



as boas ideias não caem do céu ~

vitor tavares

instituto politécnico da maia — ipmaia

setembro 2022

obtenção do título de especialista



as boas ideias não caem do céu ~

vitor tavares

instituto politécnico da maia — ipmaia

setembro 2022

obtenção do título de especialista

área científica - audiovisuais e produção dos media (213)



as boas ideias não caem do céu ~

vitor tavares

instituto politécnico da maia — ipmaia

setembro 2022

obtenção do título de especialista

área científica - audiovisuais e produção dos media (213)

prefácio ~

prefácio ~

**As boas ideias não caem do céu . . .
E não caem mesmo.**

Cedo percebi isso. Ainda enquanto estudante na FBAUP (Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto), onde concluí a minha licenciatura em Design de Comunicação, no ano de 2000. A preponderância do saber pensar ideias, e absorver conhecimento técnico e científico, para que o processo criativo dos meus trabalhos/projetos fossem o mais bem sucedidos na sua materialização, foi sempre uma premissa crucial.

Pretendo com este documento, descrever de forma clara, estruturada e aprofundada, três projetos que selecionei para esta prova e, que pela sua relevância, complexidade e abrangência marcaram a minha carreira profissional, "nos capítulos I, II, e III".

Em suma, estes projetos são excelentes exemplos de como "as boas ideias não caem do céu." Traduzem a minha paixão pelo design gráfico e tecnologia, pela arte e multimédia, e pelos audiovisuais e comunicação publicitária.

Logo após ter concluído a licenciatura, a vontade em entrar no mercado de trabalho era premente. Ainda em 2000, quis a sorte bafejar-me com a possibilidade de iniciar a minha carreira profissional (de 11 anos) numa das agências de referência do norte do país (CAETSU), como designer de comunicação.

Devo salientar ainda, que foi ao lado de grandes profissionais e excelentes pessoas, que me formei verdadeiramente como profissional e como pessoa na área.

Em 2001, conquistei uma menção honrosa ao participar no Clube Criativos de Portugal (Lisboa) com o cartaz "add attachment" para a Sagres. Foi na altura uma enorme surpresa, sobretudo para mim. Um ano depois, decidi repetir a proeza, surpreendentemente, conquistei o primeiro prémio com o cartaz "nunca é tarde para ser yorn". Nesta edição, fui convidado pela organização do CCP a estar presente na gala oficial de entrega de prémios. Para minha surpresa na altura, o primeiro prémio que muito me honrou, ainda me deu direito a dois "plus", uma viagem a Cannes (Festival Internacional de Publicidade); e um telemóvel topo de gama. Estes dois trabalhos, estão citados em conteúdo e imagens no documento do currículo/portfólio desta prova.

Porém, foi precisamente neste dia, deveras momento marcante da minha (ainda inicial) carreira profissional, que depreendi o quão é relevante pensar diferente. Ser criativo.

Pensar criativamente significa questionar tudo permanentemente. Ser curioso nato. Sarah F. Dias⁽¹⁾ considera que ao "questionar a passagem para o outro lado do espelho, as estrutura das narrativas, o enigma que paira sobre todas as coisas, a ambivalência e o segredo; equacionam-se os mundos possíveis, dá-se abertura à topologia da conceptualização, à teoria da imaginação assente sobre modelos da sagacidade e sobre as ficções, para que haja uma consciência viva sobre os universos da criação. Temos de ser seres criativos e reaprender a criar".

prefácio ~

A escolha dos três trabalhos/projetos selecionados (criados em ambiente de agências) para apresentar e argumentar nesta prova (area científica: "audiovisuais e produção dos media"), substanciam esta escolha pela sua complexidade, abrangência, rigor e exigência. Por conseguinte, estes três trabalhos estão referidos e descritos em conteúdo e imagens de forma detalhada nos 3 capítulos deste documento. **Capítulo I:** criação de filme institucional para a Molaflex; **Capítulo II:** campanha social de verão, prevenção do VIH/SIDA, criada para a Associação Abraço. **Capítulo III:** criação de stand "café com arte" para a Beira Douro Cafés.

No ano 2 do mestrado (dissertação), com a súmula de conhecimentos adquiridos no ano letivo anterior, desenvolvi investigação em imagem urbana nas ruas da cidade do Porto, e, subsequentemente, sob a orientação do professor Doutor Heitor Alvelos, criei e desenvolvi um projeto-site com o título: "não-lugares na cidade do porto". Este projeto viria inclusivamente a intitular o documento-dissertação que conclui em setembro de 2007 e defendi meses depois com sucesso e com distinção.

Este projeto-site, tinha dois objetivos cruciais, por um lado reunir e divulgar parte do espólio documental das imagens capturadas na cidade durante vários meses; por outro despertar a consciência das pessoas para a problemática dos lugares abandonados e/ou em ruína, que na altura proliferavam no centro histórico da cidade. Procurei, nas várias reuniões que dinamizei com o município da cidade invicta e a SRU (Sociedade de Reabilitação Urbana), compreender e debater esta problemática no sentido de se encontrar soluções credíveis e fundamentadas do ponto de vista do tecido urbano e arquitectónico, por forma a minorar a sua visibilidade cada vez mais preocupante.

Nesta altura nasce o meu gosto pela imagem urbana. Dos vários meses de investigação, resultaram conversas maravilhosas com alguns habitantes "invictos", muitas deambulações pelas ruas da cidade, dando origem a um repertório documental de imagens considerável. Estas deambulações urbanas e conversas, continuaram muito para além da data em que fui a provas/defesa da dissertação e de projeto-site para a obtenção do Grau Mestre em Arte e Multimédia. Em 2009, recebi um convite inesperado do Centro de Português de Fotografia do Porto para pensar numa mostra fotográfica do projeto. A sua inauguração aconteceu em junho de 2009. Finda a mesma, na última semana da mostra, por forma a disseminar o conceito de "não-lugaridade" organizei e moderei uma conferência (na sala do tribunal do CPF) esta serviu para fomentar um debate público sobre o tema do projeto. Esteve presente a imprensa e alguns fotojornalistas. Estiveram na mesa, a meu convite, o Professor Doutor Heitor Alvelos (FBAUP), o Arquitecto Joaquim Massena, o Professor Doutor Adriano Rangel (FBAUP), e o Professor e Geógrafo, Álvaro Domingues (FAUP).

O projeto e a mostra fotográfica obteve um eco considerável na comunidade da cidade, e inclusivamente, nos meios de comunicação social local. A este respeito, fui entrevistado no Porto Canal, rádios e vários jornais da cidade.

prefácio ~

Foi também por esta altura que surgiu convite para orientar e dinamizar o primeiro workshop na cidade invicta, o qual aceitei com muito agrado. A temática abordada foi precisamente o título do projeto "não-lugares no porto". Foi estruturado em dois momentos. O primeiro, incidia na abordagem e contextualização do tema e na introdução de bibliografia autoral relevante. O segundo, foi organizado para investigação em imagem urbana dos espaços públicos da cidade. Para esse efeito, foi preparado um percurso previamente definido pelas ruas da cidade com os participantes. O objetivo consistia em recolher imagens relevantes sobre a temática e problematizar/questionar com base nas mesmas. Findo o percurso, reuniu-se o grupo para debater/questionar e dissecar o repertório visual gerado.

Esta técnica foi adaptada para muitos outros convites para dinamizar/orientar outros workshops, nomeadamente, Aveiro (2013), Lisboa (2013), Bragança (2014), Braga (2014) e aconteceu, inclusive, fora de fronteiras, Paris, bairro 13 (2019).

Recentemente (11 maio 2022) a convite da colega e professora na ESE de Coimbra, Mónica Santos, dinamizei uma nova sessão de workshop, abordando, uma vez mais esta temática com alunos da ESE. Esta informação está documentada no **cap. 5** (em imagens e conteúdo) no documento 1 desta prova - **curriculum-portfólio**.

Por conseguinte, considero que estes workshops têm dois objetivos cruciais: por um lado, disseminar o conceito de 'não-lugaridade' do espaço público. Por outro, problematizar, questionar conceptualmente o tema em torno de questões essenciais da contemporaneidade urbana atual.

No início de 2008, assim que fui a provas de defesa da dissertação e projeto para obtenção do grau Mestre em Arte e Multimédia, recebi convite inesperado, para lecionar na licenciatura de Design Gráfico do IPCA (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave). Esta situação levou à dificuldade de conciliar estas duas vertentes profissionais, dando início à minha atividade de Docente no Ensino Superior em setembro do ano letivo seguinte (2009-10). Uma paixão que foi crescendo e que se mantém até aos dias de hoje. Atualmente concilio a docência no IPVC e IPMAIA com a minha atividade profissional (direção criativa) no Instituto Técnico de Inovação.

No contexto profissional, de agências, trabalhei várias marcas/instituições de referência (nacionais e internacionais), nomeadamente, TOYOTA, BMW, Lexus, MINI, Metro do Porto, SIC TV, GE Money Grupo Salvador Caetano, APCOR, Beira Douro Cafés, Essência do Vinho, Timberland, AEG Portuguesa, APN, Radio Popular, Continental Pneus Molaflex, Clickfiel, ITI, Newschool e IDIS.

No âmbito da minha carreira profissional, iniciada em 2000 (referida no infográfico "timeline" no cap. 3.7 do documento 1 desta prova), refiro ainda que, após ter concluído a licenciatura de Design de Comunicação, desempenhei funções de Designer de Comunicação no departamento criativo da CAETSU) durante 11 anos (2000-2011). Ainda em 2011, fui convidado para dirigir o departamento de comunicação, na qualidade de Diretor Criativo, no ITI - Instituto Técnico de Inovação (2011-13).

prefácio ~

No ano de 2014 Iniciei funções de Diretor Artístico Criativo na agência, QA Publicidade, Porto (2014-2019). Em 2020-21 regressei ao ITI - Instituto Técnico de Inovação, voltando a coordenar e dirigir o departamento de comunicação, com nova equipa e novas "guidelines". Aqui permaneço desde então, até à atualidade.

Em suma, nestes quase 22 anos de carreira profissional (reiterando o que já referi anteriormente), tive a sorte e o privilégio de trabalhar com excelentes pessoas e excelentes profissionais na área.

20 anos

Todavia, como já citado anteriormente, no ano de 2000, ano em que concluí a minha licenciatura em design de comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, foi também o ano em que iniciei a minha atividade como profissional, como Designer de Comunicação e foi neste mesmo ano que criei e fundei a marca 305DESIGN. O objetivo era simples, participar e desenvolver trabalhos/projetos de relevância no mercado de trabalho de forma autónoma e criativa.

No ano corrente, 2022, celebro igualmente 20 anos que conquiste o primeiro prémio de jovens criativos, do CCP - Clube de Criativos de Portugal, em Lisboa. Foi um momento deveras relevante e crucial da minha carreira profissional.

20 anos, nos quais conheci pessoas fantásticas que me permitiram assimilar conhecimentos, consolidar 'skills' e conhecer profissionais de referência nesta e em outras áreas profissionais.

Foram 20 anos profícuos.

20 anos de aventuras.

20 anos de 305DESIGN.

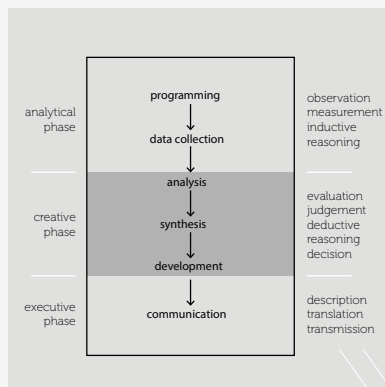
prefácio ~

Metodologia projetual vs processo criativo

Como as boas ideias não caem do céu, com os anos e experiência profissional (em agências) e conhecimento científico, fui assimilando e aperfeiçoando técnicas e metodologia projetual em Design:

Desde as clássicas metodologias projetuais em Design "3 stages design process" de Bruce Archer de 1965⁽²⁾ e de Bruno Munari, "das coisas nascem coisas", de 1982⁽³⁾, a metodologias projetuais mais recentes, como por exemplo, de Nigel Cross "4 steps design process" de 2000⁽⁴⁾, e a metodologia circular de Kumar "innovation planning" de 2003⁽⁵⁾.

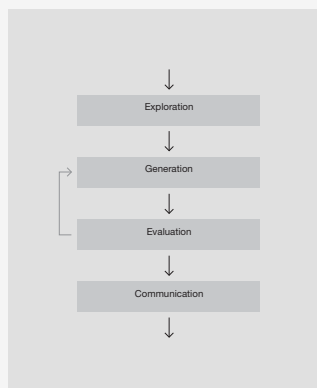
Em suma, as 4 metodologias abaixo apresentadas foram deveras preponderantes ao longo da minha carreira profissional e académica (docência), no sentido que permitiram fazer a ligação entre o meu trabalho profissional e as aulas e, vice-versa.



