaboração do relatório de estágio teve início em outubro, com a definição da estrutura, e a realização de pesquisa bibliográfica e casos de estudo. Em novembro e dezembro iniciou-se a redação e organização dos apontamentos do estágio. Posteriormente, em janeiro, foram reunidos todos os documentos, incluindo os projetos realizados no âmbito da empresa. Entre os meses de fevereiro e julho foi redigida e documentada parte do relatório. No final, em agosto, foram efetuadas as conclusões e perspetivas futuras, seguindo-se a revisão do relatório e a preparação para a defesa final.

2. ENTIDADE PARCEIRA

2.1 Apresentação da empresa Blisq Creative

A Blisq Creative é uma agência de comunicação e uma referência a nível local, fundada em 2013, com sede em Viana do Castelo. Esta destaca-se pela capacidade de combinar criatividade e estratégia, oferecendo soluções integradas que respondem às necessidades específicas de cada cliente (Blisq Creative, 2025). Com uma abordagem multidisciplinar, a Blisq atua em diversas áreas interligadas, como marketing digital, assessoria de imprensa, desenvolvimento web, publicidade, *branding*, design, produção e planeamento estratégico.



Figura 3: Logótipo da empresa Blisq Creative.

Fonte: Blisq Creative (2025).

É uma agência que surgiu da fusão de dois projetos independentes, a Design About, liderada por Ricardo Rodrigues e a BS Design, dirigida por Baltazar Sá. A primeira empresa era focada especialmente em design gráfico e web design, enquanto a segunda se dedicava principalmente ao design gráfico e à produção em grande escala, como por exemplo outdoors. Atualmente, os dois fundadores continuam a liderar a empresa, com Ricardo Rodrigues como CEO e Baltazar Sá como Co-CEO, promovendo uma gestão equilibrada e orientada para o desenvolvimento contínuo. Ao longo da sua trajetória, a Blisq Creative tem expandido tanto os seus serviços como a sua equipa interna, contando atualmente com 20 profissionais qualificados e tendo já colaborado com cerca de 600 marcas, como comprova a figura 4. Esta proporciona um ambiente colaborativo, onde clientes e parceiros encontram soluções criativas e personalizadas. Este compromisso com a excelência reflete-se na construção de relações sólidas e duradouras, alicerçadas na confiança mútua e no sucesso dos projetos desenvolvidos.



Figura 4: Informações sobre a Blisq Creative.

Fonte: Blisq Creative (2025).

A Blisq integra ainda duas marcas complementares que reforçam a sua capacidade de oferecer soluções completas. A Mute, especializada em produção gráfica, está integrada no Departamento de Produção e opera também de forma independente com outras marcas. Por sua vez, a Logotiparia, uma marca interna dedicada à criação de reclusos luminosos, sinaléticas e exposições, contribui exclusivamente para projetos da Blisq e acrescenta valor aos seus serviços. Contudo, ainda não é divulgada ao público externo.

Reconhecida como uma agência de comunicação líder a nível local, a Blisq destaca-se pela valorização das relações humanas e foco no bem-estar dos seus colaboradores e clientes. A sua experiência e profissionalismo no mercado de trabalho traduzem-se numa abordagem centrada no consumidor, que combina inovação e personalização para impulsionar o sucesso das marcas que confiam nos seus serviços. Este posicionamento sólido e estratégico coloca a Blisq como um parceiro indispensável no mercado da comunicação.

A Blisq tem como base uma junção de *blisq powers*, estratégia mais criatividade, com *blisq channels*, meios tradicionais com meios digitais, originando *blisq brands*, ou seja, marcas de sucesso.

2.2 Missão, valores e visão

A Blisq Creative tem como missão responder aos desafios de comunicação das marcas de forma integrada, combinando estratégia e criatividade. Através de uma abordagem que alia inovação com planeamento rigoroso, a empresa procura oferecer soluções inovadoras, criando impacto tanto nos meios tradicionais como nos meios digitais. Este compromisso reflete o

objetivo de ajudar as marcas a comunicar de forma eficaz, alcançando os seus públicos de maneira autêntica e envolvente. Destaca-se, ainda, pelo seu compromisso com a responsabilidade ambiental e pela ligação a diversas causas sociais como educação, desporto e cultura.

A visão da Blisq é afirmar-se como o parceiro de referência em comunicação para as marcas com quem colabora. Mais do que um fornecedor de serviços, a entidade procura estabelecer relações duradouras baseadas na confiança, no entendimento das necessidades únicas de cada cliente e na entrega de soluções que impulsionem o seu sucesso no mercado.

A entidade tem como alicerce três valores muito importantes, que são a base da sua identidade e das suas ações. Em primeiro lugar, a criatividade, que está no centro do trabalho desenvolvido, garantindo soluções originais e inovadoras que refletem a essência de cada marca. Em segundo lugar, a estratégia, que é o pilar que assegura que todas as iniciativas são sustentadas por um planeamento cuidado e alinhado com os objetivos dos clientes. Por fim, a proximidade, um valor fundamental que evidencia a forma como a agência constrói relações humanas, transparentes e colaborativas, tanto com os clientes como com os seus colaboradores.

Com estes princípios, a Blisq posiciona-se como uma agência comprometida com a excelência, pronta para enfrentar desafios e contribuir para o crescimento sustentável das marcas que confiam nos seus serviços.

2.3 Estrutura e funcionamento da empresa

A Blisq Creative oferece serviços que respondem às necessidades de um público diversificado. Esta flexibilidade permite à agência consolidar-se como um parceiro estratégico, oferecendo soluções criativas e de elevado impacto, capazes de transformar os desafios dos seus clientes em oportunidades de sucesso.

A entidade parceira organiza-se com uma estrutura composta por sete departamentos especializados. Cada departamento trabalha de forma coordenada, com o objetivo de criar estratégias e resultados eficazes, garantindo que todas as necessidades dos clientes sejam atendidas com excelência.

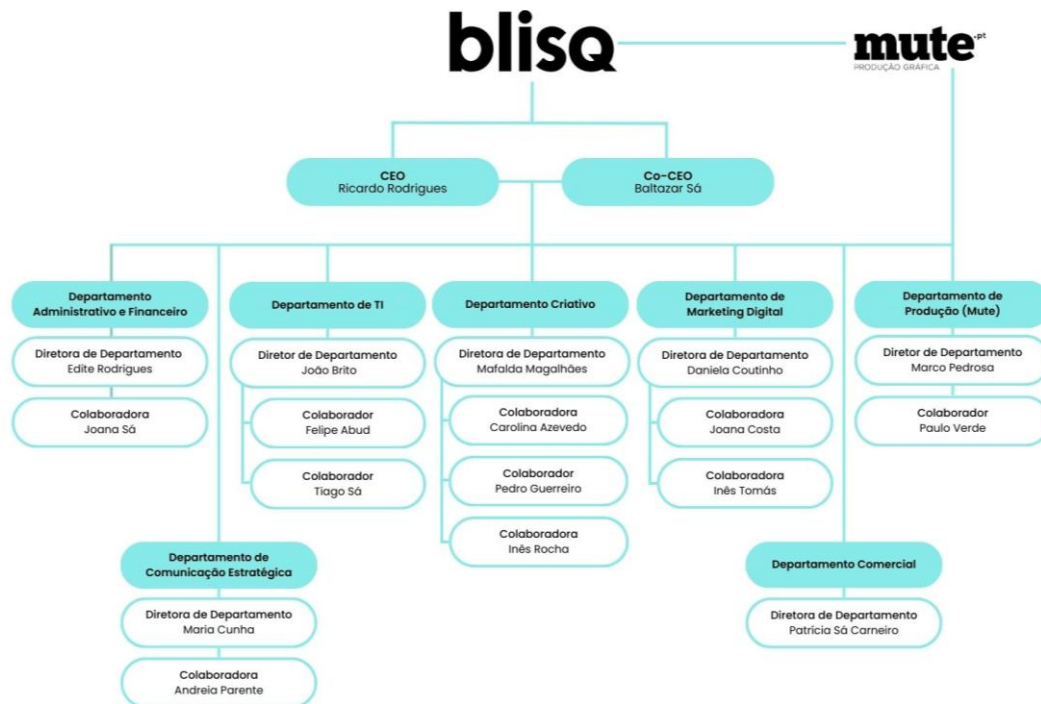


Figura 5: Organograma dos departamentos da Blisq Creative.

Fonte: Autores (2025).

O Departamento de Comunicação Estratégica é responsável por planear e definir estratégias alinhadas aos objetivos organizacionais e comunicacionais da Blisq e dos seus clientes, tanto a curto como a longo prazo. Este departamento funciona como a ponte entre a agência e os clientes, gerindo projetos, desenvolvendo *copywriting* e organizando eventos. As suas funções incluem a criação de *briefings* criativos, desenvolvimento de estratégias de comunicação e ativação de marca, além de realizar ações como o *benchmarking*, *brand audits* e comunicação interna.

O Departamento Criativo é o responsável pela criação de conteúdo visual que responde às necessidades estratégicas definidas pelos outros departamentos. Este departamento realiza um levantamento das necessidades dos clientes e desenvolve propostas criativas de identidade visual, além de criar conteúdos como fotografia e vídeo, design gráfico, design editorial, *packaging*, ilustração e *motion* design. Cuida também de toda a produção de conteúdo digital e gráfico, desenvolvendo animações, web-design, imagens para as redes sociais e campanhas, identidades visuais, interiores, expo design, *flyers*, decoração de

viaturas, *stands*, rótulos, cartões de visita, brochuras, decorações de espaços, crachás, entre outras.

O Departamento Financeiro e Administrativo tem como principal responsabilidade o controlo dos recursos financeiros e humanos da Blisq. Este gere a faturação, entra em contacto com os clientes, realiza a gestão de pagamentos, além de gerir os recursos humanos e as assiduidades. O departamento também controla o *software* de gestão de projetos da Blisq, o *Team Work*, para garantir que os projetos estejam a ser realizados dentro do orçamento e com rentabilidade. Além disso, organiza a contabilidade para entregar a uma empresa externa e analisar os resultados com os CEO's e diretores dos respetivos departamentos.

O Departamento de Marketing Digital é dedicado à criação e gestão de estratégias digitais dos clientes, focando-se na otimização da presença digital e no crescimento das marcas no ambiente online. Este departamento coordena campanhas de redes sociais, publicidade paga e e-mail marketing, além de definir estratégias para a otimização de motores de busca e gerir o e-commerce. Também é responsável pela criação de relatórios de performance para os clientes e pela melhoria contínua das campanhas internas da Blisq e da Mute.

O Departamento de Produção integra uma empresa de produção gráfica associada à Blisq, a Mute, e tem como principal função transformar os projetos criados por outros departamentos em produtos físicos. A Mute também participa ativamente na idealização de produtos publicitários, analisando a viabilidade de materiais e assegurando que os processos de criação e produção sejam rápidos e eficientes, proporcionando soluções dinâmicas para os clientes.

O Departamento Tecnológico é responsável pelo desenvolvimento e manutenção de produtos digitais, utilizando plataformas, *softwares* e ferramentas para criar interfaces, websites, lojas online e aplicações móveis. Este departamento garante que os produtos digitais sejam funcionais, atualizados e otimizados, trabalhando em estreita colaboração com os departamentos de Design, Marketing Digital e Comunicação Estratégica para garantir que a identidade visual e as estratégias de comunicação sejam aplicadas em todos os produtos digitais.

Por fim, o Departamento Comercial tem um papel fundamental no crescimento da Blisq, focando-se no desenvolvimento de negócios e na

prospecção de novos clientes. Este departamento realiza estratégias de marketing voltadas para a promoção da Blisq no mercado, com o objetivo de atrair marcas e empresas que se possam tornar potenciais clientes.

A Blisq é conhecida por ser uma agência com um espírito jovem, promovendo um ambiente descontraído e acolhedor para toda a equipa. Ao longo do ano, a empresa promove diversos eventos que ocorrem fora do ambiente corporativo, em cenários informais, com o propósito de fortalecer os laços entre os membros da equipa e incentivar a motivação de todos os colaboradores. Grande parte dos projetos desenvolvidos exigem uma colaboração integrada entre membros de diferentes departamentos, o que torna essencial a motivação e o espírito de equipa.

2.4 Serviços disponibilizados

A Blisq Creative disponibiliza uma ampla gama de serviços, com o propósito de oferecer soluções completas e personalizadas, que atendam às necessidades específicas de cada cliente.

Os serviços disponibilizados são:

- Marketing digital, abrangendo desde a gestão de redes sociais, SEM, SEA, SEO, *Paid media*, *landing pages*, *newsletters* e marketing de performance, promovendo a visibilidade e relevância online das marcas;
- Planeamento estratégico, desde a definição de estratégias de comunicação e marketing alinhadas com os objetivos das marcas, à gestão de projetos, gestão de conteúdos, *copywrite* e até eventos;
- Web e mobile, desde o desenvolvimento de *websites*, lojas online, aplicações móveis, alojamentos web e suporte técnico;
- Assessoria de imprensa, desde a elaboração de comunicados de imprensa, publireportagens, kits de imprensa e agenciamento de meios, garantindo notoriedade e uma relação sólida entre as marcas e o público;
- Produção, com a transformação de conceitos visuais em materiais físicos, como *outdoors*, impressão digital e *offset*, reclamos luminosos, sinaléticas, *stands*, *displays* interativos, *merchandising* e decor de espaços e viaturas;

- *Branding*, desde o desenvolvimento de estratégias de comunicação, *benchmarking*, estratégias criativas, *naming*, identidade visual, imagem coordenada, manual de identidade, gestão e ativação da marca e fotografia e vídeo;
- Design, um dos grandes pilares da entidade parceira que disponibiliza diversos serviços desta área. Desde a criação de soluções visuais que englobam design gráfico, editorial, produto e expo design. Assim como *packaging*, ilustração, *motion design* e interiores;
- Publicidade, uma área dedicada à criação e desenvolvimento de campanhas de comunicação online e offline. Abrange também a conceção de anúncios de imprensa, spots de rádio e televisão, assim como projetos publicitários que envolvem a integração estratégica de diferentes meios.

Embora os serviços possam ser contratados individualmente, os serviços da Blisq seguem uma abordagem integrada que assegura coerência e eficácia em todas as fases do projeto. Este conjunto de serviços reflete o compromisso em garantir a excelência e a inovação em cada projeto, promovendo uma experiência colaborativa e resultados que potenciam o crescimento das marcas que acompanham.

2.5 Processo criativo de trabalho

O processo criativo da Blisq Creative é conduzido de forma estruturada e colaborativa, assegurando que cada projeto responde às necessidades de cada cliente e reflete a essência da sua marca. Este processo é iniciado com uma reunião comercial, onde a equipa se dedica a conhecer os desafios e objetivos do cliente. Este momento inicial é essencial para estabelecer uma relação de proximidade e criar uma base sólida para o desenvolvimento do projeto.

Seguidamente, é feita a apresentação do portefólio da agência, que inclui exemplos de projetos anteriores relevantes, evidenciando a experiência e a versatilidade da Blisq. Nesta fase, é também apresentada uma proposta de orçamento, adaptada às necessidades identificadas, garantindo transparência e clareza desde o início da colaboração.

Após estas etapas preliminares, dá-se início ao *briefing* criativo, em que o cliente partilha informações detalhadas sobre a sua visão, público-alvo, concorrência e objetivos. Este documento orientador é essencial para alinhar expectativas e oferecer uma direção estratégica e clara à equipa criativa.

Após o *briefing*, a equipa inicia a criação de propostas e maquetes. Estas soluções podem ser físicas ou digitais e são desenvolvidas com foco na inovação e na criatividade, respeitando sempre a identidade e os objetivos do cliente. Posteriormente, as propostas são apresentadas ao cliente, que tem a oportunidade de analisá-las e fornecer um *feedback*. Este diálogo é crucial para garantir que o resultado corresponde, ou até supera, as expectativas do cliente. Após a aprovação das propostas, inicia-se a fase de finalização e produção, que pode incluir impressão, programação digital, publicação ou outras etapas técnicas específicas. A Blisq acompanha cada detalhe deste processo, assegurando a qualidade do trabalho e o cumprimento dos prazos acordados.

Para finalizar, sempre que aplicável, é feita uma avaliação dos resultados das soluções implementadas. Esta análise permite medir o impacto do trabalho realizado, recolher *insights* valiosos e identificar oportunidades de melhoria para futuros projetos. Este processo criativo é mais do que uma sequência de etapas, é a materialização dos valores da Blisq Creative - criatividade, estratégia e proximidade.

2.6 Mercado em que opera e público-alvo

A Blisq direciona os seus serviços para uma ampla gama de clientes, que abrange desde as médias a grandes empresas dos diferentes tecidos empresariais e todo o setor público. Este público-alvo diversificado inclui marcas e organismos que procuram soluções criativas e inovadoras para enfrentar os desafios do mercado competitivo.

Com uma carteira de clientes diversificada, que inclui instituições de diferentes áreas, como o Notícias de Viana, o Hospital Particular de Viana do Castelo, a PIPSE EducAve, a Triauto, a Suavecel, o CIED - Centro de Investigação e Educação da Universidade do Minho, o Padel, entre outras entidades, a Blisq tem demonstrado a sua versatilidade na criação de soluções personalizadas. Entre os seus parceiros destacam-se ainda organizações como

a ANI - Agência Nacional de Inovação, o Município de Guimarães, o Sagres Sun Stay, o Neiva Flows, o Viana Beer Fest, o T-Outlet, entre outras. A Blisq também se destaca pela sua ligação a diversas causas sociais, desde o desporto, à educação e cultura, com um forte compromisso com a responsabilidade social e ambiental.

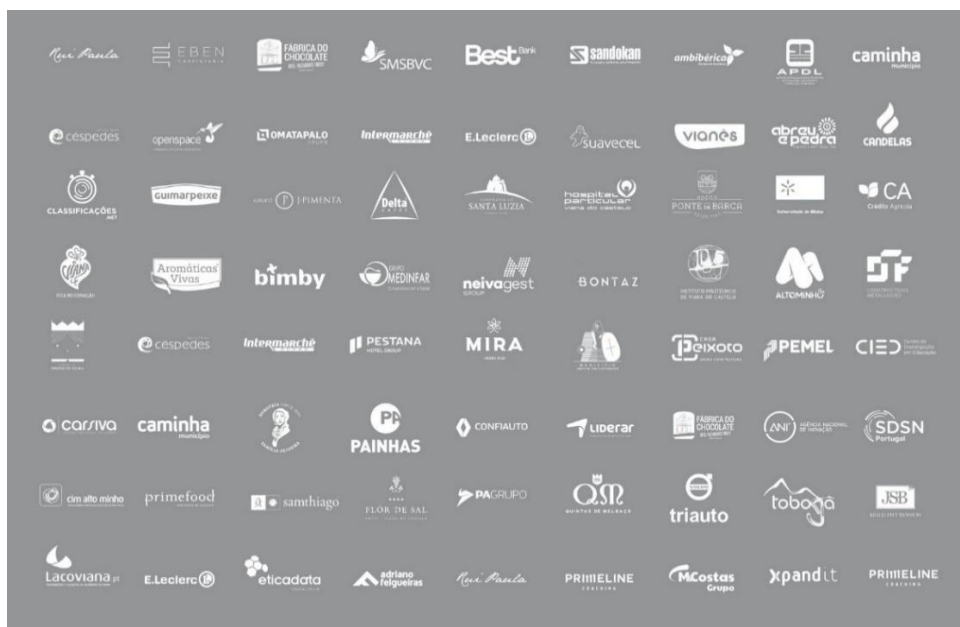


Figura 6: Clientes da Blisq Creative.

Fonte: Blisq Creative (2025).

2.7 A responsabilidade social da Blisq

Desde a sua fundação, a Blisq tem demonstrado um forte compromisso com a responsabilidade social e ambiental, entendendo que o sucesso de uma empresa não deve ser medido apenas pelos seus resultados financeiros, mas também pelo impacto que tem nas comunidades em que está inserida. Acreditando firmemente que, ao contribuir para a criação de um mundo melhor e mais sustentável, está a desempenhar um papel essencial na sociedade.

Estas ações são mais do que um propósito solidário, beneficiando não só as instituições vianenses e a comunidade local, como também promovendo uma melhoria no ambiente e na identificação dos colaboradores com a própria empresa. Este envolvimento dos seus colaboradores é fundamental para fortalecer a dedicação a causas significativas e promover um sentido de

responsabilidade que se reflete tanto no ambiente de trabalho quanto na comunidade fora da agência.

A responsabilidade social é um valor intrínseco à cultura da Blisq, onde solidariedade, respeito e compromisso com o bem comum são princípios que orientam todas as ações. Uma das iniciativas mais recentes foi a campanha Criatividade para Cuidar, sendo que o resultado foi muito mais do que números, foram gestos que fizeram toda a diferença. Com esta iniciativa a Blisq conseguiu angariar cerca de 650€ para o GAF- Gabinete de Atendimento à Família, uma instituição de Viana do Castelo que luta pela saúde mental da comunidade.

Entre as várias iniciativas que tem desenvolvido destacam-se as suas ações voltadas para a sustentabilidade ambiental. Recentemente, a empresa organizou uma campanha de recolha de lixo na Praia Norte, em Viana do Castelo, com o objetivo de sensibilizar a comunidade para a importância da preservação ambiental. Esta ação contou com a colaboração de voluntários locais que partilham as mesmas preocupações e valores que a agência.

Alguns dos projetos já se tornam recorrentes, o que acaba por gerar um maior impacto na comunidade mais próxima, quer ao nível de participações como ao nível de contribuições. Além disso, a Blisq mantém um apoio contínuo a diversas instituições de responsabilidade social, como a Refood, contribuindo anualmente com doações de alimentos e outros bens essenciais. Assim como o apoio a causas relacionadas à proteção animal, com arrecadação de produtos de higiene e alimentos, fundamentais para o bem-estar de muitos animais em situação de vulnerabilidade.

O desporto é outra área em que a Blisq investe fortemente, através de patrocínios, acreditando que partilham os mesmos valores, como a dedicação, a resiliência, o trabalho em equipa, a competitividade e, acima de tudo, o entusiasmo e a paixão com que trabalham.

Para a Blisq, a responsabilidade social não é apenas um conjunto de ações pontuais, mas sim um compromisso contínuo, refletindo-se no seu trabalho diário. Esta está empenhada em continuar a desenvolver e a expandir as suas iniciativas, com o objetivo de criar um impacto positivo, tanto na sociedade como no ambiente. A Blisq acredita que, ao trabalhar em conjunto com a comunidade, pode contribuir para um futuro mais inclusivo e sustentável.

2.8 Porquê a Blisq Creative?

Na procura por uma entidade parceira para a realização do estágio curricular foram considerados vários fatores fundamentais de forma a garantir uma experiência enriquecedora e alinhada com os objetivos profissionais. Os valores e princípios da agência, a proximidade geográfica e os projetos desenvolvidos tiveram um papel determinante na decisão.

A Blisq Creative destaca-se pelo seu dinamismo e constante evolução nas áreas da comunicação e do design, proporcionando um ambiente propício ao desenvolvimento de competências enquanto designer. Atualmente, áreas como o design e o marketing digital estão cada vez mais interligadas, sendo essenciais para a diferenciação e competitividade das marcas. O mercado tem vindo a valorizar profissionais que dominam essa convergência, tornando estas áreas fundamentais para o futuro. Integrar uma agência que compreende esta realidade representa uma oportunidade para acompanhar as tendências do setor e aprofundar conhecimentos.

Com cerca de 12 anos de experiência no mercado, a Blisq Creative já acolheu estagiários anteriormente, demonstrando uma estrutura bem organizada e com capacidade para integrar estudantes nesta fase final do seu percurso académico. A experiência adquirida ao longo deste estágio será essencial para o desenvolvimento enquanto profissional, permitindo um contacto direto com os desafios na área do design e do mercado de trabalho.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3.1 Síntese sobre o design de comunicação

O design de comunicação é uma prática projetual que combina estética, funcionalidade e estratégia, com o objetivo de transmitir mensagens visuais de forma clara e coerente (Mesquita, 2019). Longe de se restringir a um papel meramente estético, esta disciplina baseia-se num processo estruturado que articula forma e conteúdo, de modo a informar, persuadir ou inspirar públicos específicos. Como sustenta Munari, em 2006, comunicar visualmente exige compreender os mecanismos da percepção humana, selecionar e organizar elementos como tipografia, cor, imagem e composição, de forma a criar mensagens que sejam interpretadas de acordo com a intenção do emissor. “Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual;” (Munari, 2006). Esta “acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.” (Munari, 2006, p. 90)

Embora o termo “design” possa gerar alguma ambiguidade, no contexto profissional assume-se como um processo completo que vai desde a conceção inicial, ao desenvolvimento, até à concretização do produto final. Neste sentido, “O projeto é fruto de uma reflexão acerca da relação que existe entre o design e a cultura dos lugares.” (Aparo e Soares, 2012, p. 43). Sendo que o design é mais do que uma simples intervenção estética, é uma atividade intencional que envolve projetar, planear, coordenar fatores humanos e técnicos, e transformar ideias em produtos ou mensagens visíveis. O design de comunicação surge, assim, como uma área dedicada à interpretação, organização e apresentação de mensagens.

Na sociedade contemporânea, marcada por uma intensa sobrecarga informativa e pela multiplicidade de canais digitais, o design de comunicação desempenha um papel determinante na tradução de informação complexa. Para Mesquita, em 2019, a comunicação visual funciona como uma ponte entre a intenção comunicacional e a percepção do recetor, permitindo que valores e conceitos sejam transmitidos de forma clara e impactante. Este papel mediador do designer torna-se ainda mais relevante no contexto atual, onde coexistem suportes impressos, digitais e interativos, em que a consistência visual é

fundamental para criar confiança e credibilidade para os públicos. O design atua “Como se o projeto pedisse emprestado à literatura a capacidade de saber contar uma história, transformando-se num emissário de conhecimento através da experiência.” (Aparo e Soares, 2012, p. 6).

Sendo que o design de comunicação engloba estratégias e processos destinados a transmitir mensagens de forma eficaz, utilizando diferentes suportes e linguagens visuais (Dovgopol, 2025), o design gráfico insere-se como uma vertente fundamental deste campo, sendo responsável pela materialização visual destas mensagens. Ou seja, enquanto o design de comunicação define objetivos, estratégias e conteúdos, o design gráfico corresponde à parte “operacional e criativa” que organiza elementos visuais como tipografia, imagem, cor e composição, transformando conteúdos em mensagens claras e adequadas ao público e ao contexto (Dovgopol, 2025). Um dos principais objetivos do design de comunicação é, tal como o próprio nome indica, comunicar. Sendo que, para que exista comunicação, é necessário um emissor, um recetor e uma mensagem.

A literacia visual, segundo Lupton e Phillips, em 2015, tornou-se uma competência indispensável, tanto para indivíduos como para organizações, permitindo interpretar, avaliar e criar mensagens visuais de forma crítica e informada. O design de comunicação, neste sentido, não se limita a produzir peças visualmente apelativas, mas desempenha também uma função social e cultural, contribuindo para a criação de significado e para a transmissão eficaz de informação (Lupton e Phillips, 2015). Dabner, em 2003, acrescenta que o design gráfico, enquanto parte integrante do design de comunicação, organiza e hierarquiza conteúdos, assegurando que a informação é funcional, acessível e adaptada ao meio de difusão.

Segundo Munari, em 2006, existem dois tipos de comunicação, a comunicação casual, que ocorre sem intenção prévia e cuja interpretação é livre, e a comunicação intencional, que é planeada para transmitir de forma completa o significado pretendido pelo emissor.

Desta forma, na sociedade atual, o design de comunicação deve ser entendido como um processo interdisciplinar que alia criatividade, técnica e estratégia, operando como um mediador essencial entre mensagens e públicos,

e respondendo de forma ágil às constantes transformações tecnológicas e culturais.

3.2 Principais vertentes do design de comunicação

O design de comunicação é uma disciplina multidisciplinar que reúne diversas áreas complementares, entre estas, destacam-se as seguintes:

- O design gráfico, centrado na criação de composições visuais, como *layouts*, logótipos, cartazes, *flyers* e ilustrações, que transmitam mensagens de forma estética e funcional;
- A identidade visual e o *branding*, responsáveis pelo desenvolvimento e gestão da imagem de uma marca, abrangendo a criação de logótipo, paleta cromática, tipografia e ícones com o objetivo de criar uma consistência visual e reforçar o posicionamento da marca;
- O design editorial, que envolve a paginação e organização gráfica de revistas, livros, jornais e catálogos, procurando equilibrar a estética com a legibilidade e aplicando hierarquias visuais coerentes em suportes impressos ou digitais;
- O design de embalagem ou *packaging*, que conjuga estética e funcionalidade, procurando proteger o produto e, simultaneamente, atrair o consumidor, comunicando a proposta de valor da marca;
- O design digital e de interfaces (UI - *User Interface*/UX - *User Experience*), centrado na criação de interfaces para websites, aplicações e outras plataformas digitais, com foco na usabilidade, acessibilidade e experiência do utilizador;
- O *motion* design, que recorre à animação, tipografia animada e narrativa visual para criar conteúdos dinâmicos, frequentemente utilizados em publicidade, redes sociais, entre outros;
- A sinalética e o design ambiental, que utiliza ícones, cores e tipografia para orientar e informar em espaços físicos, como aeroportos, museus ou hospitais, integrando a comunicação visual em ambientes;
- A ilustração, que acrescenta valor conceptual e narrativo através de imagens criadas manualmente ou em formato digital;

- O design de interação, que define a forma como os utilizadores interagem com produtos e sistemas digitais, planeando as ações, respostas e percursos de navegação.

3.3 Princípios básicos do design de comunicação

Nesta secção serão abordados dois princípios fundamentais do design de comunicação, a cor e o tipo de letra, explorando o seu papel na construção de mensagens visuais eficazes e na forma como influenciam a perceção, a interpretação e a experiência do utilizador.

3.3.1 Cor

A cor constitui um dos princípios fundamentais do design de comunicação, desempenhando um papel determinante na forma como a mensagem visual é percecionada e interpretada pelo público-alvo. Para além da sua função estética, esta é um poderoso veículo de significados, capaz de transmitir emoções, criar associações simbólicas e influenciar comportamentos. A perceção da cor resulta de um processo no qual a luz, ao interagir com os objetos, é interpretada pelo nosso sistema visual, transformando-se num fenómeno sensorial complexo (Heller, 2004).

As cores não são apenas elementos visuais, mas também psicológicos, possuindo significados que se desenvolveram ao longo da história e que variam entre culturas (Heller, 2004). A autora evidencia que a relação entre a cor e a emoção não é arbitrária, mas sim o resultado de experiências e contextos partilhados, permitindo ao designer comunicar sensações e valores de forma subtil e eficaz. Por exemplo, o azul é frequentemente associado à confiança e à serenidade, enquanto o vermelho está ligado à energia, paixão e urgência “O contexto é o critério para determinar se uma cor é agradável, correta ou falsa e de mau gosto.”³ (Heller, 2004, p. 18).

Segundo Heller (2004), “Se soubermos utilizar as cores adequadamente, pouparemos muito tempo e esforço.”⁴ (p. 17). As cores despertam respostas

³ Tradução livre do autor: “El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto.” (Heller, 2004, p. 18).

⁴ Tradução livre do autor: “Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo.” (Heller, 2004, p. 17).

psicológicas que moldam a percepção e as preferências de cada indivíduo, podendo levar a aceitar ou a rejeitar algo, assim como a adotar ou evitar determinadas ações. Como sustenta Heller (2004) “Uma regra básica da psicologia perceptiva: só vemos aquilo que conhecemos.”⁵ (p. 19).

Segundo Dabner, em 2003, a cor acaba por ser o elemento mais excitante com que o designer lida, sendo que esta dá personalidade, variedade e uma dimensão espacial a um design. “As cores que escolhemos têm um tremendo impacto na personalidade dos nossos *designs* e na maneira como as pessoas reagem a eles.” (Dabner, 2003, p. 54). Está comprovado cientificamente que certas combinações de cores podem criar reações, como por exemplo, quando pretendemos aproximar uma coisa do observador, utilizamos cores quentes, mais precisamente vermelhos e laranjas. Se repararmos, as cores harmonizadas estão próximas umas das outras, como o verde e o amarelo ou o azul e o verde (Dabner, 2003).

A utilização adequada da cor no design de comunicação exige, assim, um equilíbrio entre estética, função e psicologia. Uma escolha cromática bem fundamentada potencia a eficácia da mensagem, reforça a identidade visual e cria uma ligação emocional com o público.

3.3.2 Tipos de letra

O tipo de letra constitui um dos princípios fundamentais do design, desempenhando um papel determinante na forma como a mensagem é interpretada. Segundo Dabner (2003), a escolha do tipo de letra não é apenas uma decisão estética, mas uma estratégia funcional que influencia diretamente a legibilidade, a hierarquia visual e o tom comunicacional de um projeto. A seleção do tipo de letra deve ter em consideração fatores como a legibilidade em diferentes escalas e suportes, a coerência com a identidade visual e a adequação ao contexto. Os tipos de letra com serifa tendem a transmitir formalidade e tradição, sendo frequentemente utilizados em publicações impressas, enquanto tipos sem serifa comunicam modernidade e simplicidade,

⁵ Tradução livre do autor: “Una regla básica de la psicología de la percepción: sólo vemos lo que sabemos.” (Heller, 2004, p. 17).

adaptando-se melhor a suportes digitais. “O Times é um tipo serifa popular; transmite um forte sentimento de tradicionalismo” (Dabner, 2003, p. 34).

Para além da escolha do tipo de letra, a forma como o texto é disposto, incluindo a hierarquia, o alinhamento, o espaçamento entre caracteres, linhas e palavras, influencia a fluidez da leitura e a clareza da informação. Cada designer “Antes de tomar qualquer decisão sobre a seleção de tipos, há que decidir quais são as prioridades dentro do texto. Isto significa estabelecer hierarquias (uma ordem de destaques) (...)” (Dabner, 2003, p. 66). Desta forma, segundo Dabner, o tipo de letra, quando utilizado de forma consciente e estratégica, transforma-se num elemento central para a construção de mensagens visuais eficazes e coerentes.

3.4 Vertentes do design de comunicação aplicadas no estágio

Nesta secção, destacam-se as principais vertentes do design de comunicação exploradas durante o estágio curricular na Blisq Creative. Ao longo deste período, foram desenvolvidos diversos projetos que permitiram aplicar e aprofundar competências técnicas e criativas em contextos reais e com diferentes tipologias de clientes. Estas áreas assumiram particular relevância pela frequência e pelo impacto no conjunto de projetos realizados.

3.4.1 Design gráfico e impressos

O design gráfico, enquanto vertente do design de comunicação, representa a materialização visual das mensagens, integrando a parte operacional e criativa (Dovgopol, 2025). Esta prática organiza e estrutura elementos visuais como tipografia, imagem, cor e composição, transformando conteúdos em mensagens claras e adequadas ao público e ao contexto. Durante o estágio curricular, este foi aplicado em diversos projetos, incluindo o *flyer* para a Clínica Viana Dente, em Viana do Castelo, a lona promocional para o torneio de hóquei Juventude de Viana e a T-shirt para o evento RAM Axis Day.

Estes projetos permitiram aplicar princípios de perceção visual, como hierarquia, contraste, tipografia e explorar sistemas de grelha, garantindo legibilidade, coerência e eficácia comunicativa em diversos suportes, sejam impressos ou digitais. O designer gráfico procura equilibrar forma e conteúdo,

assegurando que cada elemento cumpre uma função comunicativa específica e evitando ruído visual que possa comprometer a mensagem (Dabner, 2003).

3.4.2 Design de identidade e *branding*

O design de identidade e *branding* centra-se na criação e aplicação de sistemas visuais que representam a personalidade e os valores de uma marca (Bento, 2024). Esta vertente envolve a definição de logótipos, paletas de cores, tipografia, elementos gráficos e diretrizes de utilização, assegurando consistência e reconhecimento (Lupton & Phillips, 2015).

No estágio, esta vertente foi aplicada em projetos como a identidade gráfica para a Casa da Tomásia, concebida para transmitir proximidade, qualidade e herança familiar. O PIPSE EducAve, em que a linguagem visual procurou comunicar dinamismo e inovação, criando uma identidade jovem e ao mesmo tempo séria. A seleção criteriosa de tipografias, paletas cromáticas e logótipos permitiu transmitir valores específicos de cada marca e reforçar a importância estratégica do *branding* no design de comunicação.

3.4.3 Design digital

O design digital envolve a criação de conteúdos adaptados a múltiplas plataformas digitais, considerando formatos, interfaces e a experiência do utilizador (Ackerman e McGoldrick, 2025). Princípios como responsividade, legibilidade em diferentes dispositivos e coerência visual são essenciais para garantir uma eficácia comunicativa (Mesquita, 2019).

No estágio curricular, esta vertente destacou-se na conceção de uma *landing page* e conteúdos para redes sociais, nos quais a adaptação de *layouts* e elementos ao formato digital, aliada à integração consistente da estratégia de comunicação das marcas, permitiu otimizar a perceção e o envolvimento do público. A criação de interfaces digitais e peças gráficas direcionadas para plataformas online consolidou competências de design visual e de usabilidade, fundamentais no contexto contemporâneo da comunicação digital.

3.5 Casos de estudo

No âmbito da compreensão do processo criativo no design de comunicação, e da forma como este se materializa ao longo de um estágio curricular, torna-se pertinente analisar o *modus operandi* de agências de design de renome. A análise de práticas e metodologias adotadas por cada empresa, tanto em Portugal como a nível internacional, demonstra uma perspetiva abrangente que permite contextualizar a intervenção de um designer em ambientes profissionais. Esta análise permitiu também estabelecer um paralelo com a experiência do estágio curricular realizado na Blisq Creative.

3.5.1 Pentagram

A Pentagram é reconhecida como um dos estúdios de design independentes mais influentes e respeitados do mundo. Esta foi fundada em 1972, em Notting Hill, Londres, pelos designers Alan Fletcher, Theo Crosby, Colin Forbes, Kenneth Grange e Mervyn Kurlansky (Cesarato, 2025).



Figura 7: Logótipo da Pentagram.

Fonte: Pentagram (2025).

Uma agência renomada pela sua visão de estabelecer uma estrutura colaborativa e multidisciplinar, integrando distintas vertentes criativas e pelos seus projetos inovadores (Pentagram, 2025). Esta destaca-se, sobretudo, pela sua estrutura de gestão, em que os sócios são o principal contacto com cada cliente e simultaneamente designers ativos e gestores dos seus próprios projetos. Promovendo assim, um modelo de trabalho onde não há hierarquia formal e em que a empresa é distribuída de forma equitativa entre os parceiros. Esta abordagem singular favorece a autonomia criativa, a responsabilidade individual e assegura um elevado nível de envolvimento pessoal nos processos de conceção e implementação dos projetos. Atualmente, a agência conta com

cerca de 23 parceiros, sendo estes designers que atuam em colaboração ou de forma independente (Thackray, 2025).

