

Salão dos Recusados: Relações entre designer e cliente no sector cultural

Laura Filipa Pedrosa Ferreira
Mestrado em Design Gráfico

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria:
Escola Superior de Artes e Design
Caldas da Rainha

Setembro 2019

Salão dos Recusados: Relações entre designer e cliente no sector cultural

Laura Filipa Pedrosa Ferreira
Mestrado em Design Gráfico

Dissertação para obtenção do Grau de
Mestre em Design Gráfico realizada sob a orientação
do Professor Doutor Aprígio Morgado, docente da
Escola Superior de Artes e Design do
Instituto Politécnico de Leiria.

Instituto Politécnico de Leiria:
Escola Superior de Artes e Design
Caldas da Rainha

Setembro 2019

Agradecimentos

Obrigada a todos
por tudo

Resumo

Tendo como ponto de partida o «Salon des Refusés», Paris 1863, cujo principal objetivo foi exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos com a presente investigação construir bases para a definição de uma primeira edição do I Salão dos Recusados, uma exposição cujo fim será expor projetos de ateliês de design gráfico portugueses, dentro do sector cultural, que tenham sido recusados pelos seus clientes.

Pretende-se compreender com esta investigação os mecanismos de concepção de um trabalho de design, perceber como se estabelecem as relações dentro de um ateliê de design e o trabalho de mediação com os seus clientes, com o intuito de esclarecer os fatores que sustentam a decisão entre implementação de uma maquete ou a sua recusa.

Palavras chave; Design Gráfico, ateliê, cliente, exposição, rejeição.

Abstract

Having the «Salon des Refusés», Paris 1863, as the starting point, in which the main objective was to exhibit display the works refused by the Royal French Academy of Fine Arts's juries, the present investigation intends to create the basis for the definition of a first edition of *I Salão dos Recusados*, an exhibition in order to exhibit projects of portuguese graphic design studios, in the cultural sector, that have been rejected by their clients.

With this investigation we intend to understand the conception mechanisms of a design work, to understand how relations inside a design studio and the mediation work with their clients, with the goal of understanding the factors that sustain the decision between the refusal or implementation of the work.

Key words; Graphic Design, studio, client, exhibition, rejection.

Índice de imagens

Figura 1

Survival & Resistance
Capa do album recusada para
a Warp Records
Estúdio DR.ME
pg.10

Figura 2

Survival & Resistance
Capa do album implementada
pg.10

Figura 3

HeartBeat Opera
Primeiro conceito rejeitado para
a identidade do projeto
»HeartBeat Opera»
Morcos Key
pg.11

Figura 4

HeartBeat Opera
Primeiro conceito rejeitado para
a identidade do projeto
»HeartBeat Opera»
Morcos Key
pg.12

Figura 5

HeartBeat Opera
Identidade gráfica implementada
Morcos Key
pg.12

Figura 6

Plataforma Recently rejected
Hugo & Marie
pg.13

Figura 7

Revista FAT
The resurrection of the darlings
2016
Ines Cox
pg.14

Figura 8

Leftovers
Studio Triboro
pg.14

Figura 9

Fin?, spread
DR.ME
pg.14

Figura 10

Fin?, spread
DR.ME
pg.14

Figura 11

Lista dos ateliês contactados
pg.21

Figura 12

Museu das Jóias da Coroa e Tesouro
de Ourivesaria
Projeto recusado
P-06
pg.63

Figura 13

TBA
segundo classificado no concurso
público
2019
Pê
pg.64

Figura 14

Teatro do Bairro Alto
segundo classificado no concurso
público
2019
Pê
pg.65

Figura 15

Panoramah!
proposta de identidade visual
2018
Pê
pg.66

Figura 16

PABI
proposta de identidade visual
2017
Pê
pg.67

Figura 17

TBA
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.68

Figura 18

TBA
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.68

Figura 19

TTM
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.69

Figura 20

TTM
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.69

Figura 21

Famalicão
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.70

Figura 22

Famalicão
proposta recusada a concurso
2019
Stodium
pg.70

Siglas e abreviaturas

AIGA American Institute of Graphic Arts

EGEAC Empresa de gestão de equipamentos e animação cultural

EXD Experimenta Design

Fig. Figura

INCM Imprensa nacional da casa da moeda

INII Instituto Nacional de Investigação Industrial

IT Tecnologia da informação

JUR Jameson Urban Routes

MUPI Mobiliário urbano para informação

PME Pequenas e médias empresas

TBA Teatro do bairro alto

TTM Terras de Trás os Montes

Índice

Agradecimentos p. I	2.5 Definição / caracterização do ateliê p.16
Resumo p. III	2.6 Conclusão de capítulo p.18
Abstract p. III	<u>3. Trabalho de Campo</u> p. 21
Índice de imagens p.V	3.1 Introdução p. 21
Siglas e abreviaturas p.VII	3.2 Metodologias / Ateliê p. 22
Índice p. IX	3.3 Metodologias / Cliente p. 26
<u>1. Introdução</u> p. 1	3.4 Análise dos resultados / Ateliê p. 29
1.1 Questões e objetivos da investigação p. 2	3.5 Análise dos resultados / Cliente p. 35
1.2 Metodologias p. 3	3.6 Discussão (conclusão) p. 42
1.3 Estrutura da investigação p. 4	<u>4. Design de exposições</u> p. 45
<u>2. A relação entre designer e cliente</u> p. 7	4.1 O Museu, enquadramento histórico p. 45
2.1 Processo de design p. 7	4.1.1 O museu p. 47
2.2 Casos de rejeição, um artigo da “Eye on design” p. 9	4.2 A colecção p. 48
2.2.1 Survival & Resistance p. 9	4.3 Curadoria, o(s) papel(eis) do curador p. 49
2.2.2 HeartBeat Opera p. 11	4.4 O papel do Designer de exposições p. 51
2.2.3 Reciclar/ reutilizar o projeto p. 13	4.5. Identidade visual de uma exposição p. 52
2.4. Cultura e ateliê de Design p. 15	4.6. Narrativa p. 53
2.4.1 Cultura e sector cultural p. 15	