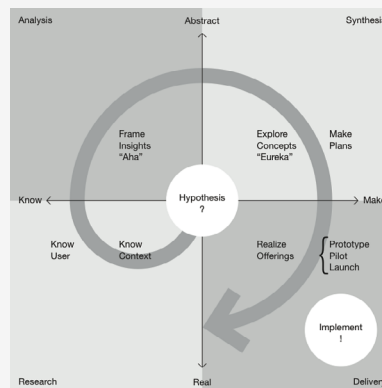
⁽²⁾ Bruce Archer (1965)



⁽³⁾ Bruno Munari (1982)



⁽⁴⁾ Nigel Cross (2000)



⁽⁵⁾ Kumar Vijay (2003)

⁽²⁾ ARCHER, Bruce (1965). Systematic method for designers. In: Cross, Nigel (1984). Ed. John Wiley & Sons.

⁽³⁾ MUNARI, Bruno (2008). Das coisas nascem coisas. Edições 70. ISBN: 9789724413631

⁽⁴⁾ CROSS, Nigel (1984). Developments in design methodology. Ed. John Wiley and Sons Ltd. ISBN: 9780471102489

⁽⁵⁾ KUMAR, Vijay (2012). 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Ed. John Wiley. ISBN: 1118083466

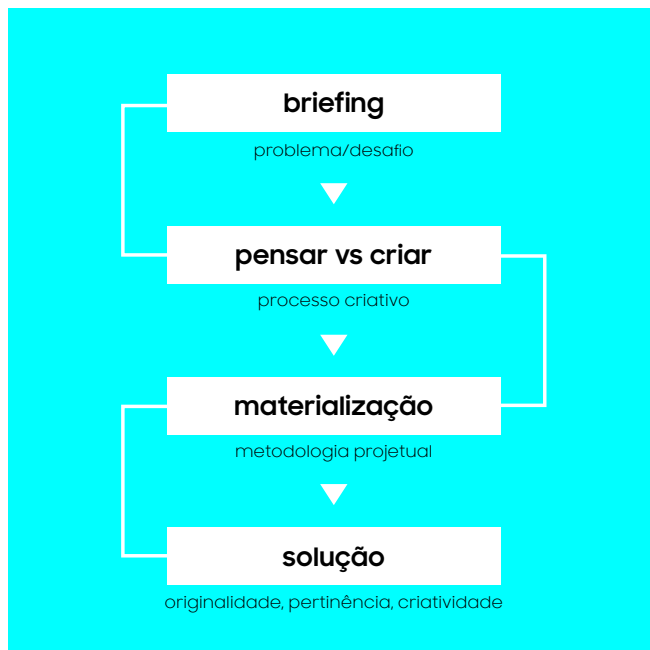
prefácio ~

Em 2015, decidi criar e implementar uma metodologia projetual atualizada e profícua nos meus projetos, por forma a agilizar o processo criativo e subsequentemente a materialização criativa, apresentada no infográfico desta página.

Para Ellen Lupton⁽⁷⁾ o processo de Design "é uma mistura de ações intuitivas e intencionais. Iniciar um projeto pode envolver rituais pessoais ... qualquer pessoa pode aprender a melhorar as suas capacidades criativas. Embora o talento seja uma entidade misteriosa, o processo criativo tende a trilhar percursos previsíveis. Ao decompor esse processo criativo em etapas, implementando métodos conscientes de pensamentos e execução."(2016, p.6).

A metodologia projetual está estruturada em **4 etapas sequenciais**:

1. Briefing > 2. Pensar vs Criar > 3. Materialização > 4. Solução.



A primeira 'briefing', é a mais relevante de todas. Entendo que um briefing de projeto bem redigido e completo, com toda a informação necessária (para que não surjam questões ou dúvidas no processo criativo), é efetivamente crucial. Ele em si mesmo, propõe um desafio: lança um problema/questão, à qual se pretende dar resposta.

Segue-se a segunda etapa 'pensar vs criar', aqui a técnica de 'brainstorming' ganha especial relevância, embora tenha sido criada na década de 1950, ainda hoje continua a ser usada, mesmo por pessoas que não se consideram minimamente criativas. Tal como Ellen Lupton⁽⁶⁾ considero esta etapa "uma ferramenta poderosa."

⁽⁷⁾Lupton, Ellen (2016), Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking. Editorial Gustavo Gili S.L. ISBN: 9788584520541

prefácio ~

Em suma, é precisamente aqui, no momento da criação que assenta a premissa: "as boas ideias não caem do céu". É a fase essencial do projeto. Simplesmente, uma boa ideia define e abre uma janela de oportunidade à criatividade do projeto. É um processo moroso, por vezes exaustivo e até angustiante. Requer um foco máximo, e permanente curiosidade. Assim que surge, dá-se o "clique". Acontece desde logo um momento de rejúbilo, de desconpressão. A penúltima, terceira etapa é a "materialização", ou como refere Ellen Lupton, caracteriza-a como sendo "criação da forma". Por último, a 'solução', ou seja, o objeto criativo final do projeto. Esta etapa deverá responder de forma assertiva e profissional aos objetivos principais do projeto citados no briefing. Todavia, considero que a solução final de um trabalho/projeto, deverá conter três factores essenciais: originalidade, criatividade e pertinência.

Escolhi 3 trabalhos para apresentar nesta prova com base na importância destes 3 fatores: relevância, complexidade e exigência profissional, que considero terem estado vivamente presentes na altura em que foram criados e produzidos.

O primeiro trabalho (**capítulo I**): filme institucional para promover a marca Molaflex, criado e produzido em 2015.

Fundada em 1951, em S. João da Madeira, a Molaflex é "pioneira no fabrico de colchões, assumindo a liderança no mercado nacional de sistemas de descanso. Internacionalmente, está presente nos mercados de Espanha, Inglaterra, Brasil, Chile e Cuba, através da parceria com a marca Flex. Esta liderança deve-se a uma estratégia assente nos seguintes valores: qualidade, formação, Inovação e Foco no Cliente." ⁽⁸⁾

O segundo trabalho (**capítulo II**): campanha de verão para a prevenção do VIH/SIDA, criada e produzida no início do verão de 2015, para a Associação Abraço⁽⁹⁾, cujo mote foi "Este Verão não te esqueças do protetor". Esta campanha foi veiculada através da rede nacional de mupis de rua 'JCDecaux' e de caixas multi-banco, sobretudo no litoral do país.

O objetivo desta campanha era essencialmente sensibilizar/conscienciar os jovens, mas também conscienciar a restante população para a importância do uso de preservativo nas relações sexuais. Porém, segundo dados da Associação Abraço desta altura, nos dois anos anteriores (2013 e 2014) houve um aumento exponencial de casos positivos. Esta campanha foi divulgada nos meses de julho e agosto, sobretudo junto às praias. Numa altura de férias, em que o calor 'aperta', as festas e namoricos sucedem-se, sobretudo entre os mais jovens. A campanha foi divulgada com especial ênfase nas zonas da grande Lisboa e cidade de Lisboa, Grande Porto e cidade do Porto, Costa Vicentina e em toda a região do Algarve.

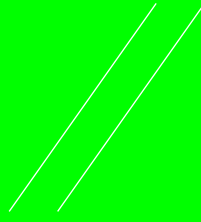
prefácio ~

O terceiro trabalho (**capítulo III**): criação de stand (6x6 m²) da Beira Douro Cafés, para a Exponor (Leça da Palmeira, Porto), patente nos dias 7, 9 e 10 de maio de 2008.

A história da Beira Douro Cafés iniciou em 1960, é uma história de paixão e amor pelo café e pela sua arte. "A empresa combina três fatores chave: criteriosa seleção da matéria prima, através de relações de parceria e confiança com os produtores; avançados meios tecnológicos e 'know-how' de uma equipa altamente especializada. Esta combinação faz da Beira Douro Cafés uma empresa com um sabor único" ⁽¹⁰⁾.

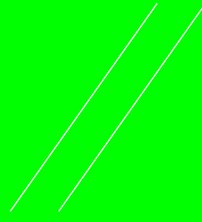
"A Beira Douro é Café com Arte", frase que deu o mote para a criação do espaço – stand na Exponor (2008), serviu também para consolidar a promoção do 'new rebranding' da marca e dos seus produtos nesta Feira Internacional do Porto orientada para o sector da alimentação.

índice ~



índice ~

resumo/abstract	→ 16-17
1_ capítulo I - projeto: filme institucional, Molaflex	→ 18-27
1.1_ introdução, enquadramento e história	
1.2_ necessidade de promoção e posicionamento da marca molaflex	
1.3_ guião (texto/narrativa fílmica)	
1.4_ making off e pré-produção fílmica (ensaios/preparação de algumas cenas do filme)	
1.5_ storyboard	
1.6_ filme: créditos e produção final	
2_ capítulo II - projeto: campanha de verão para VIH/SIDA, Associação Abraço	→ 28-45
2.1_ introdução e enquadramento	
2.2_ a associação abraço - missão, visão, valores	
2.3_ ensaios/estudos, processo criativo, headline	
2.4_ 'mood visual' da campanha	
2.5_ a importância da tipografia - layout e grafismo	
2.6_ cartaz/mupi da campanha final	
2.7_ mupis JCDecaux	
2.8_ press release	
2.9_ cartaz 50X70	
2.10_ rede multibanco	
2.11_ divulgação da campanha - imprensa e media online	
3_ capítulo III - projeto: stand 'Beira Douro Cafés'	→ 46-56
3.1_ introdução e enquadramento	
3.2_ beira douro cafés - missão e valores	
3.3_ promoção da marca - criação de stand 'Beira Douro Cafés'	
3.4_ ensaios/estudos iniciais	
3.5_ planta + vistas laterais	
3.6_ grafismos e comunicação da marca	
3.7_ maquetização - 3D	
3.8_ inauguração do stand - expor	
4_ considerações finais	→ 57-59
5_ bibliografia	→ 59-61
6_ anexos	→ 62-77



resumo / abstract ~

resumo ~

Os três trabalhos/projetos selecionados para esta prova, quer pela sua relevância, bem como pela sua complexidade e pertinência criativa, são na sua essência, excelentes exemplos de como "as boas ideias não caem do céu."

O primeiro projeto (**cap. I:** filme institucional molaflex) – filme institucional criado e produzido em 2015 para a Molaflex, resultou de uma necessidade premente de elevar e prestigiar a marca Molaflex no mercado face à concorrência. Este capítulo, descreve de forma detalhada e aprofundada todas as fases do trabalho, desde processo criativo, criação do guião e storyboard, até à sua produção final.

O segundo projeto (**cap. II:** campanha de verão, para a Associação Abraço), criada e produzida em 2015, teve como principal objetivo sensibilizar as pessoas, sobretudo os mais jovens, para a importância do uso do preservativo nas relações sexuais. Foi uma campanha focada numa comunicação para a prevenção do VIH/SIDA, cujo mote foi "Este verão não te esqueças do protetor." Neste capítulo, descreve-se todas as fases evolutivas deste trabalho, desde processo criativo, metodologia de trabalho até à conceção criativa final do cartaz-campanha.

O terceiro projeto (**cap. III:** stand Beira Douro cafés), criado e produzido em 2008, para a Feira Internacional do Porto, do Sector da Alimentação, na Exponor. Neste capítulo, à semelhança dos anteriores, descreve de forma detalhada todas as fases do projeto, desde o processo criativo, estudos e esboços iniciais, até à sua implementação e produção final no espaço expositivo da Exponor (área de 12m²).

Em jeito de conclusão, Fernando Peixoto⁽¹⁾, considera que "vivemos a nossa contemporaneidade numa espécie de "sociedade de comunicação generalizada, na qual respiramos o ar do tempo mediático". Ora, os três trabalhos/projetos acima citados para apreciação no âmbito desta prova, na minha óptica, respiraram esse "ar do tempo mediático", quer pela sua originalidade e pertinência criativa, quer pela sua complexidade e relevância.

palavras-chave ~

design, multimédia, audiovisuais, publicidade, direção de arte, arte, vídeo, imagem urbana, criatividade, processo criativo, metodologia projetual, stand, design de ambiente, arte digital, comunicação.

⁽¹⁾ PEIXOTO, Fernando (2014), Publicidade, Média e Comunicação Editor: Chiado Books. ISBN: 9789895114764

abstract ~

The three works/projects selected for this competition, both for their relevance, as well as for their complexity and creative relevance, are, in essence, excellent examples of how **"good ideas do not fall from the sky."**

The first project (chapter I: institutional film molaflex) - institutional film created and produced in 2015 for Molaflex, resulted from a pressing need to elevate and prestige the Molaflex brand in the market in the face of competition. This chapter describes in a detailed and in-depth way all the stages of the work, from the creative process, creation of the script and storyboard, to its final production.