Ao longo de mais de cinco décadas de atividade, a Pentagram consolidou um portfólio diversificado que abrange desde design gráfico e identidade, *branding*, *packaging*, estratégia e posicionamento, publicidade e comunicação, *websites*, design editorial, exposições, tipografia e som e movimento. A agência possui escritórios em algumas cidades-chave como Londres, Nova Iorque, São Francisco, Berlim e Austin, o que confere uma presença global e a capacidade de adaptar os seus projetos às especificidades de cada região. Entre os seus clientes, encontram-se instituições culturais, marcas comerciais de renome, empresas tecnológicas e entidades públicas, revelando uma versatilidade que alia criatividade à eficácia estratégica (Alderson, 2015).

A filosofia da Pentagram é baseada na colaboração entre designers, no design como forma de expressão artística e acima de tudo como ferramenta estratégica de resolução de problemas (New Designers, 2020). O processo criativo adotado pelos profissionais é caracterizado por uma abordagem colaborativa, onde o diálogo entre diferentes disciplinas e a constante troca de ideias constituem pilares fundamentais. Assim como a importância da dedicação individual e do rigor técnico, tratando cada projeto como uma oportunidade para gerar impacto cultural, social ou comercial (Pentagram, 2025). Embora não seja explicitamente rotulado como *design thinking*, o método de trabalho da agência tem como base alguns dos princípios deste modelo, tais como a empatia com o utilizador, a prototipagem iterativa e a valorização do erro como etapa do processo (Brown, 2009).

Atualmente, a Pentagram tem um portfólio notável, composto por projetos icónicos que refletem diferentes épocas e contextos culturais. Entre estes, destacam-se dois projetos que evidenciam a versatilidade e o impacto no design gráfico contemporâneo. A identidade visual do Public Theater, em Nova Iorque, concebida por Paula Scher, em 1994, revolucionou o *branding* cultural ao adotar uma abordagem tipográfica ousada e expressiva, captando a energia e a diversidade da cena teatral nova-iorquina (Gamolina, 2020). O design tornou-se uma referência internacional pela sua combinação de impacto, adaptabilidade e consistência (Pentagram, 2025).



Figura 8: Identidade The Public Theater.

Fonte: Pentagram (2025).

Já o redesign do logótipo da Mastercard, desenvolvido por Michael Bierut e Luke Hayman, em 2016, exemplifica a capacidade de atualizar marcas globais sem comprometer a sua essência (Pentagram, 2025). Mantendo os círculos entrelaçados, o novo design modernizou a identidade da empresa, tornando-a mais legível e flexível em ambientes digitais (Creative Review, 2016). Estes projetos demonstram a influência da Pentagram na evolução do design gráfico e a sua habilidade em conciliar tradição e inovação.



Figura 9: Identidade visual da Mastercard.

Fonte: Pentagram (2025).

3.5.2 Wash Studio

A Wash Studio é reconhecida como um dos melhores estúdios de design da região noroeste do Reino Unido. Fundada em 2003, na cidade de Preston, a agência surgiu com a ambição de construir um espaço criativo onde a ideia conceptual e a estratégia se tornassem os pilares centrais do processo de design (Wash Studio, 2025).



Figura 10: Logótipo da Wash Studio.

Fonte: Wash Studio (2025).

A agência destaca-se pela sua abordagem centrada no pensamento estratégico e na criação de experiências visuais significativas. Desde a sua fundação, a Wash manteve-se fiel a uma visão independente e à sua própria trajetória criativa, preferindo seguir um percurso menos convencional, o que lhe conferiu uma identidade distintiva no panorama do design britânico (Creative Lancashire, s.d.). Composta por uma equipa central de quatro profissionais, a Wash trabalha com uma vasta rede de colaboradores especializados, o que lhe permite operar de forma ágil e multidisciplinar em projetos de diferentes escalas e naturezas (Wash Studio, 2025).

O estúdio atua em diversas áreas de design e de comunicação, desde identidades de marcas, desenvolvimento de campanhas, sites, design de ambientes e eventos, design digital, *motion graphics*, marketing digital, fotografia e produção de filmes (Linkedin, 2025). Para além disso, oferece serviços estratégicos como direção criativa, workshops, co-design e design de serviços. A Wash tem demonstrado uma capacidade notável em adaptar-se às exigências de uma era comunicacional cada vez mais integrada, operando com fluência em múltiplos canais e plataformas.

A filosofia da Wash Studio assenta na convicção de que o design deve ser simultaneamente imaginativo e executável. A agência tem o papel de atuar como uma ponte entre a imaginação e a realidade, reconhecendo que a viabilidade de uma ideia pode estar condicionada por diversos fatores, como orçamentos e prazos. Neste sentido, o processo criativo é orientado por uma abordagem realista, mas nunca abdicando da ambição conceptual e da procura por soluções visuais que sejam autênticas. O lema "*Creativity is our currency*" mostra que a ideia está no centro de cada projeto e assegura que esta é tratada com o rigor e o cuidado necessário para ter impacto. (Wash Studio, 2025)

Entre os diversos projetos desenvolvidos, destacam-se os seguintes, pela sua relevância estratégica e pelo reflexo claro a nível de design da abordagem da Wash.

O projeto para a Skyscanner, em 2019, centrou-se na criação de uma identidade visual mais consistente e estruturada. O processo de design iniciou-se com a implementação de um *grid system* que serviu como a trajetória da marca. Anteriormente, este sistema não existia, contudo, agora implementado assegura uma clareza e consistência visual em todas as comunicações da entidade (Wash Studio, 2025).

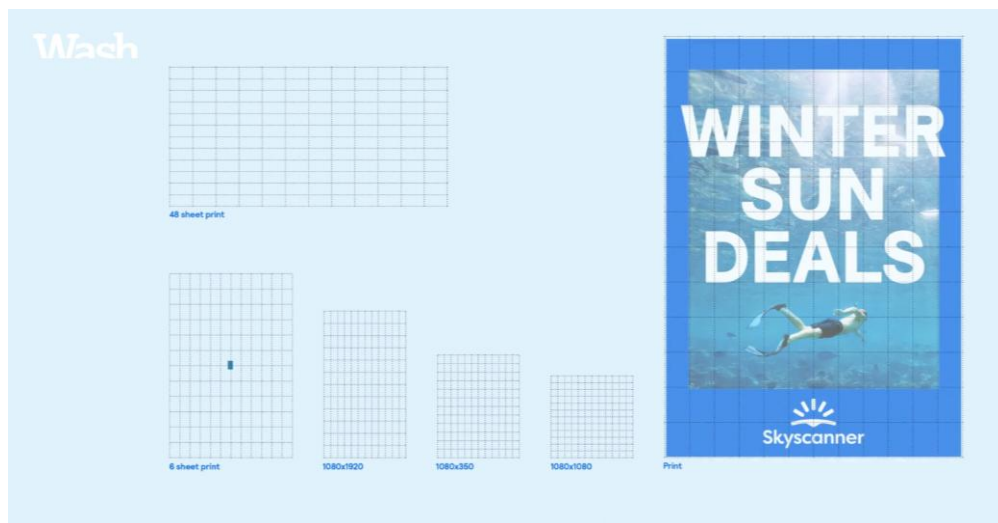


Figura 11: Grid system desenvolvido pela Wash.

Fonte: Wash Studio (2025).

Como parte do desenvolvimento, foram também introduzidos novos elementos, como uma fonte serifada de forma a adicionar um contraste lúdico à fonte sem serifa, do Skyscanner. A Wash redefiniu a abordagem da entidade, ao abandonar as fotografias genéricas de bancos de imagens, de forma a tornar a experiência do utilizador mais real. Em parceria com o Matt Blease, exploraram uma série de ilustrações de teste, para proporcionar personalidade à marca. Este conjunto de alterações reforça a coerência do design da marca, num sistema pensado para crescer e evoluir (Wash Studio, 2025).



Figura 12: Aplicação da marca Skyscanner.

Fonte: Wash Studio (2025).

No projeto de *rebranding* da Imagination Lancaster, em 2024, o foco de design passou pela evolução visual do símbolo original, “*spark*”, através de uma representação mais fluida e orgânica (Imagination Lancaster, 2025). Após diversos workshops colaborativos e a definição de cinco pilares de marca, tais como, criadores, educadores, colaboradores, visionários e exploradores, a identidade visual foi desenvolvida com seis variações do logótipo, cada uma adaptada a um carácter distinto da instituição, refletindo sempre a natureza em constante adaptação. Esta abordagem resultou num sistema gráfico versátil, que inclui ilustrações personalizadas e uma paleta cromática vibrante, oferecendo uma linguagem visual dinâmica e adaptável a múltiplas plataformas e aplicações (Wash Studio, 2025).

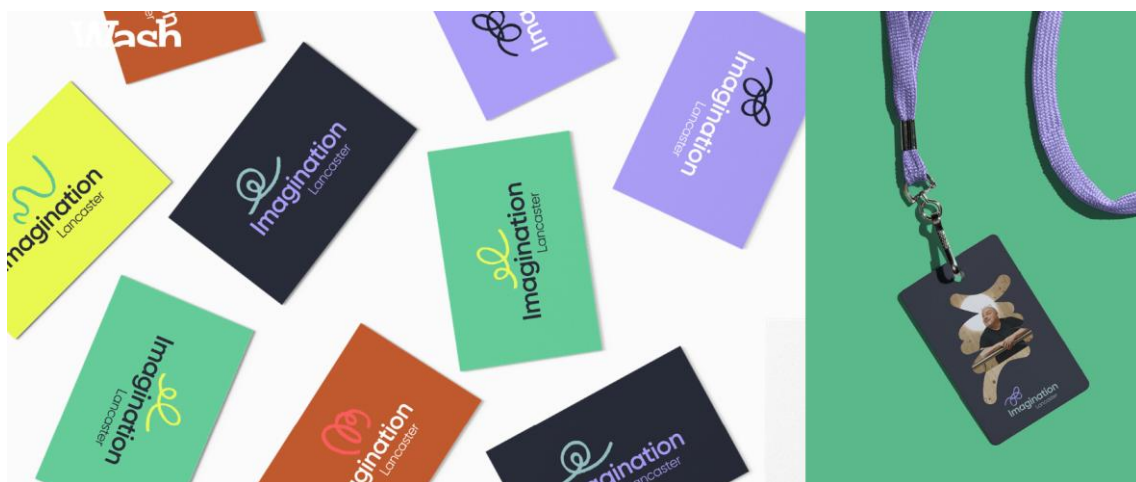


Figura 13: Rebranding da Imagination Lancaster.

Fonte: Wash Studio (2025).

3.5.3 Studio Eduardo Aires

O Studio Eduardo Aires é uma referência no panorama do design de comunicação em Portugal, tendo sido fundado em 1987 na cidade do Porto, pelo designer e professor universitário Eduardo Aires (Studio Eduardo Aires, 2025). Ao longo de quase quatro décadas de atividade, o estúdio tem vindo a afirmar-se como uma entidade criativa de prestígio, tanto a nível nacional como internacional, conjugando a prática profissional e a investigação académica com uma abordagem metodológica assente no rigor, na consciência cultural e na reflexão crítica.



Figura 14: Logótipo do Studio Eduardo Aires.

Fonte: Studio Eduardo Aires (2025).

O estúdio dispõe de diversos serviços relacionados com áreas do design de comunicação, incluindo identidade visual, design gráfico, editorial, *packaging*, *naming*, sinalética, design de espaços e consultoria, sempre focados na construção de narrativas visuais sólidas e culturalmente relevantes (Studio Eduardo Aires, 2025).

O processo criativo do Studio Eduardo Aires inicia-se, frequentemente, através de desenho manual em cadernos de esboços, que funcionam como explorações e desbloqueios criativos. A fase conceptual é desenvolvida em colaboração com os clientes, desde o diagnóstico inicial até à implementação final, assegurando uma relação contínua e participativa ao longo de todas as fases do projeto (Felipe Goes, 2017). Esta abordagem permite que as soluções resultem de um processo de diálogo entre forma, função, cultura e contexto, reafirmando o papel do design como ferramenta simbólica e funcional.

Segundo Eduardo Aires, o design deve ser compreendido como um ato de tradução visual de ideias complexas, que nasce da paixão e da entrega integral ao processo. O seu pensamento crítico defende a criação de “objetos de

design com valor duradouro” (Studio Eduardo Aires, 2025), capazes de resistir à efemeridade e de estabelecer relações significativas com espaços, instituições e públicos a que se destinam.

A excelência do trabalho desenvolvido pelo estúdio tem sido reconhecida através de inúmeros prémios e distinções, entre os quais se destacam o Gold Award na Graphis Design Annual 2024, com o projeto da identidade da Livraria Lello, o Silver Award na Graphis Design Annual 2024, com o projeto do Mercado do Bolhão, Best Of Show & Gold Award, European Design Awards 2015 com o projeto da identidade da Cidade do Porto e entre outros (Behance, 2025).

Um dos projetos mais emblemáticos do estúdio é a criação da identidade da Cidade do Porto, desenvolvida em 2014. Este projeto propôs uma síntese gráfica da identidade urbana através de um sistema de ícones inspirados nos azulejos tradicionais portugueses que cobrem diversos edifícios históricos da cidade (Studio Eduardo Aires, 2025). O logótipo “Porto.”, foi construído sobre uma grelha inspirada nos azulejos azuis, incorporando uma tipografia robusta e um ponto como forma de reforçar a força e a natureza do povo. A linguagem visual foi aplicada de forma consistente em diversos suportes como sinaléticas urbanas, transportes públicos, comunicação editorial e merchandising, conferindo à cidade uma imagem coesa, distintiva e reconhecível. O projeto foi amplamente distinguido, tendo recebido prémios como o European Design Awards e Best of Show, o que afirma a sua relevância e inovação no contexto do design urbano contemporâneo (Studio Eduardo Aires, 2025).



Figura 15: Identidade da Cidade do Porto.

Fonte: Studio Eduardo Aires (2025).

A marca Bolhão, inaugurada em 2022, constitui um exemplo representativo do trabalho desenvolvido pelo estúdio (Bolhão, 2022). O projeto conjuga o respeito pelo património arquitetónico com uma abordagem contemporânea ao design espacial e editorial (Studio Eduardo Aires, 2025). Esta foi desenvolvida através de painéis cerâmicos, evocando os azulejos tradicionais portugueses e a cor do tradicional pavimento da calçada portuguesa, e utiliza a mesma tipografia da identidade visual da Cidade do “Porto.” (Viva, 2023), assegurando uma continuidade gráfica entre os diferentes projetos municipais. A nomeação das “ruas” internas com palavras como “Saudade” e “Alegria” introduz uma dimensão simbólica e afetiva ao espaço, reforçando a identidade do mercado e promovendo uma ligação emocional com os visitantes (Studio Eduardo Aires, 2025).



Figura 16: Marca Bolhão.

Fonte: Studio Eduardo Aires (2025).

3.5.4 Silvadesigners

O estúdio Silvadesigners, fundado em 2001, surge em Lisboa num contexto global marcado por instabilidade, coincidindo simbolicamente com a semana dos atentados de 11 de setembro em New York (Silvadesigners, 2025).



Figura 17: Logótipo da Silvadesigners.

Fonte: Silvadesigners (2025).

Desde a sua origem que se posicionou na área da cultura, atuando junto de entidades públicas, privadas e comerciais. Ao longo do seu percurso, construiu uma reputação sólida na conceção e produção de projetos editoriais, nomeadamente livros, revistas e jornais, tornando-se uma referência no design de comunicação em Portugal. A sua consistência estética e a qualidade técnica dos projetos desenvolvidos foram amplamente reconhecidas, tanto a nível nacional como internacional, através de distinções e prémios em diversas categorias do design (Silvadesigners, 2025).

A filosofia de trabalho da Silvadesigners assenta numa abordagem expressiva e emocional da comunicação visual. Esta recorre frequentemente ao humor como elemento distintivo, sobretudo em campanhas de autopromoção, caracterizando-se pelo uso de tipografias retro ou manuais que evocam memórias do passado (Silvadesigners, 2025). Esta linguagem gráfica, reflete também uma atenção particular às referências banais do quotidiano, que são contextualizadas de forma simbólica. Os projetos do estúdio revelam um cuidado constante na articulação entre forma, conteúdo e cultura, aliando sensibilidade artística e consciência comunicacional.

A Silvadesigners concentra-se no design de comunicação com particular incidência nas áreas da cultura. O estúdio desenvolve projetos de identidade visual, design editorial e produção de conteúdos gráficos quer em suportes impressos como em digitais. Trabalha regularmente em parceria com instituições de referência, como a Imprensa Nacional-Casa da Moeda e a Fundação Calouste Gulbenkian, assumindo um papel ativo na conceção de estratégias de *branding* cultural (Linkedin, 2025). A prática do estúdio valoriza também a colaboração com ilustradores portugueses, integrando a ilustração como componente narrativa e visual nos seus projetos, nomeadamente em publicações de natureza educativa e cultural.

Um dos projetos mais relevantes foi a "Sardinha", idealizada pelo estúdio em colaboração com a EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.M., no âmbito das Festas de Lisboa, tornando-a, desde 2003, um ícone de comunicação urbana e um símbolo característico das festas populares da cidade. A proposta do estúdio teve uma abordagem estratégica e participativa, transformando a sardinha num símbolo gastronómico e cultural lisboeta (Silvadesigners, 2025). A criação de uma silhueta-base da sardinha e

adaptável, foi uma decisão de design que permitiu o desenvolvimento de uma linguagem gráfica acessível, participativa e culturalmente rica.

Desde 2011, o concurso internacional de ilustração tornou-se num evento anual de apropriação criativa e coletiva, com milhares de propostas recebidas de todo o mundo, promovendo uma identidade visual em constante expansão (Mile, 2024). Em 2014, a campanha “Que sardinha és tu?” aliou o design narrativo ao gráfico, ao associar frases arquetípicas a diferentes personagens, gerando empatia e identificação com o público (Cargo Collective, s.d.). Esta estratégia revelou o poder do design ao utilizar uma estrutura em forma de pergunta e resposta para estimular a partilha social e participação no concurso. O projeto culminou na publicação do livro 500 Sardinhas, que conta com a seleção de 500 ilustrações representativas das cerca de 12.000 sardinhas desenvolvidas para as Festas de Lisboa, ao longo de 10 anos (Silvadesigners, 2025). Combinando humor, referências e uma estética sofisticada, o trabalho da equipa Silvadesigners tornou-se um caso exemplar de design aplicado à construção de património identitário, reforçando o papel do designer como agente cultural e social.

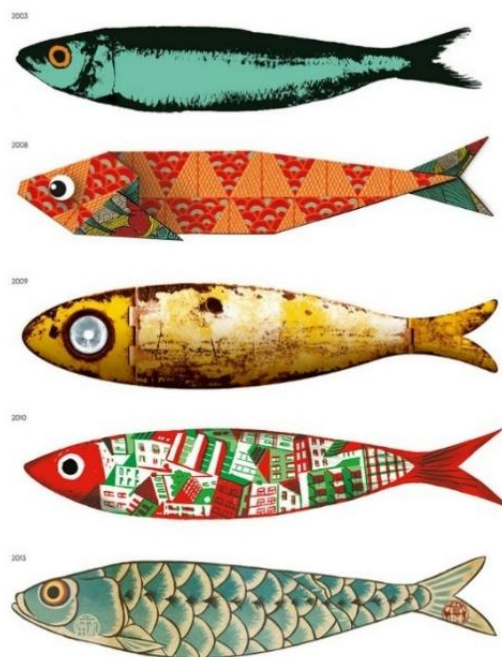


Figura 18: As Sardinhas.

Fonte: Silvadesigners (2025).

O projeto “Passaporte” do estúdio Silvadesigners propõe um redesign do passaporte eletrónico português, valorizando o património nacional de forma simbólica e funcional (Silvadesigners, 2025). Esta edição, desenvolvida em 2017, adota a forma e a função de um passaporte físico, mas integra conteúdos gráficos e ilustrativos que remetem para elementos característicos do território nacional. A capa apresenta uma composição de vários passaportes dispostos lado a lado, formando uma interpretação estilizada do escudo nacional. A solução confere uma identidade visual distinta e focada na cultura portuguesa (Silvadesigners, 2025). Para além do impacto estético, o design integra tintas especiais com efeito irisado, reativas à radiação ultravioleta, reforçando os níveis de segurança e sublinhando o carácter inovador do documento. Este redesign surge como veículo de reconhecimento e promoção da cultura portuguesa.



Figura 19: O novo passaporte português.

Fonte: Silvadesigners (2025).

Esta análise permite perceber de que forma a Blisq se posiciona no mercado, em comparação com outros estúdios de design nacionais e internacionais, em termos de dimensão, estrutura e abordagem criativa e estratégica que adota perante os projetos. Desta forma, esta coloca-se como uma agência de dimensão intermédia, com uma estrutura sólida e uma equipa qualificada, orientada para oferecer serviços integrados que combinam estratégia, criatividade e proximidade com o cliente. Quando comparada com os casos de estudo, destaca-se por uma atuação mais versátil, direcionada sobretudo ao mercado nacional, enquanto outros estúdios apresentam uma projeção internacional mais consolidada, contudo, especializações mais

restritas, como por exemplo design cultural ou editorial. A Blisq diferencia-se, assim, por conjugar uma abordagem estratégica com uma ampla gama de serviços de comunicação e design. A tabela seguinte sintetiza de forma comparativa alguns casos de estudo selecionados.

Estúdio	Localização	Estrutura	Áreas de atuação	Abordagem
	Viana do Castelo Portugal	Liderada por dois CEO's, com uma equipa de 20 profissionais qualificados.	Marketing digital, assessoria de imprensa, web, publicidade, branding, design, produção.	Combina estratégia e criatividade com foco na proximidade com o cliente e nas relações humanas.
	Londres	Estrutura colaborativa e multidisciplinar em que os sócios são designers e gestores ativos.	Design gráfico, identidade, branding, packaging, estratégia, publicidade, websites, tipografia.	Design como forma de expressão artística e ferramenta estratégica para resolver problemas.
	Preston Reino Unido	Equipa central de quatro profissionais, com uma rede de colaboradores externos.	Identities de marcas, campanhas, websites, design digital, motion graphics, marketing digital, fotografia.	Design como a "ponte" entre imaginação e realidade. A criatividade é a "moeda" principal.
	Porto Portugal	Liderado pelo fundador, que combina a prática profissional com a investigação académica.	Identidade visual, design gráfico, editorial, packaging, sinalética, design de espaços.	Criação de objetos de design com valor duradouro. Foco no rigor, cultura e reflexão crítica.
	Lisboa Portugal	Focada na área da cultura. Trabalha em parceria com ilustradores portugueses e entidades culturais.	Design de comunicação, com forte incidência em design editorial e identidade visual.	Abordagem expressiva e emocional, com recurso ao humor e a referências culturais.

Tabela 1: Casos de estudo.

Fonte: Autores (2025).

4. ENQUADRAMENTO PRÁTICO NO ÂMBITO DO ESTÁGIO

4.1 Introdução ao estágio curricular

Neste capítulo são apresentados nove projetos realizados no decorrer do estágio, que abrangeram diferentes áreas do design de comunicação. Estes trabalhos foram desenvolvidos tanto para clientes externos como para iniciativas internas da Blisq Creative, permitindo uma aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em contexto académico e um contacto direto com o fluxo de trabalho da agência.

Os projetos desenvolvidos incluíram desde identidade visual e *branding* até materiais gráficos para eventos e conteúdos digitais. Entre eles, destaca-se o prémio para o *Padel Night Challenge*, sendo concebido o design e acompanhado o processo de produção, garantindo um resultado alinhado com a identidade do evento. No âmbito da identidade visual, foi realizado o *rebranding* da empresa Reark, do setor da engenharia, exigindo um estudo aprofundado para a reformulação da sua imagem corporativa. Foram também concebidos materiais gráficos para eventos desportivos e culturais, nomeadamente um *banner* para o Hóquei Juventude de Viana, exposto em diferentes locais da cidade de Viana do Castelo e o design para t-shirts do RAM Axis Day 2025. Além disso, foi desenvolvido um *flyer* institucional para a Viana Dente, consolidando os serviços prestados e reforçando a sua presença no setor da saúde. Ao longo do estágio, foi igualmente criada a identidade visual da Casa Tomásia, um projeto que envolveu o desenvolvimento do logótipo e de materiais gráficos complementares, e a identidade e o *branding* para a PIPSE EducAve, exigindo uma abordagem estratégica na definição da comunicação visual.

Além dos trabalhos para clientes, foram também desenvolvidos conteúdos para as redes sociais da Blisq Creative, garantindo uma comunicação visual coesa e alinhada com a identidade da agência. Um dos projetos internos de maior dimensão foi o "Criatividade para Cuidar", no qual foram concebidos diversos suportes gráficos, incluindo logótipo, *landing page*, *flyer* e *tote bag*, reforçando o impacto visual desta iniciativa.

Para a realização destes projetos, a empresa trabalha com diversos programas de design, conforme apresentados na tabela 1.

Programa		Descrição	Utilização Principal	Formatos Comuns
<u>Illustrator</u>		Programa de design vetorial, ideal para criar gráficos escaláveis sem perda de qualidade.	Criação de logótipos, ícones, ilustrações detalhadas, tipografia personalizada, embalagens e gráficos vetoriais.	.AI, .EPS, .SVG, .PDF
<u>Photoshop</u>		Programa de edição e manipulação de imagens rasterizadas (baseadas em pixels). Otimização da qualidade das imagens.	Edição e retoque de fotografias, criação de layouts, arte digital e composição de imagens.	.PSD, .JPEG, .PNG, .TIFF, .GIF
<u>InDesign</u>		Programa focado na diagramação e layout de materiais impressos e digitais.	Criação de revistas, livros, brochuras, apresentações interativas e eBooks.	.INDD, .PDF, .EPUB
<u>Figma</u>		Ferramenta de design online que permite criar protótipos, interfaces e sites em colaboração com outros utilizadores em tempos real.	UI/UX design, wireframes, prototipagem de apps e websites.	.FIG, .SVG, .PNG, .JPG

Tabela 2: Programas utilizados no decorrer do estágio curricular.

Fonte: Autores (2025).

Durante o estágio foram utilizados *softwares* essenciais para o desenvolvimento das diferentes fases do processo criativo. Alguns dos programas já eram familiares para a mestrande, uma vez que foram explorados ao longo do Mestrado em Design Integrado. Contudo, ao serem aplicados em contextos distintos e projetos com requisitos específicos, foi possível aprofundar conhecimentos e explorar novas funcionalidades dentro destas ferramentas, consolidando a aprendizagem e a capacidade de adaptação a novos desafios.

Cada projeto desenvolvido ao longo deste enquadramento prático seguiu uma estrutura bastante semelhante. O processo foi iniciado com um enquadramento e abordagem da marca, onde se analisaram os seus valores, posicionamento e necessidades específicas. Em seguida, foi realizada uma apresentação detalhada do *briefing*, identificando as exigências do cliente e os principais objetivos a atingir. A fase seguinte consistiu na pesquisa de referências e inspirações, recorrendo a plataformas como Pinterest, Muzli, Freepik e Behance, bem como a pesquisa de tipografias em sites como DafontFree, Envato, Adobe Fonts e Google Fonts. Nesta etapa, foram também elaborados *moodboards* e esboços iniciais, servindo como base para a construção das primeiras propostas visuais. O desenvolvimento dos projetos seguiu um processo digital, permitindo ajustes e refinamentos ao longo do percurso até à criação de duas a três propostas finais. Após a apresentação das propostas à responsável, procedeu-se à escolha e refinamento da versão final. Nesta última fase, foi feita a finalização do projeto e a definição do conceito gráfico, garantindo

que a solução apresentada fosse visualmente coerente e eficaz em termos de comunicação. Estas fases do processo de design consideram os princípios e fundamentos de Tim Brown no livro *Chance by Design* (2009).

A maior parte dos projetos foi desenvolvida de forma individual, contudo, a colaboração interdepartamental revelou-se essencial para a integração de diferentes perspetivas, especialmente em trabalhos que envolveram as áreas de comunicação e marketing. O cronograma representado na figura 20 evidencia a ordem cronológica dos projetos realizados no decorrer do estágio na entidade parceira. Ao longo das 16 semanas de estágio, a supervisão da Diretora do Departamento Criativo, Mafalda Magalhães, foi fundamental para assegurar a qualidade e coerência dos projetos desenvolvidos. Esta experiência permitiu à mestrande a consolidação de competências técnicas e criativas, proporcionando aplicação das mesmas em contexto profissional na área do design gráfico.



Figura 20: Cronograma do estágio.

Fonte: Autores (2024).

4.2 Projetos no âmbito do estágio

4.2.1 Projeto 1 - Padel Night Challenge

4.2.1.1 Contextualização do projeto

O *Padel Night Challenge* é um torneio de padel realizado em Viana do Castelo, com datas compreendidas entre 16 e 21 de setembro de 2024, em que a Blisq juntamente com a Triauto são os patrocinadores oficiais.

Este projeto focou-se no desenvolvimento dos prémios para atribuir aos participantes do torneio. Neste contexto, o projeto decorreu entre os dias 9 e 15 de setembro, com o objetivo de criar 16 prémios, destinados aos vencedores e vencidos das categorias M2, M3, M4 e F3. Cada categoria incluía prémios para vencedores e vencidos, com dois troféus por grupo. Apesar de partilharem uma base visual comum, os prémios apresentavam variações gráficas subtis e adaptadas a cada categoria, garantindo assim coerência entre todos. Os prémios deveriam respeitar um conjunto de especificações técnicas, desde a altura entre 20 a 25 centímetros, espessura de 0,5 centímetros, e produção em acrílico transparente ou colorido. Para além das dimensões e material, o projeto teve de integrar elementos visuais relacionados com a prática do padel e respeitar a identidade gráfica do evento.



Figura 21: Cartaz do Padel Night Challenge.

Fonte: Blisq Creative (2024).

4.2.1.2 Objetivos

- Desenvolver 16 prémios únicos e personalizados para o torneio;
- Integrar elementos visuais representativos do padel (ex: bola ou raquete);

- Assegurar coerência com a identidade visual do evento;
- Trabalhar com materiais e medidas específicas;
- Acompanhar o processo de produção para garantir a viabilidade da proposta gráfica e a entrega no tempo correto.

4.2.1.3 Desenvolvimento do projeto

A fase inicial de desenvolvimento do projeto teve como ponto de partida uma pesquisa aprofundada, analisando vários prêmios atribuídos em torneios em diferentes segmentos. Esta teve como principal objetivo compreender o que já havia sido feito no mercado e identificar oportunidades de diferenciação. Constatou-se que a maioria dos prêmios existentes seguia uma linguagem visual tradicional e pouco inovadora, baseada em formas previsíveis e elementos genéricos. Esta observação impulsionou a definição de uma abordagem mais criativa, capaz de romper com os modelos convencionais. Com base nas referências recolhidas durante a investigação, foi construído um *moodboard*, representado na figura 22, que reuniu inspirações relacionadas com o projeto, assim como soluções visuais aplicadas a troféus desportivos de outras modalidades e alguns exemplos de materiais, como acrílicos e madeiras.

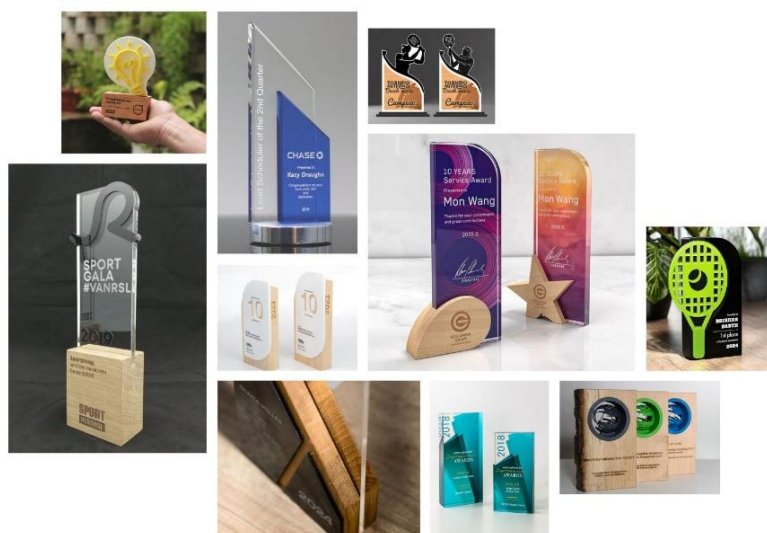


Figura 22: Moodboard de referências.

Fonte: Autores (2024).

Posteriormente, surgiu a ideia de incorporar uma bola de padel verdadeira em cada prémio. Cada uma seria recolhida de jogos anteriores, promovendo a sustentabilidade e reforçando a ligação emocional entre o objeto e o desporto.

Esta escolha introduziu também um desafio adicional a nível de design, que exigiu soluções criativas para a sua integração segura e estética no corpo do prémio. Com o conceito delineado, iniciou-se uma fase de esboços, com o objetivo de explorar diferentes volumetrias e formas estruturais para os prémios. Foram testadas múltiplas abordagens, quer manualmente quer em formato digital, variando entre composições verticais, horizontais, orgânicas e geométricas, respeitando sempre as restrições do material acrílico e a necessidade de incorporar a bola de padel. Na figura 23, apresenta-se um exemplo deste processo. Os restantes esboços completos estão disponíveis no Apêndice A.

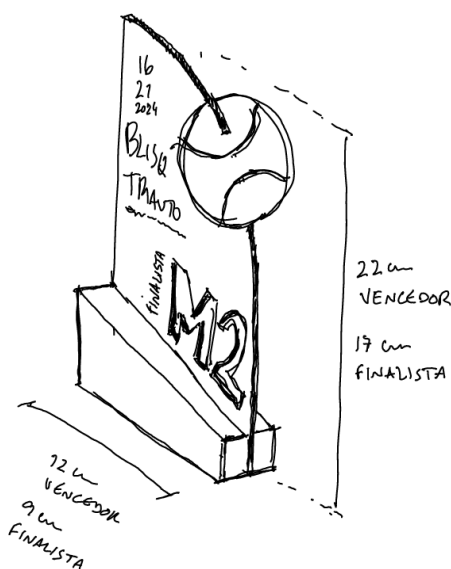


Figura 23: Esboço final do prémio.

Fonte: Autores (2024).

Durante este processo, realizaram-se várias reuniões e momentos de debate com a direção criativa da Blisq Creative, nomeadamente com Mafalda Magalhães (diretora criativa) e Ricardo Rodrigues (CEO), onde foram analisadas as propostas em desenvolvimento. Este diálogo constante permitiu ajustar a solução, resultando na definição de uma volumetria final que conjugava estabilidade, coerência estética e exequibilidade de produção. A forma do prémio foi inspirada na silhueta de uma raquete de padel, sendo a curvatura superior uma referência direta à cabeça da raquete, onde foi integrada a bola reutilizada. Esta solução procurou criar uma associação visual imediata com o desporto, de forma subtil, mas reconhecível. A inclinação na base contribuiu para reforçar a

sensação de movimento e dinâmica, características inerentes à prática deste desporto e simultaneamente proporcionou estabilidade na base. No Apêndice B, foi reunido um conjunto de explorações a nível de forma e tipografia, realizadas durante a fase de desenvolvimento do projeto, permitindo visualizar as diferentes propostas testadas ao longo do processo criativo.

Após a definição da forma base, passou-se à fase de teste de tipografias, cores e organização gráfica. A escolha cromática foi diretamente inspirada no cartaz oficial do torneio, reforçando a ligação visual entre os diferentes suportes. Foram exploradas diversas famílias tipográficas com características contemporâneas e legíveis, assegurando uma leitura clara mesmo em pequena escala.

A paleta de cores adotada consistiu no azul-escuro, amarelo fluorescente e branco. O fundo azul-escuro serviu como uma base visual discreta, permitindo que os elementos tipográficos e visuais se destacassem de modo equilibrado. Esta cor conferiu ainda um carácter institucional e formal ao prémio. O amarelo, aplicado em zonas estratégicas, estabeleceu um contraste visual forte com o fundo, facilitando a leitura e conduzindo o olhar do observador para as informações mais relevantes, como as categorias e o nome do torneio. O branco surgiu como uma cor de apoio, assegurando a legibilidade da restante informação.



Figura 24: Paleta cromática.

Fonte: Autores (2025).

Relativamente à tipografia, foi seleccionada a Akira Expanded Super Bold, para o título *Padel Night Challenge*. Esta fonte foi escolhida pelas suas características contemporâneas, com traços amplos e robustos, conferindo uma presença visual marcante à composição. O seu desenho geométrico e a largura acentuada reforçaram a intenção de causar impacto e de destacar visualmente o nome do evento.

AKIRA EXPANDED
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
SUPER BOLD

Figura 25: Tipografia Akira Expanded.

Fonte: Autores (2025).

Em complemento, foi utilizada a tipografia Impact, desenhada por Geoffrey Lee em 1965, para as categorias competitivas e as datas, dada a sua legibilidade e peso visual considerável. Esta fonte permitiu garantir uma leitura clara e eficaz, mesmo em escalas reduzidas.

Impact
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
Regular

Figura 26: Tipografia Impact.

Fonte: Autores (2025).

Para os elementos informativos de menor hierarquia, como os nomes dos patrocinadores, vencedores e finalistas, recorreu-se à tipografia Regular, sem serifa, assegurando neutralidade e evitando interferências com os restantes níveis de leitura.

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
Regular **Light**

Figura 27: Tipografia Regular.

Fonte: Autores (2025).

Na figura 28 é possível verificar a parte gráfica do prémio completa, já com a bola incorporada. A utilização de fontes não serifadas foi intencional, uma vez que estas favorecem uma leitura direta e descomplicada, ideal para um suporte tridimensional como este produto.



Figura 28: Proposta final digital dos prémios do torneio Padel Night Challenge.

Fonte: Autores (2024).

Após a aprovação, foi acompanhada toda a fase de produção, incluindo o corte do acrílico, a montagem e acabamento. Esta participação direta no processo produtivo revelou-se essencial para garantir a fidelidade entre o conceito gráfico e a execução tridimensional, respeitando as limitações dos materiais e assegurando a qualidade do resultado final. As figuras 29, 30, 31, 32 e 33 documentam de forma sequencial as principais etapas do processo de produção dos prémios desenvolvidos, evidenciando desde os procedimentos técnicos de corte e impressão até à montagem final e inserção dos elementos distintivos.



Figura 29: CNC utilizada para o corte das peças dos prémios em acrílico.

Fonte: Autores (2024).

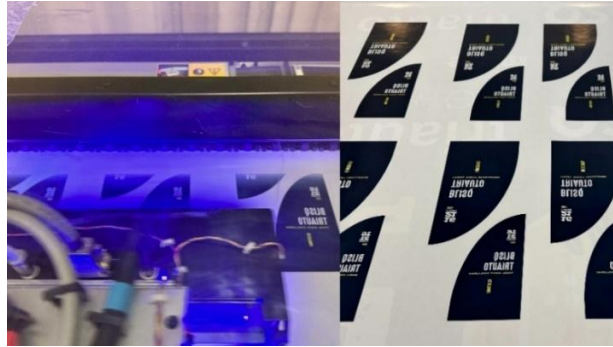


Figura 30: Impressora UVgel Canon Colorado, utilizada para a impressão dos grafismos em vinil.