The second project (chapter II: summer campaign, for Associação Abraço), created and produced in 2015, aimed to raise awareness among people, especially younger people, of the importance of using condoms in sexual relations. It was a campaign focused on communication for the prevention of HIV/AIDS, whose motto was "Don't forget your protector this summer." In this chapter, all the evolutionary phases of this work are described, from the creative process, work methodology to the final creative conception of the campaign poster.

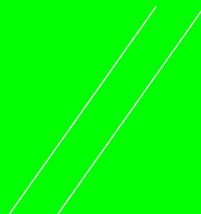
The third project (chapter III: stand Beira Douro cafés), created and produced in 2008, for the Porto International Fair, in the Food Sector, at Exponor. In this chapter, like the previous ones, it describes in detail all the phases of the project, from the creative process, studies and initial sketches, to its implementation and final production in the exhibition space of Exponor (area: 12m²).

In conclusion, Fernando Peixoto⁽¹⁾ considers that "we live our contemporaneity in a kind of "generalized communication society, in which we breathe the air of media time". Now, the three works/projects mentioned above for consideration within the scope of this competition, in my view, breathed that "air of media time", either for their originality and creative relevance, or for their complexity and relevance.

keywords ~

design, multimedia, audiovisuals, advertising, art direction, art, video, urban image, creativity, creative process, project methodology, stand, environment design, digital art, communication.

1 ~



capítulo I ~

trabalho/projeto: filme institucional
molaflex

capítulo I ~

trabalho/projeto: filme institucional molaflex, 2015

agência: QA publicidade

1.1_ introdução, enquadramento e história

Desde o momento que caiu o briefing em cima da mesa, eu e a minha dupla criativa na agência, nuno viegas (copy writer), percebemos logo que tínhamos um 'belo' e salutar desafio. Promover os valores da marca e elevar a mesma face à concorrência direta do mercado. Falar deste trabalho, implica falar primeiro desta empresa - marca de referência nacional. Nasceu no início da década de 1950, tendo começado a sua produção numa garagem com 200m² e com apenas 7 colaboradores. Em 1955 lançou o primeiro modelo de colchão de molas. Desde então não parou de inovar. Daí o 'naming' da marca - molaflex®. Entrou no mercado de hotelaria em 1959 (Hotéis Ritz, Sheraton e Rivoli). Em 1960 criou a mascote "Molinhas", personagem animada que surgia a saltar em cima de um colchão resistente, uma das marcas da publicidade portuguesa. Em 1966 voltou a surpreender com a criação e inovação na gama 'Conforto'. Em 2003 um dos colchões Molaflex® foi eleito como a primeira escolha a ser tida em conta na relação qualidade/preço. Em 2010 a Molaflex® é eleita produto do ano, na categoria de 'Descanso'. Em plena pandemia COVID-19, lança a gama 'Saúde'. Com um Tecido Stretch e tecnologia HeiQ Viroblock, esta coleção garantiu uma higiene completa para um descanso saudável. Em 2021, torna-se na única marca a criar produtos feitos a partir da reciclagem de materiais. Produzida com componentes 100% reciclados, a gama Seaqual™ é a mais sustentável da empresa Molaflex. Atualmente, é uma unidade de topo na produção de colchões. É uma das maiores fábricas de colchões da Europa, com capacidade produtiva de 650 mil colchões por ano.

1.2_ necessidade de promoção e posicionamento da marca molaflex



Desta necessidade, depois de dissecar o briefing, depreendeu-se na altura (2015) que, para além de ser necessário atualizar o layout (novo webdesign) e novos conteúdos no site oficial da marca, seria fundamental a criação/produção de um filme institucional, com vista a elevar e posicionar a marca no mercado nacional, cujo mote foi: **"Durma bem. Viva Melhor."** que viria a ser incluída no 'Packshot' final do filme. Porém, para isso, precisávamos de uma boa ideia.

Dos vários 'brainstormings' iniciais do projeto surgiu uma ideia, simples e complexa em simultâneo. Criar uma "orquestra". Revelou-se na verdade desafiante. O maestro da orquestra seria o diretor geral da empresa, Vítor Marinheiro, que aceitou com muito gosto o convite assim que o mesmo lhe foi proposto. Os músicos, seriam os colaboradores da empresa. O objetivo seria contar a história de vida / produção do colchão (nas suas várias fases), na própria fábrica, sob a direção da 'batuta' do maestro. Os protagonistas seriam, precisamente, os colaboradores da empresa.

1.3_guião (texto/narrativa fílmica)

Vítor Marinheiro, como referi acima, aceitou cordealmente este desafio de dar o mote inicial e dirigir com mestria a sua 'orquestra'. Refira-se que esteve muitíssimo bem. De seguida segue o guião-texto que compõe toda sequência - narrativa fílmica:

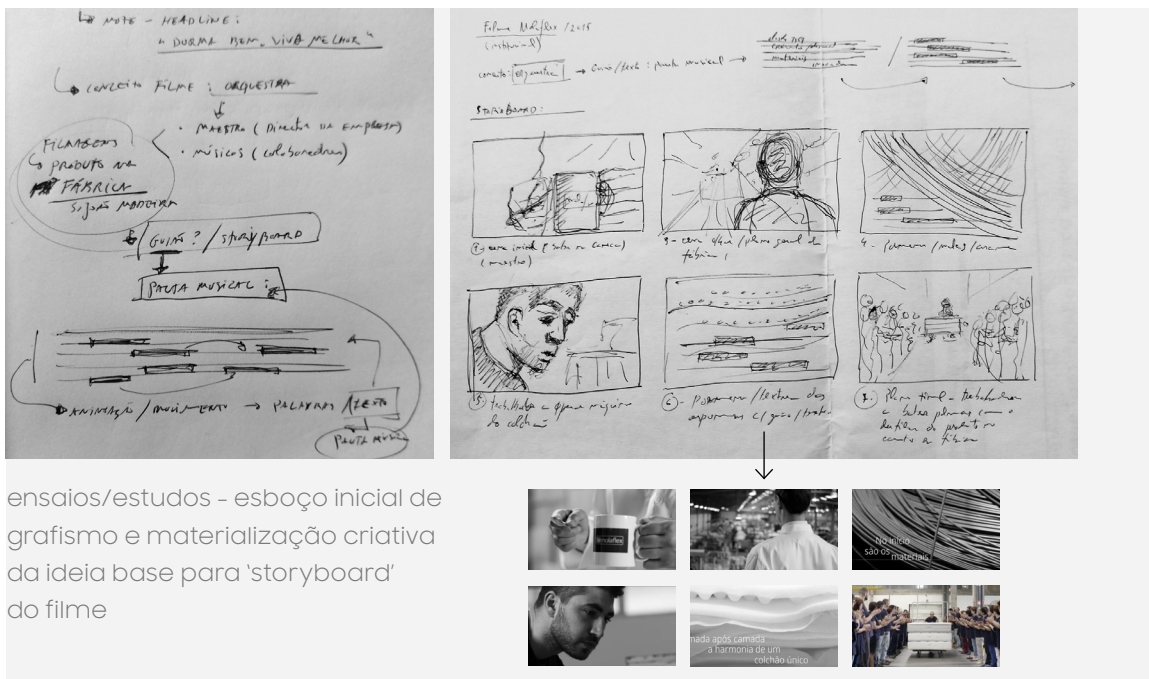
(cena inicial - maestro dá início à musicalidade da sua orquestra, para isso bate 4x com a colher que tem na mão, na sua chávena 'molaflex')

- 1- No início são os materiais
- 2- Um fio de aço único, une a alma, dos nossos colchões
- 3- Criando a densidade certa, para suportar, todos os movimentos
- 4- Cada mola ensacada, um elemento de estabilidade
- 5- Desde 1951, a desenvolver os materiais mais inovadores
- 6- Onde os blocos de espuma, são uma base de conforto
- 7- A composição, das nossas espumas técnicas, inspira as melhores criações
- 8- Camada após camada, a harmonia de um colchão único
- 9- Uma circulação de ar perfeita
- 10- Variações que permitem combinações exclusivas
- 11- Certificados como marca de conforto e confiança
- 12- Todos os anos, desenvolvemos e produzimos mais de 200.000 colchões
- 13- Onde a mestria dos acabamentos, revela uma obra de sonho
- 14- Um sonho que chega aos 4 cantos do mundo, nos melhores hotéis internacionais
- 15- A cada dia, criamos uma noite melhor
- 16- Para um final perfeito

(cena final: o produto final (colchão) desfila no corredor central da fábrica, ladeado pelos colaboradores que o produziram, a baterem palmas)

1 ~

Após conclusão dos ensaios e grafismos criativos para 'Storyboard' e, respectiva aprovação, por parte do cliente (diretora de marketing e diretor geral) do texto/guião para o filme, agendou-se uma visita à fábrica Molaflex (S. João da Madeira), com o intuito de recolher sons das máquinas (áudio) e imagem (gerais e de pormenor) para pré-produção e maquetização do filme com base na ideia inicial proposta.



ensaios/estudos - esboço inicial de grafismo e materialização criativa da ideia base para 'storyboard' do filme

1.4_making off e pré-produção fílmica (ensaios/preparação de algumas cenas do filme)

Seguem-se planos finais do 'storyboard' - produção fílmica (gravado com tecnologia 4k, pela equipa de produção).



Pré-visualização e preparação de planos finais, iluminação, áudio, etc.



Diretor Geral - Vitor Marinheiro



Os protagonistas, os colaboradores da empresa.
A fábrica parou a sua linha de produção várias horas consecutivas.

1.5_ 'storyboard' final

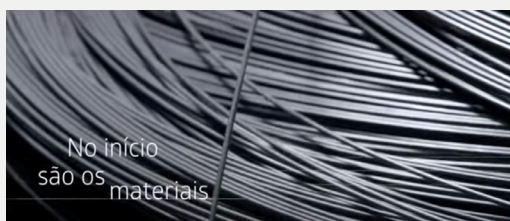
Seguem-se planos finais do 'storyboard' final - produção fílmica, como referido anteriormente, todas as imagens foram capturadas com tecnologia 4k.



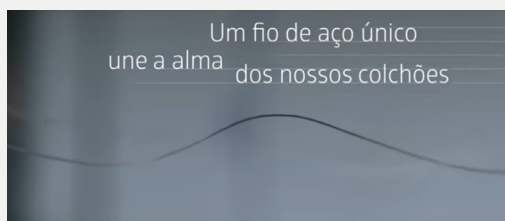
cena1: grande plano - bater com a colher na caneca molaflex



cena2: plano geral da fábrica - maestro observar a 'orquestra'



cena3: plano de pormenor - fios de aço que compõem os colchões de molas ~+ grafismo/texto



cena4: plano de pormenor - fio de aço + grafismo/texto



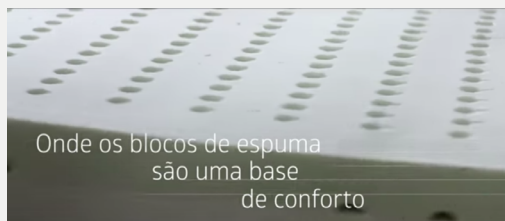
cena5: plano de pormenor - molas ensacadas + grafismo/texto



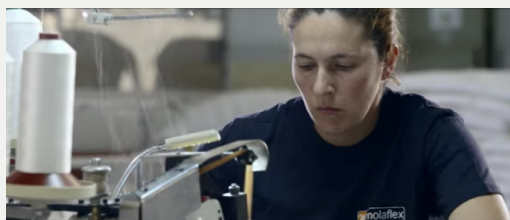
cena6: plano de pormenor - teste/tecnologia espuma + grafismo/texto



cena7: plano de pormenor - colaborador



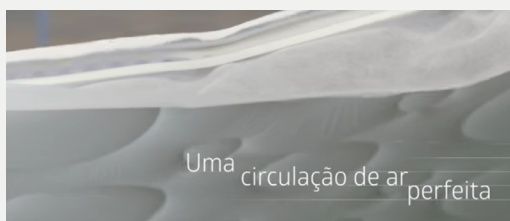
cena8: plano de pormenor - bloco de espuma de colchão + grafismo/texto