Fonte: Autores (2024).



Figura 31: Preparação do acrílico e do vinil para aplicar.

Fonte: Autores (2024).



Figura 32: Molde para a montagem dos prémios.

Fonte: Autores (2024).



Figura 33: Montagem final e encaixe da bola de padel.

Fonte: Autores (2024).

A proposta final foi apresentada em acrílico transparente, com uma silhueta distinta e uma base sólida. A bola de padel, já usada, foi cuidadosamente integrada no corpo do prémio, conferindo autenticidade e dimensão à peça. Embora o design base fosse comum, foram desenvolvidas variações subtis adaptadas a cada categoria e distinção (vencedores e vencidos), através de alterações cromáticas, adaptações tipográficas e identificação textual da categoria. Este cuidado permitiu criar um conjunto coeso, mas com identidade própria em cada peça. Os prémios foram produzidos em dois tamanhos distintos, correspondentes às categorias de “vencedores” e “finalistas”. O prémio destinado aos vencedores tinha 22 cm de altura, 12 cm de largura e 5 cm de profundidade na base. Já a versão para os finalistas foi desenvolvida numa escala mais reduzida, com 17 cm de altura, 9 cm de largura e uma base com 4 cm de profundidade. Ambas as versões tinham a mesma espessura no acrílico, cerca de 0,5 cm, e a mesma linguagem visual, garantindo coerência gráfica entre os diferentes escalões de distinção.



Figura 34: Prémio final para o Padel Night Challenge, categoria vencedor.

Fonte: Autores (2024).

4.2.1.4 Considerações finais

O projeto contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento das competências da estagiária. A oportunidade de participar em todas as etapas do processo desde a fase de investigação até à produção física dos prémios permitiu compreender de forma prática como o processo criativo foi sendo

desenvolvido, ajustado e implementado ao longo das diferentes fases do trabalho. A experiência evidenciou a importância da colaboração entre equipas criativas e técnicas, bem como da capacidade de adaptação perante limitações dos materiais.

Este projeto revelou-se particularmente pertinente ao demonstrar que o processo criativo não segue uma linha linear, mas sim interativa, moldada pelas exigências do projeto, pelo diálogo constante e pelas decisões tomadas em tempo real.

4.2.2 Projeto 2 - Lona promocional para o torneio de hóquei Juventude de Viana

4.2.2.1 Contextualização do projeto

A Juventude de Viana é um clube desportivo, fundado em 1977 e sediado em Viana do Castelo. Com uma forte tradição na modalidade de hóquei em patins, este participa regularmente no Campeonato Nacional da 1.^a Divisão. Ao longo dos anos, tem promovido diversas iniciativas para dinamizar e divulgar os seus jogos junto da comunidade local.



Figura 35: Logótipo do clube Juventude de Viana.

Fonte: Clube Juventude de Viana (2025).

O projeto consistiu no desenvolvimento de uma peça gráfica promocional para o Clube, no âmbito da divulgação de um jogo oficial do campeonato nacional de hóquei em patins da 1.^a divisão. A peça em questão correspondeu a uma lona publicitária, com dimensões de 2,50 metros por 0,80 metros, destinada a ser afixada em diferentes pontos estratégicos da cidade para promover o encontro desportivo. O projeto decorreu nos dias 13, 16 e 17 de setembro. O *briefing* definido pelo cliente indicava um conjunto de requisitos específicos a cumprir. As informações obrigatórias a incluir eram o nome do adversário (Sporting), a data do jogo (26 de setembro) e a hora (20h00). Adicionalmente, o

cliente solicitou que a expressão "Hóquei em Patins" estivesse em destaque, de modo a clarificar a modalidade em causa. O fundo da lona deveria ser obrigatoriamente branco, com tipografia escura, por forma a garantir a legibilidade em ambientes noturnos. Solicitou-se ainda a presença do nome do pavilhão e a referência ao Campeonato Nacional da 1.^a Divisão. Relativamente ao espaço dedicado ao clube adversário, o cliente definiu um critério técnico particular, o emblema do clube adversário deveria ser inserido dentro de um círculo recortado, permitindo que essa parte fosse produzida como autocolante removível. Desta forma, o elemento poderia ser substituído consoante os jogos, sem necessidade de refazer toda a lona.

Para auxiliar no desenvolvimento deste projeto, foram fornecidos exemplos de lonas anteriores produzidas pela Blisq, que se encontram incluídas no Anexo I. Estes exemplos serviram como referência para compreender o tipo de design habitualmente utilizado pelo clube.

4.2.2.2 Objetivos

- Desenvolver uma lona promocional de acordo com a identidade visual do clube Juventude de Viana;
- Garantir a legibilidade da informação em diferentes condições;
- Destacar a modalidade "Hóquei em Patins" de forma clara e visível;
- Incluir toda a informação obrigatória solicitada pelo cliente, ou seja, adversário, data, hora, nome do pavilhão e campeonato;
- Criar uma solução gráfica que permitisse a substituição do clube adversário através de autocolantes circulares;
- Produzir uma versão final passível de ser replicada em oito unidades impressas.

4.2.2.3 Desenvolvimento do projeto

Este projeto focou-se no desenvolvimento gráfico de uma lona promocional, iniciando-se com uma fase de pesquisa visual. Esta foi essencial para analisar diversas referências com o objetivo de compreender abordagens gráficas aplicadas à comunicação no setor desportivo. Para esta pesquisa foram utilizadas plataformas como o Pinterest e o Behance. A partir desta análise, foi

elaborado um *moodboard* de referências que se encontra representado na figura 36. Este serviu como ferramenta fundamental numa fase inicial, permitindo sintetizar visualmente a pesquisa realizada e possibilitando a identificação de tendências, como o uso de contrastes fortes, tipografias de grande impacto e composições centradas. Esta compilação visual funcionou como um ponto de partida para a fase de esboços, facilitando a tomada de decisões conscientes relativamente à composição, cor, hierarquia da informação e tom visual da lona.



Figura 36: Moodboard de referências.

Fonte: Autores (2024).

Com base nestas referências e nos requisitos do cliente, foram desenvolvidas várias propostas de *layout*, testando diferentes soluções para a organização dos elementos. Estas explorações iniciais podem ser consultadas no Apêndice C, onde se encontram os primeiros esboços, testes e esboços digitais. Durante o processo de trabalho, realizaram-se reuniões com a Mafalda Magalhães e com o Baltazar Sá, Co-CEO da Blisq. Estas permitiram discutir as propostas desenvolvidas, com especial atenção à distribuição dos elementos que compõem a lona e à sua função comunicativa. A partir das observações partilhadas nestas reuniões, foram implementadas alterações a nível da composição e do destaque visual dos clubes.

A paleta cromática utilizada para a versão final da lona seguiu a linha visual da paleta cromática do clube Juventude de Viana, sendo esta o laranja e o azul-escuro. O laranja foi aplicado de forma estratégica em elementos de destaque, como o rebordo do emblema do clube adversário, o nome do pavilhão

e a época. Sendo que se trata de uma cor energética, e normalmente associada à confiança e ao dinamismo, características que se mostram fundamentais no contexto competitivo do hóquei. O azul-escuro foi utilizado como cor principal e elemento estruturante, conferindo equilíbrio e um contraste face ao fundo branco. Considerando que é uma cor que transmite valores como a confiança, a estabilidade e a autoridade, estas são qualidades que se revelam particularmente pertinentes no enquadramento competitivo. A combinação entre estas duas tonalidades possibilitou a criação de um contraste visual, favorecendo a leitura imediata das informações, quer em contextos de luminosidade diurna como noturna. A versão final da lona foi desenvolvida com um fundo branco, em conformidade com as orientações definidas no *briefing*.



Figura 37: Paleta cromática.

Fonte: Autores (2025).

A seleção das tipografias foi orientada por critérios de funcionalidade, impacto e clareza. Para os elementos principais, como os nomes dos clubes, a data do jogo e o nome do pavilhão, foi utilizada a fonte Impact, uma tipografia sem serifa, de traço espesso e compacto. Esta fonte foi escolhida pela sua capacidade de captar a atenção à distância e pela sua legibilidade em escalas grandes, sendo eficiente em suportes como lonas de exterior.

Impact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Figura 38: Tipografia Impact.

Fonte: Autores (2025).

O tipo de letra selecionado no “Hóquei em Patins” foi composto pela fonte War is Over, um estilo condensado, com uma ligeira textura desgastada de forma a remeter a sensação de movimento e intensidade. Esta escolha permitiu destacar visualmente o nome da modalidade, reforçando o seu peso informativo dentro do *layout* desenvolvido.

WAR IS OVER
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

REGULAR

Figura 39: War is Over.

Fonte: Autores (2025).

Em elementos secundários, como o dia da semana em que se realizava o jogo, foi utilizada a tipografia Myriad Pro Regular, uma fonte versátil e neutra, escolhida por assegurar boa legibilidade sem interferir visualmente com os restantes níveis hierárquicos da informação. Esta tipografia foi concebida por Robert Slimbach e Carol Twombly em 1992.

Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Regular

Figura 40: Tipografia Myriad Pro.

Fonte: Autores (2025).

A disposição final dos elementos seguiu uma lógica simétrica e centrada, reforçada através de manchas de cor orgânicas que envolveram os emblemas de cada clube, atribuindo-lhes maior presença visual. O resultado final do projeto encontra-se representado na figura 41, onde é possível observar a aplicação da lona em contexto exterior.



Figura 41: Mockup da lona em contexto exterior.

Fonte: Autores (2024).

O *layout* da lona foi desenvolvido de acordo com os requisitos técnicos para a impressão em grande escala, recorrendo ao formato de ficheiro EPS. Esta escolha justifica-se pela sua capacidade de preservar gráficos vetoriais com alta qualidade, permitindo redimensionar sem perder a definição, um fator essencial para garantir a nitidez, a legibilidade e a precisão das cores em peças de grande escala, especialmente em ambientes exteriores sujeitos a diferentes condições de iluminação e visualização.



Figura 42: Impressão da lona na Mute.

Fonte: Autores (2024).

As lonas foram distribuídas por pontos estratégicos da cidade de Viana do Castelo, nomeadamente rotundas, saídas da via rápida, pontes e zonas de elevada circulação, com o intuito de chamar a atenção dos adeptos e incentivar a presença nos jogos.



Figura 43: Lona exposta na Ponte Eiffel, Viana do Castelo.

Fonte: Autores (2024).

4.2.2.4 Considerações finais

O projeto permitiu à autora desenvolver competências técnicas fundamentais no âmbito do design de comunicação aplicado a suportes de grande escala. A adaptação a um formato físico de grandes dimensões implicou a compreensão e aplicação de parâmetros específicos de produção gráfica, nomeadamente a preparação adequada dos ficheiros para a impressão em grande escala, a gestão do espaço visual e o cálculo da legibilidade à distância. Paralelamente, o cumprimento das diretrizes definidas no *briefing* do cliente exigiu um exercício adaptação.

Este projeto demonstrou assim a importância da articulação entre critérios técnicos contribuindo de forma significativa para o aprofundamento da compreensão prática do processo criativo em contexto profissional.

4.2.3 Projeto 3 - *Flyer* DL para a entidade Vianadente

4.2.3.1 Contextualização do projeto

A Vianadente é uma Clínica de Medicina Dentária, fundada em 2006 e sediada em Viana do Castelo. Com uma equipa médica multidisciplinar, foca a sua prática no diagnóstico, prevenção e tratamento integral da saúde oral, com especial destaque para reabilitações orais complexas, sob a direção técnica da Dra. Juliana Onuma.



ORTODONTIA • IMPLANTOLOGIA

Figura 44: Logótipo da Clínica Viana Dente.

Fonte: Clínica Viana Dente (2025).

O presente projeto consistiu no desenvolvimento de um *flyer* promocional em formato DL - Dimensão Longitudinal, com as dimensões 210 mm por 120 mm para a Vianadente. Este foi elaborado no período de 17 a 19 de setembro e teve como principal finalidade a criação de um *flyer* com dupla funcionalidade. Ou seja, informar os clientes acerca dos serviços oferecidos pela clínica e, por outro lado, funcionar como um voucher de desconto, incorporando um espaço destinado a escrever o desconto manualmente.

De acordo com o *briefing* fornecido pelo cliente à equipa da Blisq, o *flyer* deveria conter, na face principal, o logótipo da clínica, a designação “Medicina Dentária” que deveria ter maior destaque, a listagem dos serviços disponibilizados, assim como os dados de contacto completos, incluindo a morada e o número de telefone. No verso do *flyer*, foi solicitado que o *layout* incorporasse uma área destinada à aplicação manual do desconto, incluindo um espaço para o carimbo da clínica e a indicação da validade. Além disso, o cliente indicou a necessidade de manter uma abordagem visual simples.

4.2.3.2 Objetivos

- Desenvolver um *flyer* DL (210 mm x 120 mm) com aplicação frente e verso;
- Comunicar de forma clara os serviços prestados pela Vianadente;
- Integrar elementos da identidade da clínica (logótipo, cores e tipografia);
- Criar uma parte gráfica funcional que permitisse eventualmente a aplicação manual de um desconto, com um carimbo.

4.2.3.3 Desenvolvimento do projeto

O processo de desenvolvimento do *flyer* promocional para a clínica Vianadente iniciou-se com uma fase de pesquisa, com o objetivo de reunir referências gráficas associadas à área da saúde e da medicina dentária. Foram analisados diversos exemplos nacionais e internacionais, particularmente centrados em composições informativas de pequeno formato, tais como *flyers* e folhetos institucionais. Com base nesta análise, foi construído um *moodboard* de referências, reunindo elementos recorrentes como cores associadas à saúde, tipografias, imagens e *layouts*.



Figura 45: Moodboard de referências para o flyer da Vianadente.

Fonte: Autores (2024).

Com base nestas referências, avançou-se para a criação de esboços no *software* Adobe Illustrator, testando diferentes abordagens de *layout*. As primeiras propostas foram desenvolvidas num formato vertical. Este conjunto de testes serviu para explorar a distribuição da informação e avaliar diferentes soluções gráficas. Os esboços iniciais podem ser consultados no Apêndice D.

Após a apresentação das primeiras propostas à responsável Mafalda Magalhães, foi realizada uma reunião com a mesma, durante a qual foram definidas alterações fundamentais em relação à forma e à estrutura, podendo ser consultadas no Apêndice E. O formato foi ajustado para 110 mm x 220 mm, com orientação horizontal, com o intuito de reforçar a funcionalidade do *flyer* enquanto voucher de desconto. Com base nas orientações definidas, procedeu-se à experimentação de diferentes *layouts*. O título “Medicina Dentária” passou

a ocupar a zona esquerda da composição, sendo distribuído numa linha para melhorar o equilíbrio visual. A listagem dos serviços da clínica, que inclui reabilitação oral, implantologia, ortodontia invisível avançada, odontopediatria, estética e psicologia, foi reposicionada com menor destaque, integrando-se de forma mais harmoniosa no design e contribuindo para uma hierarquia visual mais clara. A imagem fotográfica foi retirada, sendo substituída por um fundo azul-claro. Por fim, a ilustração genérica do dente foi substituída por uma versão ampliada do ícone presente no logótipo da clínica. Este foi aplicado de forma recortada na margem direita do *flyer*, reforçando a identidade visual da Vianadente.

A paleta de cores aplicada seguiu a identidade visual da clínica, composta pelo azul-claro, o azul-escuro e o branco. Estas cores foram estrategicamente seleccionadas para assegurar a coerência gráfica com a marca e reforçar os valores.

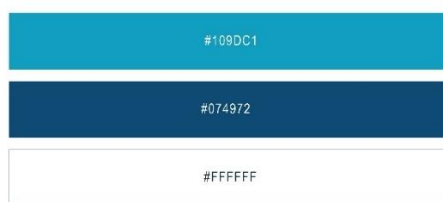


Figura 46: Paleta cromática.

Fonte: Autores (2025).

Na face principal do flyer, o azul-claro assume o papel de cor dominante, criando um fundo acolhedor. Segundo Heller, em 2004, o azul está diretamente associado à confiança, à competência, à serenidade e à segurança, características essenciais para o setor da saúde e, em particular, para a medicina dentária. O azul-escuro surge como um elemento de contraste e reforço visual, conferindo estabilidade e profissionalismo. Esta tonalidade mais densa permite estruturar visualmente a informação e guiar o olhar do utilizador de forma eficaz. O branco, por sua vez, é utilizado quer no título quer no texto e em elementos de fundo, promovendo uma leitura clara. A sua presença simboliza precisão e transparência, características frequentemente associadas a ambientes clínicos.



Figura 47: Face principal do flyer.

Fonte: Autores (2024).

No verso do *flyer*, optou-se por aplicar de forma integral o branco, com a inclusão de uma linha destinada à introdução manual de dados promocionais, carimbos ou descontos. Esta solução reforça a componente funcional do *flyer* enquanto voucher e assegura a legibilidade do que for inserido. Na lateral esquerda da composição foi integrada uma secção com o fundo azul-escuro, sobre a qual se destaca uma versão ampliada do ícone do logótipo da Vianadente. A ausência de cor nesta área serve também como um recurso visual para equilibrar o design.



Figura 48: Verso do flyer.

Fonte: Autores (2024).

A tipografia selecionada foi a Quicksand, projetada por Andrew Paglinawan em 2008. Esta foi utilizada em dois pesos distintos, a *bold* no título principal e a regular nas restantes informações, como serviços, morada e contactos. Uma escolha que se deveu à semelhança formal com a tipografia da identidade da Vianadente, assegurando assim uma coerência visual.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Light Regular Medium SemiBold Bold

Figura 49: Tipografia Quicksand.

Fonte: Autores (2025).

O *flyer* apresentou um design funcional, claro e coerente com os princípios do design gráfico aplicados ao setor da saúde. O seu formato horizontal permitiu uma organização eficaz da informação e favoreceu uma leitura fluída. Sendo que a composição se baseou numa hierarquia visual bem definida, com o título “Medicina Dentária” a assumir um destaque, seguido pela listagem dos serviços e pelas informações de contacto. Foram integrados elementos da identidade visual da Vianadente, como o logótipo e o ícone do dente, o que reforçou o reconhecimento visual da clínica. O design adotado conciliou estética e funcionalidade, cumprindo uma dupla finalidade, comunicar os serviços da clínica e funcionar como voucher de desconto. Com uma abordagem centrada no utilizador e orientada para o contexto de utilização, o resultado encontra-se representado na figura 50.



Figura 50: Mockup final do flyer para a Vianadente.

Fonte: Autores (2024).

4.2.3.4 Considerações finais

O desenvolvimento deste projeto permitiu consolidar competências técnicas na adaptação de conteúdos institucionais a suportes impressos de pequeno formato, com especial foco na gestão da informação e hierarquia visual. A integração de uma vertente promocional no *flyer* exigiu um equilíbrio entre funcionalidade e identidade gráfica, garantindo que a comunicação permanecesse clara e eficaz. Em relação à coerência gráfica, assegurar a aplicação consistente da tipografia, a paleta cromática e os elementos da identidade visual, revelou-se essencial para manter a uniformidade da comunicação da marca.

Este projeto contribuiu, assim, para uma compreensão prática e aplicada das etapas envolvidas no desenvolvimento de um *flyer* que fosse voucher, alinhado com as necessidades do cliente.

4.2.4 Projeto 4 - T-shirt para o evento RAM Axis Day

4.2.4.1 Contextualização do projeto

O *RAM Axis Day* é um evento organizado no Axis Wellness, em colaboração com a Rádio Alto Minho. Esta iniciativa tem como objetivo principal a apresentação de novas modalidades de aulas, aliando demonstrações práticas a um ambiente de convívio e promoção do bem-estar entre os participantes.



Figura 51: Logótipos do Axis Wellness e da Rádio Alto Minho.

Fonte: Axis Wellness e Rádio Alto Minho (2025).

Este projeto consistiu no desenvolvimento do design gráfico de uma t-shirt promocional para o evento *RAM Axis Day*, com o objetivo de representar visualmente a identidade do evento. A t-shirt foi concebida para ser utilizada durante a iniciativa e posteriormente. Para além da sua função no contexto do evento, esta assumiu igualmente um papel enquanto meio de divulgação, prolongando a visibilidade das entidades para além da ocasião. O trabalho foi

desenvolvido entre os dias 20 e 24 de setembro, culminando na produção de uma maquete digital.

De acordo com o *briefing* fornecido, a t-shirt deveria conter as seguintes informações: o nome do evento, “*Axis Day*”, a designação “*Powered by Alto Minho FM*”, assim como os logótipos dos dois parceiros envolvidos. Para além do desenvolvimento gráfico, foi igualmente solicitado o envio de *mockups* digitais da t-shirt, com o intuito de apresentar ao cliente uma simulação próxima do resultado final. O design teria ainda de ser enviado em formato A4, respeitando os requisitos técnicos definidos pela gráfica responsável pela produção das t-shirts.

4.2.4.2 Objetivos

- Criar um design para uma t-shirt promocional representativa do evento;
- Integrar os logótipos do Axis Wellness e da Rádio Alto Minho;
- Garantir a aplicação em duas zonas da peça têxtil, frente e costas;
- Desenvolver o *layout* final respeitando as dimensões de uma folha A4, de forma a facilitar na produção;
- Utilizar elementos visuais coerentes com a identidade gráfica da rádio, como cores, grafismos e tipografia;
- Apresentar o projeto em *mockup* permitindo a sua validação pelo cliente;
- Assegurar a legibilidade e o impacto visual da proposta no suporte têxtil, respeitando as especificidades do material e do contexto de uso.

4.2.4.3 Desenvolvimento do projeto

O processo de desenvolvimento da t-shirt promocional para o evento iniciou-se a partir da inspiração na identidade visual presente na viatura promocional da RAM, representada na figura 52, e na t-shirt produzida no ano anterior, cuja imagem se encontra no Anexo II. Estes elementos serviram como base para garantir continuidade visual e coerência gráfica com as iniciativas realizadas anteriormente pelo Axis Wellness e pela RAM.



Figura 52: Viatura promocional da Rádio Alto Minho.

Fonte: Rádio Alto Minho (2025).

Com base nestas referências visuais, iniciou-se uma fase de exploração gráfica, na qual foram desenvolvidos alguns designs que se encontram documentados no Apêndice F. Esta etapa teve como objetivo principal testar diferentes soluções para a organização dos elementos solicitados, garantindo desde o início o cumprimento dos requisitos técnicos definidos para a produção da t-shirt. Concluída a fase de exploração, foi realizada uma reunião com a responsável, com o objetivo de ajustar a proposta. Desta forma, resultaram várias orientações específicas como a expressão “*Axis Day*” que deveria assumir um maior destaque visual, posicionando-se no centro da composição. Assim como a expressão “*Powered by*”, associada à Rádio Alto Minho, que teria de ter menor ênfase, embora devesse manter-se visível. Com base nas indicações fornecidas, foram desenvolvidas algumas propostas gráficas, cuja a documentação se encontra no Apêndice G.

A paleta cromática utilizada baseou-se nas cores oficiais da Rádio Alto Minho, nomeadamente o azul-marinho e o cor-de-rosa vibrante, criando um contraste visual forte, dinâmico e coerente com o caráter do evento. O fundo branco da t-shirt contribuiu para destacar as cores e preservar a legibilidade dos elementos gráficos aplicados.

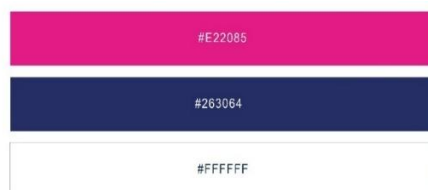


Figura 53: Paleta cromática.

Fonte: Autores (2025).

A tipografia selecionada foi a Franklin Gothic Demi Condensed, projetada por Morris Fuller Benton em 1904. Uma tipografia robusta, legível e com capacidade para se destacar. Esta escolha teve como objetivo assegurar um impacto visual e uma consistência gráfica alinhada com o tom institucional da RAM.

Franklin Gothic Demi Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Figura 54: Tipografia utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

A composição final foi elaborada para ser aplicada em duas zonas distintas da t-shirt. Uma versão mais reduzida e discreta na parte frontal, posicionada sobre a zona do peito e uma versão ampliada nas costas, respeitando o limite máximo correspondente ao formato A4, conforme os requisitos exigidos. Esta encontra-se representada na figura 55.



Figura 55: Design final da t-shirt promocional para o evento RAM Axis Day.

Fonte: Autores (2025).

A versão final da t-shirt integrou todos os elementos definidos inicialmente, desde o nome do evento, a identidade gráfica da rádio, os logótipos dos parceiros e os grafismos associados. Esta foi transposta para *mockups*

digitais, representados na figura 56, permitindo a apresentação do resultado final ao cliente. O design final foi igualmente preparado em formato vetorial A4, respeitando os parâmetros técnicos exigidos para produção.



Figura 56: Mockup final da t-shirt.

Fonte: Autores (2024).

4.2.4.4 Considerações finais

O projeto revelou-se particularmente relevante no percurso da autora por ter sido o primeiro contacto com o desenvolvimento gráfico aplicado a suportes têxteis.

A adaptação da linguagem visual ao suporte exigiu uma compreensão mais aprofundada das limitações técnicas associadas à produção deste tipo de material, nomeadamente no que diz respeito às dimensões máximas de impressão, à visibilidade dos elementos gráficos sobre o tecido e à necessidade de garantir a legibilidade a diferentes distâncias. A articulação entre os requisitos definidos pelo cliente e as características da RAM possibilitou o desenvolvimento de competências a nível da gestão do espaço, da definição de hierarquias visuais e da aplicação coerente da identidade visual.

Este projeto contribuiu, assim, para aprofundar conhecimento sobre a prática do design gráfico em relação a suportes têxteis e às diferentes fases do processo criativo desde a conceção à produção, alinhando com os objetivos da investigação.

4.2.5 Projeto 5 - *Rebranding* da Reark

4.2.5.1 Contextualização do projeto

A Reark sediada em Barcelos, é uma empresa que presta serviços na área da engenharia e consultoria. Esta destaca-se desde 2007, pela sua abordagem técnica rigorosa e pela capacidade de oferecer soluções integradas e eficientes nas áreas de licenciamento, reabilitação de interiores, certificação energética, segurança e peritagens. Fundada originalmente sob a designação de PAFengenharia por Pedro Franqueira a empresa foi alvo de um processo de *rebranding* estratégico, com o objetivo de renovar a sua identidade, fortalecer a notoriedade no mercado e afirmar-se como uma entidade moderna, coesa e preparada para crescer de forma sustentável e diferenciadora.



Figura 57: Logótipo antigo da PAF.

Fonte: PAFengenharia (2025).

O presente projeto consistiu no desenvolvimento da criação de uma terceira proposta de identidade visual para a Reark, na sequência de um processo de *rebranding* iniciado pelo cliente com a Blisq. As duas propostas anteriores, já apresentadas, não corresponderam integralmente às expectativas do cliente, que solicitou uma nova abordagem com base em orientações mais específicas. As propostas encontram-se documentadas para referência no Anexo III.

A identidade visual pretendida deveria ser moderna, tecnicamente rigorosa e visualmente clara, refletindo os valores e a personalidade da entidade. Entre os requisitos principais estavam manter a paleta cromática, ou seja, o laranja e o azul-escuro, a substituição da tipografia anterior por uma fonte sem cortes geométricos, a melhoria da letra “r” cuja a forma causava dúvidas na leitura, assim como a introdução de um novo ícone gráfico.

Este novo ícone, sugerido diretamente pelo cliente, baseava-se num ponto de exclamação com um capacete de obras invertido, remetendo para os domínios da construção civil, segurança e atenção. O ícone deveria ser explorado em duas versões, integrado na letra “k” do nome Reark, ou apresentado como elemento visual autónomo. Foi ainda salientado que não deveria existir qualquer distinção visual entre as sílabas “re” e “ark”, quer através da cor, quer por separação tipográfica, garantindo a leitura do nome como um todo. O principal desafio consistiu em simplificar graficamente este ícone e integrá-lo harmoniosamente na identidade, assegurando coerência visual e versatilidade de aplicação.

4.2.5.2 Objetivos

- Desenvolver uma terceira proposta de identidade visual para a entidade Reark, com base nas observações feitas pelo cliente;
- Manter a paleta cromática previamente validada;
- Aplicar uma tipografia sem cortes geométricos;
- Reformular a letra “r” para uma versão mais legível, com possibilidade de utilização em caixa alta;
- Criar um ícone gráfico distintivo com uma ligação direta ao setor da construção, inspirado na sugestão do cliente;
- Garantir que não tenha a separação entre as sílabas “re” e “ark”;
- Assegurar versatilidade e aplicabilidade da identidade visual em diversos suportes.

4.2.5.3 Desenvolvimento do projeto

A fase de desenvolvimento deste projeto teve início com uma investigação visual, orientada pelas diretrizes transmitidas pelo cliente. Como ponto de partida para a definição conceptual da nova identidade, foi elaborado um *moodboard* com referências relacionadas com empresas dos setores da engenharia e da construção civil. A seleção focou-se especialmente na utilização das cores laranja e azul-escuro, assim como em soluções gráficas que evidenciassem a letra “k” e, em alguns casos, a letra “i”, considerando o pedido do cliente de incorporar um símbolo diferenciado. Esta primeira etapa reuniu elementos

visuais que pudessem ser reinterpretados numa linguagem gráfica coerente para a Reark.

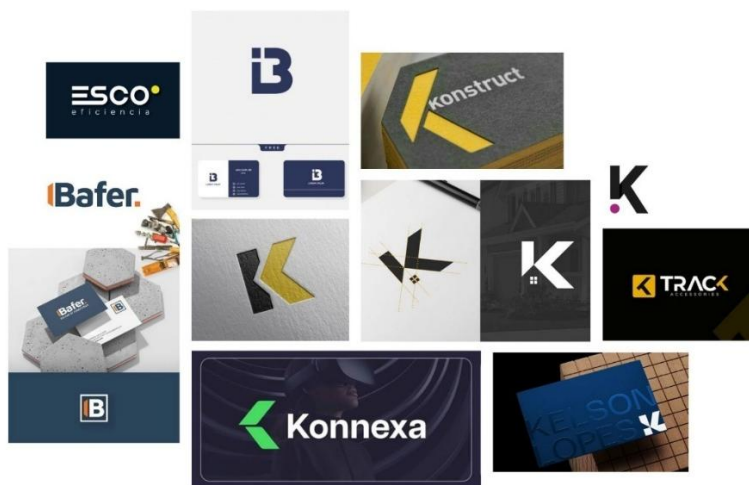


Figura 58: Moodboard de referências para a nova identidade da Reark.

Fonte: Autores (2024).

Posteriormente, foram desenvolvidos vários esboços exploratórios em suporte digital. Estes testes iniciais permitiram experimentar diferentes abordagens do logótipo, com incorporação de um ícone. As primeiras propostas encontram-se no Apêndice H.

Na sequência de uma reunião com a Mafalda Magalhães, foi indicado que deveria ser utilizada a tipografia da segunda proposta, apresentada pela blisq, desde que fossem removidos os cortes nas letras. Sendo esta a tipografia Orbitron, desenhada por Matt McInerney. Esta serviu como uma referência visual para o desenvolvimento das novas propostas. Os desenvolvimentos e versões intermédias deste processo encontram-se organizados no Apêndice I.



Figura 59: Segunda proposta apresentada pela Blisq ao cliente.

Fonte: Blisq (2024).

Relativamente à paleta de cor, utilizou-se dois tons principais, o laranja associado à ação, ao dinamismo e à inovação, e o azul-escuro remetendo para estabilidade, confiança e rigor técnico. A combinação destas cores procurou

transmitir uma imagem sólida e profissional, distinguindo-se do uso excessivo de verdes, amarelos e azuis, um padrão comum no setor da engenharia.

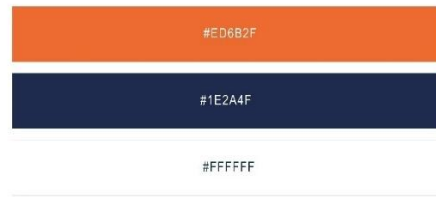


Figura 60: Paleta de cores da identidade para a Reark.

Fonte: Autores (2025).

No que diz respeito à tipografia, foi aplicada a Orbitron nos pesos Bold e Semibold. A letra “R” foi destacada em Bold e Caps Lock de forma a garantir maior legibilidade e impacto visual, enquanto as restantes letras “eark” foram aplicadas em Semibold, mantendo o equilíbrio da forma da identidade. Adicionalmente, para os termos “engenharia e construção”, foi utilizada a fonte Roboto Light, com o objetivo de reduzir o seu peso visual e evitar que estes elementos secundários sobrecarregassem a identidade principal. Esta escolha tipográfica procurou estabelecer uma hierarquia clara entre o nome da entidade e os serviços que representa.



Figura 61: Tipografia principal aplicada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

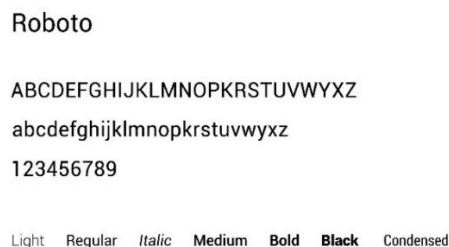


Figura 62: Tipografia secundária utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

Contudo, a aplicação direta da fonte não foi suficiente para garantir a uniformidade e consistência desejada. Desta forma, foi essencial compreender as diferenças da forma e os pesos da tipografia. A figura 63 representa a versão original da palavra “Reark” em Orbitron Bold e Semibold, tal como fornecida pela fonte, antes de qualquer modificação.



Reark Bold

reak Semibold

Figura 63: Comparação da tipografia original Orbitron, nas versões Bold e Semibold.

Fonte: Autores (2024).

Assim, iniciou-se uma fase de reconstrução vetorial das letras, com base numa grelha de construção definida a partir das proporções da altura e da largura das letras minúsculas. A partir desta grelha, representada na figura 64, cada letra foi expandida e ajustada manualmente, sendo a letra “e” escolhida como base para o redesenho das restantes, assim como a letra “k”, que exigiu particular atenção devido à integração do ícone. A comparação entre a tipografia original e a versão redesenhada evidencia os ajustes efetuados para alcançar uma composição tipográfica mais sólida, harmoniosa e personalizada. No Apêndice J estão reunidas as modelações gráficas realizadas com base na grelha de construção. Desta forma, podemos ver a evolução formal da identidade desde a junção das letras após estarem modeladas até à versão final com o ícone.

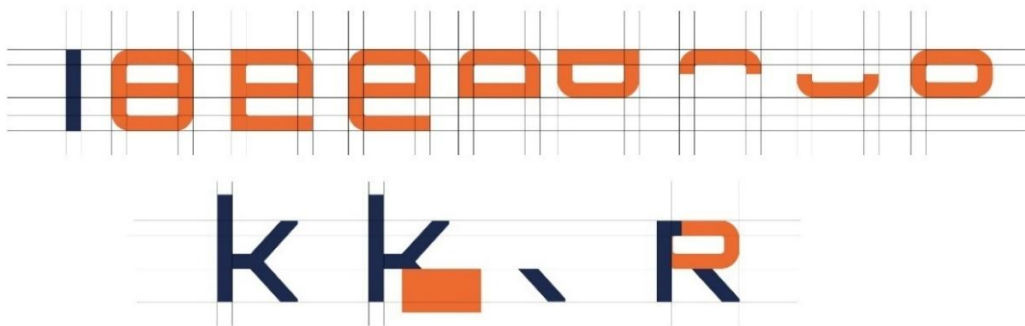


Figura 64: Grelha de construção desenvolvida para uniformizar as proporções das letras.

Fonte: Autores (2024).

A versão final da identidade visual da marca Reark resultou da consolidação de todos os elementos, refletindo uma abordagem funcional e moderna, alinhada com os valores da entidade e com os requisitos expressos pelo cliente. A escolha cromática, o equilíbrio entre os pesos tipográficos e a integração sutil do símbolo no conjunto reforçam a coerência e profissionalismo da identidade final.



Figura 65: Versão final da identidade da Reark.

Fonte: Autores (2024).

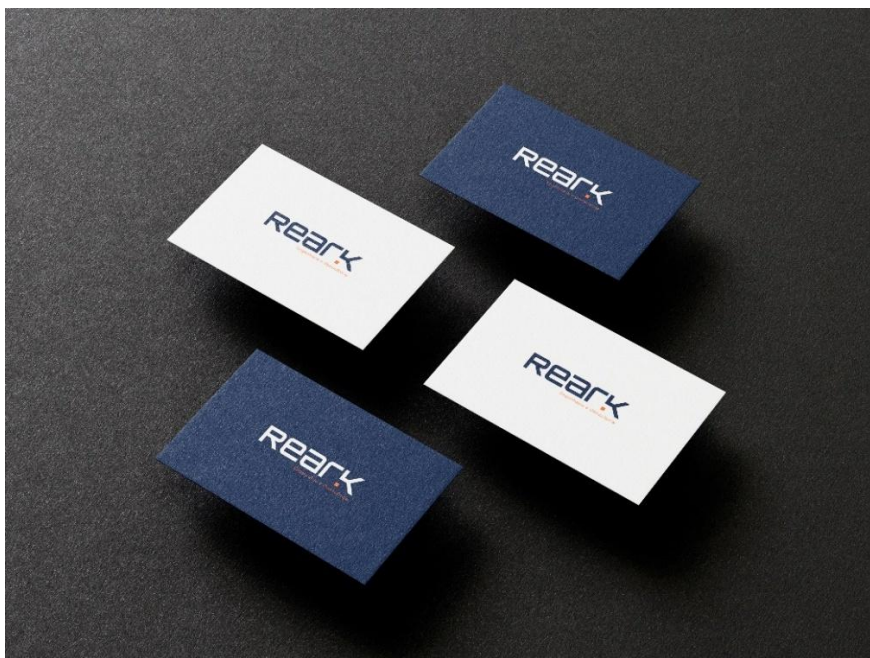


Figura 66: Mockup com a identidade final.

Fonte: Autores (2024).

4.2.5.4 Considerações finais

O desenvolvimento da identidade visual para a Reark tornou-se particularmente relevante no contexto de estágio, sendo que permitiu reformular a proposta com o apoio de outro designer da Blisq, desta vez aplicando uma abordagem mais rigorosa e metodológica. A aplicação de grelhas tipográficas para a construção e ajustamento dos caracteres revelou-se essencial para alcançar uma coerência da forma, sendo esta uma prática que, até então, não havia sido utilizada de forma tão sistematizada. Apesar do resultado final aparentar simplicidade, o processo implicou várias iterações, decisões estruturais e uma atenção contínua às exigências do cliente.

Esta experiência reforçou, mais uma vez, a forma como o processo criativo é desenvolvido e implementado em cada fase de um projeto, sustentando a importância de uma metodologia adaptada à realidade prática.