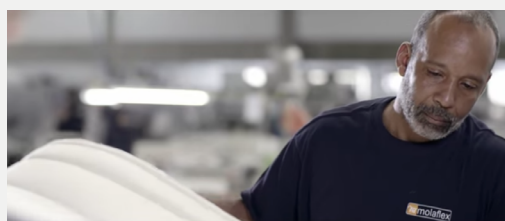
cena9: plano de pormenor - colaboradora



cena10: plano de pormenor - materiais para camadas de colchão + grafismo/texto



cena11: plano de pormenor - tecidos + grafismo/texto



cena12: plano de pormenor - colaborador

cont. >>>



cena13: plano de pormenor - espumas



cena14: plano de pormenor - etiqueta colchã



cena15: plano de pormenor - espumas + grafismo/texto



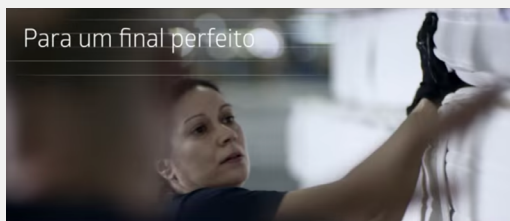
cena16: plano de pormenor - máquina costura + grafismo/texto



cena17: plano de pormenor - espumas + grafismo/texto



cena18: plano de pormenor - colaboradora na máquina costura + grafismo/texto



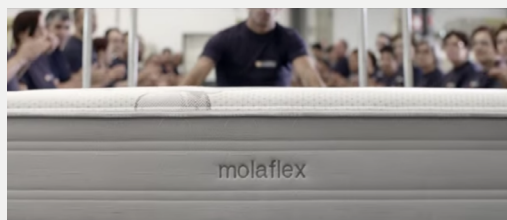
cena19: plano de pormenor - colaboradora



cena20: plano geral - colaboradores a baterem palmas (guarda de honra) do produto final - colchão



cena21: plano aproximado - colaboradores a baterem palmas



cena22: plano pormenor - do produto final (marca do colchão)



'packshot' final (logo + assinatura da marca)

1.6_filme: créditos e produção final

Seguem-se créditos do filme e links para visualização, disponível online no Youtube, no perfil/canal oficial da empresa, desde 20/11/2015.

O filme foi divulgado em feiras e eventos nacionais e internacionais.

(<https://www.youtube.com/user/Molaflexsa/videos>)

direção artística criativa: vítor tavares

copywriter: nuno viegas

cliente: molaflex

agência: QA publicidade

ano/produção: ©2015

filme institucional: 2:02"

conceito: "orquestra"

Até ao momento obteve 4.978 visualizações no YouTube, desde que foi publicado online em 20/11/2015.

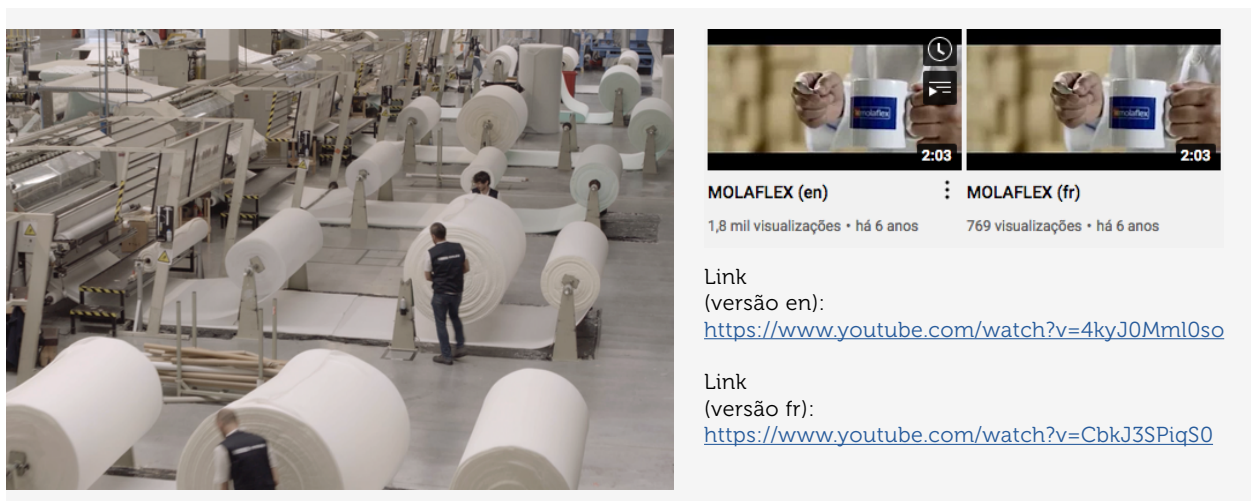


link - filme final (online):

https://www.youtube.com/watch?v=bA_GJE3k3bk

Em suma, a tarefa foi hercúlea. Fazer captura de imagens/áudios/filmagens a dois tempos. O primeiro, consistiu em recolher imagens e sons da produção 'in loco', com os músicos sempre sintonizados com a 'orquestra'. O segundo, o mais desafiante, articular com a direção da empresa e trabalhadores a paragem durante várias horas consecutivas em alguns dos sectores de produção da fábrica. É interessante referir que, a equipa criativa e de produção sentiu na altura e por várias ocasiões, (mesmo repetindo vezes sem conta alguns planos), cordialidade, entusiasmo e total disponibilidade dos colaboradores. Aliás, demonstraram uma vontade genuína de "vestir a camisola" pela empresa. E vestiram mesmo! Esta constatação foi mais notória no último plano - cena do filme, no corredor central da linha de montagem da fábrica, onde o colchão 'desfilou' tranquilamente, ladeado pela sua 'guarda de honra', os 'músicos' que tornaram possível esta 'orquestra' sinfónica. Perguntavam repetidamente à equipa: – Quando podemos ver o filme? Vai passar na televisão? Em suma, assim que foi para o ar, o feedback partilhado pela diretora de marketing e comunicação de então, foi muito positivo. Adoraram a experiência e sentiram-se orgulhosos com o resultado final.

Com vista a promover e divulgar a marca em feiras e eventos internacionais do sector o 'copy' do filme foi escrito em trilingue: português, inglês e francês.



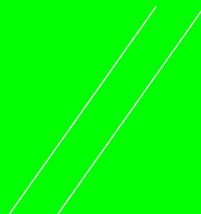
Nos dias de hoje, a Molaflex⁽¹⁰⁾ "é uma unidade de topo na produção de colchões. É uma das maiores fábricas de colchões da Europa, com capacidade produtiva notável de 650 mil colchões por ano"⁽¹²⁾.

Comprova-se, com este exemplo de projeto, o que o autor Ugo Volli argumenta acerca da forma e da linguagem: "a forma como através da linguagem - visual e escrita - utilizada numa determinada peça de comunicação/publicidade, procura transmitir emoções com as quais nos identificamos, levando-nos a querer consumir determinado produto"⁽¹³⁾.

⁽¹⁰⁾ www.molaflex.com/a-nossa-historia/

⁽¹²⁾ VOLLI, Ugo (2016), *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Editor: Edições 70. ISBN: 9789724416816

2 ~



capítulo II ~

trabalho/projeto: campanha de verão
associação abraço

capítulo II ~

projeto: campanha de verão (VIH/SIDA) associação abraço

agência: QA publicidade

2.1_ introdução e enquadramento

Falar deste projeto-campanha, implica falar, em primeiro lugar da sua génese. No início do verão de 2015 foi solicitado à agência (dep. criativo) pela Associação Abraço, a criação de uma campanha de verão, cujo objetivo primordial era o de sensibilizar a população portuguesa para a problemática do VIH/SIDA, uma vez que os dados oficiais de então, segundo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, totalizavam 47.390 casos de infeção VIH, dos quais 10.075 em estado de SIDA.

Números deveras preocupantes e alarmantes no que diz respeito à saúde pública.

Porquê criar uma campanha de verão?

Numa altura em que grande parte das pessoas agendam férias, as temperaturas sobem... as festas e convívios sucedem-se... os namoros acontecem... sobretudo entre os mais jovens.

Posto isto, esta campanha visou sobretudo a faixa etária mais jovem. Com o objetivo de relembrar a importancia do uso do preservativo em todas as relações sexuais.

Das várias reuniões de brainstorming e várias horas de trabalho com a minha dupla criativa, nuno viegas (copywriter), inesperadamente surgiu o 'clique'. A ideia/conceito que queríamos comunicar no cartaz foi: **"Este verão não te esqueças do protetor!"**. Esta foi de imediato consensual e simultaneamente de júbilo. Claro está, a ideia/headline não 'caiu do céu'... Esta resultou de muita transpiração mental, de muitas pesquisas e desenvolvimento de estudos e ensaios criativos exploratórios.

2.2_ a associação abraço - missão, visão e valores



A Associação Abraço⁽¹⁴⁾ é uma "Instituição de Solidariedade Social considerada de utilidade pública mediante despacho que presta apoios e serviços no âmbito do VIH, Hepatites Virais e outras Infeções Sexualmente Transmissíveis."

A Abraço tem como missão "promover a qualidade de vida da pessoa infetada e contribuir para a erradicação do VIH/SIDA através de: prestação de apoio a pessoas infetadas e afetadas pelo VIH/SIDA; Investigação, (in)formação e prevenção; Luta contra o estigma e discriminação e defesa dos direitos"⁽¹²⁾.

⁽¹⁴⁾ <https://abraco.pt/sobre-nos/missao-visao-e-valores/>

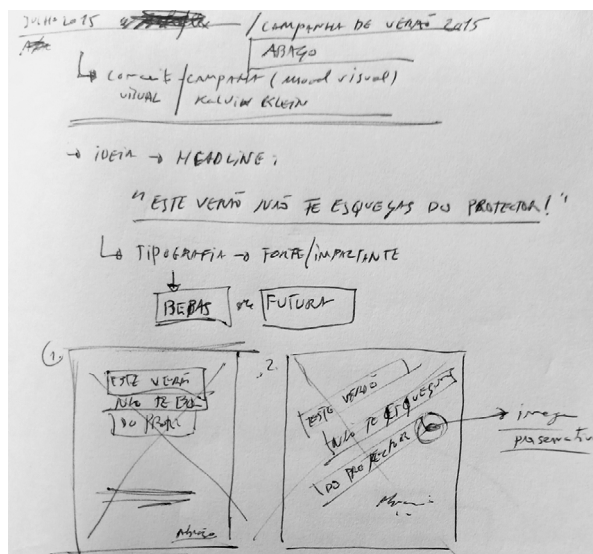
A sua Visão assenta na "intervenção pela qualidade, inovação, constante atualização de conhecimentos e boas práticas. Numa compreensão holística, pluridisciplinar e não discriminatória, atuamos junto da pessoa que vive com o VIH, bem como da população em geral, adotando estratégias de prevenção, investigação e inclusão social"⁽¹²⁾. Os seus valores pautam pela defesa de "ideais humanistas e de carácter humanitário, bem como da vontade de os materializar em ações concretas no terreno no sentido de contribuir, no seu todo, para a realização da pessoa, da família e da comunidade, destacando-se: Solidariedade; Respeito e Igualdade de Oportunidades; Ética em todas as circunstâncias; Reconhecimento e Valorização da Individualidade; Não Discriminação em função da idade, origem étnica, género, orientação sexual, religião, extrato social, estado civil, deficiência, doença, convicções políticas ou ideológicas; Responsabilidade Social; Integridade e Transparência"⁽¹²⁾.

2.3_ ensaios/estudos, processo criativo, headline

Esta fase de um projeto de natureza criativa e comunicacional, é crucial. Tenho por hábito referir, que é algo sai das nossas "entranhas neuronais".

O mood visual/layout gráfico do cartaz surgiu intuitiva e naturalmente.

Decidiu-se criar duas versões/imagens para o cartaz-campanha: um cartaz para público feminino e outro para público masculino.



No que concerne às imagens da campanha, dado que não havia por parte da Abraço orçamento para produção fotográfica, estas resultaram de várias horas de pesquisa num banco de imagem. Após a sua escolha, fiz o tratamento e pós-produção fotográfica, para que ambas visual e intencionalmente estivessem em sintonia.

⁽¹²⁾ <https://abraco.pt/sobre-nos/missao-visao-e-valores/>

Esta campanha foi oferecida pela agência (QA) à Abraço. Não só ofereceu toda a criatividade da comunicação e imagens/pós-produção fotográfica (dado que estas foram compradas no banco de imagem Shutterstock ⁽¹⁵⁾ bem como toda a produção e divulgação dos cartazes na rede nacional mupis JCDecaux.

No que concerne ao 'headline' da campanha aprovado internamente na agência, já referido anteriormente, foi: **"Este verão não te esqueças do protetor"**.

Contudo, durante o desenvolvimento do processo criativo/gráfico do cartaz, surgiu outra grande questão: que tipografia devo utilizar?