4.2.6 Projeto 6 - Campanha “Criatividade para Cuidar”

4.2.6.1 Contextualização do projeto

A campanha “Criatividade para Cuidar” foi uma iniciativa promovida pela Blisq Creative com o objetivo de assinalar o Dia Mundial da Saúde Mental, recorrendo ao design como ferramenta de comunicação e sensibilização.

O projeto teve como principal desafio a criação da identidade visual para a campanha e foi desenvolvido entre os dias 30 de setembro e 17 de outubro. Através desta campanha, procurou-se refletir sobre a importância da saúde mental no ambiente de trabalho, promovendo o bem-estar, o autocuidado e a criatividade como meio de expressão entre os colaboradores da empresa. Para além da vertente interna, a iniciativa procurou também gerar impacto social externo, com parte das ações direcionadas ao público em geral.

A campanha teve como objetivos centrais fomentar a participação ativa dos colaboradores da Blisq através de atividades criativas, e simultaneamente posicionar a empresa como um agente de mudança social, recorrendo aos próprios recursos de design e comunicação. A peça central da campanha foi a criação de *tote bags* personalizáveis, produzidas com a identidade gráfica do projeto. Uma parte destas foram disponibilizadas aos colaboradores para customização livre, incentivando a expressão individual sobre temas como a

saúde mental, o equilíbrio emocional e a criatividade. As restantes *tote bags* seriam posteriormente vendidas ao público e os lucros revertidos a favor do GAF, Gabinete Atendimento à Família situado em Viana do Castelo.

Para comunicar de forma eficaz esta campanha, foi necessário desenvolver uma identidade visual própria, incluindo a criação de um ícone associado ao nome “Criatividade para Cuidar”. Esta identidade serviu como base para o desenvolvimento gráfico de algumas peças, desde *tote bags*, um *flyer* informativo para colocar dentro das *totes* e uma *landing page* interativa com conteúdos dedicados à saúde mental no trabalho. O propósito desta campanha é posicionar a Blisq como um agente de mudança, através da vertente criativa que a define. Além da visibilidade gerada, esta campanha pode criar um impacto positivo na população através da sua vertente social, promovendo assim a cultura do autocuidado e criatividade entre os colaboradores e pessoas externas.

4.2.6.2 Objetivos

- Fomentar a expressão criativa dos colaboradores enquanto se promove a consciencialização sobre a saúde mental no local de trabalho;
- Desenvolver uma identidade visual original e coesa que traduza graficamente os valores da campanha “Criatividade para Cuidar”;
- Criar um ícone, facilmente reconhecível e adaptável aos diferentes suportes de comunicação previstos;
- Aplicar a identidade visual em diversos materiais gráficos, desde *tote bags*, *flyer* e *landing page*, respeitando as especificidades técnicas e comunicativas de cada meio;
- Promover o design como uma ferramenta de intervenção social e corporativa, capaz de gerar diálogo, empatia e mudança comportamental;
- Integrar valores de responsabilidade social, através da comercialização das *tote bags* com fins solidários, envolvendo o público externo na campanha.

4.2.6.3 Desenvolvimento do projeto

A fase inicial do desenvolvimento da campanha “Criatividade para Cuidar” consistiu na definição da sua identidade visual, o elemento central a partir do qual seriam desenvolvidas todas as restantes peças. Dado o tema da saúde

mental no local de trabalho, procurou-se encontrar uma solução gráfica que conjugasse criatividade, tranquilidade e bem-estar, sem recorrer a uma linguagem visual clínica ou demasiado institucional. O processo iniciou-se com uma pesquisa visual e temática, centrada na relação entre saúde mental e criatividade. Desta forma, foram reunidas na figura 67 referências associadas à área da psicologia, assim como da cor e alguns projetos gráficos com vocação terapêutica ou educativa.



Figura 67: Moodboard de referências.

Fonte: Autores (2024).

Posteriormente, seguiu-se o desenvolvimento de esboços, que deram origem às primeiras composições. Ao longo do processo, foi realizada uma pesquisa tipográfica e cromática com o objetivo de construir uma identidade que transmitisse, de forma acessível e positiva os valores da campanha. Todo o processo de desenvolvimento foi acompanhado por reuniões realizadas com a diretora criativa Mafalda Magalhães, que permitiram validar decisões formais e afinar alguns elementos gráficos. Estas reuniões de revisão foram fundamentais para consolidar o equilíbrio visual entre os componentes da identidade, especialmente na gestão da paleta de cores e na articulação entre as palavras e o ícone. O Apêndice K reúne diferentes testes, modelações e composições gráficas realizados ao longo do processo, documentando a evolução da identidade desde os primeiros esboços até à versão final aprovada.

A versão final da campanha é composta por uma composição tipográfica colorida, fluida e orgânica. A tipografia selecionada foi a Blueberry Days Regular, posteriormente ajustada manualmente para garantir maior fluidez e evitar

alinhamentos rígidos, criando um ritmo visual dinâmico que reforça a ideia de espontaneidade e criatividade. A disposição irregular das letras e o uso de diferentes tamanhos e inclinações contribuem para a criação de uma linguagem próxima, expressiva e humanizada.

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Figura 68: Tipografia utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

A paleta cromática adotada para a campanha foi desenvolvida com base nos fundamentos da psicologia das cores, tendo como principal objetivo comunicar empatia, equilíbrio emocional e bem-estar. Optou-se pela utilização de tons pastel, por transmitirem suavidade e proximidade afetiva evitando saturações ou contrastes agressivos, fatores que poderiam comprometer a harmonia visual.

As palavras “criatividade” e “para” foram compostas por uma combinação de cores distintas, entre as quais se destacam o laranja, amarelo, azul-claro, cor-de-rosa e verde menta. Cada uma destas foi selecionada não só pela sua qualidade estética, mas sobretudo pelo seu valor simbólico. De acordo com Heller, em 2004, o laranja está associado à energia e à sociabilidade, o amarelo à criatividade, otimismo e clareza mental, o azul-claro à serenidade e estabilidade emocional, o cor-de-rosa ao afeto e acolhimento, e o verde menta ao equilíbrio e à regeneração. Esta composição cromática foi, assim, pensada para reforçar visualmente os valores centrais da campanha.

A palavra “cuidar”, foi destacada através da aplicação do azul-claro, uma cor que é usualmente associada à saúde e à tranquilidade. Esta escolha procurou fundamentar mais uma vez a mensagem da campanha. Complementarmente, o sorriso amarelo posicionado abaixo da palavra “cuidar” introduz um elemento gráfico de carácter afetivo e positivo, funcionando como um ícone de empatia, acolhimento e suporte emocional.



Figura 69: Paleta cromática do projeto.

Fonte: Autores (2025).

A construção desta identidade teve como objetivo criar uma linguagem visual acessível, positiva e de fácil identificação, que pudesse ser aplicada de forma eficaz nos diferentes suportes previstos para a campanha, desde peças impressas a plataformas digitais.



Figura 70: Identidade final da campanha.

Fonte: Autores (2024).

Uma das peças principais da campanha consistiu no desenvolvimento de *tote bags* personalizáveis. A proposta baseou-se na ideia de transformar este suporte num meio de expressão, permitindo que cada colaborador da Blisq ou participante da iniciativa explorasse livremente a sua criatividade.

A composição gráfica na face frontal integrou a identidade visual da campanha, acompanhada por um conjunto de ícones gráficos de traço minimalista, inspirados em formas orgânicas. Estes elementos foram intencionalmente deixados a traço preto para que pudessem ser coloridos por cada indivíduo, reforçando a adaptabilidade do design ao utilizador final. Desta forma, o design assumiu uma dimensão interativa, funcionando como base para que cada *tote bag* se tornasse uma peça única e personalizada de acordo com a interpretação pessoal de cada. A face posterior da *tote bag* foi deixada propositadamente em branco, com o objetivo de oferecer total liberdade para

uma criação espontânea. A paleta cromática utilizada manteve-se coerente com a identidade gráfica, baseada em tons pastel e cores suaves.

Para além da dimensão participativa e expressiva, esta peça integrou ainda uma vertente solidária. Sendo que uma parte das *tote bags* foi reservada para venda ao público externo, com o valor angariado a reverter a favor de uma instituição de apoio a famílias, reforçando o compromisso social da campanha e da Blisq.



Figura 71: Tote bag final com a identidade inserida.

Fonte: Autores (2024).

No seguimento da campanha, foi também desenvolvido um *flyer* informativo com o objetivo de acompanhar a *tote bag*. Este funcionou como um suporte complementar de sensibilização e consciencialização sobre a saúde mental no ambiente de trabalho.

Inicialmente foi considerada a hipótese do *flyer* ter o formato DL, no entanto, com o decorrer do processo de desenvolvimento, verificou-se que este formato limitava a organização e o impacto visual da mensagem a comunicar. Como solução, optou-se por um *flyer* dobrável com 100 mm por 100 mm, por face, com abertura lateral para a esquerda, resultando numa peça mais compacta, dinâmica e coerente com a estética da campanha.

O design do *flyer* manteve a coerência visual com a identidade da campanha, incorporando os ícones gráficos utilizados nas *tote bags*, assim como a paleta cromática e a tipografia. A capa e a contracapa foram desenvolvidas com composições gráficas de carácter expressivo, com o objetivo de reforçar visualmente os valores da campanha. Por sua vez, o interior foi estruturado com

conteúdos informativos sobre saúde mental. Abordando temas como a identificação de sintomas comuns no contexto profissional, a importância de procurar apoio e o contributo de atividades criativas para o bem-estar psicológico. Para o interior do flyer, foi utilizada a tipografia Quicksand, aplicando-se o peso *Bold* nos títulos e informações de maior destaque, e o peso *Regular* no corpo de texto, garantindo uma hierarquia visual clara. O *flyer* incluía ainda alguns elementos institucionais e funcionais, nomeadamente o logótipo da Blisq Creative, morada, contactos, redes sociais e um *QR Code* de acesso à *landing page* da campanha, permitindo que o público acesse aos conteúdos adicionais relacionados com a temática.



Figura 72: Capa do flyer.

Fonte: Autores (2024).

O desenvolvimento da proposta foi acompanhado por várias reuniões de troca de ideias e orientações com a Mafalda Magalhães. Ao longo destas, foram analisados aspetos como a legibilidade, o contraste cromático e o alinhamento do conteúdo textual. Estes resultaram em alguns ajustes, nomeadamente na cor do *QR Code*, na tonalidade da tipografia do interior e na orientação do texto, que passou a estar alinhado à esquerda para facilitar a leitura. O processo de desenvolvimento encontra-se documentado no Apêndice L. Este suporte reforçou o duplo papel do design gráfico enquanto ferramenta de comunicação e de intervenção social. Contribuindo para a construção de uma linguagem visual positiva e funcional, com um impacto direto na perceção da saúde mental enquanto tema no local de trabalho.



Figura 73: Flyer final para a campanha.

Fonte: Autores (2024).

Uma das peças desenvolvidas para a campanha “Criatividade para Cuidar” foi uma *landing page*, criada com o propósito de divulgar a campanha, informar o público e servir como uma plataforma de aquisição das *tote bags*. Esta *landing page* teve como objetivo principal apresentar os valores da iniciativa de forma clara, acessível e visualmente atrativa, reforçando a importância da saúde mental no contexto laboral através de uma experiência digital intuitiva e positiva.

O design e a prototipagem da *landing page* foram desenvolvidos na plataforma Figma, com base num briefing detalhado e fornecido pela Mafalda Magalhães, no qual se definiam os conteúdos obrigatórios e a estrutura informativa. Durante a fase inicial, procedeu-se a uma pesquisa de referências visuais com foco em *landing pages* com propósitos semelhantes. Esta pesquisa permitiu identificar algumas práticas em termos de organização de conteúdos, acessibilidade em dispositivos e hierarquia visual. A proposta gráfica foi construída a partir da paleta cromática da identidade da campanha, mantendo uma paleta suave e acolhedora. Em relação à tipografia foi utilizada a Roboto, em diferentes pesos desde *regular*, *medium*, *bold* e *extrabold*. Esta estabeleceu uma hierarquia textual clara, adaptável e coerente, garantindo uma leitura fluida nos diversos formatos de ecrã, seja na versão *desktop* ou *mobile*.

A estrutura da *landing page* foi dividida em várias secções, cada uma com um propósito distinto, mas articuladas entre si sob uma lógica sequencial de fluidez.

A primeira secção foi desenvolvida para causar um impacto imediato no utilizador, através de uma mensagem apelativa e emocionalmente envolvente.

O título “Criatividade para Cuidar” surgia em destaque, reforçado por um subtítulo que contextualizava a campanha e incentivava à participação. Esta introdução cumpria simultaneamente uma função informativa e mobilizadora, estabelecendo desde o início uma ligação emocional com o utilizador.



Figura 74: Primeira secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

A segunda secção focou-se no impacto da saúde mental no contexto laboral. Sob o título “A importância de cuidar da sua saúde mental no trabalho”, foram abordados os principais desafios enfrentados pelos colaboradores, nomeadamente o stress, a ansiedade e o *burnout*. Através de um texto expositivo e direto, foram enunciados os sinais de alerta associados a estes estados, de forma a consciencializar e a detetar precocemente os sintomas. A composição gráfica desta secção foi pensada para facilitar a leitura e promover uma assimilação eficiente da informação, através do uso de caixas de texto e botões para destacar a informação.



Figura 75: Segunda secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

Seguiu-se a secção intitulada “Pequenos gestos, grandes mudanças”, onde foram disponibilizadas dicas práticas para promover o bem-estar psicológico. Este conjunto de recomendações organizou-se em dois grupos, desde as estratégias para lidar com o stress, às orientações para promover os hábitos saudáveis no ambiente de trabalho. A linguagem adotada manteve-se acessível e próxima, e o mesmo tempo incentivou à autorreflexão e à implementação de mudanças no quotidiano laboral. A estrutura modular do conteúdo e o seu desdobramento em tópicos e parágrafos curtos respeitaram as práticas de comunicação digital. A nível gráfico manteve-se os ícones orgânicos de forma a manter a identidade da campanha.



Figura 76: Terceira secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

A dimensão profissional da campanha foi reforçada através da apresentação de testemunhos de especialistas em psicologia e saúde mental. Com o título “A visão de quem entende a saúde mental”, esta secção incluiu curtas citações de profissionais da área, que validaram a importância da criatividade como instrumento para promover o bem-estar emocional. Estes testemunhos funcionaram como elementos de autoridade e reforçaram a credibilidade da iniciativa, estabelecendo um diálogo simbólico entre o conhecimento científico e a experiência prática do utilizador.

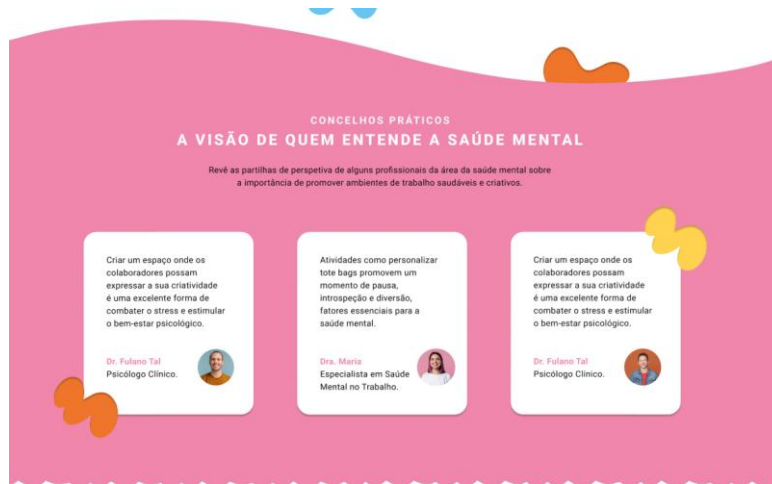


Figura 77: Quarta secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

Posteriormente, a *landing page* integrou duas secções para a disponibilizar recursos de apoio. Com o título “Como e a quem posso pedir ajuda?”, foram apresentadas sugestões para quem procurasse auxílio ou desejasse apoiar alguém próximo. Estas secções assumiram uma função de serviço público, reunindo informações claras e organizadas sobre linhas de apoio psicológico disponíveis em Portugal, devidamente identificadas com contactos e horários. A linguagem foi cuidadosamente pensada para transmitir empatia e segurança, incentivando à procura de ajuda como um ato de coragem e autocuidado.



Figura 78: Quinta secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).



Figura 79: Sexta secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

A secção “Como funciona a nossa iniciativa?” introduziu uma componente mais interativa, explicando o funcionamento da ação principal da campanha, ou seja, a personalização e aquisição das *tote bags* solidárias. Antes da explicação da iniciativa, destacou-se com o título “Cria, inspira e cuida!” que os colaboradores da Blisq já tinham participado ativamente, personalizando as suas próprias *tote bags*. Este testemunho funcionou como um convite ao público externo, incentivando a adesão à campanha. Para complementar a informação e reforçar a comunicação visual, foi incluída uma imagem do *flyer* e da *tote bag*, acompanhada pelo valor, facilitando a compreensão dos utilizadores.



Figura 80: Sétima secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

Importa ainda referir que, paralelamente à vertente comunicacional e informativa, foi desenvolvida uma área funcional dedicada à compra das *tote bags*. Esta zona permitiu ao utilizador adquirir o produto, integrando um formulário de recolha de dados pessoais, campos de personalização, assim como várias opções de métodos de pagamento. O design deste fluxo de encomendas procurou assegurar uma experiência de navegação fluida, intuitiva e segura.

FINALIZAR COMPRA
DETALHES DE FATURACÃO

NOME * APELIDO *

NIF *

NOME DA EMPRESA (OPCIONAL)

PAÍS / REGIÃO
Portugal

MORADA *

LOCALIDADE* CÓDIGO POSTAL*

CONTACTO *

E-MAIL *

☐ ENVIAR PARA UMA MORADA DIFERENTE

A SUA ENCOMENDA

PRODUTO	SUBTOTAL
Tote-Bag 1	5,00€
SUBTOTAL	5,00€
TOTAL	5,00€ (INCLUI 6,90€ DE IVA)

MÉTODO DE PAGAMENTO

☒ MB AWAY MB WAY

☒ MULTIBANCO MB

☒ PAGAMENTO NA ENTREGA

☐ PAGUE EM DINHEIRO NA ENTREGA

Os seus dados pessoais serão utilizados para processar a encomenda, para melhorar a experiência em toda a loja e para os propósitos descritos na nossa política de privacidade.

☐ LI E ACEITO OS TERMOS E CONDIÇÕES DA LOJA *

FINALIZAR A COMPRA

Figura 81: Secção de compra das tote bags.

Fonte: Autores (2024).

A secção seguinte, intitulada “Ajude-nos a ajudar”, reforçou o apelo à partilha nas redes sociais. O incentivo à utilização do *hashtag* oficial da campanha funcionou como um mecanismo de amplificação da mensagem, promovendo o envolvimento da comunidade e o sentimento de pertença. Este gesto simbólico contribuiu para prolongar a campanha para além do espaço da *landing page*, transformando os utilizadores em agentes ativos da divulgação e normalização do discurso sobre saúde mental.



Figura 82: Oitava secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

Esta secção da *landing page* foi dedicada ao impacto social da campanha, com o objetivo de reforçar o carácter solidário associado à compra das tote bags. Apresentou-se de forma clara a finalidade dos fundos angariados que seriam destinados para apoio direto ao GAF. Esta área combinou elementos gráficos ilustrativos com uma linguagem positiva e mobilizadora. A inclusão de uma chamada de ação (CTA), no botão de “Comprar”, assim como a mensagem de agradecimento, contribuíram para envolver o utilizador, reforçando a ideia de que o seu gesto individual teria um impacto significativo na vida de outras pessoas.

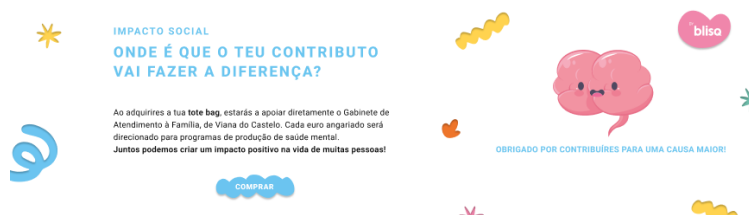


Figura 83: Nona secção da landing page.

Fonte: Autores (2024).

Para finalizar, a *landing page* foi encerrada com um rodapé que agregava informações úteis, como os links para as principais secções da campanha, os acessos às redes sociais e algumas frases de forma a incentivar o consumidor. Este espaço final garantiu a continuidade da experiência digital, oferecendo alternativas de exploração e uma ligação institucional.

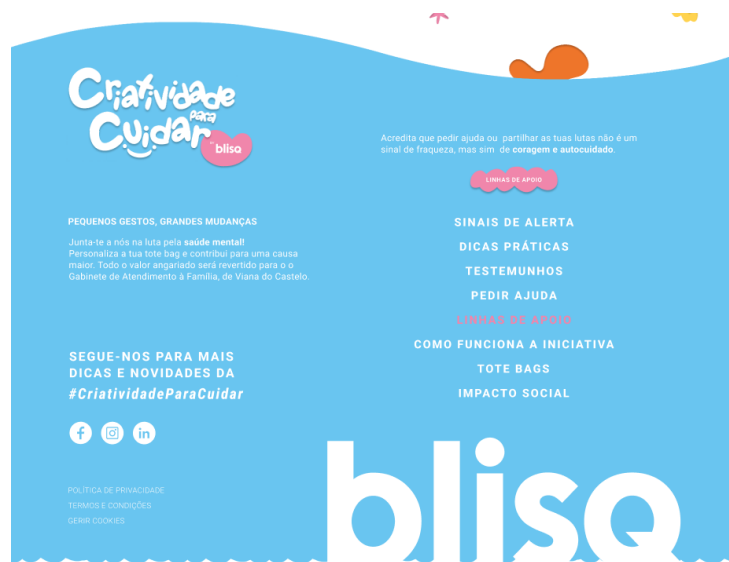


Figura 84: Secção final da landing page.

Fonte: Autores (2024).

No final, foi realizada uma prototipagem funcional, permitindo simular os comportamentos interativos, como os botões, chamadas para ação e transições entre secções. A *landing page*⁶ da campanha constituiu num exemplo de como o design de comunicação pode ser mobilizado para fins sociais e educativos. Ao articular estratégias de comunicação com UX e acessibilidade, este projeto revelou o potencial do design como ferramenta de envolvimento cívico, sensibilização social e promoção do bem-estar coletivo.

4.2.6.4 Considerações finais

A campanha “Criatividade para Cuidar” demonstrou como o design de comunicação pode ser uma ferramenta impactante para causas sociais. O projeto demonstrou como a criatividade pode ser um meio eficaz para promover o bem-estar, incentivar o autocuidado e romper com o estigma que ainda envolve esta temática dentro das empresas. A construção de uma identidade visual empática e positiva foi essencial para gerar uma experiência comunicacional integrada e envolvente, combinando expressão individual, responsabilidade social e ação comunitária.

⁶ A *landing page* encontra-se disponível em:
<https://www.figma.com/proto/uZhKvcNxrzIF5GTbeqIXpo/Landing-Page-Sa%C3%BAdo-Mental?node-id=169-38&p=f&t=sbgfACf2IWQOBfSx-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=169%3A38>

Simultaneamente, este projeto representou um desafio significativo enquanto designer, sendo que, abordar um tema delicado como este, exigiu uma maior sensibilidade e sentido ético em cada decisão. A campanha permitiu também refletir sobre o papel do designer como veículo de comunicação de mensagens com propósito. Através da materialização de suportes como *tote bags*, *flyer* e *landing page*, foi possível criar uma narrativa coerente, capaz de sensibilizar tanto públicos internos como externos. Para além da componente visual, o projeto tornou-se num exercício de comunicação inclusiva, responsabilidade social e expressão criativa. Foi uma oportunidade de crescimento técnico e pessoal, que reforçou o papel do design como prática interdisciplinar.

Apesar das limitações de tempo, a campanha cumpriu os seus objetivos principais e abriu portas para futuras iniciativas do mesmo género.

4.2.7 Projeto 7 - Desenvolvimento de conteúdos para redes sociais

4.2.7.1 Contextualização do projeto

O projeto consistiu no desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais da Blisq Creative, para o mês de novembro de 2024. A particularidade deste projeto residiu na colaboração com duas colegas de estágio, a Marta Valério, da área de Marketing e Estratégia, e a Beatriz Teixeira, da área de Ciências da Comunicação. O trabalho foi desenvolvido de forma interdisciplinar, em que cada uma das estagiárias contribuiu com o seu conhecimento, desde a criação da estratégia de comunicação, ao *copywriting* até ao design, para garantir a coerência e eficácia da comunicação dos conteúdos.

A proposta teve início a 18 de outubro e prolongou-se até 29 de outubro, tendo como objetivo a criação de uma base gráfica consistente, alinhada com a identidade visual da Blisq e adaptada às diretrizes de comunicação definidas.

A intervenção na área de design centrou-se exclusivamente no desenvolvimento gráfico dos *posts* e *stories*, com base num briefing previamente elaborado pelas estagiárias responsáveis pela parte estratégica e *copy*.

4.2.7.2 Objetivos

- Desenvolver um design coeso e funcional para os conteúdos das redes sociais da Blisq;

- Garantir uniformidade visual nos conteúdos durante o mês de novembro;
- Criar elementos gráficos adaptáveis, respeitando a estrutura e os formatos das plataformas digitais, Instagram, Facebook e LinkedIn;
- Assegurar a interpretação visual eficaz dos conteúdos definidos pelas áreas de marketing e comunicação;
- Explorar a integração do design com estratégias de comunicação digital, promovendo a articulação entre função e mensagem;
- Reforçar a identidade visual da Blisq Creative nas plataformas sociais;
- Estimular a capacidade de trabalho colaborativo em contexto real, articulando o design com outras áreas distintas.

4.2.7.3 Desenvolvimento do projeto

O desenvolvimento do projeto teve início com uma reunião entre todas, com o objetivo de definir e explicar a planificação que seria desenvolvida a nível de design. Este momento inicial foi fundamental para alinhar estratégias, esclarecer objetivos e garantir uma abordagem coesa ao longo de todo o processo criativo.

O desenvolvimento gráfico dos conteúdos destinados às redes sociais da Blisq foi realizado integralmente na plataforma Figma. Esta ferramenta foi essencial para estruturar e organizar os diferentes formatos, nomeadamente *posts*, com a dimensão de 1080 x 1080 pixels, e *stories*, com a dimensão de 1080 x 1920 pixels, permitindo uma adaptação eficaz às exigências dos suportes digitais. Estes formatos foram escolhidos de acordo com as especificações das plataformas digitais, garantindo uma visualização otimizada em diferentes dispositivos.

Com o objetivo de garantir uma comunicação visual uniforme e consistente ao longo de todas as publicações, foi definida uma paleta cromática constituída por preto e branco como cores base, e cor-de-rosa como cor de destaque. Esta combinação cromática foi pensada para criar contraste e ao mesmo tempo manter uma estética equilibrada, moderna e alinhada com os valores da identidade da Blisq.



Figura 85: Paleta cromática do projeto.

Fonte: Autores (2025).

A escolha tipográfica desempenhou um papel determinante na estruturação da linguagem visual adotada. A fonte Anton foi utilizada para títulos e chamadas de atenção, pela sua presença forte e pela capacidade de captar o olhar do utilizador de forma imediata. A tipografia DM Serif Display foi aplicada em elementos pontuais, com o intuito de introduzir um ligeiro contraste formal e conferir elegância. Para os textos corridos, utilizou-se a fonte Poppins, reconhecida pela sua legibilidade e versatilidade, sendo aplicada em diferentes pesos tipográficos consoante a importância da informação. Esta combinação de fontes permitiu construir uma hierarquia visual clara, funcional e esteticamente equilibrada.

ANTON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Figura 86: Tipografia Anton utilizada projeto.

Fonte: Autores (2025).

DM Serif Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Italic

Figura 87: Tipografia DM Serif Display utilizada projeto.

Fonte: Autores (2025).

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Thin Light Regular *Italic* Medium **Bold** **ExtraBold** **Condensed***Figura 88: Tipografia Poppins utilizada projeto.**Fonte: Autores (2025).*

As propostas foram desenvolvidas com o objetivo de consolidar a identidade visual da Blisq, aumentar o envolvimento do público e garantir uma presença coerente e estratégica nas redes sociais. A intervenção de diferentes áreas no desenvolvimento permitiu garantir que os conteúdos fossem visualmente coerentes com o posicionamento institucional da empresa. A seguir descrevem-se as diferentes tipologias de conteúdos criadas para o mês de novembro, com foco na abordagem gráfica, na aplicação da identidade visual e nas decisões técnicas que orientaram o processo de design.

Inicialmente, foram desenvolvidas várias publicações com o objetivo de destacar projetos realizados pela Blisq. Cada *post* carrossel utilizou imagens dos projetos aplicadas sobre fundos neutros, de forma a garantir harmonia visual no *feed*. A composição teve como foco a valorização do conteúdo apresentado, com o uso de elementos gráficos discretos relacionados com cada projeto. A escolha de *layouts* minimalistas procurou reforçar a clareza, o equilíbrio e a continuidade visual. Nas seguintes figuras podemos verificar os dois *posts* que foram desenvolvidos relativamente à tipologia do Portfólio.

*Figura 89: Post carrossel do portfólio da Blisq.*

Fonte: Autores (2024).

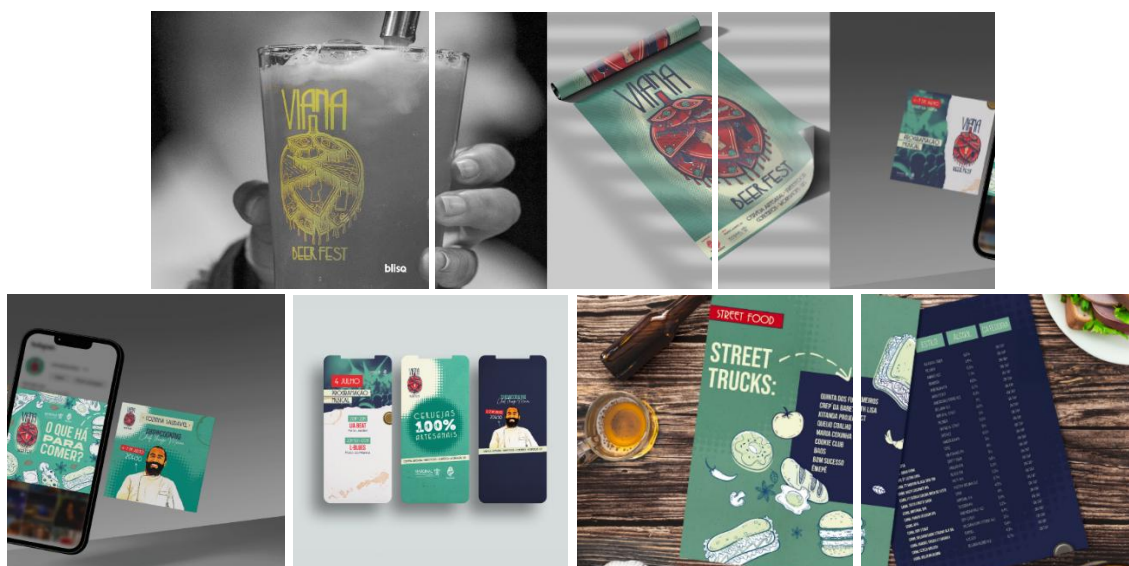


Figura 90: Post carrossel do portfólio da Blisq.

Fonte: Autores (2024).

Em relação à rubrica educativa “BlisQuionário” foi elaborada em formato de *story* e estruturada em três momentos visuais, a capa com o tema, a explicação e a aplicação prática. Foi criado um *template* fixo, com um fundo preto com textura, e utilizada a tipografia Anton nos títulos e Poppins nos textos explicativos, ambas a branco. De forma a destacar algumas palavras, foram utilizadas ilustrações vetoriais discretas como caixas de textos e ícones. As figuras seguintes apresentam os *posts* desenvolvidos no âmbito da rubrica “BlisQuionário”.

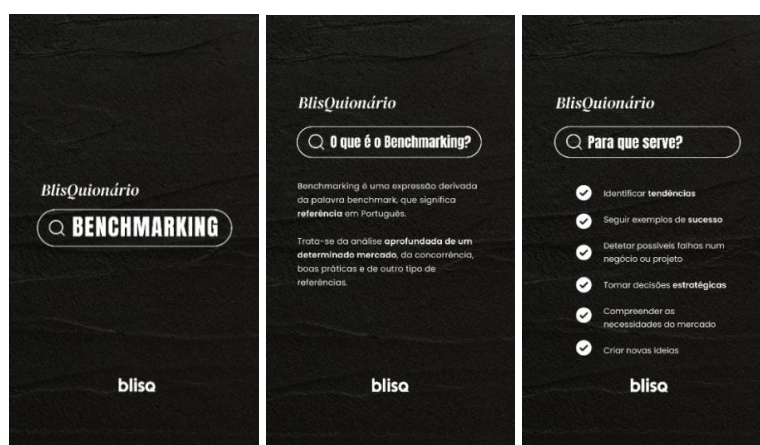


Figura 91: Stories do “BlisQuionário”.

Fonte: Autores (2024).

Com o intuito de comunicar os serviços prestados pela Blisq, foram desenvolvidas publicações informativas. Nas composições, utilizou-se para os títulos as tipografias Anton e DM Serif Display e para os serviços a Poppins. O *slogan* “A Blisq é a peça que falta no teu puzzle!” serviu como base conceptual para o desenvolvimento do *layout*, tendo sido utilizadas peças de puzzle como elementos gráficos, simbolizando a complementaridade dos serviços oferecidos e reforçando a ideia da Blisq proporcionar serviços integrados. Em relação à paleta de cores, manteve-se o uso da tipografia a branco, com destaque para a palavra “serviços” a cor-de-rosa e o fundo a preto texturizado, desta vez com um grau de transparência que conferiu leveza à composição. Nas figuras que se seguem, encontram-se os exemplos da tipologia serviços.



Figura 92: Post carrossel dos serviços da Blisq.

Fonte: Autores (2024).

Esta publicação teve um carácter lúdico, de forma a representar o Dia Internacional da Preguiça. O design gráfico seguiu uma abordagem minimalista, com uma composição intencionalmente simples e uma tipografia leve, transmitindo o tom descontraído sugerido no *copy*: “Estamos com preguiça de escrever o *copy* 🥱”. Os elementos visuais foram reduzidos ao essencial, refletindo visualmente o próprio conceito de preguiça e cansaço, mas mantendo o alinhamento estético com o restante *feed*. A personagem Belisca foi destacada de forma descontraída através da aplicação de cor-de-rosa, reforçando o tom leve da comunicação. A tipografia manteve-se a branco, sendo atribuída maior

ênfase a determinadas palavras-chave através do uso de cor-de-rosa e em maiúsculas, conferindo maior visibilidade e hierarquia dentro da composição textual. A figura seguinte apresenta o *post* desenvolvido no âmbito da tipologia do “Dia Internacional da Preguiça”.



Figura 93: Post do “Dia Internacional da Preguiça”.

Fonte: Autores (2024).

A rubrica “A Belisca sugere”, desenvolvida em formato *story*, foi pensada como uma alternativa à tradicional “sugestão cultural”. Esta teve como objetivo preservar a privacidade dos colaboradores e ao mesmo tempo manter a partilha de recomendações relevantes. A mascote Belisca foi utilizada como elemento central, contribuindo para a humanização da comunicação. Cada *story* foi concebido com um *template* fixo, apresentando a personagem associada ao conteúdo sugerido. A tipografia manteve-se a mesma, assim como as cores utilizadas. O *layout* foi composto por título, imagem, sugestões e detalhes relevantes a cor-de-rosa. Este reforçou a consistência visual e tornou a rubrica facilmente identificável para o público.





Figura 94: Stories de “A Belisca sugere”.

Fonte: Autores (2024).

Relativamente às celebrações de aniversário da equipa, foi criado um *template* específico, em formato *story* e *post* de forma a incentivar a interação do público. A imagem do colaborador foi convertida para preto e branco, com aplicação de bordas brancas e texto em tons suaves, respeitando a harmonia do *feed*. O nome da aniversariante foi destacado a cor-de-rosa e o restante texto a preto, mantendo as tipografias utilizadas nos conteúdos anteriores. Além disso, no segundo *post* foram colocadas características de cada aniversariante.



Figura 95: Post carrossel de aniversário de colaboradora.

Fonte: Autores (2024).



Figura 96: Stories de aniversário de colaboradoras.

Fonte: Autores (2024).

A rubrica “BlisQuiz” de *stories* foi criada com o objetivo de aumentar a interação com os seguidores, através de questionários temáticos. O design foi baseado numa estrutura modular com slides distintos, tipografia Anton para títulos de impacto, fundo neutro e elementos interativos destacados a cor-de-rosa. Alguns ícones discretos e imagens ilustrativas ajudaram a reforçar a contextualização das perguntas.



Figura 97: Stories do BlisQuiz Ads Edition.

Fonte: Autores (2024).



Figura 98: Stories de BlisQuiz History Edition.

Fonte: Autores (2024).

Os testemunhos foram apresentados em formato *story*, de forma a servir como um *template*. Sempre que possível, foi utilizada uma fotografia do cliente ou em alternativa, o seu logótipo. O texto foi alinhado à esquerda, com tipografia Poppins regular, procurando transmitir empatia, autenticidade e reforçar a confiança da Blisq enquanto agência de comunicação.

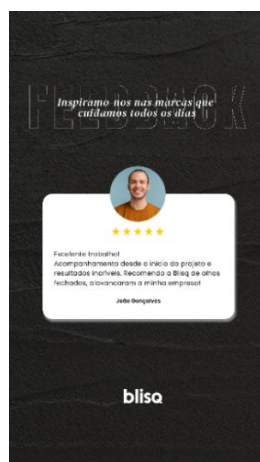


Figura 99: Story de testemunho de cliente.

Fonte: Autores (2024).

A rubrica de “Mito ou Verdade” utilizou o formato interativo de *stories* com a funcionalidade “Perguntas”, através de uma caixa de respostas. O design procurou clareza na leitura, com atenção ao alinhamento e ao espaçamento entre elementos. Em relação à tipografia e à paleta de cores foram utilizadas as mesmas de forma a garantir uma coerência visual.

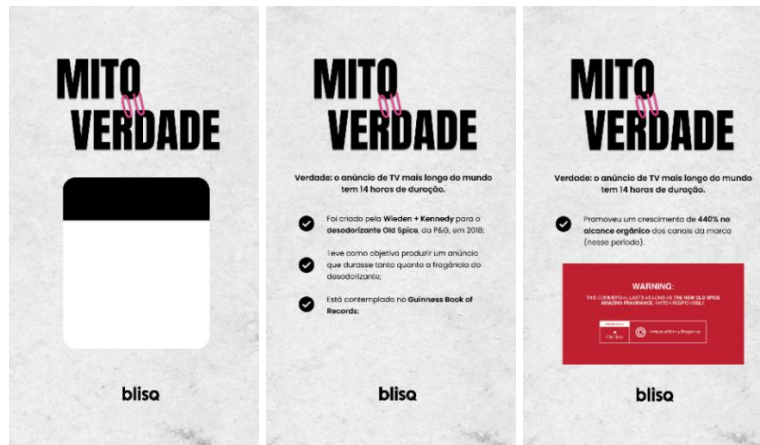


Figura 100: Stories de Mito ou Verdade.