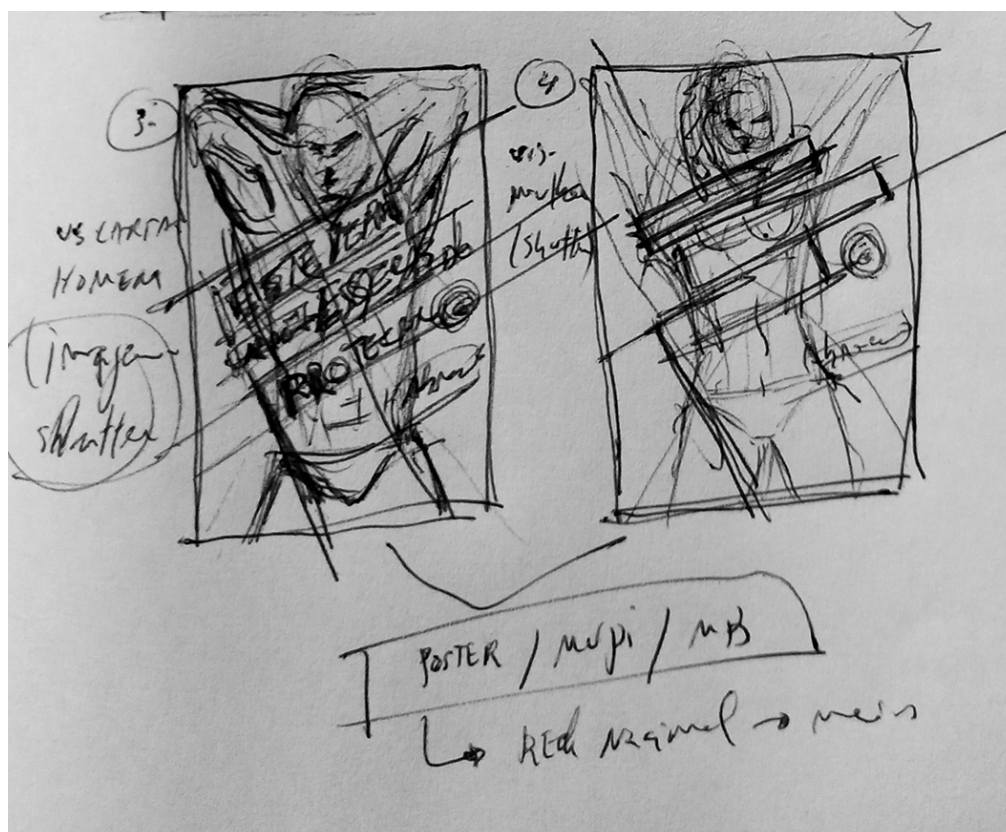
Algumas pesquisas e estudos iniciais no meu diário gráfico habitual, deram resposta a esta questão. Bastou apenas uma tarde para fechar o layout gráfico final.

O departamento criativo aprovou em uníssono a proposta final de ambos os cartazes que, de seguida, foram enviados (via mail) para o cliente, Associação Abraço, com o intuito de obter a aprovação final para produção gráfica.

O feedback foi imediato e aprovado entusiasticamente.

A Abraço adorou o 'headline' e o mood visual/layout criado para a campanha.

Aaliás, esta campanha foi tão bem acolhida que o cliente solicitou autorização à direção da agência para a veicular a campanha, nos mesmos moldes, no verão do ano seguinte, meses de julho e agosto de 2016.



2.4_ 'mood visual' da campanha

O 'mood visual' pretendido da campanha, teria de ser transversal e similar ao 'fashion visual mood' das campanhas de 'advertising' da Calvin Klein.

Nesta fase, em virtude das pesquisas e referências visuais, surgiu outra questão, tal como já foi referido anteriormente: por que não criar duas versões do cartaz, ou seja, a versão masculina? O desafio foi encontrar a imagem masculina no banco de imagem, que fosse coerente para o 'mood visual' pretendido.



2.5_ a importancia da tipografia - layout/grafismo

No que concerne à escolha tipográfica, o processo foi exaustivo e moroso. Contudo, depois de conseguido, a materialização gráfica do layout foi efetivamente célere. A seleção da forma da letra teria de ter dois critérios fundamentais: conferir impacto visual e personalidade na comunicação. A tipografia selecionada (citada abaixo) foi a "Heading Now-24 Regular"

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ← caixa baixa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ← caixa alta
opção usada

ESTE VERÃO
NÃO TE ESQUEÇAS DO
PROTETOR



ESTE VERÃO
NÃO TE ESQUEÇAS DO
PROTETOR



2.6_ cartaz/mupi campanha final

Segue versão final do cartaz-campanha aprovado internamente pela direção da agência e subsequentemente pela direção da Associação Abraço.



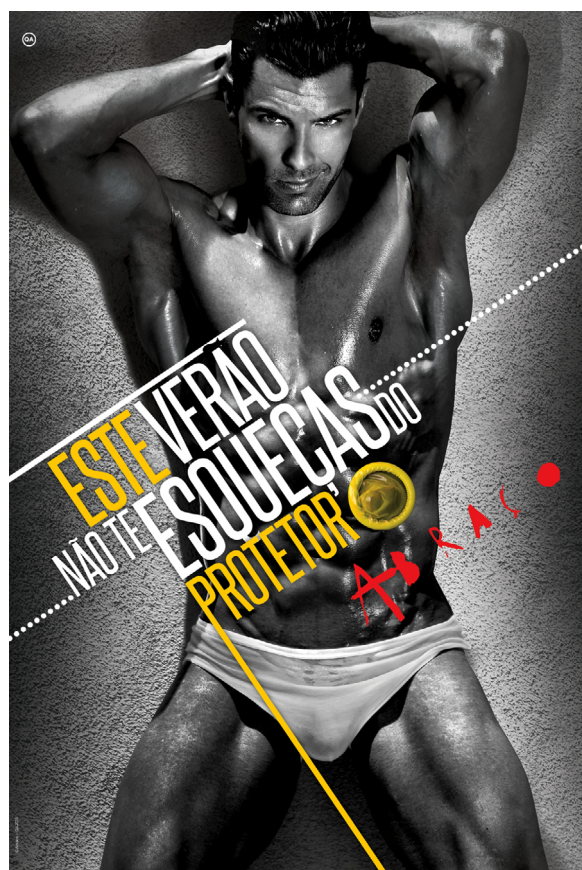
direção artística criativa: vítor tavares
copywriter: nuno viegas
cliente: associação abraço
agência: QA publicidade
ano (criação e produção): ©2015

formatos: poster 50x70 e mupi JCDecaux (mupi de rua)
conceito: “não te esqueças do protetor”

O processo de pesquisa no banco de imagens (anteriormente citado), veio a revelar-se numa tarefa hercúlea, no banco de imagens anteriormente citado. Contudo, assim que a imagem 'certa' foi encontrada, constatei que a mesma carecia de tratamento e pós-produção no Photoshop. Mais concretamente uniformizar backgrounds, melhorar contraste de cor e equilibrar tons de 'grey scale', para que os elementos gráficos (headline + logo da Associação Abraço + imagem do preservativo) se integrassem harmoniosamente no layout com sucesso, sem comprometer a sua legibilidade.

Como um desafio nunca vem só, após concluir o layout do cartaz - imagem - constatei ainda que havia algo mais a fazer... ou seja, senti que era imperativo melhorar visual e esteticamente a imagem do modelo masculino, pois 'exibia' uma certa 'abundância cutânea' nas axilas... Carecia, por isso, de alguma mestria em 'depilação digital'.

Concluído este processo (resultou de algumas horas de pós-produção/ tratamento de imagem) ambos os cartazes-campanha ficaram devidamente finalizados para produção gráfica e, subsequente envio (formato digital) para os media/meios de comunicação social, apoiado com um documento digital 'press release' (pág. 38).



Propostas finais - aprovadas (cartaz-campanha), 2015

2.7_ mupis decaux

De seguida, apresentam-se algumas imagens - divulgação da campanha na rede nacional de mupis de rua JCDecaux.



2 ~



2.8_ press release

Documento - press release - de comunicação/divulgação da campanha para a imprensa e meios de comunicação audiovisual "Este verão não te esqueças do protetor", cujo contacto responsável por esta tarefa foi: Helena Marques, da ArticleLand.



ABR A Ç O

CAMPANHA DE VERÃO PARA O VIH/SIDA "ESTE VERÃO NÃO TE ESQUEÇAS DO PROTETOR"

A Associação Abraço em conjunto com a agência de publicidade QA apresenta uma campanha de prevenção para o VIH a pensar no verão, chamando a atenção para o uso do preservativo - "Este verão não te esqueças do protetor".

Este verão usar o protetor solar é tão importante como usar preservativo pois estamos a falar de questões de saúde muito importantes.

Nesta altura de férias, em que o calor aperta, as festas se sucedem e os namoros de verão são uma realidade, sobretudo entre os mais jovens, é importante relembrar que se deve usar sempre o preservativo, em todas as relações sexuais.

A campanha de verão vai estar sobretudo junto às praias, através de mupis e caixas multibanco, em Lisboa, Porto e Algarve, uma vez que nesta altura do ano a maioria dos portugueses goza o seu período de férias.

"Este verão não te esqueças do protetor" é uma campanha de sensibilização e pretende alertar a população portuguesa para a problemática do VIH/SIDA, uma vez que os últimos números do Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), referem que em Portugal encontravam-se notificados, cumulativamente, 47.390 casos de infeção VIH, dos quais 19.075 em estágio de SIDA.

Para mais informações, contactar:

Helena Marques
helenamarques@articleland.pt
91 921 46 59

2.9_ cartaz 50x70

Proposta/derivação da campanha no formato cartaz - 50X70cm - partilhado com os media e instituições públicas e privadas, que aderiram à divulgação desta campanha de sensibilização social para a prevenção do VIH/SIDA, nomeadamente nas salas de espera dos centros de saúde, hospitais público e privados.

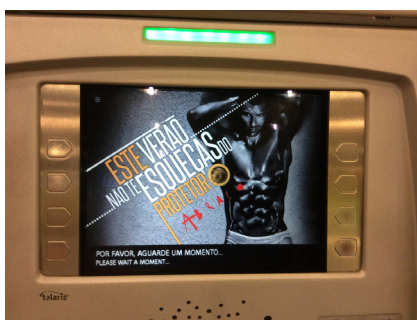
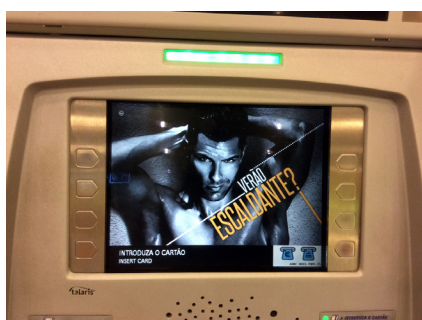


2.10_ rede multibanco

Além da proposta inicial, considerou-se relevante potenciar a divulgação desta campanha ao público em geral pelo que a mesma foi derivada para ser comunicada em toda a rede nacional de Multibanco (no início do mês de agosto de 2015), período em que a maioria dos portugueses iniciam as férias.

Para isso, considerou-se que a estratégia de comunicação desta campanha, neste suporte em específico, fosse estruturada em dois momentos, ou seja, duas imagens. A primeira, funcionou como 'teaser' da campanha: **"Verão Escaldante?"**; o seu objetivo seria o de captar a atenção da pessoa quando se aproxima do Multibanco. A segunda, surge depois de inserir o código habitual e realizar a tarefa pretendida, com a resposta à questão abordada na primeira imagem - **"Este verão não te esqueças do protetor"**.

Esta mecânica foi derivada para ambas as versões da campanha, masculina e feminina.



Imagens capturadas a MB (cidade do Porto), quando a campanha estava no ar.

2.11_ divulgação da campanha - imprensa media online

Jornal diário - Destak (versão impressa)

06 Destak COMPORTAMENTO



No verão não se esqueça da prevenção

Da campanha que sensibiliza para o VIH/sida, aos benefícios de tomar um cafezinho, aceite os nossos conselhos para um verão mais saudável.

CARLA MARINA MENDES
cmendes@destak.pt

As férias são tempo de descanso. Para trás ficam as longas filas de trânsito no caminho para o trabalho, as obrigações laborais, o tempo que não chega para todas as tarefas, o stress e a má disposição. É verão, está calor e nada melhor do que aproveitar para relaxar. E, cliché ou não, recarregar baterias. O que não significa, no entanto, dar descanso à saúde. Na cidade ou no campo, cá dentro ou lá fora, há cuidados que convém levar na mala.