Fonte: Autores (2024).

Em relação à rubrica “Dica Blisq”, esta foi desenvolvida com uma estética retro, inspirada nos elementos gráficos do início dos anos 2000. Foram utilizadas texturas suaves e ícones com estilo nostálgico. A composição respeitou a paleta cromática e as tipografias utilizadas nos restantes conteúdos, garantindo legibilidade e coerência. Este *layout* manteve uma linguagem informal, próxima e ao mesmo tempo criativa.



Figura 101: Stories da Dica Blisq.

Fonte: Autores (2024).

De forma a promover o blog institucional da Blisq, foi criada uma publicação, em que se utilizava o mesmo *layout*, apenas se alterava o *copy* e as imagens. O design consistiu no equilíbrio da imagem e texto, utilizando a mesma paleta de cores e tipografias, que nos restantes conteúdos. O rodapé continha elementos destacados através de cor e caixas de texto, mantendo uma coerência com a identidade visual aplicada nas restantes publicações.



Figura 102: Post do Blog.

Fonte: Autores (2024).

Desta forma as propostas desenvolvidas permitiram reforçar a identidade visual da Blisq nas redes sociais, de forma consistente e estratégica. Sendo que a aplicação cuidada de elementos gráficos, a coerência tipográfica, da paleta de cores, e a atenção ao detalhe evidenciam o papel fundamental do design como ferramenta essencial na comunicação digital de uma marca.

4.2.7.4 Considerações finais

Este projeto revelou-se particularmente enriquecedor pela dinâmica de trabalho colaborativo estabelecida com estagiárias de outras áreas, nomeadamente de marketing e comunicação, o que permitiu uma aproximação prática a um contexto de equipa. A articulação entre diferentes áreas exigiu a capacidade de dialogar, adaptar e compreender as necessidades estratégicas definidas pelas colegas, transformando-as em soluções visuais coerentes e eficazes. Para além da componente gráfica, foi também interessante a participação na ajuda da gravação de alguns dos conteúdos audiovisuais, o que contribuiu para uma visão mais integrada do processo de criação de conteúdos digitais.

Do ponto de vista técnico, permitiu um primeiro contacto com a área do design aplicado às redes sociais, uma vertente cada vez mais patente no quotidiano das marcas e que, até então, não tinha sido explorada. A criação de conteúdos exigiu a aplicação de princípios fundamentais de legibilidade, hierarquia tipográfica e coerência visual, adaptados a formatos rápidos de consumo e à lógica de interação do utilizador com os meios digitais. Esta experiência reforçou a compreensão de que o design desempenha um papel determinante na comunicação digital. Da mesma forma que proporcionou um exemplo concreto de como o processo criativo é desenvolvido e implementado em cada etapa de um projeto.

4.2.8 Projeto 8 - Identidade gráfica para a Casa da Tomásia

4.2.8.1 Contextualização do projeto

A Casa da Tomásia consiste num projeto familiar com afixo europeu, dedicado à criação e comercialização de cães da raça Golden Retriever. Fundada com base nos laços familiares, o nome homenageia a avó de um dos criadores. Os cães são criados e vendidos com pedigree, estando devidamente registados no LOP - Livro de Origens Português, assegurando assim o cumprimento dos mais elevados padrões de qualidade e rastreabilidade. A Casa da Tomásia transmite uma personalidade próxima, cuidadosa e responsável. Pretendendo gerar confiança, carinho e segurança, ao colocar o bem-estar animal como prioridade. Esta pretendia passar a ideia de compromisso e proximidade entre o criador e os novos donos, reforçando o valor do vínculo entre família e o novo membro canino.

O projeto teve como finalidade o desenvolvimento da identidade gráfica para a Casa da Tomásia. Esta foi pensada para refletir a excelência dos serviços prestados, mas sobretudo os valores fundamentais que sustentam a atuação da marca, nomeadamente, o bem-estar animal, a confiança, a proximidade, a responsabilidade, o amor, a dedicação, a qualidade e o rigor. Estes valores orientam a filosofia do criador e estão presentes em todo o processo de seleção, acompanhamento e integração dos animais nas suas novas famílias. A entidade não se limita apenas à venda, mas também promove um acompanhamento

personalizado e exclusivo, evidenciando o cuidado com que cada animal é tratado e o compromisso em encontrar famílias responsáveis e conscientes.

Esta posiciona-se como uma referência nacional e internacional na criação de Golden Retrievers, diferenciando-se da concorrência pela atenção dedicada ao vínculo humano-animal e pela seleção meticulosa dos compradores. O seu público-alvo é constituído por famílias ou indivíduos que valorizam o bem-estar animal, a responsabilidade e a confiança, procurando não apenas um animal de companhia, mas um novo membro para integrar o núcleo familiar. A criação da identidade gráfica teve início a 6 de *novembro* e foi concluída a 19 de *novembro*, sendo desenvolvida com base num briefing que destacava a importância de comunicar a familiaridade e autenticidade da marca. A identidade deveria ser suficientemente versátil para aplicar em diferentes suportes físicos, nomeadamente autocolantes, embalagens ou outros artigos relacionados com cães. Um dos requisitos definidos foi a inclusão de elementos gráficos representativos da raça Golden Retriever, como as orelhas ou a cauda, conferindo singularidade e reforçando a ligação entre o símbolo visual e a natureza da marca.

4.2.8.2 Objetivos

- Posicionar a Casa da Tomásia como uma referência de confiança na criação de Golden Retrievers;
- Reforçar a missão através de uma linguagem visual acolhedora;
- Promover o bem-estar animal e assegurar que cada um fosse entregue a uma família adequada e responsável;
- Criar uma identidade versátil, aplicável em suportes como autocolantes, etiquetas e embalagens;
- Apoiar o crescimento sustentável da marca com uma imagem visual coerente e distinta, mantendo os padrões de qualidade e cuidado que a definem.

4.2.8.3 Desenvolvimento do projeto

O processo de desenvolvimento da identidade gráfica para a Casa da Tomásia iniciou-se com uma pesquisa aprofundada do mercado existente, com

o intuito de identificar tendências, padrões e lacunas de entidades dedicadas à criação de animais de raça. Esta fase exploratória permitiu a construção de um *moodboard* de referências visuais, que serviu como inspiração para as propostas subsequentes.

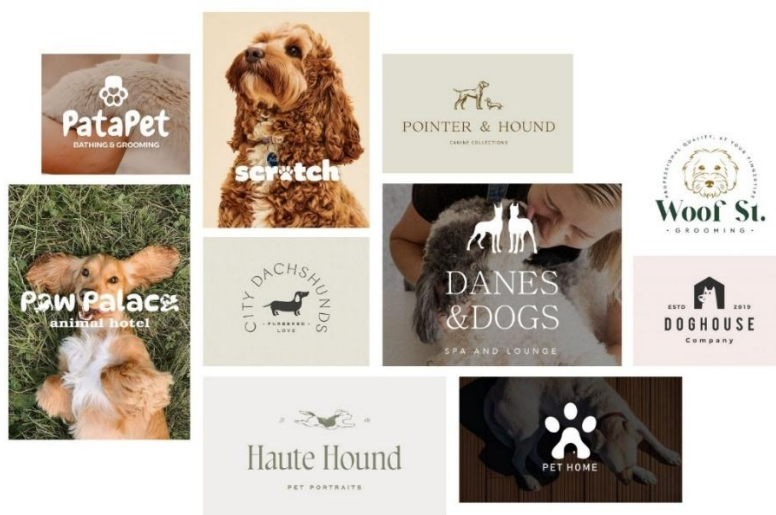


Figura 103: Moodboard de referências.

Fonte: Autores (2024).

Numa primeira fase, foi explorada uma abordagem de design que se inclinava para uma estética mais lúdica e ilustrativa, incorporando elementos gráficos característicos da raça Golden Retriever, como as orelhas ou a cauda, integrados na própria tipografia. Alguns exemplos destas propostas iniciais podem ser consultados no Apêndice M.

Contudo, após uma reunião de validação com a Mafalda Magalhães, foi sugerida uma reorientação, sendo que a identidade desenvolvida não refletia a elegância que a marca pretendia comunicar. Desta forma, foram definidas novas orientações, como o facto de que a identidade deveria adotar um registo mais sofisticado, equilibrando uma sensação de herança, família, requinte e distinção. A responsável sugeriu, ainda, a estruturação do logótipo numa composição de duas linhas, separando “Casa” e “Tomásia”, com o termo “da” posicionado de forma discreta, para não perder a carga simbólica do nome original. Foi também indicada a preferência por um formato circular, que pudesse funcionar como autocolante ou carimbo, mantendo a versatilidade e a coerência para futuras aplicações. Perante estas diretrizes, o desenvolvimento focou-se numa representação da silhueta da cabeça do Golden Retriever, utilizando linhas mais

finas e elegantes. Esta ilustração vetorial minimalista permitiu reforçar a ideia de afeto e identidade visual própria, sem perder sofisticação.

A escolha da paleta de cores foi um aspeto fulcral na construção da identidade visual da Casa da Tomásia, procurando não apenas uma harmonia estética, mas também comunicar os seus princípios. Foram realizados diversos testes cromáticos, resultando na seleção de uma paleta final composta pelo branco e por um tom específico de castanho-claro. Esta decisão foi fundamentada pela tonalidade característica da pelagem dos Golden Retrievers, procurando estabelecer uma ligação visual imediata com a raça. De acordo com a obra "A Psicologia das Cores" de Eva Heller (2004), o branco é universalmente associado à pureza, inocência, limpeza e simplicidade, qualidades que se alinham com o compromisso da entidade com o bem-estar animal e a transparência nas suas práticas de criação. Paralelamente, o castanho-claro, embora não seja uma cor primária no espectro emocional abordado por Heller, pode ser interpretado como uma derivação do castanho. Este, por sua vez, está frequentemente ligado à terra, à natureza, à estabilidade e à segurança, mas num tom mais claro, adquire conotações de naturalidade, conforto e elegância discreta. Esta combinação de cores transmitiu a ideia de um ambiente familiar acolhedor e de confiança, reforçando o posicionamento da marca como uma referência de qualidade.



Figura 104: Paleta cromática do projeto.

Fonte: Autores (2025).

A tipografia selecionada para o *lettering* principal, “Casa da Tomásia”, foi a Callingstone, desenhada por Heinzl Std. Esta é uma tipografia com traços elegantes, que evoca um sentido de leveza e autenticidade. Os seus caracteres fluidos contribuíram para reforçar o valor do vínculo familiar e de requinte, sem comprometer a leitura. Para o subtítulo “Golden Retriever”, optou-se pela fonte Quicksand, criada por Andrew Paglinawan em 2008. Esta é uma tipografia sem serifa, com um design geométrico e arredondado, caracterizada pela sua simplicidade e clareza. A sua legibilidade e o seu carácter moderno, mas

acessível, complementaram a Callingstone, conferindo um contraponto de estabilidade e profissionalismo. A conjugação destas duas tipografias criou um equilíbrio entre o familiar e o sofisticado, alinhando-se com a missão de posicionar a Casa da Tomásia como uma referência de confiança e excelência.

Callingstone

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Regular

Figura 105: Tipografia principal utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Light Regular Medium SemiBold Bold

Figura 106: Tipografia secundária utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

O resultado desta fase de desenvolvimento resultou na identidade visual apresentada, que procurou sintetizar os valores de proximidade, confiança, tradição e excelência. No Apêndice N, pode ser consultado o desenvolvimento da identidade.

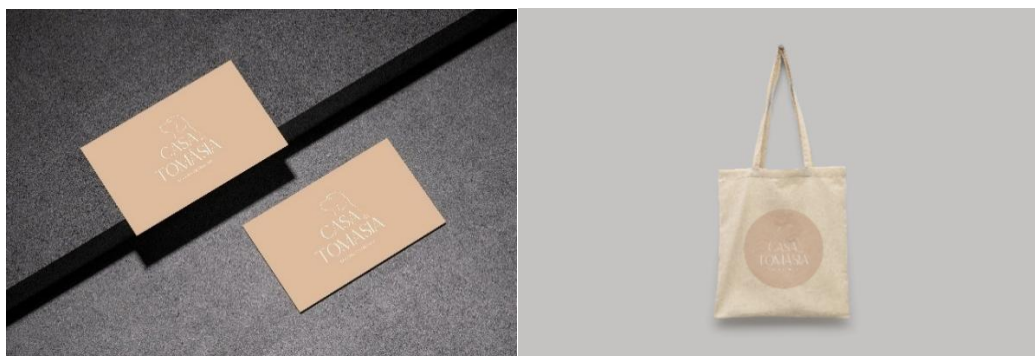




Figura 107: Mockups finais com a identidade aplicada.

Fonte: Autores (2024).

4.2.8.4 Considerações finais

O projeto revelou-se particularmente desafiante e enriquecedor, sobretudo pelo tema em questão, ou seja, a representação visual de uma marca ligada à criação de Golden Retrievers. A construção de uma identidade gráfica que traduzisse os valores familiares e afetivos da Casa da Tomásia exigiu um processo criativo rigoroso e sensível. A criação do ícone representativo da raça foi uma das etapas mais complexas, exigindo diversas tentativas até alcançar um equilíbrio entre simplicidade e elegância. Paralelamente, a definição da paleta cromática revelou-se igualmente exigente, uma vez que as cores deveriam evocar a tonalidade natural dos Goldens, mantendo ao mesmo tempo,

uma boa legibilidade e adaptabilidade a diferentes suportes físicos e digitais. Esta experiência evidenciou a importância da adaptação às exigências do cliente, destacando o papel do designer. Sendo que, ao longo do processo foram encontradas algumas dificuldades, e superadas, desde a interpretação do briefing até à definição de alguns elementos. Estas contribuíram para o desenvolvimento de competências técnicas e criativas.

Este projeto não se limitou à criação de uma identidade gráfica funcional e coerente, mas também permitiu aprofundar a compreensão do fluxo de trabalho em ambiente de agência e da importância de conciliar a expressão criativa com os objetivos. Neste sentido, o projeto contribuiu para reforçar a compreensão de como o processo criativo é desenvolvido e implementado em contexto do mercado de trabalho.

4.2.9 Projeto 9 - Identidade gráfica para o PIPSE EducAve

4.2.9.1 Contextualização do projeto

O “PIPSE EducAve - Leave No One Behind”, é uma iniciativa promovida pela Comunidade Intermunicipal do Ave - CIM do Ave, região do Ave, com intervenção prevista ao longo de três anos letivos. Este surgiu com o objetivo de consolidar e dinamizar uma intervenção educativa integrada, à escala intermunicipal. Sendo esta, promotora do sucesso escolar e da coesão territorial entre os oito municípios da sub-região do Ave. Este programa visou, desde o início, a mobilização efetiva de toda a comunidade educativa, apostando numa abordagem inovadora, prática e multidisciplinar, alinhada com os desafios atuais e futuros do sistema educativo.



Figura 108: Identidade da Comunidade Intermunicipal do Ave.

Fonte: CIM do Ave (2025).

O projeto desenvolvido consistiu na criação da identidade gráfica para o “PIPSE EducAve - Leave No One Behind”, com o propósito de o tornar reconhecível e próximo dos seus diversos públicos-alvo. A identidade deveria

refletir, de forma clara, os pilares da iniciativa, tais como, inovação, capacitação e sustentabilidade. Para além disso, era essencial transmitir dinamismo, acessibilidade e sentido de pertença. A comunicação gráfica teria de ser energeticamente positiva, inclusiva e compatível com a diversidade de intervenientes, desde alunos, professores, técnicos, associações de pais e entidades municipais.

O logótipo deveria incorporar a designação “EducAve” como elemento principal e a designação “PIPSE” como assinatura complementar. O projeto envolveu a conceção de diversos materiais associados, nomeadamente peças de merchandising, como *roll-ups*, cadernos, *tote bags* e *lanyards*.

A proposta desenvolvida entre os dias 16 de dezembro e 03 de janeiro, exigiu uma abordagem rigorosa e criativa, conciliando identidade territorial, valores educativos e princípios de design centrados no utilizador. A identidade gráfica deveria ser funcional, versátil e alinhada com as práticas de comunicação institucional financiadas por programas europeus, respeitando as normas exigidas pelas entidades cofinanciadoras.

4.2.9.2 Objetivos

- Comunicar de forma clara e apelativa os valores centrais do projeto: inovação, capacitação e sustentabilidade;
- Desenvolver uma identidade que refletisse o dinamismo e a acessibilidade da iniciativa, adequada a públicos diversificados, sendo versátil, funcional e aplicável a múltiplos suportes físicos e digitais;
- Destacar a designação “EducAve” como elemento principal, tratando “PIPSE” como uma assinatura institucional secundária.
- Integrar a identidade do projeto com os restantes elementos obrigatórios de comunicação, nomeadamente o logótipo da CIM do Ave e a barra de financiamento;
- Promover a identificação da comunidade educativa com o projeto, através de elementos gráficos estimulantes e emocionalmente motivadores;
- Dinamizar o ambiente escolar, tornando-o mais apelativo e motivador para os alunos, através de ações educativas práticas e interdisciplinares;

- Envolver toda a comunidade educativa em iniciativas que fomentem o gosto pela aprendizagem e preparem os alunos para os desafios do futuro.

4.2.9.3 Desenvolvimento do projeto

O processo de desenvolvimento da identidade visual do projeto “PIPSE EducAve” iniciou-se com uma fase de pesquisa, recorrendo a plataformas como o Pinterest e o Behance. A partir desta análise, foi elaborado um *moodboard* de referências, relacionadas com projetos educativos e entre outros, que apresentavam soluções gráficas dinâmicas, acessíveis e com um tom institucional. Este conjunto de referências serviu como ponto de partida para orientar as decisões de design relativamente à paleta cromática, ao estilo tipográfico e à linguagem gráfica.

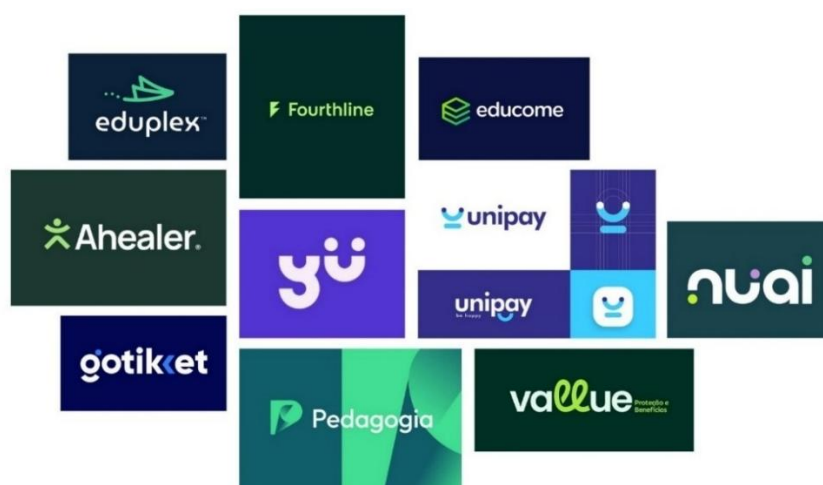


Figura 109: Moodboard de referências.

Fonte: Autores (2024).

Com base nestas referências, foram realizadas várias explorações, que se encontram disponíveis no Apêndice O, incluindo desde testes tipográficos a variações cromáticas. A proposta final surgiu após várias explorações, sendo aprovada numa reunião com a diretora criativa Mafalda Magalhães. Esta procurou conjugar uma linguagem visual acessível, jovem, contemporânea e institucionalmente sólida, que refletisse a seriedade do tema, mas também a sua vertente inclusiva e motivadora.

Em relação à paleta cromática, optou-se por três tons principais, o verde-escuro, o verde-claro e o branco, resultando em três variações cromáticas de

modo a garantir a flexibilidade da aplicação da identidade. Segundo Eva Heller, em 2004, o verde está fortemente associado à ideia de equilíbrio, crescimento, esperança e sustentabilidade, conceitos centrais no contexto educativo e social do projeto. O verde-escuro transmite confiança e responsabilidade, enquanto o verde-claro reforça a proximidade e o dinamismo. Desta forma, o uso do verde reflete diretamente o valor da sustentabilidade e a ideia de progresso e crescimento quer a nível individual quer a nível coletivo. Já o branco foi utilizado como cor de suporte, proporcionando contraste, leveza e clareza à composição gráfica.



Figura 110: Paleta cromática do projeto.

Fonte: Autores (2025).

A tipografia selecionada para este projeto recorreu a duas fontes distintas. A Nofex Regular, desenhada pelo Ronny Studio, utilizada para a composição principal “PIPSE EducAve”, por apresentar um carácter modular, contemporâneo e sólido, adequado à comunicação de um projeto educativo com foco na inovação. Para a assinatura “Leave No One Behind” foi selecionada a fonte Montserrat, desenhada por Julieta Ulanovsky em 2011, pela sua legibilidade, formalidade e versatilidade. Esta combinação tipográfica teve como objetivo comunicar simultaneamente a modernidade e a estabilidade necessária para um projeto educativo.

NOFEX

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

REGULAR

Figura 111: Tipografia principal utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Thin Light Regular Italic Medium Semibold Bold ExtraBold Black

Figura 112: Tipografia secundária utilizada no projeto.

Fonte: Autores (2025).

A construção da identidade integrou um ícone na própria composição tipográfica, a letra “U” da palavra “EducAve” que foi redesenhada com a forma de um sorriso. Esta escolha introduziu um elemento simbólico de positividade e inclusão, assim como também conferiu à identidade um carácter mais lúdico e jovem. Este funciona como uma metáfora visual do acolhimento e do bem-estar, valores centrais da iniciativa, simultaneamente, suaviza a formalidade institucional habitual, tornando a entidade mais próxima e acessível a diferentes faixas etárias.



Figura 113: Identidade final com a aplicação da letra “U”.

Fonte: Autores (2024).

A estrutura da identidade foi pensada de forma a destacar o nome “EducAve”, conforme indicado no briefing inicial, assumindo um papel central. O nome “PIPSE” foi posicionado na parte superior da composição, funcionando como um elemento de menor hierarquia. Já a assinatura “Leave No One Behind” reforça o posicionamento do projeto como uma iniciativa educativa inclusiva e de âmbito intermunicipal.

Após a aprovação final da identidade, o projeto prosseguiu com o desenvolvimento de diversas peças de merchandising e materiais de comunicação, mantendo-se a coerência cromática e tipográfica definida na fase inicial. Esta teve como principal objetivo reforçar a visibilidade e a coerência do projeto junto da comunidade educativa e do público em geral.

Como ponto de partida para a presença digital, foi desenvolvida a capa do Facebook, estabelecendo um primeiro contacto com os utilizadores. A composição teve como elemento central o slogan “Leave No One Behind”, reforçado pela cor branca e pela tipografia Nofex. O fundo integrou uma imagem de mãos unidas, simbolizando a colaboração e a inclusão, valores estruturantes do projeto. O logótipo PIPSE EducAve, foi posicionado com destaque para garantir o reconhecimento imediato da entidade e a consistência da comunicação institucional. Os restantes logótipos das entidades parceiras foram posicionados na zona inferior.

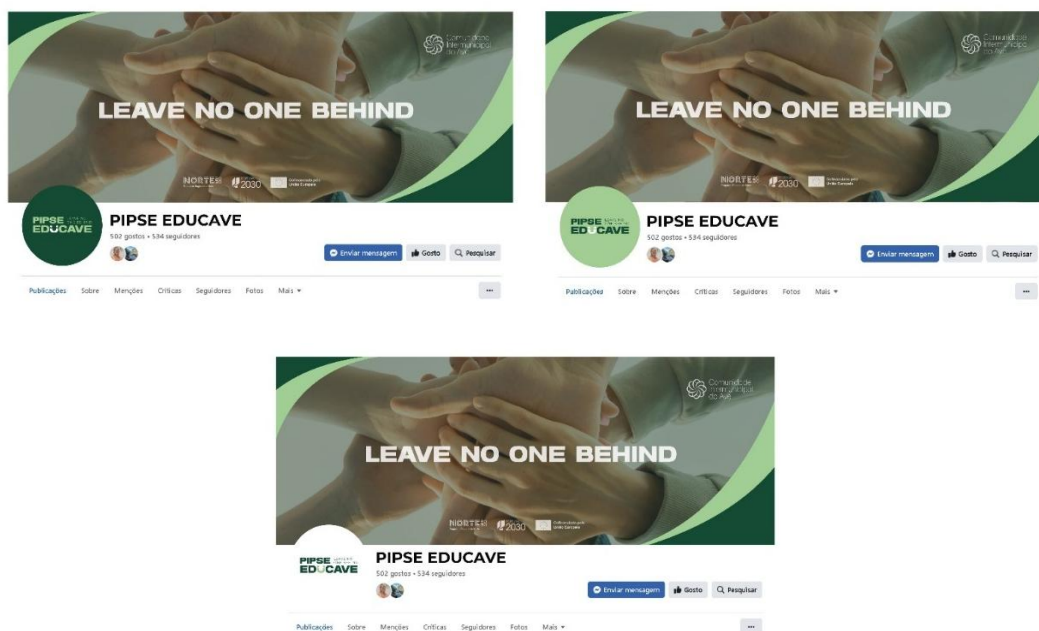


Figura 114: Versões da capa final do Facebook.

Fonte: Autores (2024).

Os *roll-ups* foram desenvolvidos como suportes verticais de grande impacto, destinados a eventos presenciais e apresentações públicas. Estes materiais exibiram a identidade completa do projeto, com o logótipo e a assinatura aplicados. A hierarquia visual e a legibilidade tipográfica foram cuidadosamente ajustadas para garantir a leitura à distância e a associação direta ao carácter educativo e sustentável da iniciativa. Para assegurar uma consistência gráfica entre os diferentes suportes da campanha, o *layout* dos *roll-ups* seguiu a mesma linha visual adotada na capa do Facebook, reforçando a coerência da identidade em contextos digitais e físicos.

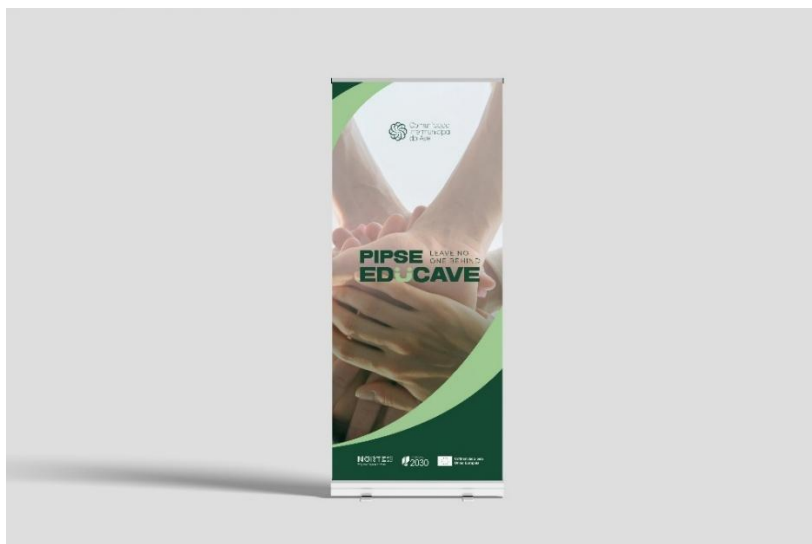


Figura 115: Roll-up final do projeto.

Fonte: Autores (2024).

As *tote bags* e os cadernos foram desenhados como peças de merchandising de uso quotidiano, permitindo ampliar a presença da entidade em contextos informais. Nos cadernos, a identidade foi aplicada com destaque na capa e complementada por grafismos que remeteram à ideia de dinamismo e movimento. Em relação às *tote bags*, estas assumem um formato tipo mochila e apresentam apenas o logótipo do projeto em destaque. A escolha das cores e do *layout clean* procuraram promover a coerência e criar um objeto esteticamente apelativo e funcional.



Figura 116: Aplicação da identidade nos cadernos de merchandising do projeto.

Fonte: Autores (2024).



Figura 117: Tote bags desenvolvidas como peças de merchandising.

Fonte: Autores (2024).

O calendário foi desenvolvido como uma peça prática, dirigida a toda a comunidade educativa. Para além da sua utilidade diária, serviu como veículo de comunicação institucional, integrando de forma subtil, mas constante, os elementos da identidade gráfica. O logótipo e a paleta cromática foram utilizados de forma equilibrada, assim como os logótipos das entidades parcerias, sem comprometer a legibilidade do conteúdo informativo.



Figura 118: Calendário desenvolvido como peça de merchandising.

Fonte: Autores (2024).

As canetas foram adaptadas para incluir o logótipo do projeto e o slogan “Leave No One Behind”, explorando os tons definidos na identidade. Tratando-se de objetos de uso frequente, estas peças funcionaram como elementos de reforço visual, assegurando a permanência da entidade no quotidiano dos seus utilizadores.



Figura 119: Canetas desenvolvidas como peças de merchandising.

Fonte: Autores (2024).

A produção destes materiais reforçou a coerência visual da campanha e traduziu graficamente os valores do projeto, promovendo o envolvimento da comunidade e apoiando a missão educativa e sustentável do projeto PIPSE EducAve.

4.2.9.4 Considerações finais

Este projeto representou um dos maiores desafios do estágio curricular, não apenas pela sua complexidade gráfica, mas sobretudo pela dimensão e relevância social da iniciativa. Desenvolver a identidade visual para o PIPSE EducAve implicou um exercício de equilíbrio entre uma linguagem institucional sólida e uma comunicação acessível e positiva. A necessidade de integrar diferentes públicos-alvo, desde entidades intermunicipais, alunos e professores, exigiu soluções de design claras e flexíveis. Além disso, o desenvolvimento de diversas peças de merchandising permitiu aplicar a identidade em contextos reais, reforçando a importância da coerência visual.

Por se tratar do último projeto desenvolvido na Blisq Creative, constituiu também numa oportunidade para consolidar as aprendizagens e aplicar, de forma integrada, as competências adquiridas ao longo do estágio. Esta experiência evidenciou, de forma clara, como o processo criativo pode ser implementado de forma estratégica e contextualizada em cada etapa de um projeto, validando a pertinência da questão de investigação desta tese.

5. CONCLUSÕES

O estágio curricular realizado na empresa Blisq Creative constituiu uma etapa fundamental para o crescimento pessoal, académico e profissional, permitindo compreender de forma prática o papel de um designer no contexto profissional. No decorrer, foi possível articular os conhecimentos adquiridos academicamente com a prática profissional, num ambiente exigente, criativo e em constante evolução, exigindo adaptação, rigor e iniciativa. Este estágio revelou-se importante para o desenvolvimento de competências técnicas, mas também como um contributo valioso para o currículo e uma porta aberta para futuras oportunidades profissionais.

A intervenção de um designer revelou-se significativa em diversos projetos da empresa, participando em diferentes etapas do processo criativo, desde a interpretação do *briefing*, pesquisa, conceção e prototipagem até à produção final. Entre as contribuições mais significativas destacam-se a conceção e desenvolvimento de materiais gráficos e digitais, a criação de layouts e a colaboração em processos de produção, como a preparação de vinil para aplicação. O aprofundamento do domínio de *softwares* como Illustrator, Photoshop, InDesign e Figma contribuiu significativamente para a melhoria da capacidade de resposta às exigências dos projetos, assegurando soluções mais coesas, consistentes e ajustadas às necessidades dos clientes.

Esta experiência permitiu abordar diretamente a questão de investigação, “De que forma o processo criativo é desenvolvido e implementado em cada etapa de um projeto durante um estágio numa agência de comunicação?”. A participação prática em todas as fases dos projetos possibilitou compreender como cada etapa do processo criativo se articula para garantir soluções eficazes e adaptadas às necessidades dos clientes e das entidades, consolidando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos academicamente.

Contudo, também permitiu identificar e refletir sobre algumas limitações, como a ausência de contacto direto com os clientes, o que dificultou a interpretação imediata das suas expectativas e exigiu uma maior autonomia na leitura do *briefing* e antecipação de necessidades. A disponibilidade limitada da responsável Mafalda Magalhães, devido à elevada carga de trabalho da empresa, condicionou um acompanhamento mais próximo, tornando necessária

uma gestão autónoma do tempo e dos processos de trabalho. A transição de uma formação em Design do Produto para uma prática centrada no Design de Comunicação foi outro desafio, exigindo uma adaptação rápida a metodologias, ferramentas e linguagens distintas. Apesar de desafiantes, estas situações contribuíram para o desenvolvimento de competências essenciais, como resiliência, autonomia, pensamento crítico e capacidade de resposta criativa em contextos profissionais exigentes.

A experiência permitiu ainda identificar oportunidades de melhoria e propostas para o futuro, destacando-se a necessidade de reforçar a comunicação interna entre departamentos, criar mecanismos de contacto direto entre designers e clientes e implementar ferramentas digitais de gestão colaborativa que facilitem o acompanhamento de projetos. Seria também pertinente aprofundar estudos sobre o impacto do design de comunicação na experiência do utilizador e na consolidação da identidade das marcas, de forma a otimizar processos e potenciar resultados estratégicos da empresa.

O estágio permitiu ainda um crescimento significativo a nível pessoal e profissional. Para além do domínio de *softwares* de design, como Illustrator, Photoshop, InDesign e Figma, fortaleceu competências transversais como a organização, a gestão de tempo, a comunicação e o trabalho em equipa. Mais importante ainda, proporcionou uma visão alargada do papel do design como disciplina estratégica e colaborativa, capaz de gerar soluções criativas, eficazes e com um impacto na perceção e experiência do público.

Em síntese, a experiência na Blisq Creative revelou-se essencial para consolidar conhecimentos, desenvolver competências práticas e abrir portas para o futuro. A intervenção de um designer mostrou-se decisiva na criação de soluções visuais consistentes, refletindo a importância desta profissão enquanto agente de transformação. Este estágio constituiu, assim, uma etapa fundamental no meu percurso pessoal e profissional, reforçando a convicção de que o design é uma prática estratégica, criativa e com impacto relevante na sociedade contemporânea.

6. Bibliografia

- Aires, S. E. (2025). *About*. Obtido em 2025, de Studio Eduardo Aires: <https://eduardoaires.com/about/>
- Alderson, R. (07 de setembro de 2015). *Day in the life of Pentagram*. Obtido em 2025, de It's Nice That: <https://www.itsnicethat.com/features/day-in-the-life-of-pentagram>
- Aliza Ackerman, E. M. (2025). *O que é design digital?* Obtido em 2025, de Adobe: <https://www.adobe.com/pt/creativecloud/design/discover/digital-design.html>
- Behance. (2025). *Studio Eduardo Aires*. Obtido em 2025, de Behance: <https://www.behance.net/eduardoaires>
- Bento, F. (01 de setembro de 2024). *A Importância do Branding Design: Como Construir uma Identidade forte*. Obtido em 2025, de Br24: <https://br24.io/blog/branding-design/>
- Bolhão. (15 de julho de 2022). *Apresentada a Marca Bolhão*. Obtido em 2025, de Bolhão: <https://mercadobolhao.pt/noticias/2022/07/15/apresentada-a-marca-bolhao/>
- Brown, T. (2009). *Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperCollins.
- Cesarato, A. (2025). *Pentagram: Five Decades of Star-studded Design*. Obtido em 2025, de Domestika: <https://www.domestika.org/en/blog/3677-pentagram-five-decades-of-star-studded-design>
- Collective, C. (s.d.). *EGEAC. Que sardinha és tu?* Obtido em 2025, de Cargo Collective: <https://cargocollective.com/silvadesigners/EGEAC-Que-sardinha-es-tu>
- Creative, B. (2025). *Serviços*. Obtido em 2025, de Blisq Creative: <https://blisq.pt/servicos/design/>
- Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout, princípios, decisões, projectos*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

- Despacho normativo nº 6/2009 Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior: Estatutos do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.* (06 de fevereiro de 2009). Obtido em 2025, de Diário da República Nº 251, Série II: <https://www.ipv.pt/wp-content/uploads/2021/02/Despacho-n.%C2%BA-16549-2012-de-28-de-dezembro.pdf>
- Dovgopol, A. (02 de maio de 2025). *Communication design: Basics and importance for business.* Obtido em 2025, de Tomi: <https://toimi.pro/pt/blog/communication-design-fundamentals-types-and-its-importance-for-business/>
- Gamolina, J. (27 de julho de 2020). *A Life in Her Work: Pentagram's Paula Scher on Ideas, Invention, and Learning.* Obtido em 2025, de Madame Architect: <https://www.madamearchitect.org/interviews/2020/7/16/paula-scher>
- Goes, F. (2017). *Eduardo Aires/White Studio.* Obtido em 2025, de Felipe Goes: <https://felipegoes.com/Eduardo-Aires>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Lancashire, C. (s.d.). *Wash Studio.* Obtido em 2025, de Creative Lancashire: <https://directory.creativelancashire.org/profiles/wash-design-studio/>
- Lancaster, I. (2025). *About.* Obtido em 2025, de Imagination Lancaster: <https://imagination.lancaster.ac.uk/about/>
- LinkedIn. (2025). *Silvadesigners.* Obtido em 2025, de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/company/silvadesigners>
- LinkedIn. (2025). *Wash Studio.* Obtido em 2025, de LinkedIn: <https://uk.linkedin.com/company/wash-design>
- Mesquita, F. (2019). *Comunicação Visual, Design e Publicidade.* Adverte.
- Mile, E. (01 de junho de 2024). *lisboa: sardinhas as art.* Obtido em 2025, de Endless Mile: <https://www.endlessmile.com/lisboa-sardinhas-as-art/>
- Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual.* Lisboa: Edições 70.

Pentagram. (2025). *About Pentagram*. Obtido em 2025, de Pentagram: <https://www.pentagram.com/about>

Pentagram on Designing 2020's Creative. (08 de abril de 2020). Obtido em 2025, de New Designers: <https://www.newdesigners.com/pentagram/>

Phillips, E. L. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.

Silvadesigners. (2025). *Silvadesigners*. Obtido em 2025, de Silvadesigners: <http://silvadesigners.com/nos-we>

Soares, E. A. (2012). *Sei progel in cerca d'autore | Seis projetos a' procura de autor*. Firenze: Alinea.