Um deles é, pois claro, o protetor solar. Mas há outros protetores que é melhor não esquecer, alerta a Associação Abraço que, em conjunto com a agência de publicidade Q&A, apresenta uma campanha de prevenção para o VIH/sida de olhos postos no verão.

Aqui, todas as atenções vão para o uso do preservativo. É certo que o calor tem tendência a afastar as inibições e, é também sabido, que verão é sinónimo, quanto mais não seja para os mais jovens, de namoro pelo que se reforça o apelo, em nome da saúde: o uso do preservativo é obrigatório em todas as relações sexuais.

Junto às praias, através de mupis e caixas multibanco, em Lisboa, Porto e Algarve, regiões do País onde a maioria dos portugueses goza o seu período de férias, a campanha "Este Verão não te Esqueças do Protetor" quer sensibilizar e, ao mesmo tempo, alertar a população portuguesa para a problemática do VIH/sida. Isto porque, segundo os números nacionais, em Portugal encontravam-se notificados, cumulativamente, 47.290 casos de infeção VIH, dos quais 19.075 já em com sida.

Proteção e prevenção
Os conselhos não se ficam por aqui. Na página ao lado encontra outros, que pretendem ajudar a ter umas férias sem sobressaltos e que vão dos cuidados com os ouvidos à melhor forma de se livrar dos mosquitos sem ter que recorrer a agentes químicos.

ESTUDO
Café da s
Seja em mais que pedras d deus e d que aqui provido consumi não só a também da depre estudo p da Acad Ciências, dade Eu rança A a segun de calor o café, o tem esse desemp o maso d

RECEITAS
Afast
De noite ou até dos ma

CONSE
A ba
Verão é problem vas, des na Band dos cot tar o sis os ouve

Jornal diário - Destak (versão digital - online)



O primeiro diário gratuito em Portugal

Opinião
JOSÉ LUÍS SEIXAS
Teatro de marionetas



1ª PÁGINA LISBOA PORTO ACTUALIDADE GLOBO DESPORTO FAMA & TV

TECNOLOGIA SAÚDE FUGAS AUTOMÓVEL CINEMA MÚSICA EMPREGO

VIH/SIDA

No verão não se esqueça da prevenção

03 | 08 | 2015 11.06H

Da campanha que sensibiliza para o VIH/sida, aos benefícios de tomar um cafezinho, aceite os nossos conselhos para uma verão mais saudável.

CARLA MARINA MENDES | CMENDES@DESTAK.PT

As férias são tempo de descanso. Para trás ficam as longas filas de trânsito no caminho para o trabalho, as obrigações laborais, o tempo que não chega para todas as tarefas, o stress e a má disposição. É verão, está calor e nada melhor do que aproveitar para relaxar. E, cliché ou não, recarregar baterias. O que não significa, no entanto, dar descanso à saúde. Na cidade ou no campo, cá dentro ou lá fora, há cuidados que convém levar na mala.

Um deles é, pois claro, o protetor solar. Mas há outros protetores que convém não esquecer, alerta a Associação Abraço que, em conjunto com a agência de publicidade QA, apresenta uma campanha de prevenção para o VIH/sida de olhos postos no verão. Aqui, todas as atenções vão para o uso do preservativo. É certo que o calor tem tendência a afastar as inibições e, é também sabido, que verão é sinónimo, quanto mais não seja para os mais jovens, de namoro pelo que se reforça o apelo, em nome da saúde: o uso do preservativo é obrigatória em todas as relações sexuais.

Junto às praias, através de mupis e caixas multibanco, em Lisboa, Porto e Algarve, regiões do País onde a maioria dos portugueses goza o seu período de férias, a campanha 'Este verão não te esqueças do protetor' quer sensibilizar e, ao mesmo tempo, alertar a população portuguesa para a problemática do VIH/sida. Isto porque, segundo os números nacionais, em Portugal encontravam-se

MAIS ARTIGOS DE SAÚDE

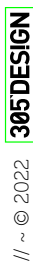
- Mais de 84 mil queixas sobre serviços de saúde apresentadas no ano passado
- Decreto-lei que cria enfermeiro especialista promulgado pelo Presidente da República
- IPO de Lisboa abre processo de averiguações para apurar atraso de exame de doente oncológico

Tribunal reatou medida cautelar da

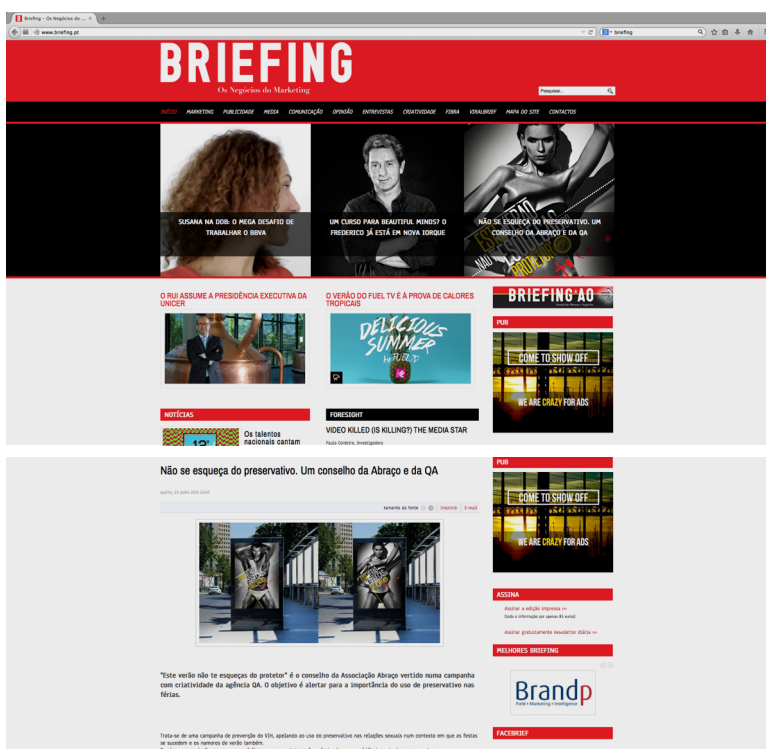
Foto: DR



COMENTAR
ENVIAR
IMPRIMIR
PARTILHAR



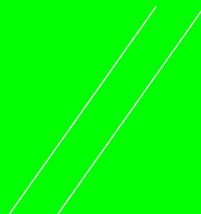
Redes sociais (facebook da Abraço), Briefing online



Meios e Publicidade online, Imagens de Marca



3 ~



capítulo III ~

trabalho/projeto: stand Exponor
Beira Douro Cafés

capítulo III ~

trabalho/projeto: stand 'Café com Arte' Beira Douro Cafés

agência: CAETSU

3.1_ introdução e enquadramento

Falar deste projeto - Beira Douro Cafés - implica falar de muitas histórias, cujas conversas ('meetings' na agência, CAETSU), andaram sempre à volta do aroma do café.

Desde as primeiras reuniões com o Sr. Lapa, no início de 2008, que as conversas foram muito inspiradoras, revelando-se posteriormente muito profícuas para o desenvolvimento do conceito criativo e materialização gráfica do trabalho.

A primeira necessidade do cliente e da agência, foi desenvolver 'rebranding' da marca Beira Douros Cafés. A marca existente até então era 'old' e graficamente pouco apelativa.

Seria crucial posicioná-la no mercado com relevância e prestígio das demais marcas de café de concorrência direta. Este 'rebranding' ficou a cargo da dupla criativa da agência (Fernanda Alves e Rui Amaral). O resultado foi muito bem conseguido e apreciado pelo cliente.

A meu encargo, após a aprovação do 'rebranding' por parte do cliente, ficou a tarefa da criação de stand para a Feira Internacional da Exponor (que ocorreu em maio de 2008).

Este trabalho tinha dois objetivos primordiais: primeiro, dar a conhecer ao público em geral o 'new rebranding' da marca Beira Douro Cafés; o segundo, visava promover os seus produtos e posicionar a marca no mercado nacional.

"Café com Arte" foi a assinatura de comunicação criada, a qual ainda hoje se mantém.



Chávena com logo antigo



Chávena com logo atual (rebranding)

3.2_ beira douro cafés - missão e valores

A Beira Douro Cafés é uma empresa familiar, fundada pelo Sr. Manuel Lapa em 1960. Falar da Beira Douro Cafés, significa falar de uma história de paixão e amor pelo café e pela sua arte. Constatei precisamente isso na altura. O Sr. Lapa trouxe para a agência lotes de café, cuidadosamente selecionados. Trouxe, inclusivamente, para o bar da agência um colaborador seu com uma máquina industrial (a qual foi rigorosamente preparada e calibrada, na pressão e temperatura da água corretas e, inclusive, moinho de café). Proporcionou a toda a equipa criativa uma experiência verdadeiramente aromática, gustativa e memorável.

Previamente fez uma apresentação (através de projeção multimédia) da sua história familiar, empreendedora, sabedoria, missão e valores da empresa.

Em suma, fiquei deliciado com tanta informação precisa e técnica sobre o café.

Fez-se inúmeras provas de café. Foi precisamente a partir deste momento, que a minha paixão pela apreciação do bom café iniciou.

Saliento que, todas as provas, foram cuidadosa e rigorosamente preparadas.

"Tal como um excelente café, a Beira Douro é uma empresa com uma personalidade forte e muito própria. Desde o primeiro momento, impôs a si mesma um único objetivo: oferecer um produto com uma qualidade ao nível dos melhores cafés do mundo.

Para garantir um produto de excelência, a empresa combina três fatores chave: criteriosa seleção da matéria prima, através de relações de parceria e confiança com os produtores; avançados meios tecnológicos e know-how de uma equipa altamente especializada.

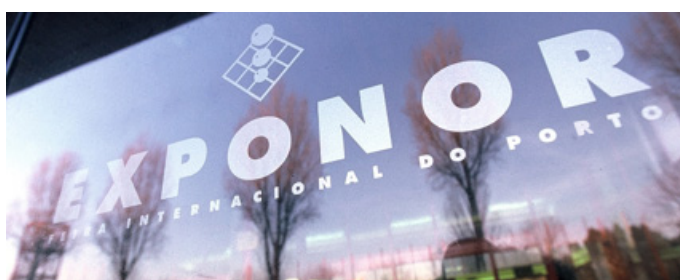
Esta combinação faz da Beira Douro Cafés uma empresa com um sabor único. Muito mais do que um café, Beira Douro é Café com Arte!" ⁽¹⁶⁾

A sua missão ainda hoje assenta na ideia em "produzir cafés de excelência sustentados no rigor das parcerias e na arte do saber fazer, promovendo a confiança e satisfação dos clientes" ⁽¹⁴⁾.

Os seus valores, são essencialmente cinco:

Qualidade, Integridade, Proximidade, Inovação, Sustentabilidade e Valorização Humana.

3.3_ promoção da marca - criação de stand 'Beira Douro Cafés'



Entre os dias 7 a 10 de maio de 2008, a Exponor (Porto) acolhia a Feira Internacional do Sector da Alimentação. Estava aqui uma excelente oportunidade para a Beira Douro Cafés marcar presença com um espaço próprio na feira.

Após várias reuniões da nossa equipa de produção da CAETSU, Paulo Ferreira e Nuno Lamas, (colegas responsáveis deste departamento da agência) com o Sr. Lapa, ficou aprovado o estudo inicial proposto. Este orçamento incluiu, não só a criatividade, como também, toda a produção e montagem do stand.

Com o briefing detalhado (objetivos, contextualização, orçamento aprovado, localização e área expositora), o desafio tinha sido iniciado.

⁽¹⁶⁾ <https://beiradourocafes.pt/sobre-nos/>

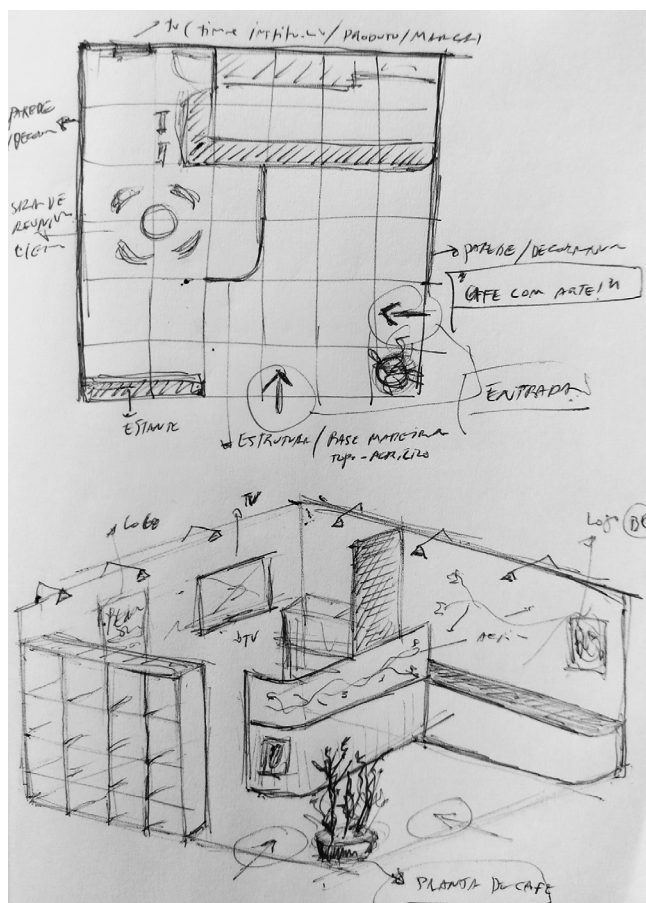
Deadline: o stand teria de estar pronto e totalmente operacional no final do dia imediatamente anterior à abertura de portas da feira internacional, ou seja, dia 6 maio 2008.