Steven, R. (14 de julho de 2016). *Pentagram designs new logo and identity system for Mastercard*. Obtido em 2025, de Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/new-mastercard-logo-pentagram/>

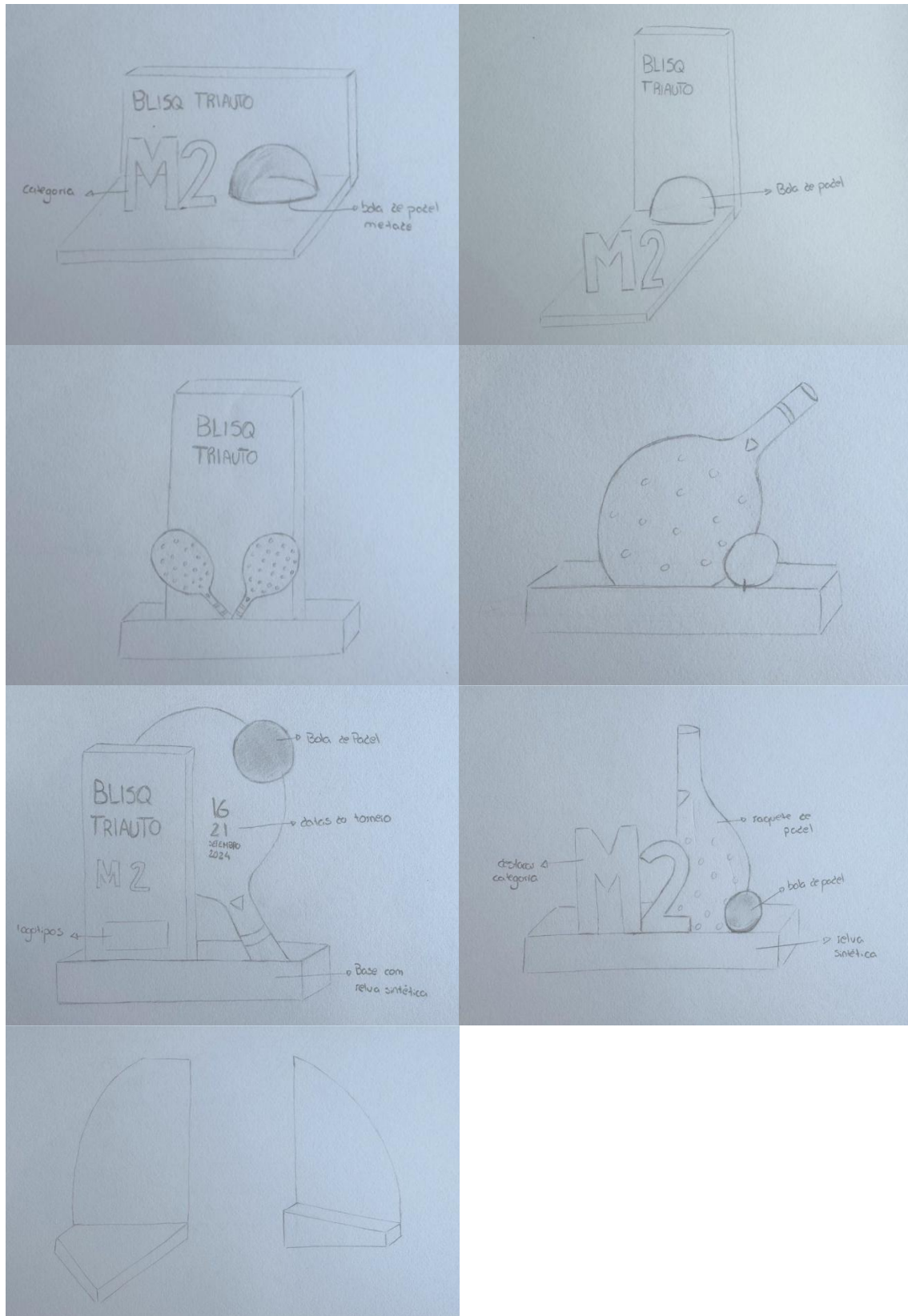
Studio, W. (2025). *Studio*. Obtido em 2025, de Wash Studio: <https://www.washstudio.co.uk/culture>

The Design Legacy of Pentagram: A Deep Dive into the World's Most Iconic Design Agency. (2025). Obtido de Phable: <https://www.phable.io/phable-labs/what-is-pentagram-design-known-for>

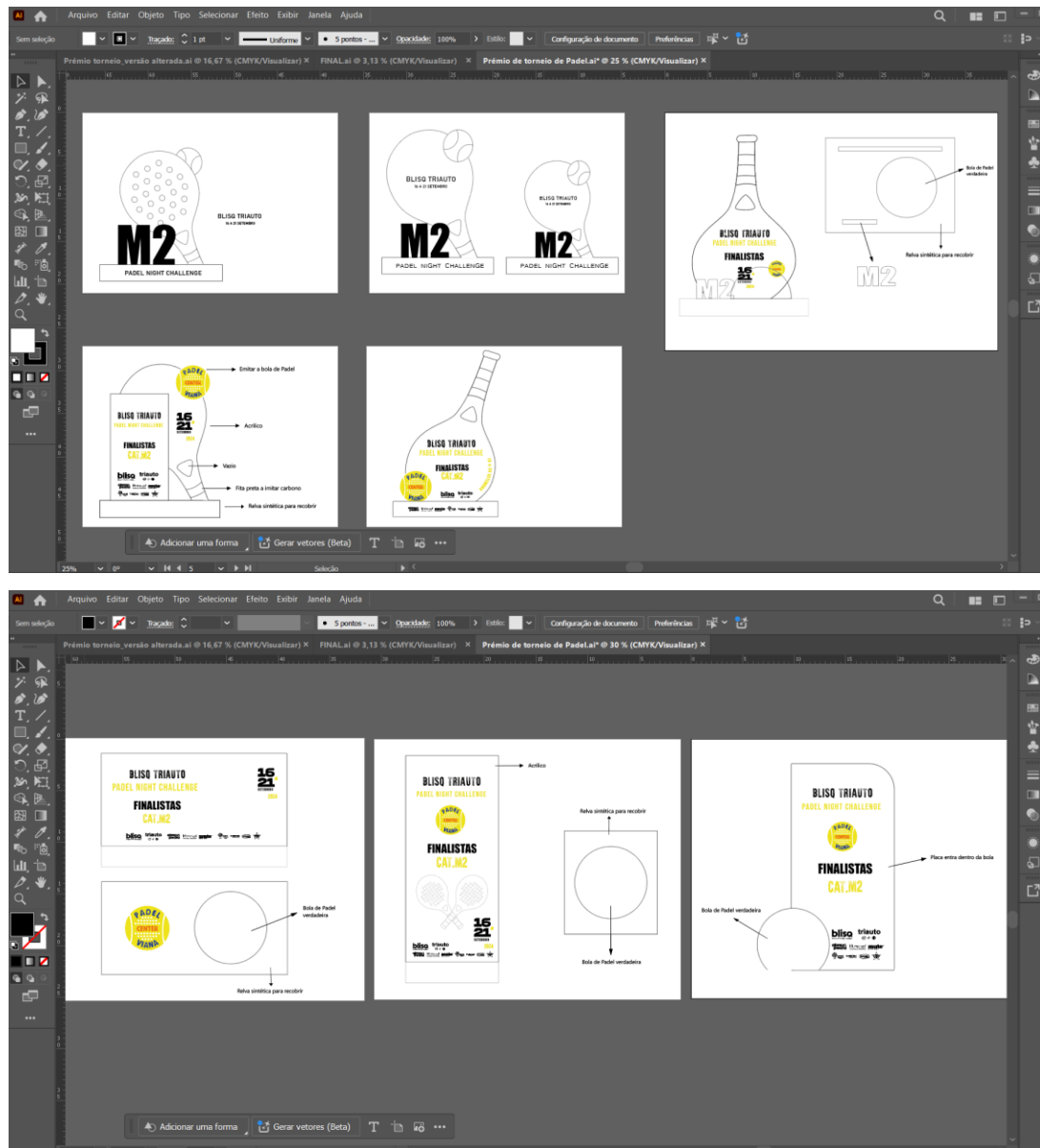
Viva. (08 de agosto de 2023). *Mais um prémio! "Mercado do Bolhão" rima com "distinção" e não é por acaso*. Obtido em 2025, de Viva: <https://viva-porto.pt/mais-um-premio-mercado-do-bolhao-rima-com-distincao-e-nao-e-por-acaso/>

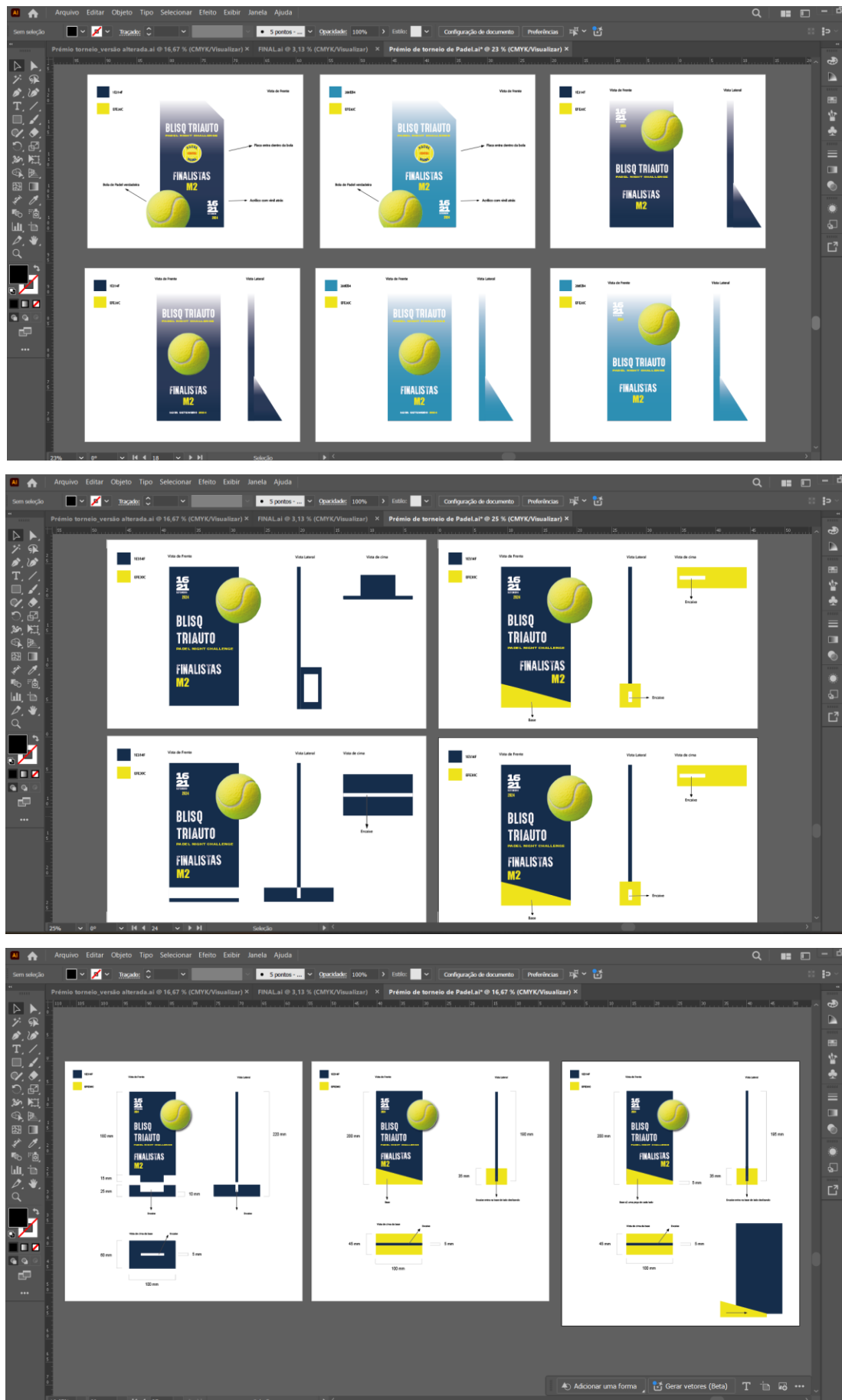
7. Apêndices

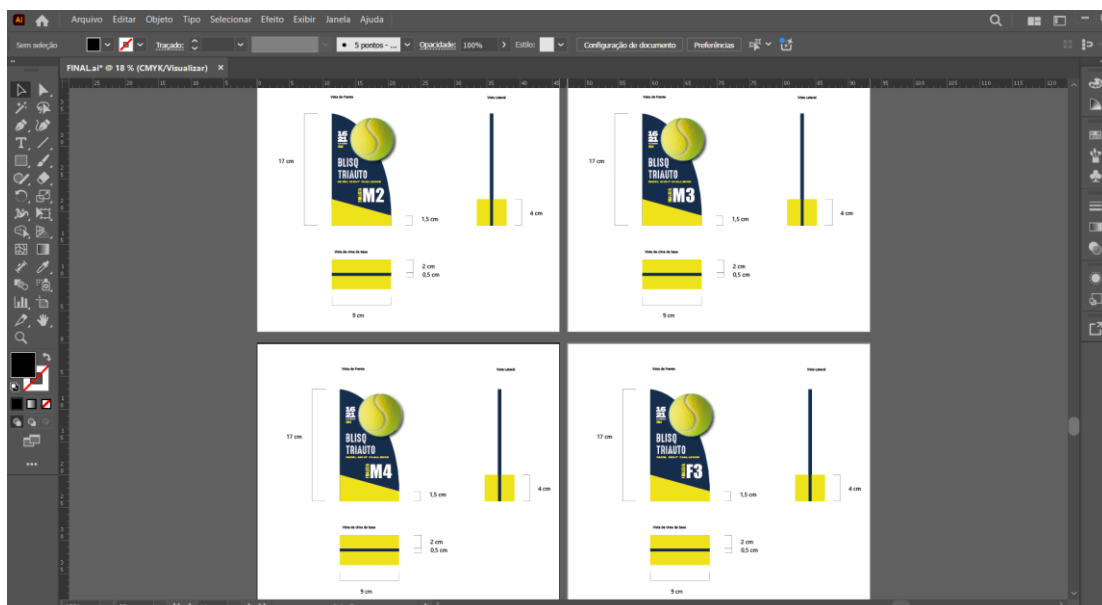
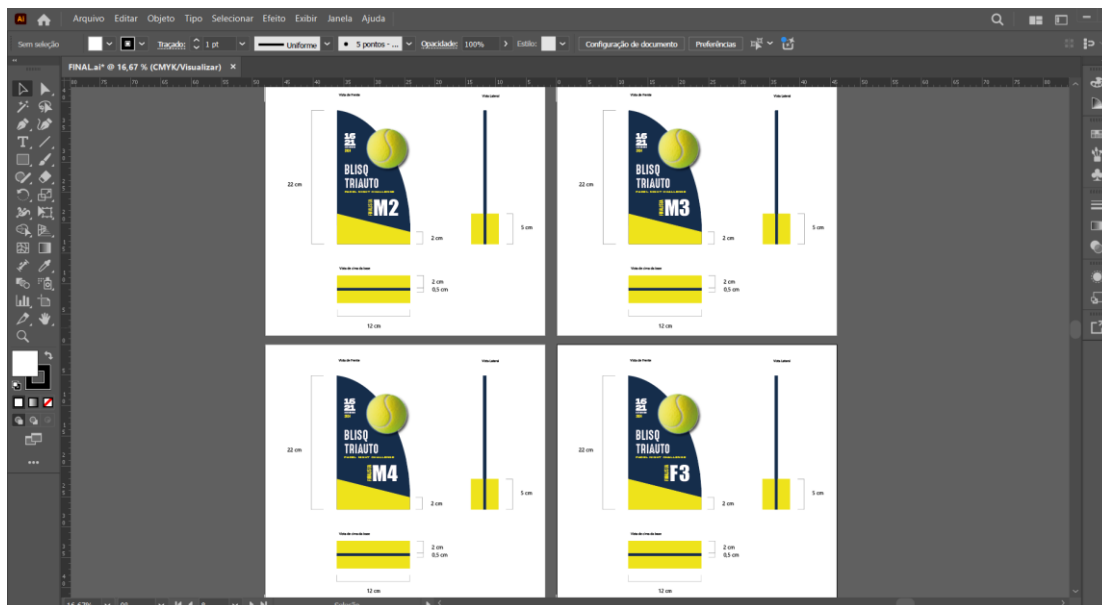
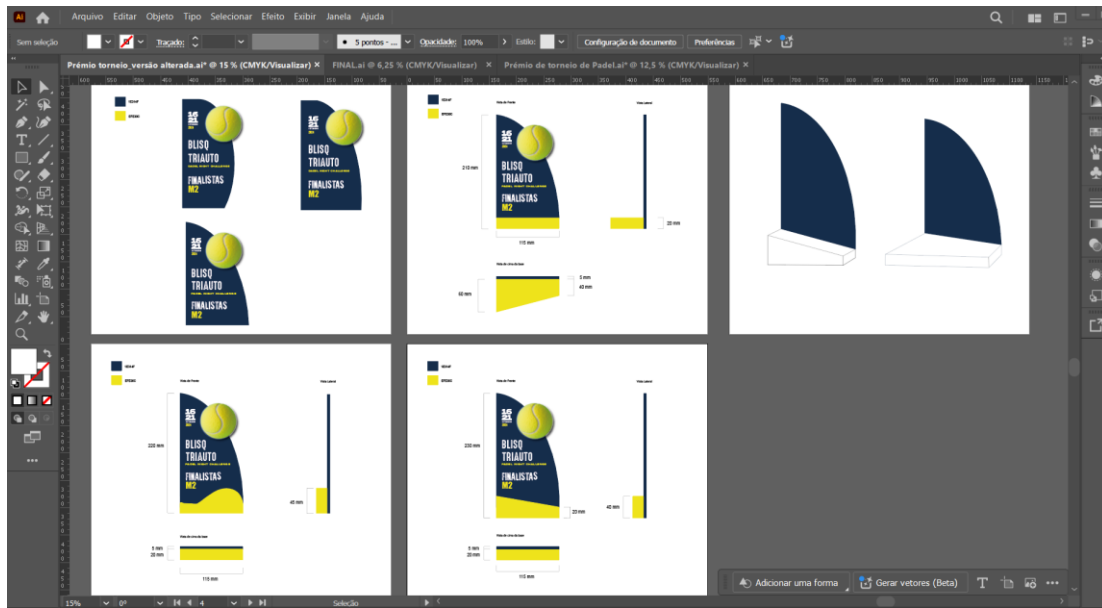
Apêndice A - Conjunto de esboços desenvolvidos durante a fase inicial do projeto.



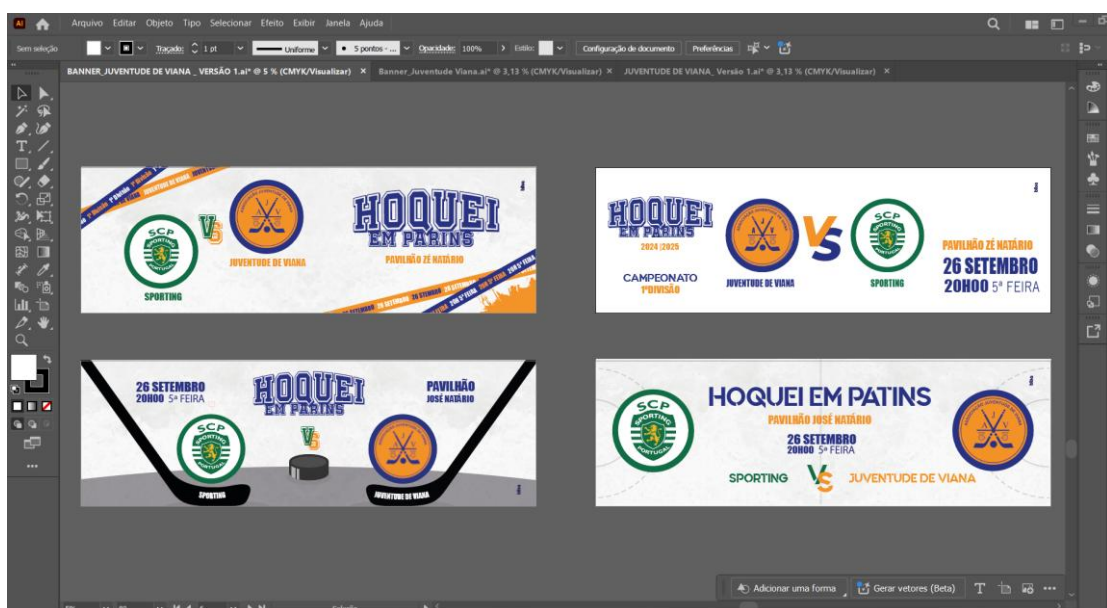
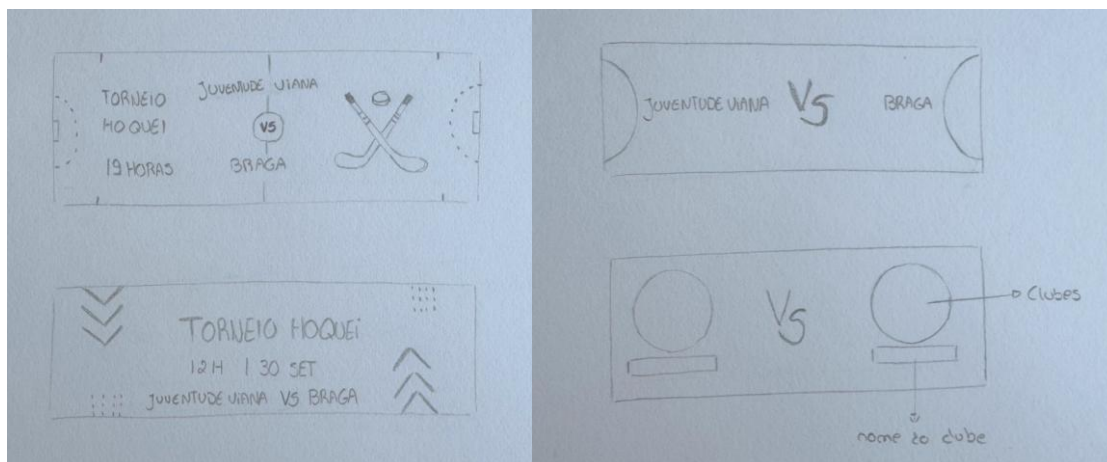
Apêndice B - Explorações a nível da forma e tipografia realizadas durante a fase de desenvolvimento do projeto.

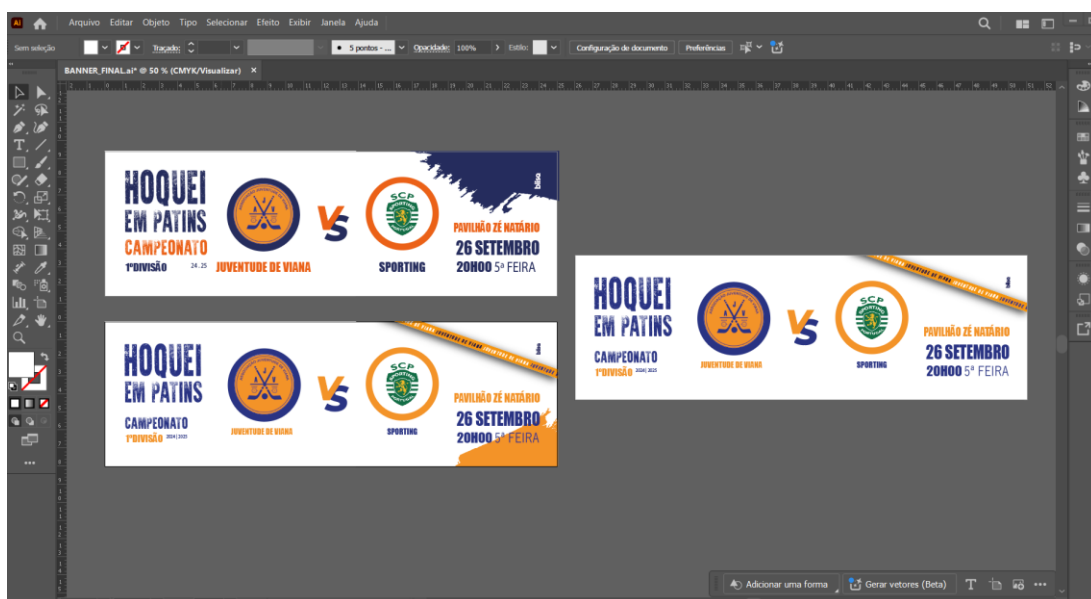
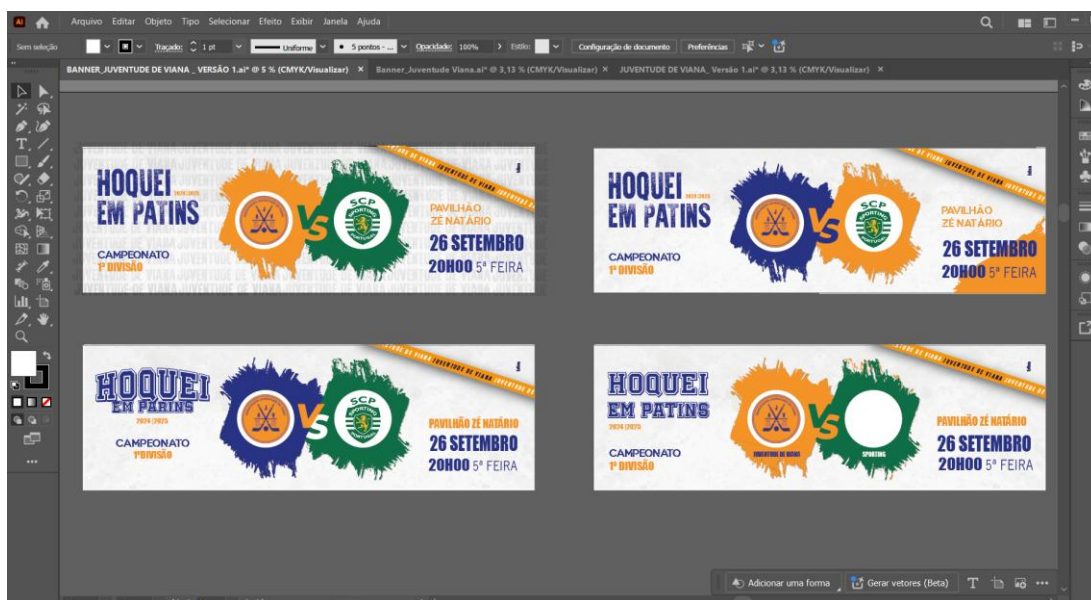
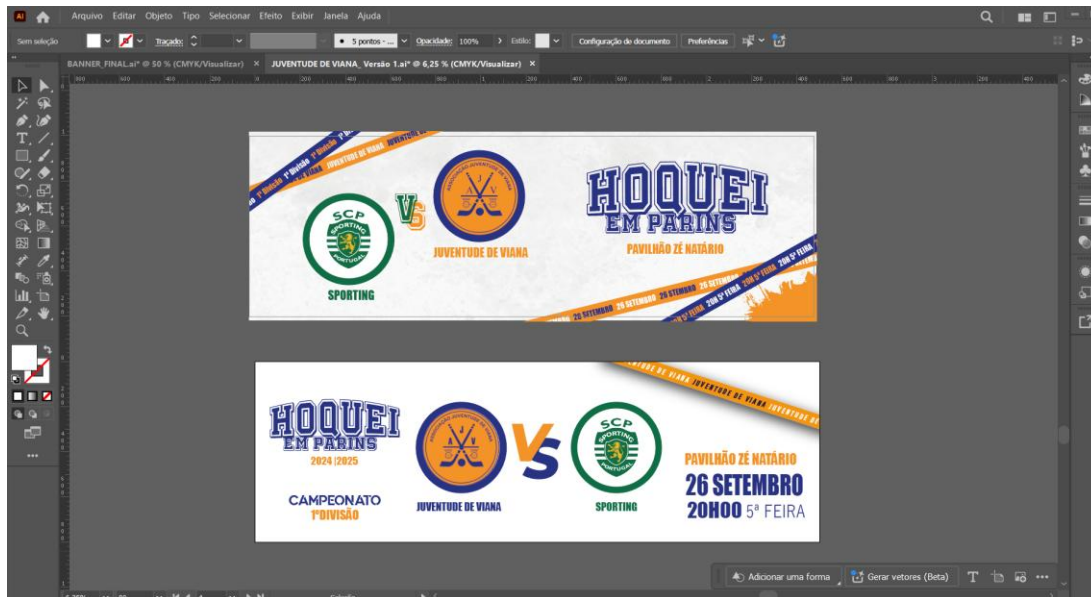


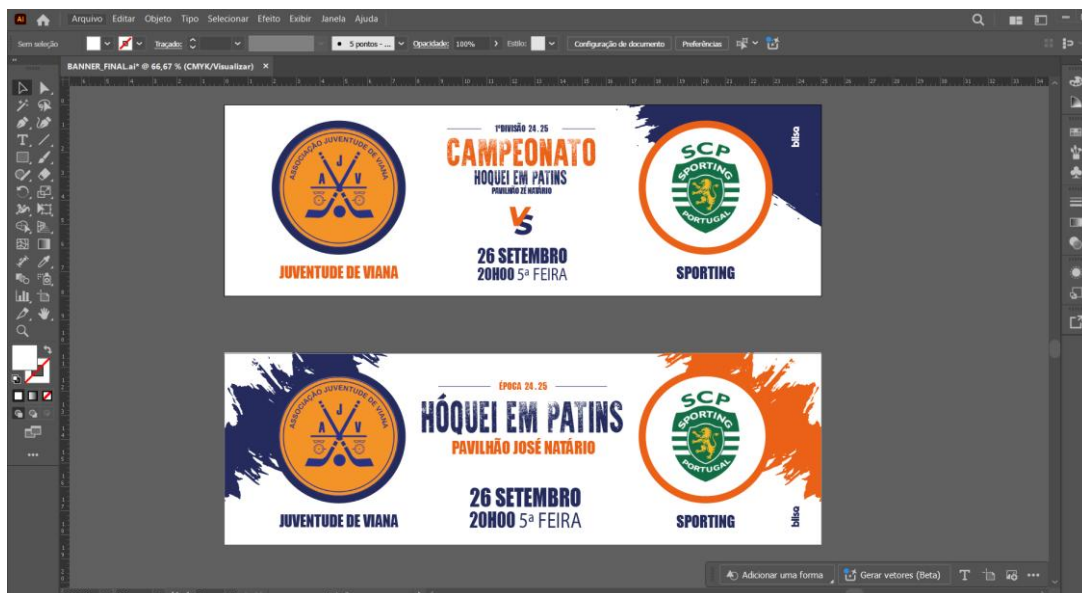
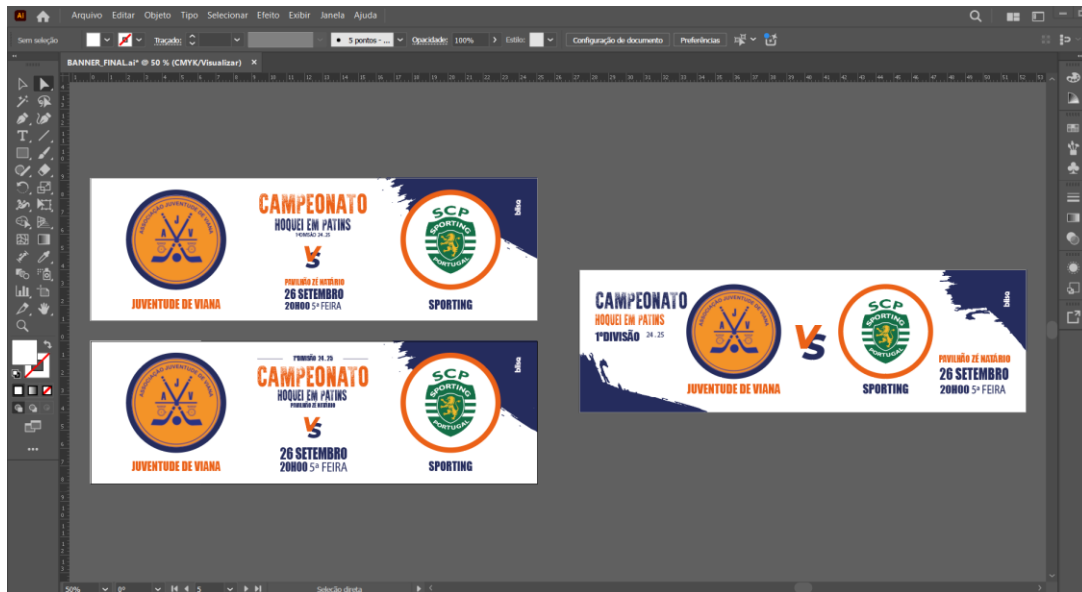




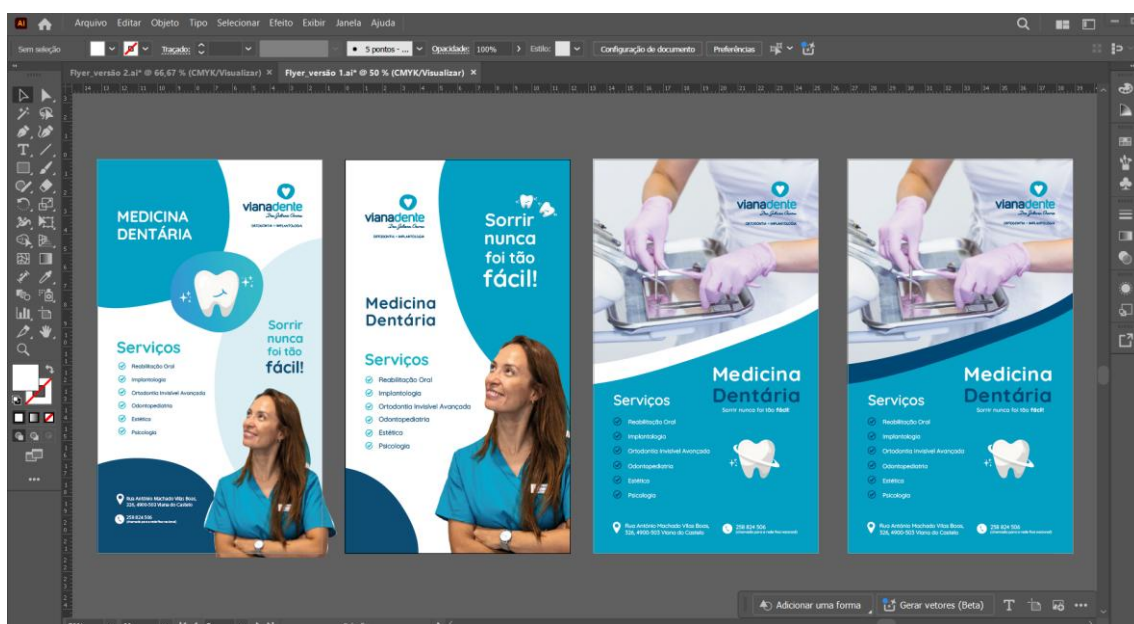
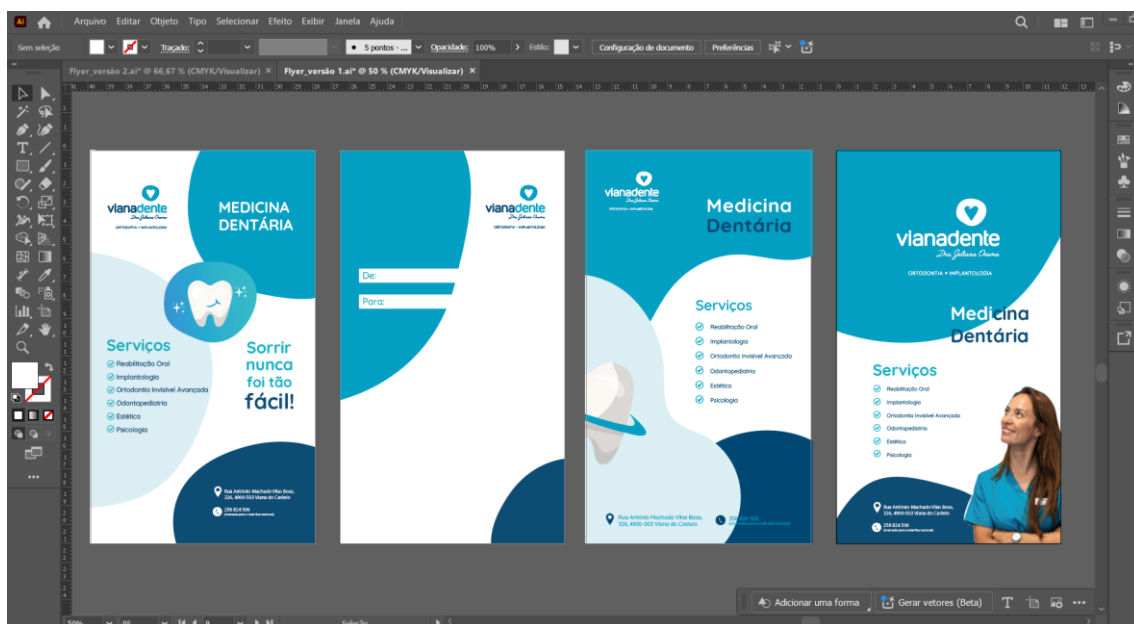
Apêndice C - Conjunto de esboços iniciais e explorações a nível da forma e tipografia realizadas durante a fase de desenvolvimento do projeto.

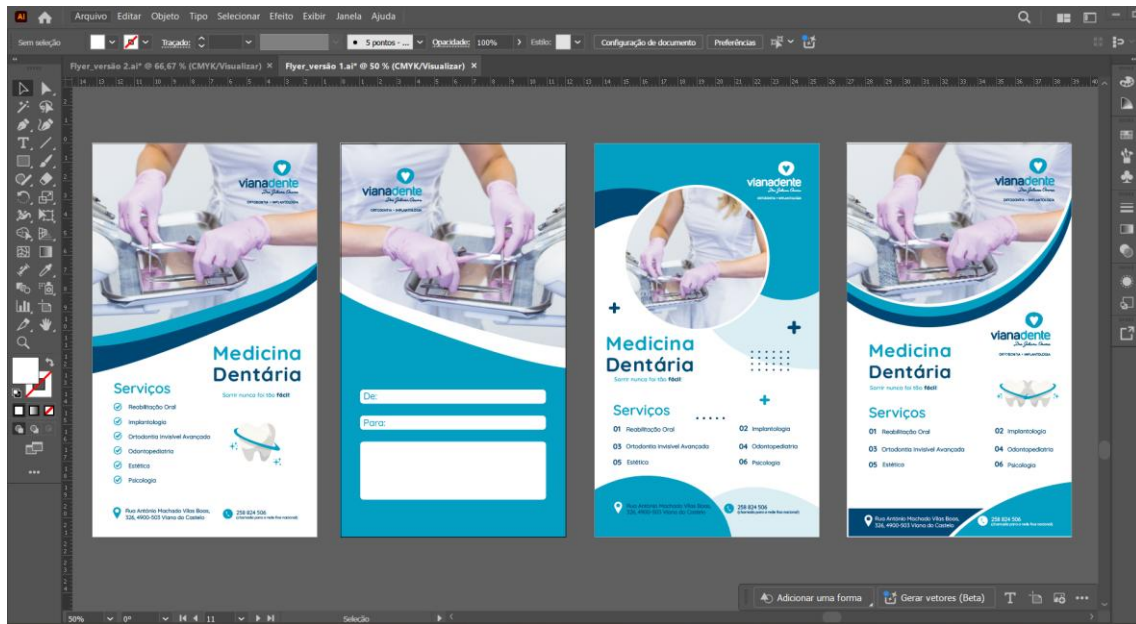




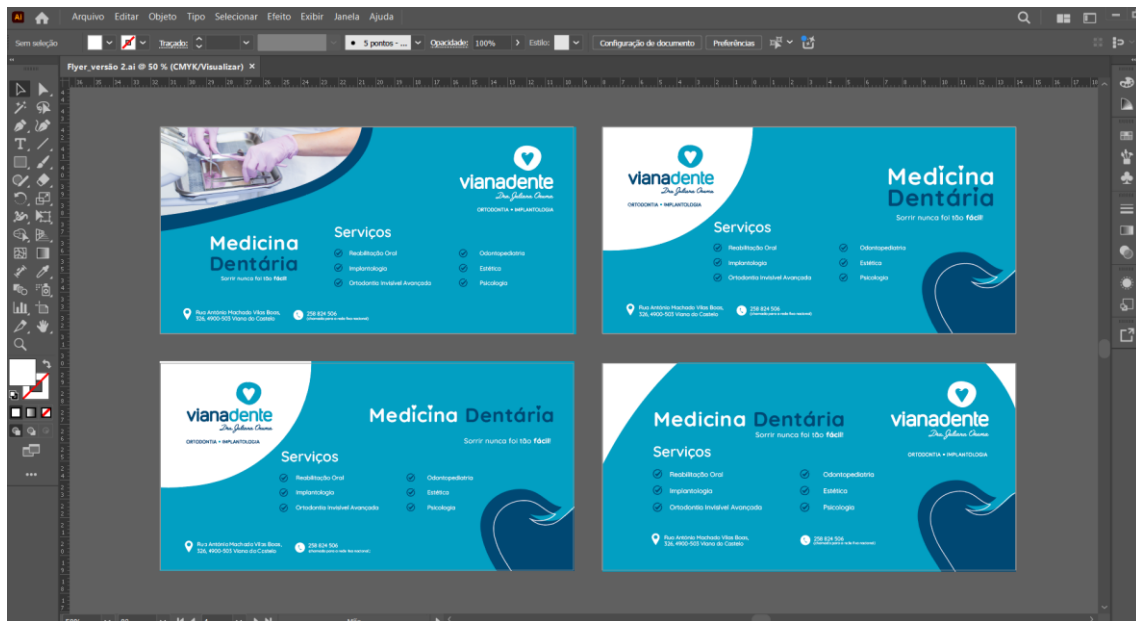


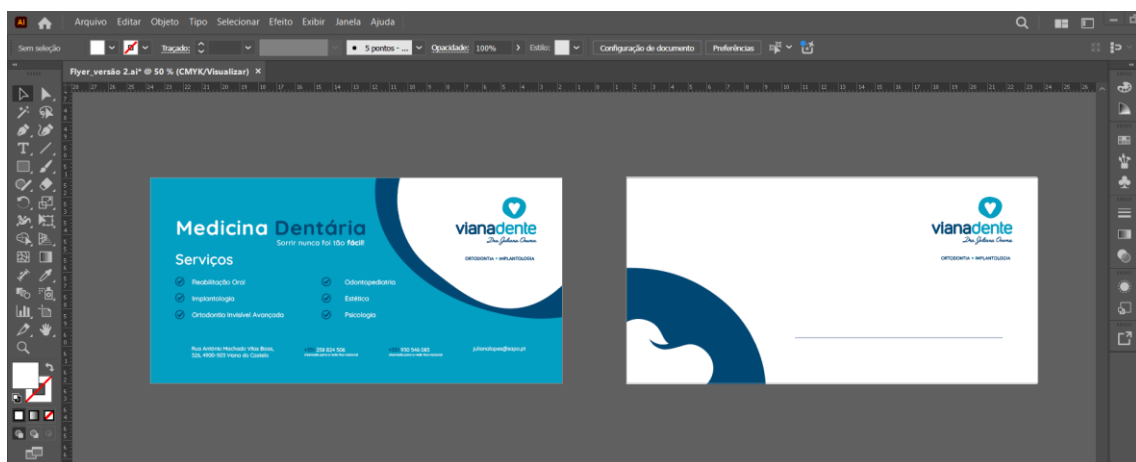
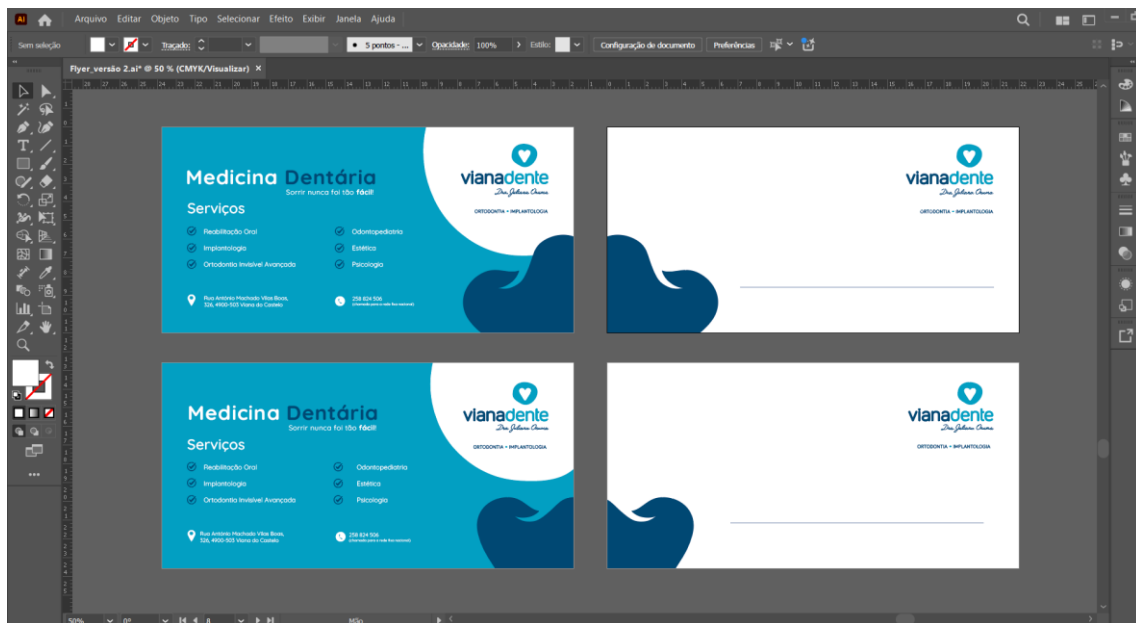
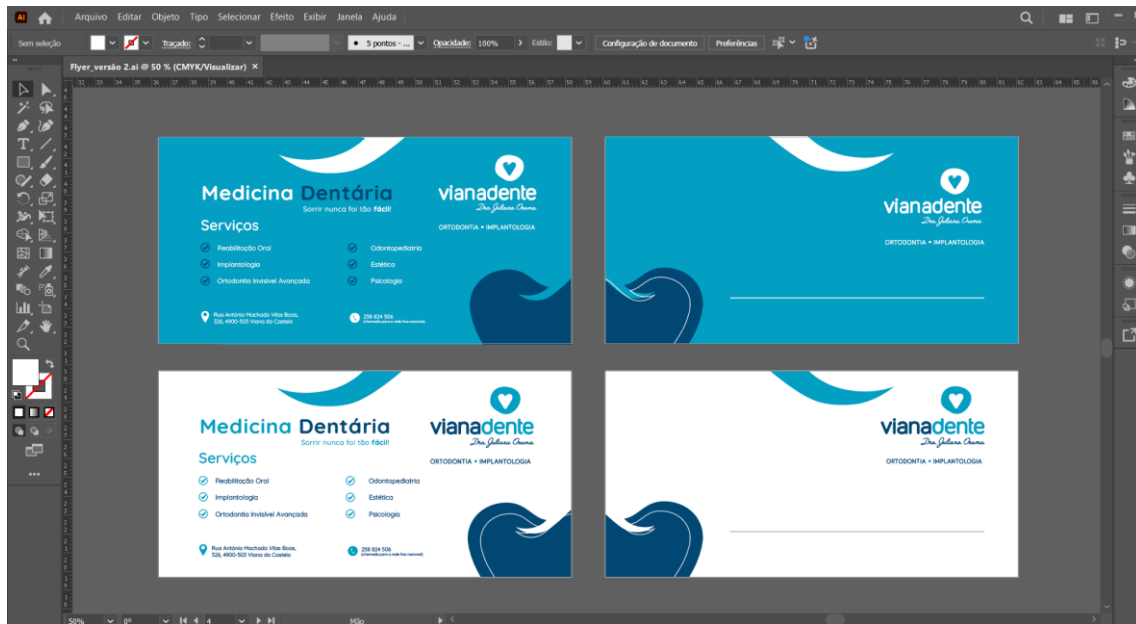
Apêndice D - Conjunto de esboços realizados durante a fase inicial de desenvolvimento do projeto.



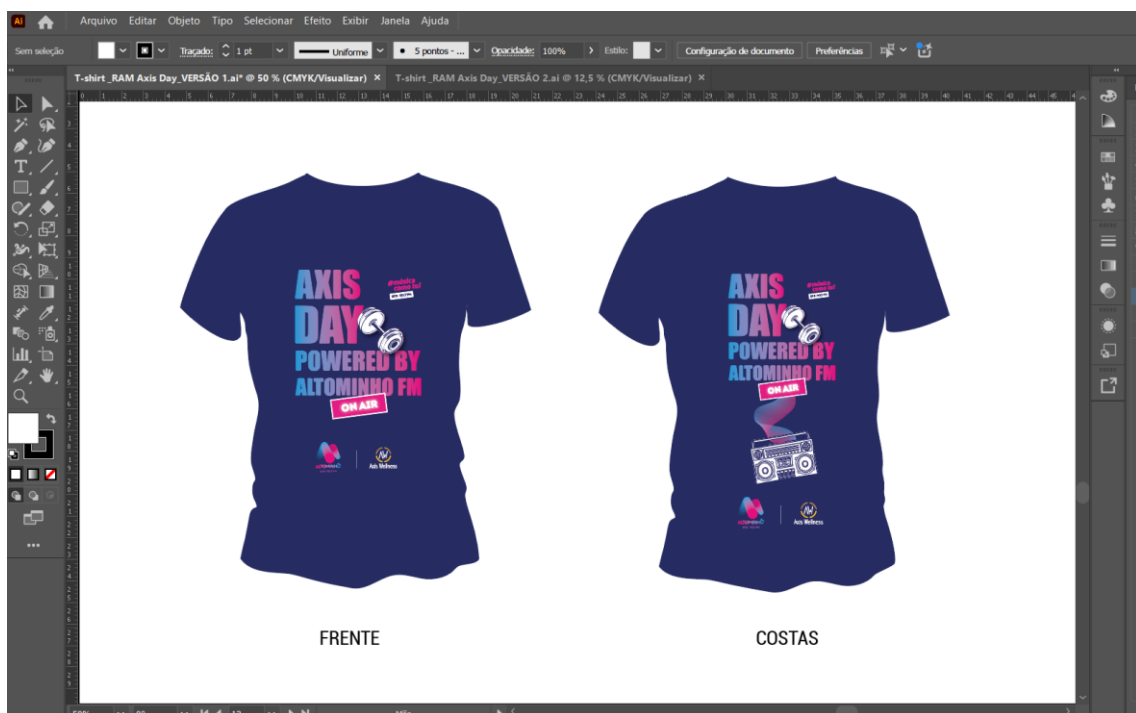
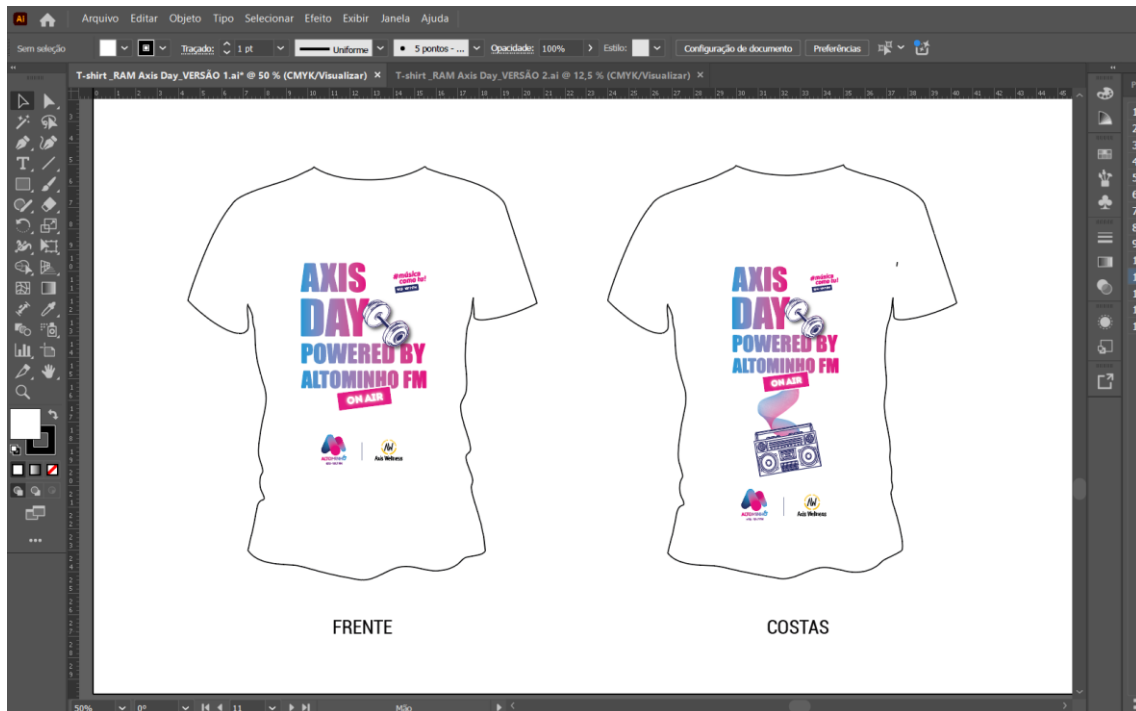


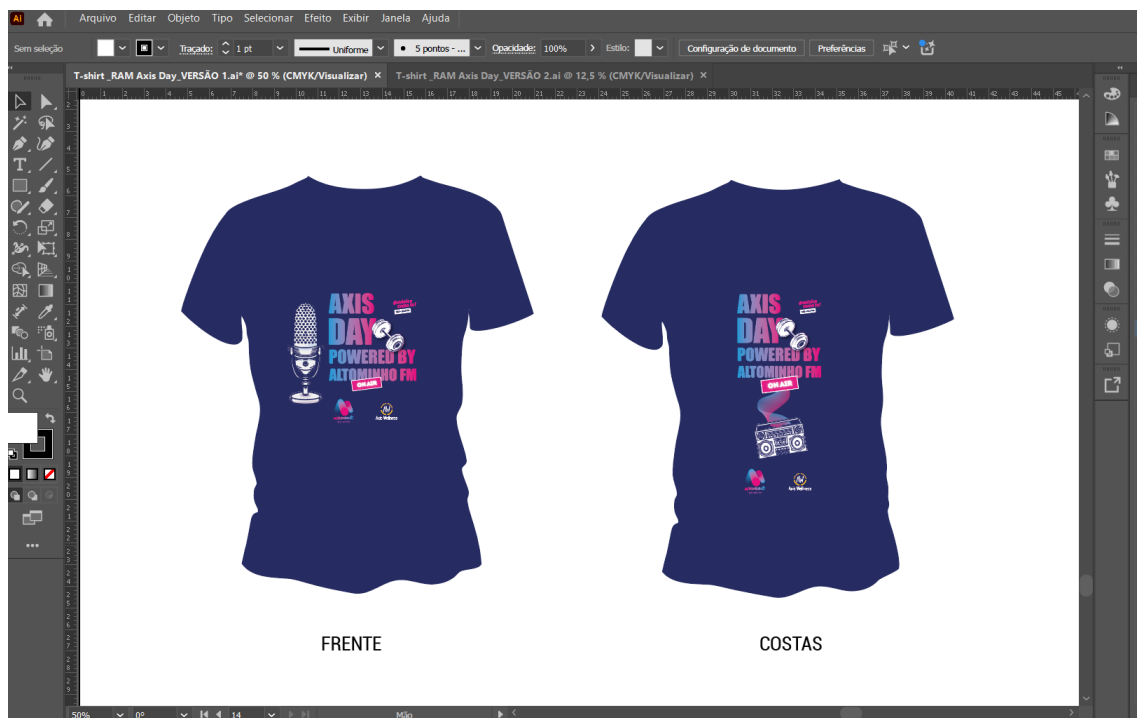
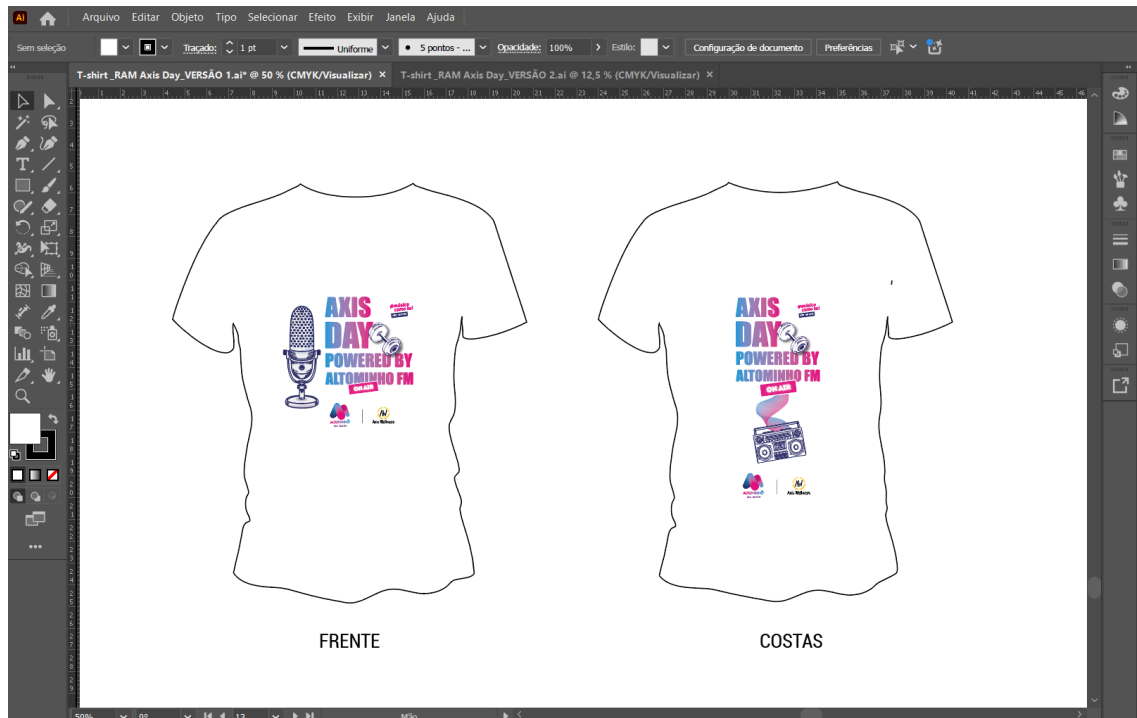
Apêndice E - Desenvolvimento do flyer desde a nova versão até à versão final.

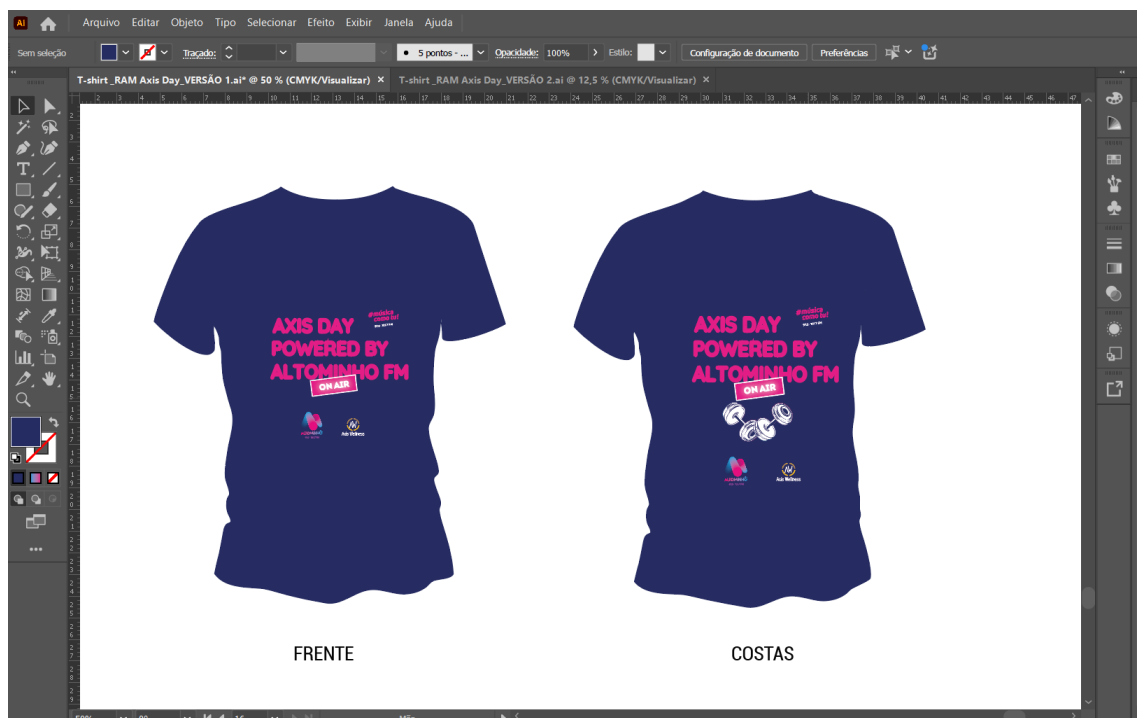
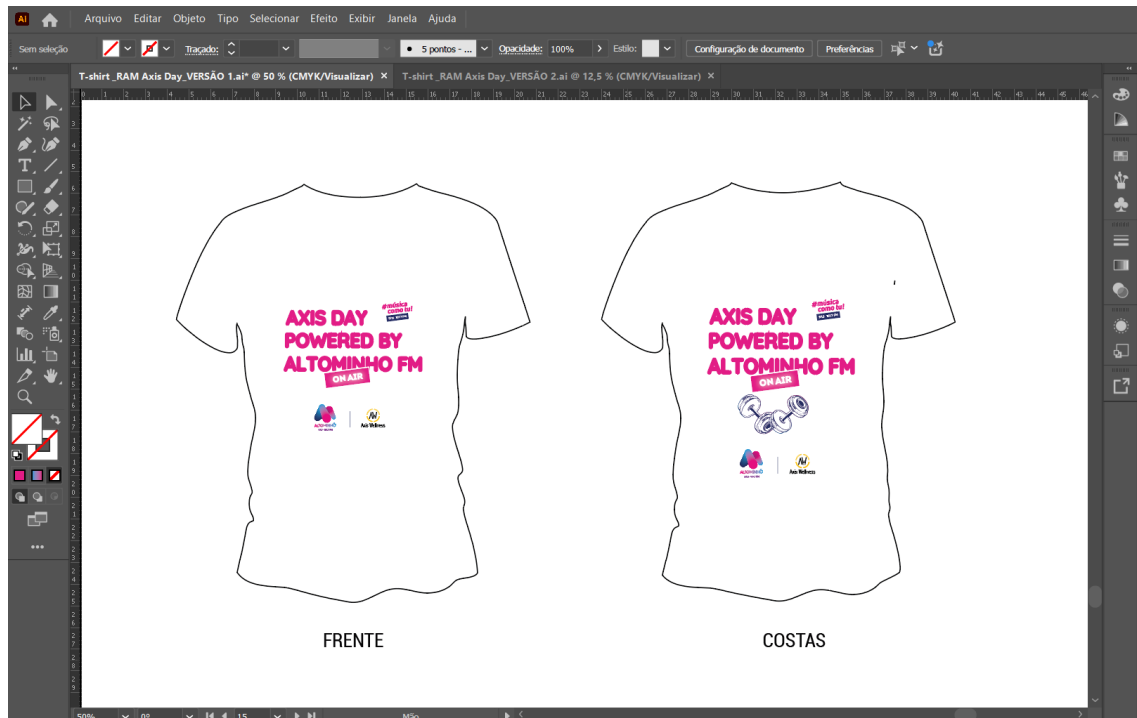




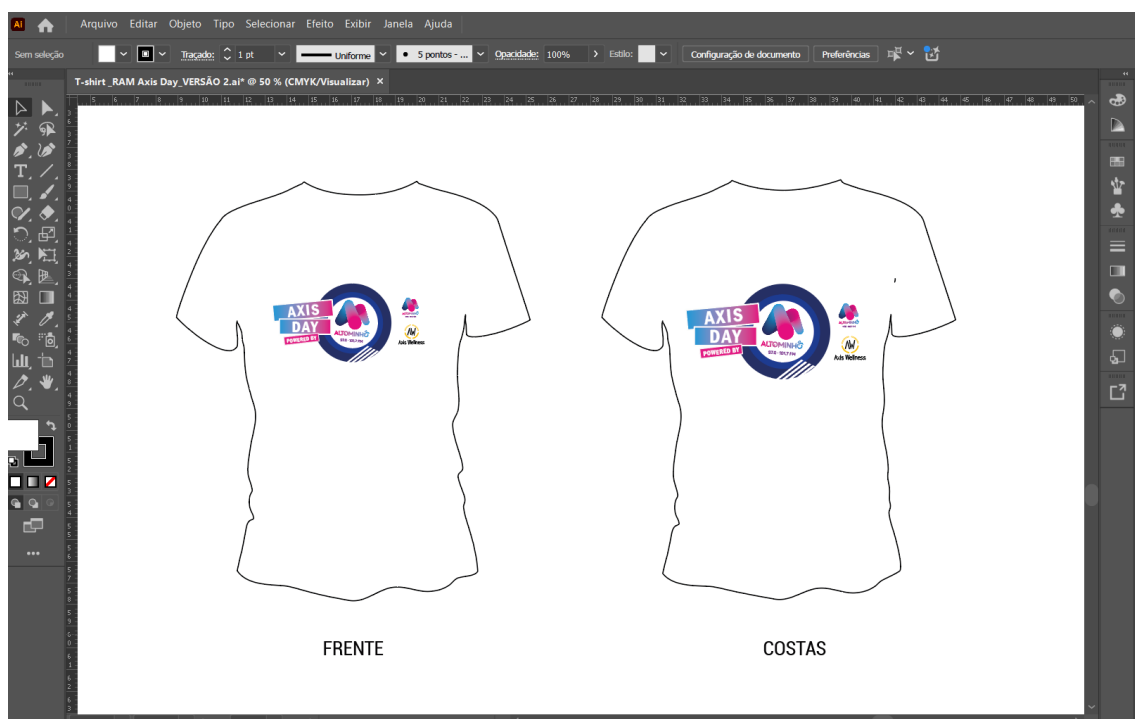
Apêndice F - Conjunto de designs realizados durante a fase inicial de desenvolvimento do projeto.

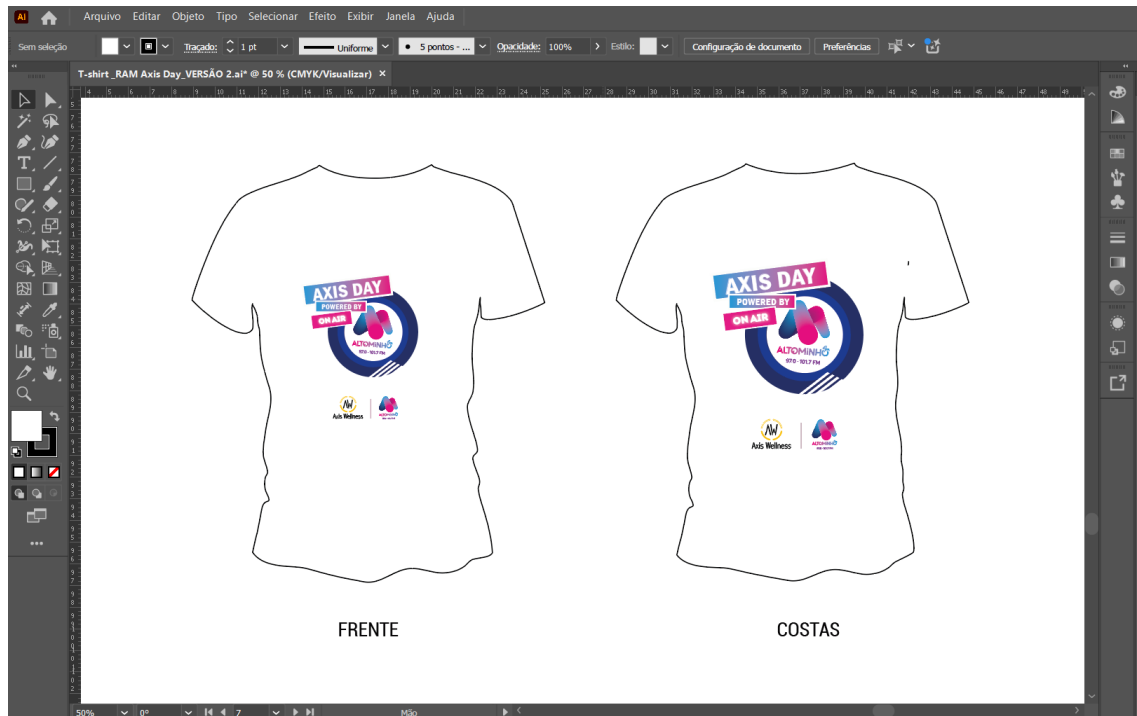






Apêndice G - Propostas desenvolvidas com base nas orientações definidas na reunião com a diretora criativa.

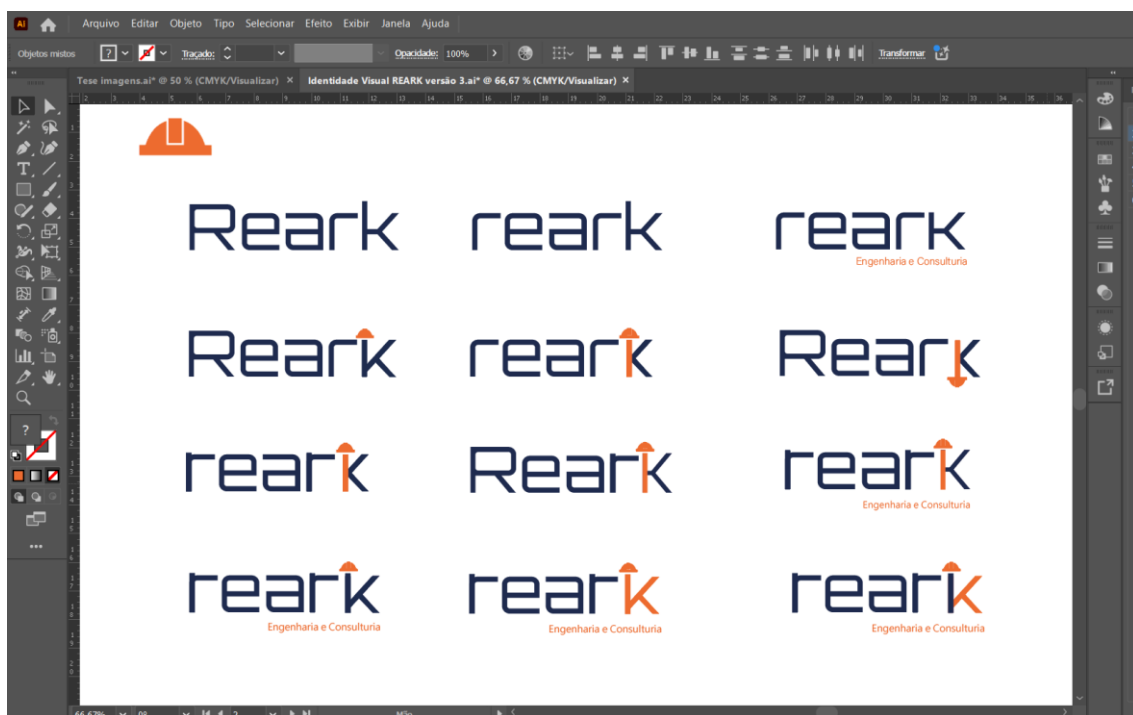


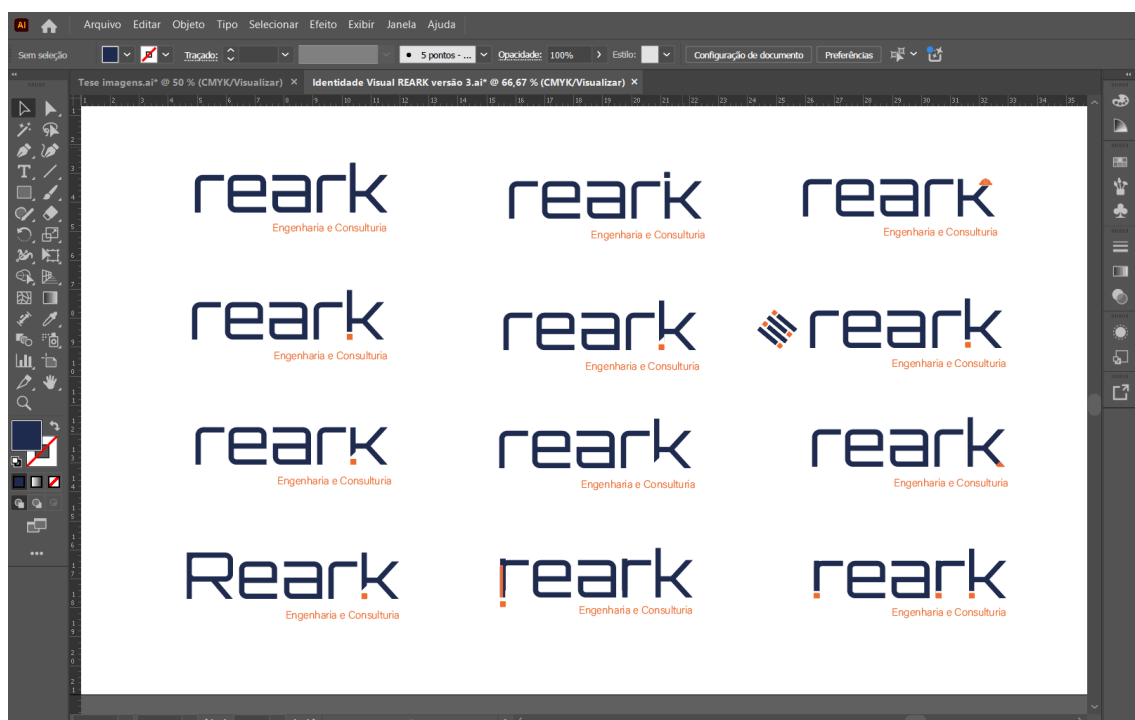
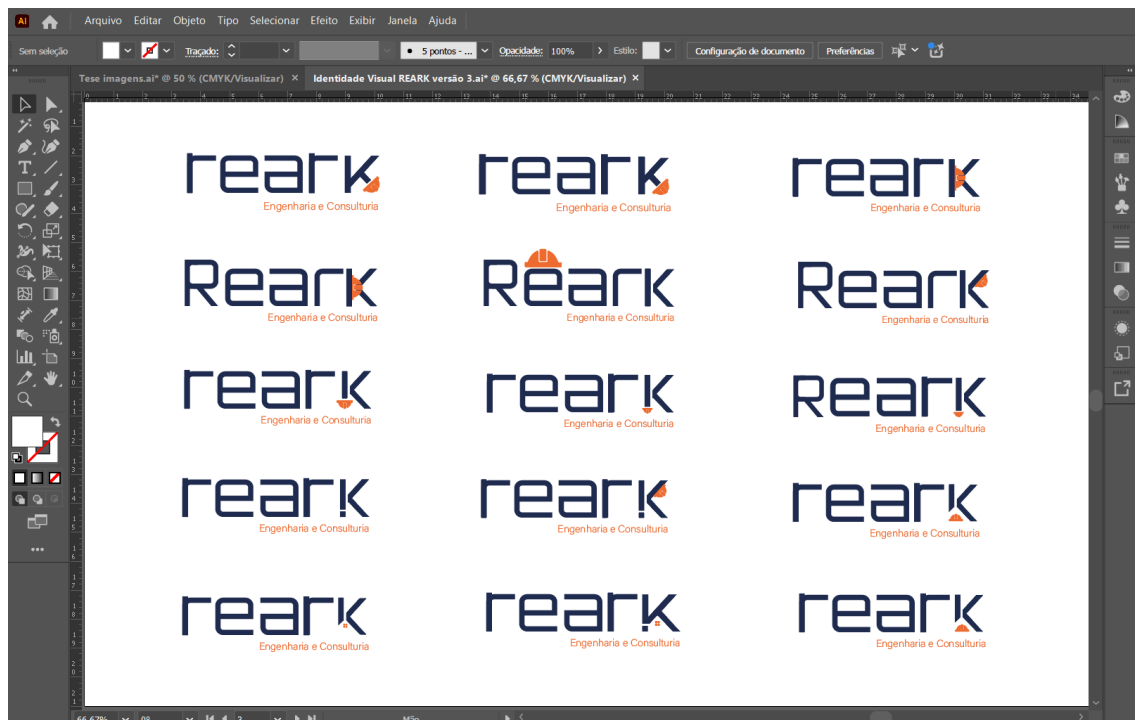


Apêndice H - Esboços iniciais desenvolvidos durante a fase exploratória da identidade visual para a Reark.