Todavia, depois de dissecar o briefing e esclarecer todas as dúvidas com a equipa produtora, tendo em consideração o orçamento aprovado, procurou-se prever quais as limitações que, eventualmente, poderiam surgir e condicionar a ideia criativa (estudo/esboço inicial - imagem abaixo) do stand. Nomeadamente, decoração de paredes/painéis, a escolha técnica de materiais específicos, a iluminação, etc.

3.4_ ensaios/estudos iniciais

Raramente inicio um trabalho criativo relevante sem antes pesquisar e desenvolver alguns esboços / estudos prévios no meu caderno gráfico habitual.

Estes, são ruciais e são um 'ponto de partida' para reflexão e desenvolvimento criativo do trabalho.

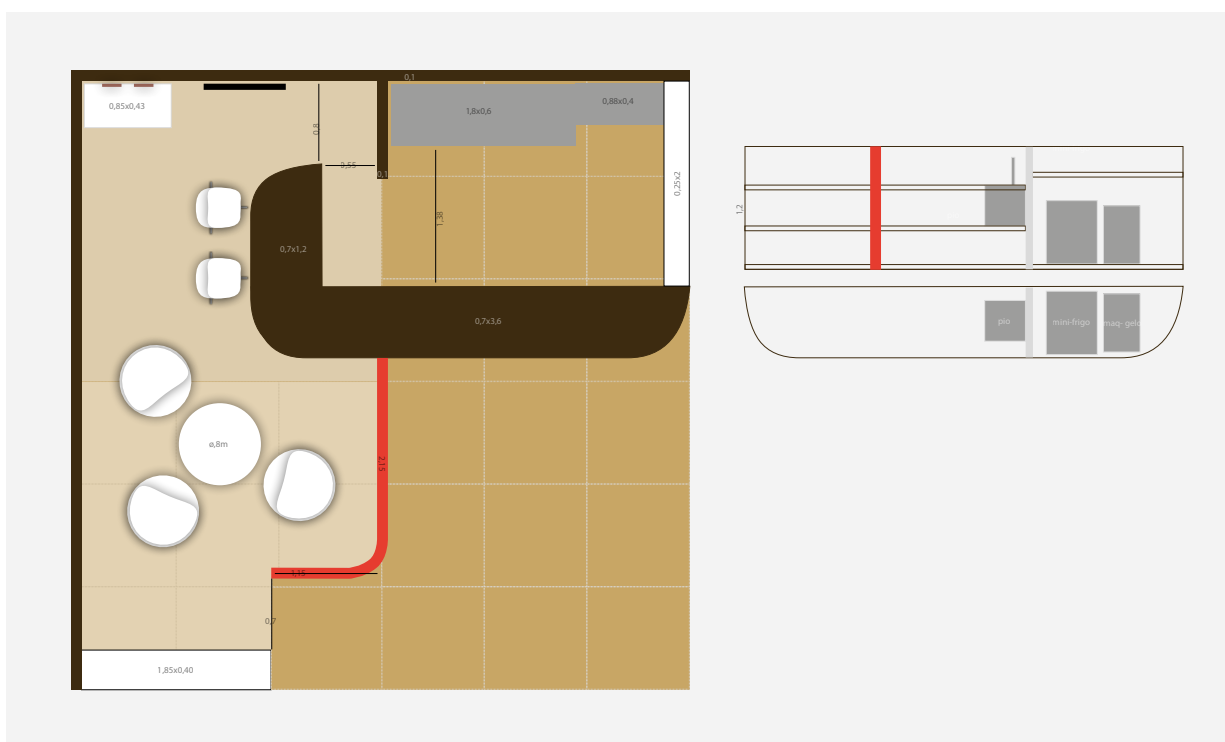
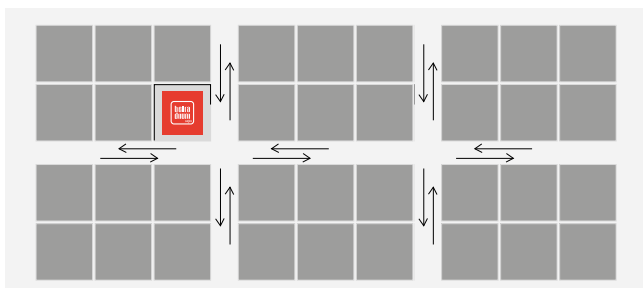


Esboço inicial - stand Beira Douro Cafés (EXPONOR, Porto, 7-10 maio 2008)

Segue plano geral dos stands expositores da feira internacional na Exponor.

O espaço que o cliente adjudicou foi profícuo, dado ter duas frentes visíveis no âmbito dos corredores de acesso e de deambulação.

De seguida, após os ensaios exploratórios iniciais, comecei por materializar à escala 1/100, a planta do espaço (com medidas exactas), por forma a compreender e visualizar se, o que na verdade tinha idealizado era exequível (ou a incluir) na área de 12m². Este espaço teria de contemplar algumas considerações relevantes e partilhadas com o cliente, nomeadamente, um espaço para reuniões/atendimento a clientes, outro para colocação de uma máquina de café industrial, banca com água e mini-frigorífico, um balcão para serviço de café, um pequeno armário para arrumos, uma estante expositiva, e, inclusive, espaço para colocação televisão LCD (para divulgação e promoção do 'new branding' com imagens dos vários produto da marca.



Estudo inicial da planta (6x6m) - vector, com medidas - escala 1/100

Na imagem/maquete criativa abaixo, segue planta do stand e respectivos materiais/painéis/ vistas laterais projetadas, com rigor técnico (escala de proporções) e medidas exactas, para uma melhor compreensão por parte da equipa técnica de produção.



3.6_ grafismos e comunicação da marca

As imagens abaixo, contêm os estudos que potenciaram o design gráfico final dos vários painéis decorativos do stand.



Decoração - grafismos da parede lateral esquerda do stand

3.7_ maquetização - 3D

Seguem imagens - vistas 3D - do stand (desenvolvidas no software 3D Maya), com vista a preparar um dossier de apresentação para aprovação final do projeto ao cliente.

A produção deste projeto implicava muito detalhes, rigor na lista de orçamento de peças e materiais a utilizar no espaço, medidas exactas e muitas especificidades técnicas.

Não poderia haver falhas na execução/implementação real do stand no espaço expositor, visto que o orçamento estava fechado e não poderia sofrer derrapagens.



cont. >>>

3 ~



versão1 - vistas 3D do stand



versão2 - vistas 3D do stand

3.8_ inauguração do stand - expor (7 maio 2008)

Foi um sucesso.

Ao mesmo tempo, uma descompressão incrível. Foram muitas horas, dias de trabalho árduo. O sentimento de dever cumprido, chegou nas próprias palavras do Sr. Lapa, que enalteceu e agradeceu o trabalho de toda a equipa envolvida no projeto, destacando a qualidade do trabalho criativo.

Não foi fácil encontrar as imagens apresentadas abaixo, passados 12 anos do final deste trabalho. Foi uma alegria encontrá-las no baú dos meus backups depois destes anos todos!



Sr. Lapa. CEO da Beira Douro Cafés.

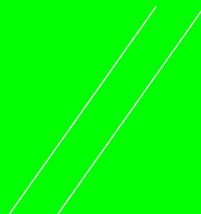


cont. >>>

3 ~



4 ~



considerações finais ~

considerações finais ~

As considerações finais acerca deste documento que aqui apresento para prova de obtenção do título de especialista, na área científica (audiovisuais e produção dos media) são essencialmente duas:

Em primeiro lugar, este documento descreve e expõe, quer em conteúdos escritos, quer em imagens, de forma aprofundada e clara, três trabalhos que, pela sua relevância, abrangência, complexidade e rigor profissional fundamentam esta minha escolha.

Na verdade, foi um gosto (re)visitar estes projetos e expor salutarmente todas as histórias que dos mesmos fizeram parte.



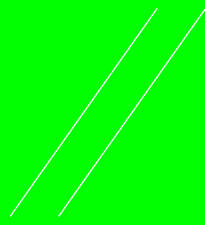
No que concerne às referências autorais/bibliográficas citadas no cap. 5 deste documento, continuam a ter enorme relevância para a minha formação teórico-prática. Sem as mesmas, nunca teria aprofundado conhecimentos, 'skills' e metodologias projetuais preponderantes para a minha valoração profissional e académica. Uma ou outra referência está implícita, mas igualmente relevante. A maioria está explícita, ou seja, citadas ao longo dos conteúdos escritos deste documento.

Em jeito de conclusão cito Paul Arden – “so how good do you want to be?” (2003, p. 12,13), longe de imaginar o impacto que este livro ⁽¹⁷⁾ viria a ter em mim anos após a sua leitura.

Oferecido em 2004 pelo então Diretor Geral da agência (CAETSU), ainda o considero de leitura fundamental para criativos, publicitários e alunos.

Esta questão, não só resume tudo aquilo que sou hoje como profissional, como também me define enquanto pessoa.

5 ~



bibliografia ~

bibliografia ~

LUPTON , Ellen (2016), Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking;
Editorial Gustavo Gili S.L. ISBN: 9788584520541

LUPTON , Ellen (2006), Pensar com Tipos: Guia para Designers e Estudantes;
Edição Cosac Naify. ISBN: 9788575035535

LUPTON Ellen, Phillips Jennifer Cole (2008), Novos Fundamentos do Design;
Edição Cosac Naify. ISBN: 9788575032398

MUNARI, Bruno (2015), Artista e Designer. 2ª Edição
Edições 70. ISBN: 9789724416809

MUNARI, Bruno (2008), Das coisas nascem coisas.
Edições 70. ISBN: 9789724413631

MUNARI, Bruno (2006), Design e Comunicação Visual. 2ª Edição
Edições 70. ISBN: 9789724412801

KUMAR, Vijay (2012). 101 Design Methods.
A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization.
Ed. John Wiley. ISBN: 1118083466

COSTA, Joan (2011), Design para os Olhos.
Edições Dinalivro. ISBN: 9789725765883

ARCHER, Bruce (1965), Systematic method for designers.
Ed. John Wiley & Sons.

CROSS, Nigel (1984). Developments in design methodology.
Ed. John Wiley and Sons Ltd. ISBN: 9780471102489

Design Gráfico, Princípios e Práticas
(2ª Edição) G. Gili. ISBN: 9788584521463

RAPOSO, Daniel (2008), Branding, história e gestão da marca, identidade visual corporativa.
Edições IPCB. ISBN: 9789898196071

cont. >>>

MAIA, Tatyana e LAS HERAS, Beatriz (2022), As imagens na História: o Cinema e a Fotografia nos Séculos XX E XXI.

Editora da PUCRS. ISBN: 9786556230009

JARDÍ, Enric (2014), Pensar com imagens.

Ed. Gustavo Gili. ISBN: 9788565985246

ARDEN, Paul (2003), It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be.

Ed. Phaidon Press. ISBN: 9780714843377

PEIXOTO, Fernando (2014), Publicidade, Media e Comunicação.

Editor: Chiado Books. ISBN: 9789895114764

VOLLI, Ugo (2016), Semiótica da Publicidade – A Criação do Texto Publicitário.

Editor: Edições 70. ISBN: 9789724416816

GAIO, Sofia. CARDOSO, Paulo (2017), Publicidade e Comunicação Empresarial.

Editor: Edições Univ. Fernando Pessoa. ISBN: 9789728830168

CARROZZA, Guilherme (2021), Estratégias Criativas Da Publicidade.

Editor: Editora Appris. ISBN: 9786558205074

DIAS, Sarah Frances, DUARTE, Rui B. (2016), O Ser Criativo. Maneiras de olhar, ver, sentir, imaginar.