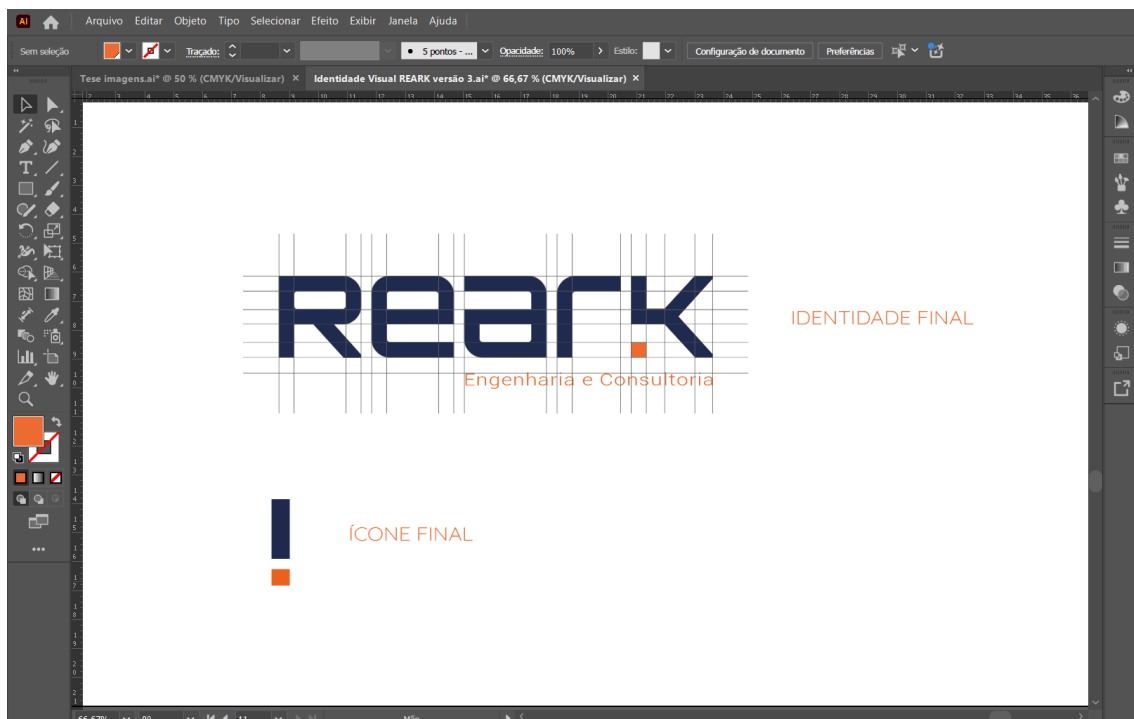
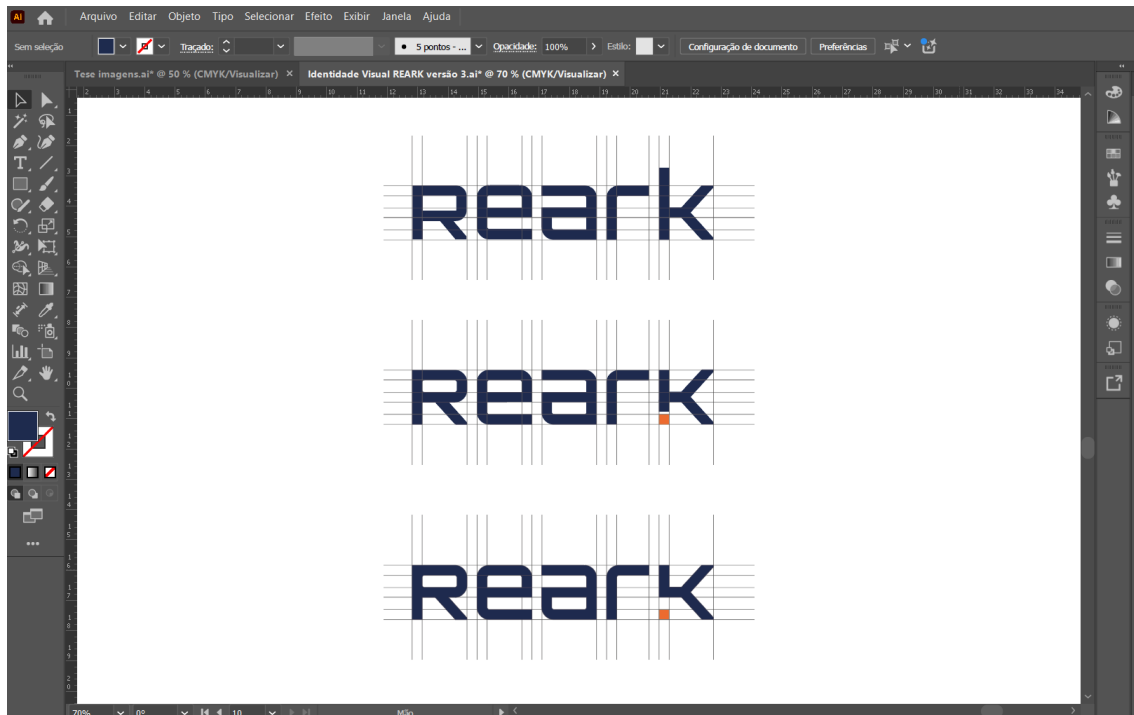


Apêndice I – Desenvolvimento de propostas com base na tipografia selecionada pelo cliente.

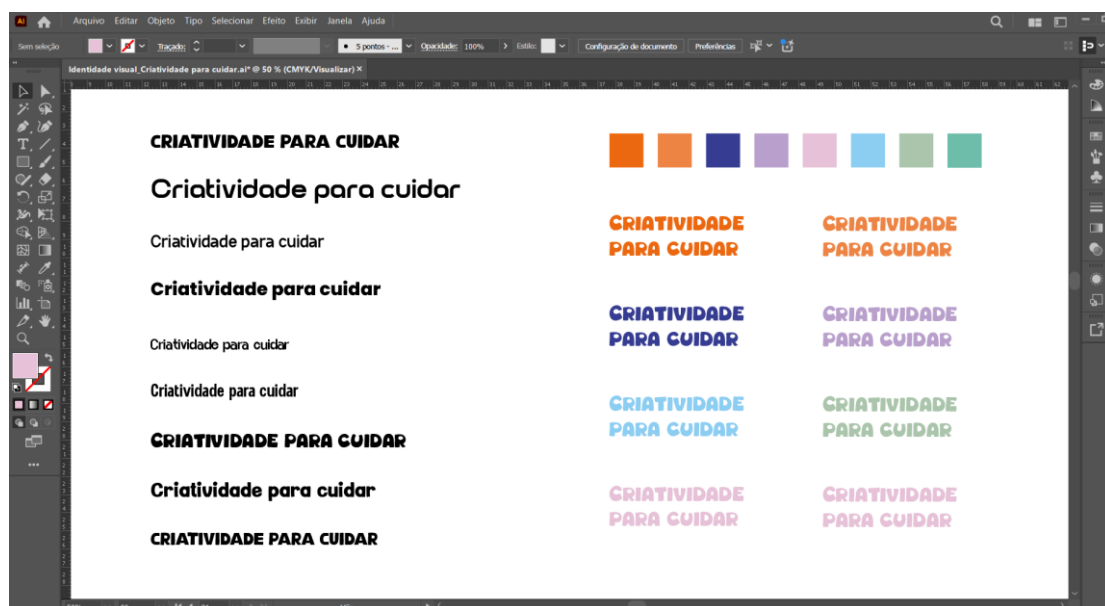


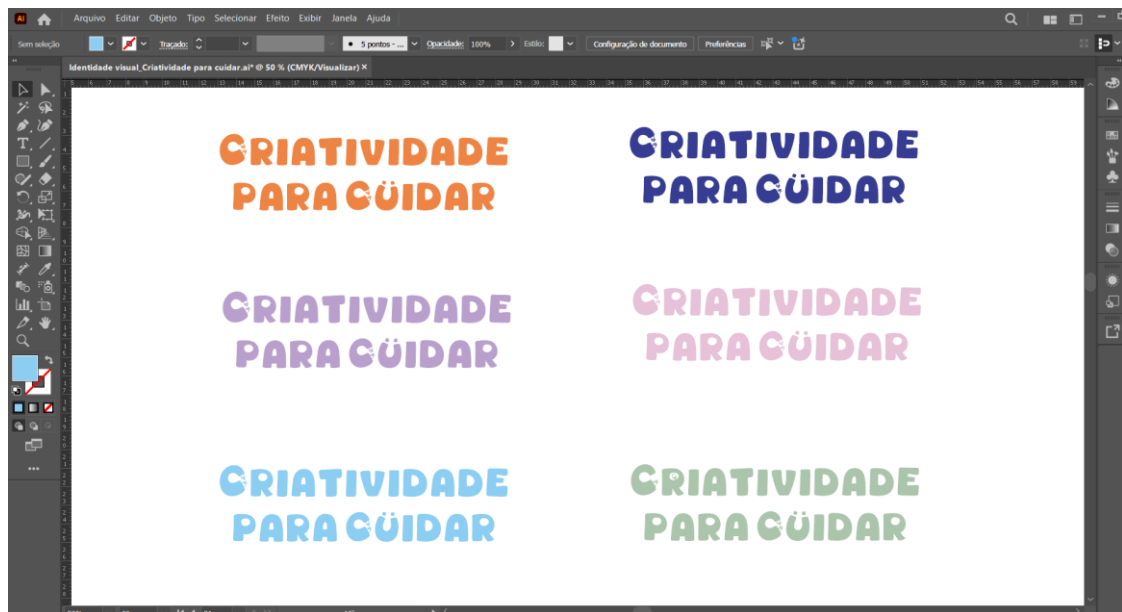


Apêndice J - Modelações da tipografia, realizadas com base na grelha de construção até à inclusão do ícone.

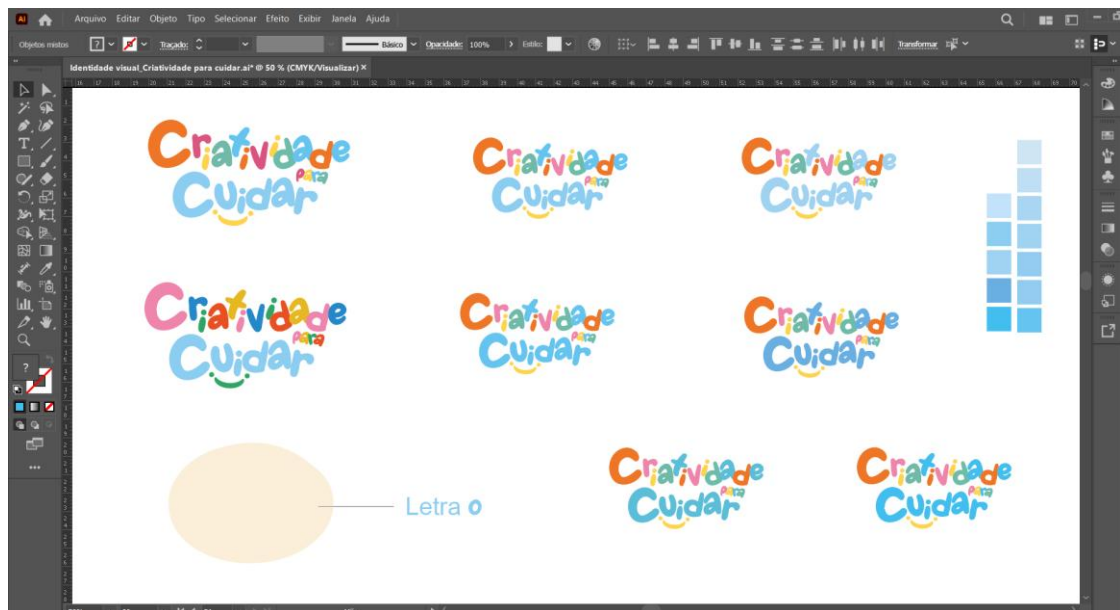


Apêndice K - Processo de desenvolvimento da identidade para a campanha, incluindo explorações tipográficas, testes de cores e composições gráficas, desde os primeiros esboços até à versão final aprovada.

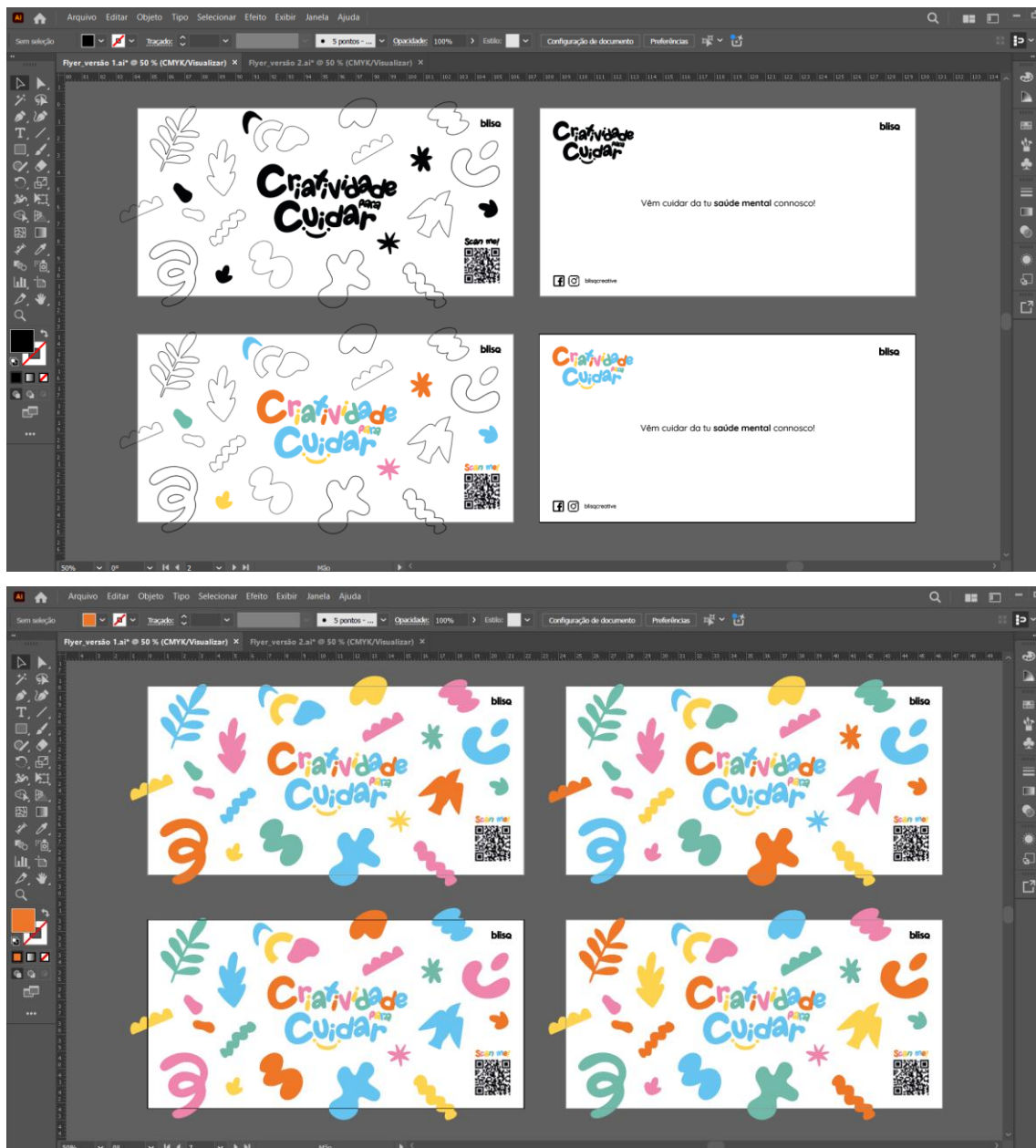


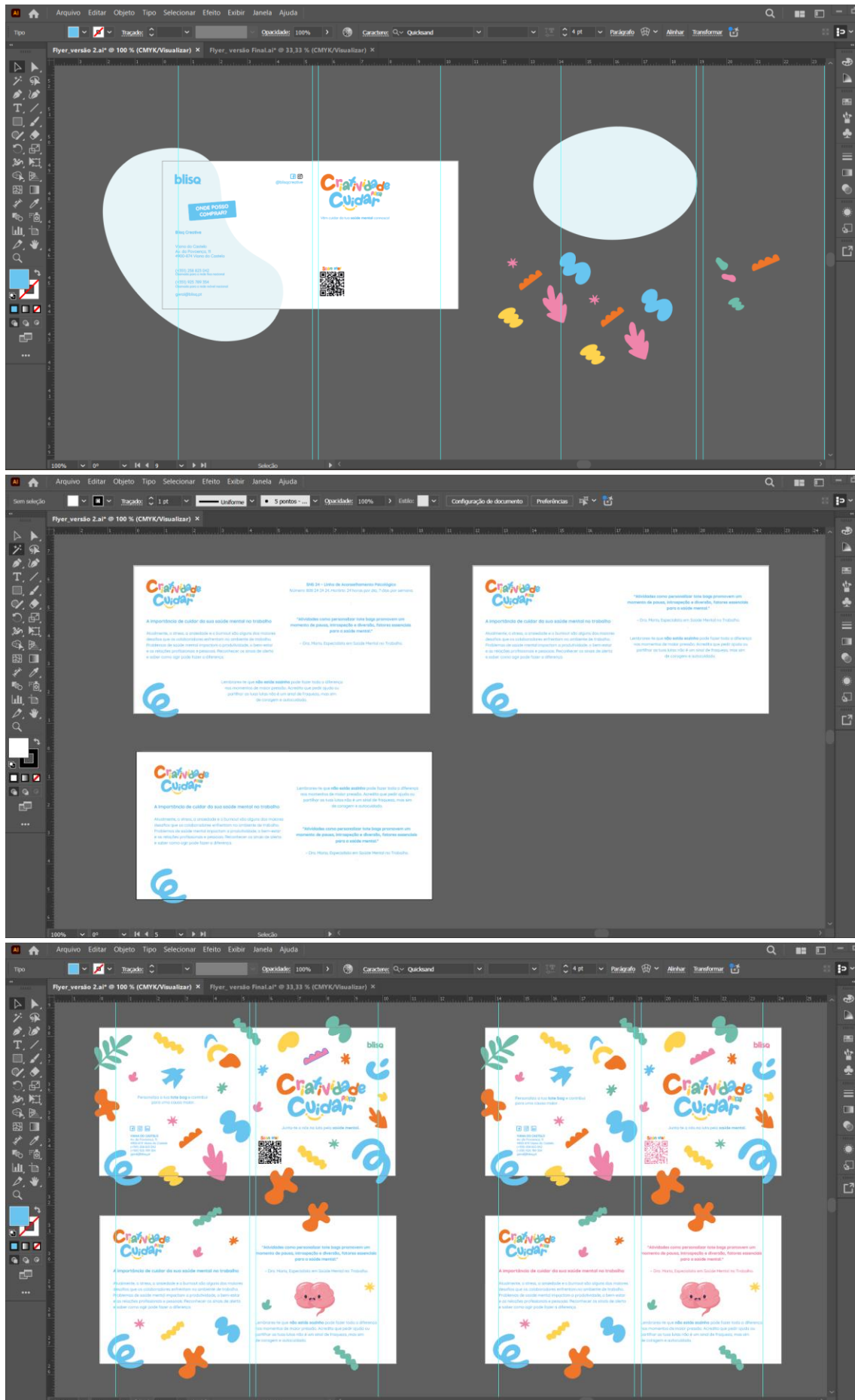


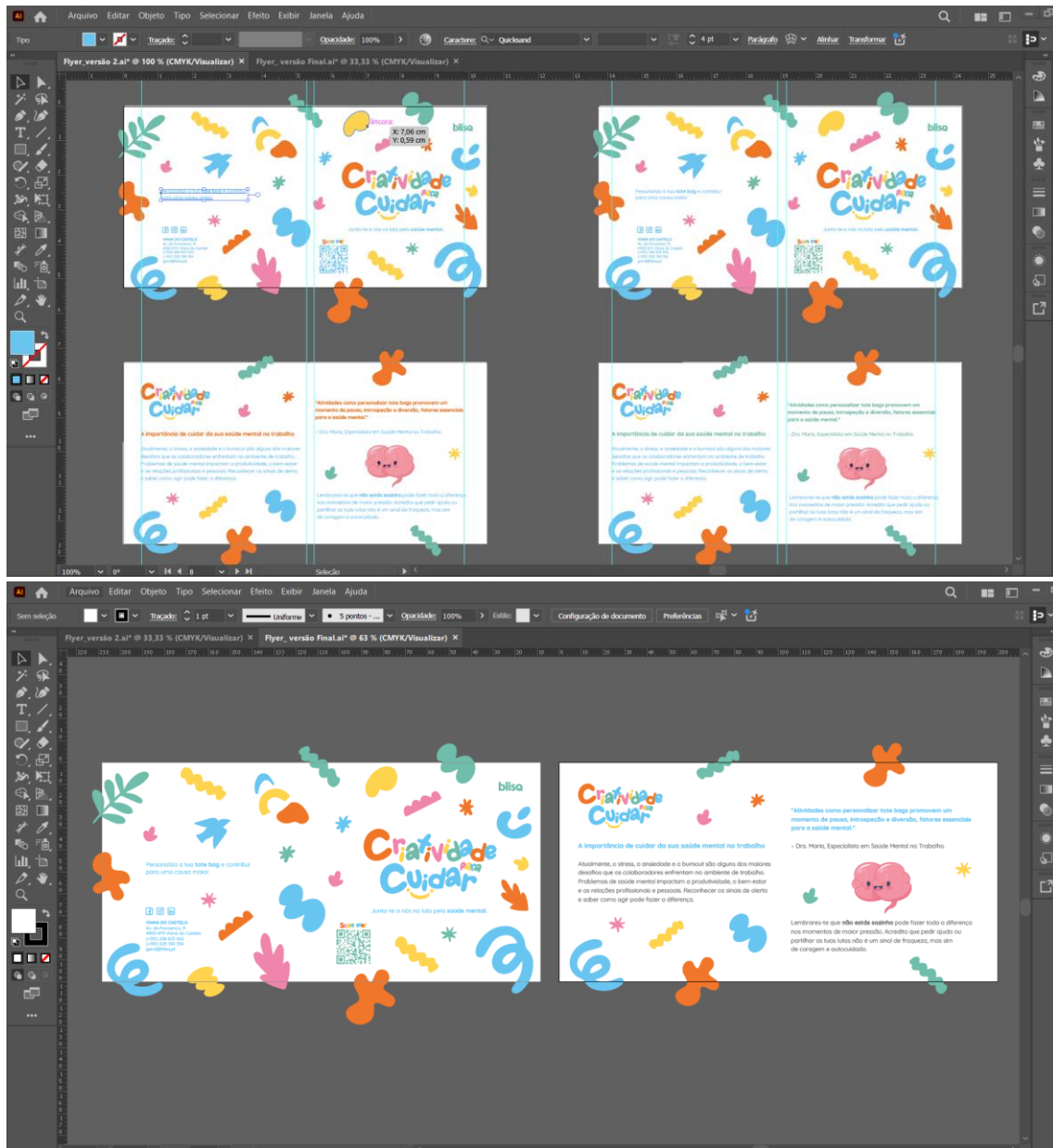




Apêndice L - Processo de desenvolvimento do *flyer* para a campanha.



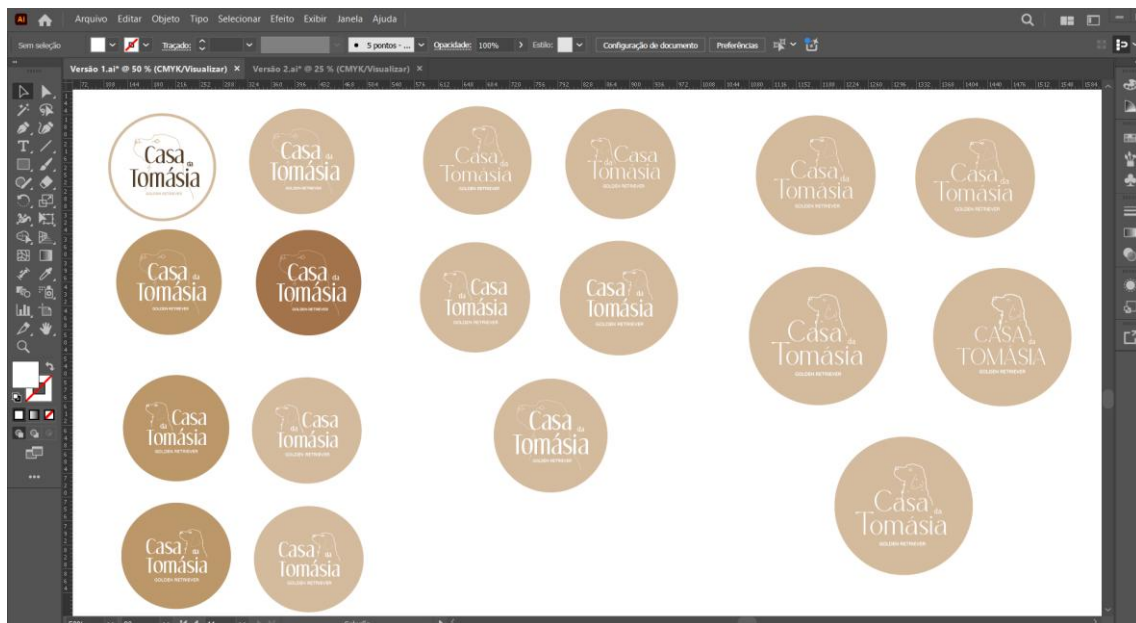
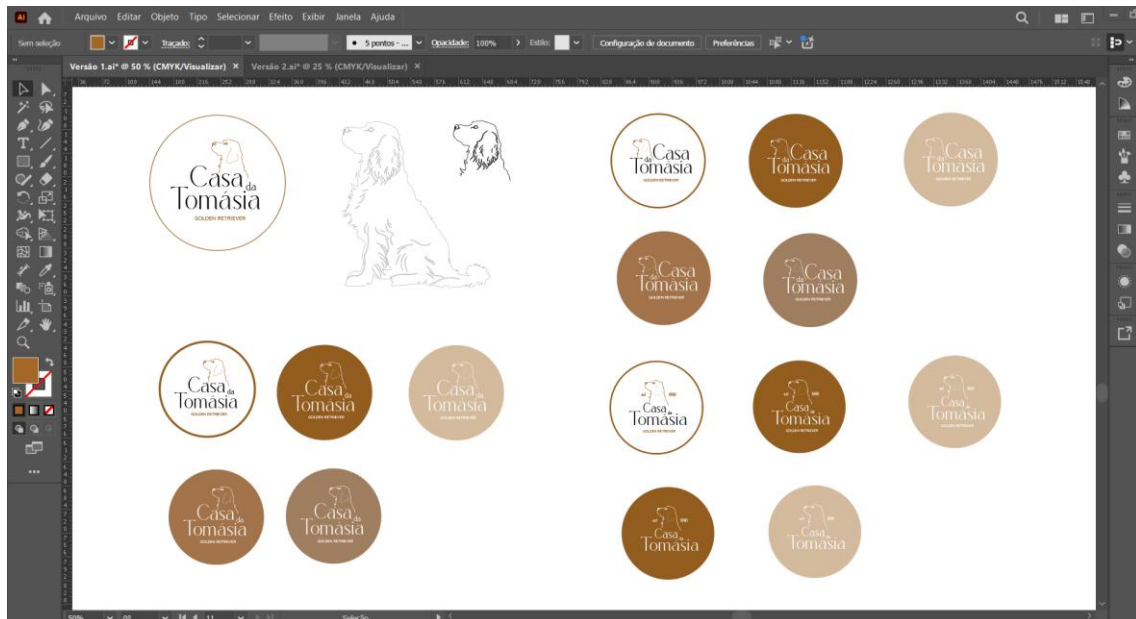


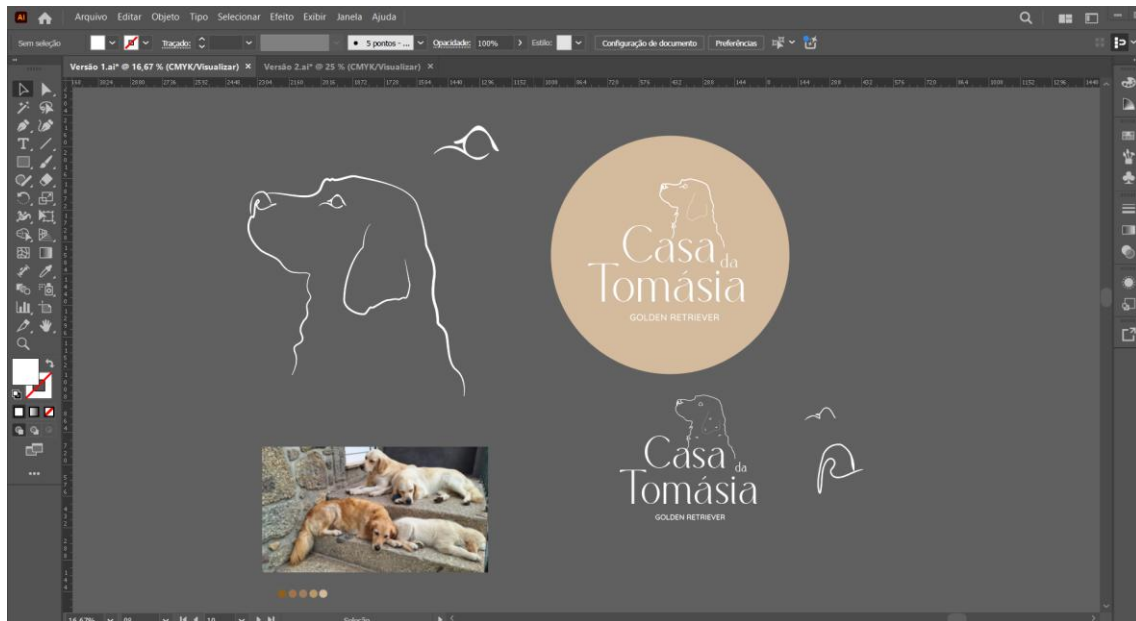


Apêndice M - Explorações iniciais, desenvolvidas para a Casa da Tomásia, incluindo propostas com abordagens mais ilustrativas e lúdicas.

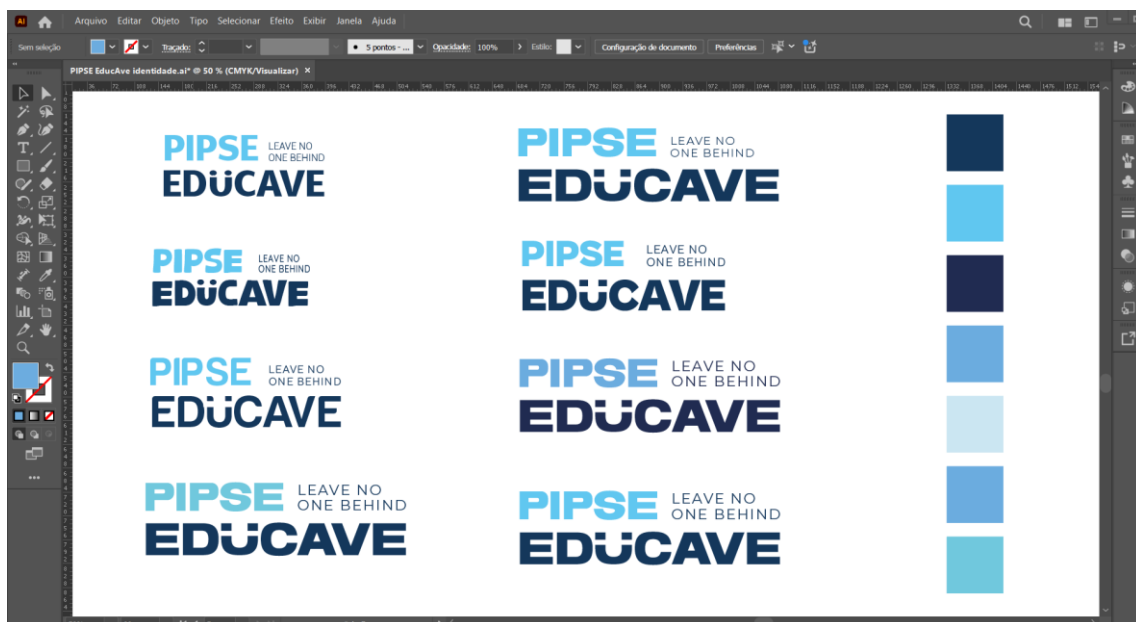
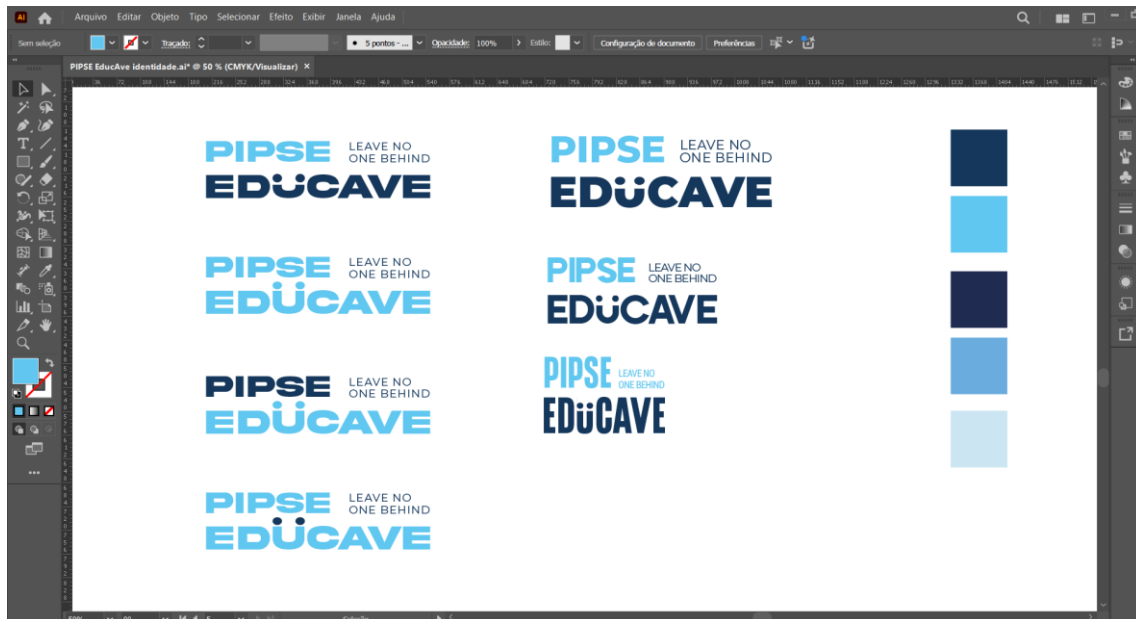


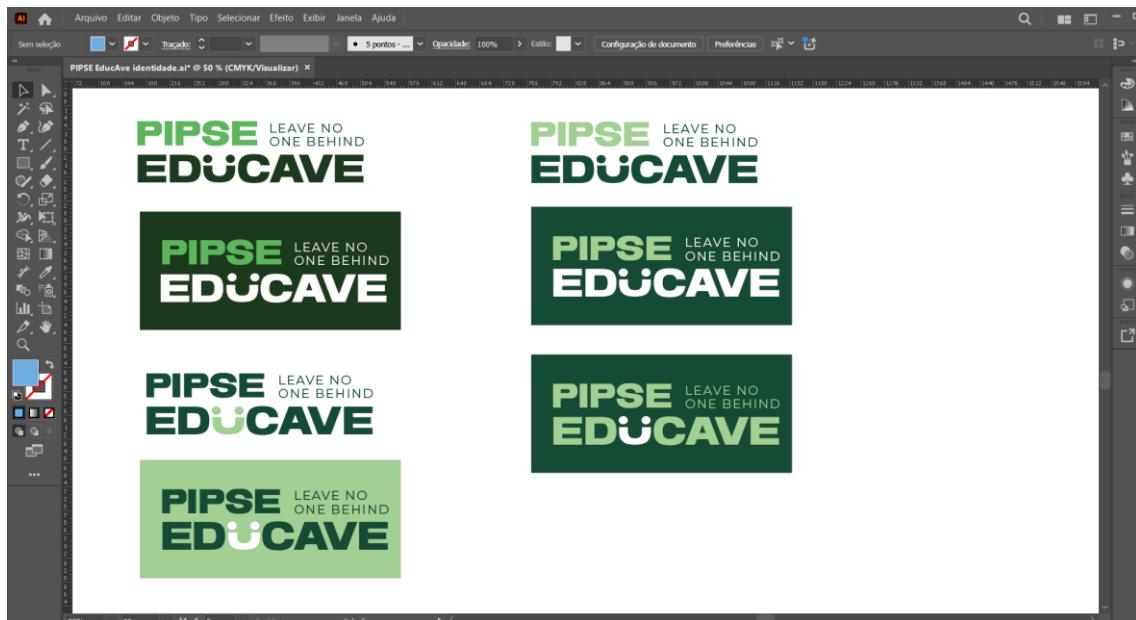
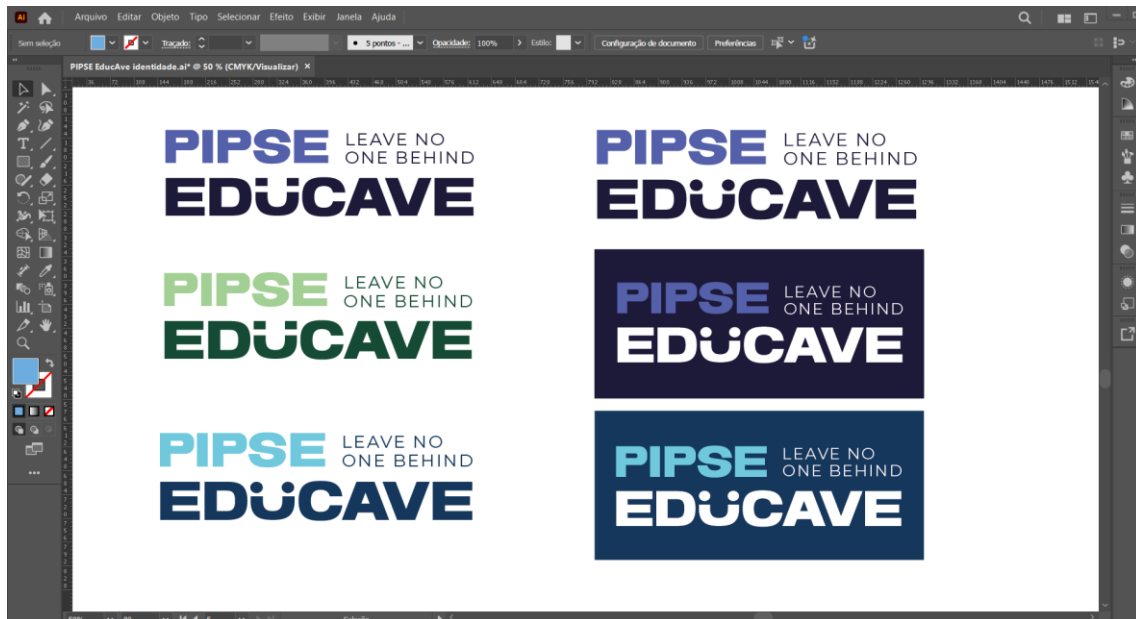
Apêndice N - Desenvolvimento da proposta final, incluindo testes, explorações cromáticas e composições gráficas do ícone do Golden Retriever.





Apêndice O - Desenvolvimento da proposta final, incluindo testes, explorações cromáticas e tipográficas.





8. Anexos

Anexo I - Lonas anteriores produzidas pela Blisq para o torneio de hóquei Juventude de Viana.



Anexo II - T-shirt promocional produzida pela Blisq Creative, para o evento RAM Axis Day do ano anterior.



Anexo III - Primeiras propostas apresentadas pela Blisq ao cliente.