Editor: Caleidoscópio. ISBN: 9789896583606

Links úteis:

www.molaflex.com/a-nossa-historia/

<https://www.youtube.com/user/Molaflexsa/videos>

<https://abraco.pt>

<https://beiradourocafes.pt>

<https://exponor.pt>

<https://online.hbs.edu/courses/design-thinking-innovation/>

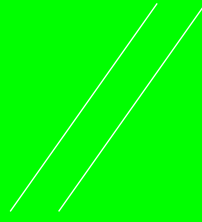
<https://eventos.esec.pt/10ecdm/#portfolio>

<https://www.adsoftheworld.com>

<https://ellenlupton.com>

<https://www.drs2016.org/ddr10>

6 ~



anexos ~

6 ~

anexos ~

**documentos
comprovativos**

certificados, declarações profissionais
constam igualmente no doc1-pdf desta prova (curriculum/portfólio)

declaração
docência - IPMAIA
em funções desde 2021



DECLARAÇÃO

Para efeitos de candidatura a título de especialista, declara-se que o Mestre Vítor Manuel Tavares Teixeira, portador do Cartão de Cidadão n.º 10913476 1 ZY1 com validade até 27-08-2028 e com o Número de Identificação Fiscal 210620668, prestou serviço de docência no Instituto Politécnico da Maia - IPMAIA, como trabalhador independente, durante o ano letivo de 2021/2022, conforme o quadro que se segue:

Ano letivo	Semestre	Curso	Unidade curricular	Horas letivas
2021/2022	1º Semestre	Produção Digital em Comunicação de Marca	Introdução ao Design e Tipografia	60
	2º Semestre		Metodologias em Design	48

Mais se declara que, à data da presente declaração tem serviço docente previsto para o ano letivo de 2022/2023, conforme o quadro que se segue:

Ano letivo	Semestre	Curso	Unidade curricular	Horas letivas
2022/2023	1º Semestre	Produção Digital em Comunicação de Marca	Introdução ao Design e Tipografia	60
	Design de Comunicação		48	
	2º Semestre		Metodologias em Design	48
	Design e Identidade da Marca		48	

Castêlo da Maia, 06 de setembro de 2022

O Presidente do Instituto Politécnico da Maia - IPMAIA

(Doutor Celso Alberto Alves de Sousa)

Emitido por
LO

Instituto Politécnico da Maia | IPMAIA
Av. Carlos Oliveira Campos | Castelo da Maia | 4475-690 Maia
Telefone 229 866 026 | Fax 229 866 014
E-Mail: info@ipmaia.pt

www.ipmaia.pt

declaração
docência - IPVC-ESTG
em funções desde 2021



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, e a pedido do interessado, declara-se que **Vitor Manuel Tavares Teixeira** exerce funções de docente na Escola Superior de Tecnologia e Gestão deste Instituto Politécnico, como Assistente Convidado, a tempo parcial de 40%, em regime de contrato de trabalho em funções públicas a termo resolutivo certo, no período de 01-09-2022 a 31-08-2023.

Mais se declara que exerceu funções nesta Instituição no período de 01-10-2021 a 31-08-2022.

Viana do Castelo, 15 de setembro de 2022,

A Chefe de Divisão de Recursos Humanos

MARIA FILIPA DO
PATROCÍNIO MORAIS
CUNHA SILVA

Assinado eletronicamente por
MARIA FILIPA DO PATROCÍNIO
MORAIS CUNHA SILVA
em 2022/09/15 15:42:29
+21 02

Maria Filipa do Patrocínio

/FB

Rua Escola Industrial e Comercial de Nun'Álvares, 34 | 4900-347 Viana do Castelo
Tel. 258 809 610 | E-mail: geral@ipvc.pt

declaração
diretor criativo - ITI
em funções desde 2020



DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE DE DESLOCAÇÃO POR MOTIVOS PROFISSIONAIS

Para efeitos de justificação da necessidade de deslocação, declara-se que **Vítor Manuel Tavares Teixeira**, residente no Largo Fonte da Bica, nº90, 4490-564 Povia de Varzim, titular do cartão de cidadão com o número 10913476 1ZZ9, desempenha funções à sexta, no horário das 14:00 às 22:00, nas instalações do **INSTITUTO TÉCNICO DE INOVAÇÃO** (NIPC 507660595), localizadas na Rua Eng. Adelino Amaro da Costa Nº 15, 4400-134 Vila Nova de Gaia.

Vila Nova de Gaia, 15 de janeiro de 2021.

A Gerência,

INSTITUTO TÉCNICO DE INOVAÇÃO - ITI

NIPC: 507 660 595
www.iti.pt

(António Augusto Calvo)



Cofinanciado por:



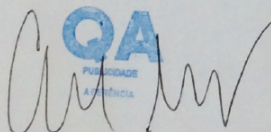
certificado
diretor artístico criativo - QA
2014-2019

Certificado de Trabalho

QA PUBLICIDADE, LDA., sociedade com sede na Rua Gonçalo Sampaio, n.º 271 – 3.º Dto., 4150-367 Porto, com o capital social de € 25.000,00 (vinte e cinco mil euros), NIPC e matrícula na CRC do Porto n.º 503183040, aqui devidamente representada pelo Sr. Carlos Manuel Freitas do Nascimento, na qualidade de Sócio e Gerente com os poderes necessários para a prática do presente, pela presente declara, nos termos e para efeitos do disposto no ponto 1 do art.º 341 do Código do Trabalho anexo à Lei nº 7/2009 de 12 de Fevereiro de 2009, que VÍTOR MANUEL TAVARES TEIXEIRA, portador do cartão de cidadão com o n.º 10913476 (1 ZY1) e do NIF nº 210620668, desempenhou, com sucesso, as funções de Director Artístico Criativo, de 08 de outubro de 2014 a 28 de fevereiro de 2019, data em que o contrato de trabalho cessou, por mútuo acordo.

QA, 28 de fevereiro de 2019

QA PUBLICIDADE, LDA.



certificado
designer de comunicação - CAETSU
2000-2011

CAETSU
advertising agency

CERTIFICADO DE TRABALHO

Certifica-se que Vítor Manuel Tavares Teixeira, residente em Rua do Coelhoiro 68,
4490-564 Póvoa do Varzim, trabalhou nesta empresa desde 1 de dezembro de 2000 até
30 de junho de 2011, tendo desempenhado as funções de Designer de Comunicação.

Vila Nova de Gaia, 5 de Julho de 2019.


José Miguel da Silva Gonçalves
Presidente



CAETSU PUBLICIDADE, S.A.
Porto - Av. da República, 1850 S/L, Apartado 44, 4431-901 Vila Nova de Gaia | Tel: 22 374 21 00 | Fax: 22 374 21 91
Lisboa - Campo Grande, 28, 9 E, 1700-093 Lisboa | Tel: 21 487 67 70 | Fax: 21 487 67 79
Capital Social: Euro 100.000 | Sede: Vila Nova de Gaia | NIPC: PT 504 337 467 | www.caetsu.pt

declaração
docência - EST-IPCA
2009-2015



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos e em face do respetivo arquivo declara-se que *VÍTOR MANUEL TAVARES TEIXEIRA*, portador do número de identificação 10913476, exerceu funções de docente, como Assistente Convidado, na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, com o NIF 503494933, com sede no Campus do IPCA, Vila Frescaíinha, Barcelos, tendo lecionado o seguinte serviço docente:



Ano letivo 2009/2010

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.



Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Ano letivo 2010/2011

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.



Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Representação e Comunicação do Produto, 1.º ano/2.º semestre do curso de Mestrado em Design e Desenvolvimento do Produto, com 30 horas de contacto.



Ano letivo 2011/2012

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.



Tipografia, 2.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 60 horas de contacto.

Campus do IPCA
Vila Frescaíinha S. Martinho
4750-810 Barcelos - Portugal

T. +351 253 802 260
est@ipca.pt
WWW.EST.IPCA.PT



cont. —>>>

declaração
docência - EST-IPCA
2009-2015



Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Ano letivo 2012/2013

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Ano letivo 2013/2014

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Ano letivo 2014/2015

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto.

Barcelos, 28 de junho de 2019.

O Diretor da Escola Superior de Tecnologia

Vítor Hugo Mendes da Costa Carvalho



declaração
docência - ESD-IPCA
2015-2017



DECLARAÇÃO

Paula Cristina de Almeida Tavares, Diretora da Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, declara, para os devidos efeitos e em face do respetivo arquivo, que *VÍTOR MANUEL TAVARES TEIXEIRA*, portador do número de identificação 10913476, exerceu funções de docente, como Assistente Convidado, na Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, com o NIF 503494933, com sede no Campus do IPCA, Vila Frescaíinha, tendo lecionado o seguinte serviço docente:



Ano letivo 2015/2016

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto/6 horas semanais.



Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto/6 horas semanais.

Ano letivo 2016/2017

Metodologia de Trabalho do Designer I, 1.º ano/1.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto/6 horas semanais.



Metodologia de Trabalho do Designer II, 1.º ano/2.º semestre do curso de Licenciatura em Design Gráfico, regime pós-laboral, com 90 horas de contacto/6 horas semanais.



Barcelos, 1 de julho de 2019.

A Diretora da Escola Superior de Design

Paula Tavares
Prof.ª Coordenadora



certificado
orador convidado em palestra - ESEC
2022



10.º ENCONTRO DE
COMUNICAÇÃO E
DESIGN MULTIMÉDIA

Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra



10º ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E DESIGN MULTIMÉDIA

10 e 11 de maio de 2022

Escola Superior de Educação de Coimbra

CERTIFICADO

A **Escola Superior de Educação do Politécnico de Coimbra** certifica **VÍTOR TAVARES** foi orador convidado do **10º Encontro de Comunicação e Design Multimédia**, realizado nos dias 10 e 11 de maio de 2022, nesta Escola.

VÍTOR TAVARES dinamizou o Workshop *Pensar as imagens - O Processo Criativo no Design*, no dia 11 de maio de 2022.

Coimbra, 10 de maio de 2022

O Presidente da ESEC



Rui Antunes



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Rua D. João III
3030-329 Coimbra, Portugal
Tel.: + 351 239 793 120
www.esec.pt

R. Antunes

certificado
orador convidado em palestra - ESD.IPCA
2022



DECLARAÇÃO

Jorge Manuel Lopes Brandão Pereira, Diretor da Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, declara, para os devidos efeitos, que *VÍTOR MANUEL TAVARES TEIXEIRA*, portador do número de identificação 10913476, foi orador da palestra "À Conversa Com Vítor Tavares" com o tema "O processo criativo no design de comunicação vs publicidade", que se realizou no dia 27 de maio, com a duração de 2 horas, na Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Barcelos, 30 de maio de 2022.

O Diretor da Escola Superior de Design do IPCA

Jorge Brandão Pereira
Prof. Adjunto

certificado
orador na conferência - CdP, braga
2014



certificado
orientador de workshop: bragança
2014



certificado
orientador de workshop - MNAA, lisboa
2013

Observ@rte | 2013

Criatividade | Museus | Educação

22 e 23 de Março de 2013

Museu Nacional de Arte Antiga

Certificado

Certifica-se que **Vítor Tavares** orientou o Workshop "Lugares e Não Lugares | Olhares sobre a Sobremodernidade" integrado na acção de formação *Observ@rte | 2013 - Criatividade | Museus | Educação*, nos dias 22 e 23 de Março de 2013, no Museu Nacional de Arte Antiga, Lisboa, organizada em parceria pelo Museu Nacional de Arte Antiga, Raiz Editora e Centro de Formação Prof. João Soares.

Lisboa, 23 de Março de 2013

Paula de Sousa Rêgo

(Coordenadora do Serviço de Educação do MNAA)

MNAA
MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

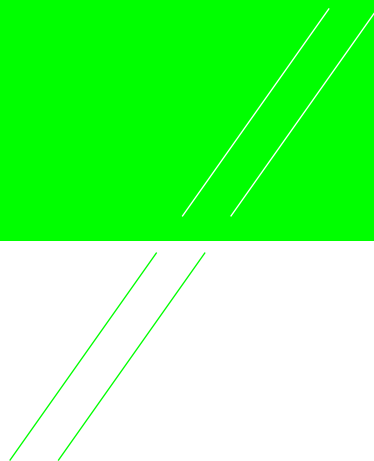
SE
Serviço de Educação
Museu Nacional de Arte Antiga
60 ANOS

raiz
EDITORA

Centro de Formação
Prof. João Soares

certificado
curso de formação profissional
2005





porto, póvoa de varzim
16 setembro 2022

// ~ ~ ~



porto, póvoa de varzim
16 setembro 2022

// ~ ~ ~

Viktor

(vítor tavares)