4.7 Hierarquias da informação

p.54

4.8 Sinalética

p.55

4.9 Inclusividade

p.56

5. Vertente Prática do Projeto

5.1 Apresentação dos ateliês

p.59

5.2 Apresentação dos projetos

recusados

p.61

5.3 Contextualização ao tema –

Salon des Refusés

p.71

5.4 Contextualização do Projeto

p.72

5.5 Identidade e imagem do Evento

p.76

6. Conclusão

p.95

7. Referências Bibliográficas

Dissertações

p.101

Livros

p.101

Artigos

p.103

Online

p.105

8. Anexos

p.109



1. Introdução

A presente dissertação insere-se dentro da temática do design gráfico, enquanto disciplina e profissão. Sendo este um trabalho de âmbito académico, interessa estudar o design gráfico enquanto disciplina de modo a adquirir capacidades teóricas e práticas para a exercer como profissão. O design como profissão, porque nos leva a refletir sobre a principal problemática da presente dissertação: a relação entre designer – cliente, neste caso abordada no contexto de trabalho em ateliê, e as implicações que resultam desse vínculo profissional.

A relação entre designer e cliente, de um modo geral, surge no momento em que é encomendado um trabalho. Estando a profissão do designer assente numa atividade de resolução de problemas, deparamo-nos com um processo de concepção, em que o objetivo é desenvolver um protótipo, que na hora da entrega seja aprovado pelo cliente, rumo à sua implementação.

É do nosso interesse refletir sobre os fatores que sustentam a tomada de decisão entre aceitar ou recusar um projeto de design, quais os critérios subjacentes às decisões tomadas, quais as implicações inerentes no vínculo que se estabelece entre designer – cliente. Nesse sentido, com esta investigação procuramos descobrir dentro desta temática, estudos de casos entre ateliês de design e clientes que resultaram na rejeição de um projeto de design, inquirindo as duas entidades a fim de resgatar o projeto e levá-lo à exposição do «I Salão dos recusados».

Executar um projeto engloba um processo que consiste numa mistura de ações intuitivas e intencionais (Lupton, 2016), o modo de produzir design não se baseia apenas em fatores subjectivos como a percepção e a intuição pessoal, está implícito no desenvolvimento de um projeto de design, uma compreensão de necessidades tanto de carácter social, cultural, ético ou político, como de metodologias e competências técnicas para a execução do projeto, desde a comunicação eficiente e mútua com o cliente, da análise do público-alvo e das ferramentas de trabalho propriamente ditas, como por exemplo o domínio de softwares específicos.

A partir da problemática apresentada, refletimos sobre a utilidade que podemos dar aos projetos que são recusados e por consequência postos numa gaveta, acumulando e desperdiçando deste modo, possíveis boas ideias, trabalho, tempo e dinheiro investido. Pretendemos, a partir deste mote, criar bases para a realização da primeira edição da exposição, «Salão dos Recusados», de nome inspirado no «Salon des Refusés», Paris 1863, na perspetiva de levar este projeto ainda em desenvolvimento, à sua implementação no contexto real.

1.1 Questões e objetivos da investigação

Apresentamos na presente dissertação uma reflexão sobre a prática do designer gráfico, ao dirigir um olhar sobre o exercício da disciplina no sector cultural. Para o efeito, propomos investigar as relações entre designer e cliente, incidindo sobre metodologias projetuais e processuais usadas pelos designers em colaboração com os seus clientes, de forma a compreender os processos subjacentes à validação ou não de maquetes apresentadas pelos designers.

Expondo a temática da investigação, procuramos responder às seguintes questões;

a) De que forma o design se afasta da arte enquanto disciplina e de que forma essa evolução se reflete nos modos de fazer design, na construção e processo de trabalho?; b) Analisando os fatores presentes na construção de um projeto de design, quais os mecanismos e metodologias usadas, de um modo geral, para cumprir objetivos projetuais?; c) Quais os fatores que sustentam a decisão de implementação de um trabalho de design ou a sua rejeição?; d) De que modo podemos dar finalidade aos projetos que ficam parados, por terem sido recusados?; e) Para a criação da identidade gráfica do projeto, como transmitir a ideia de recusa de um modo simples mas efetivo?; f) Como se projeta uma exposição de design gráfico e quais os aspetos técnicos a ter em consideração no espaço da exposição e na sua comunicação?

As questões apresentadas conduzem-nos aos seguintes objetivos:

1) Recolher projetos de ateliês de design que tenham sido recusados pelos clientes; 2) Projetar a exposição, «I Salão dos Recusados».

1.2 Metodologias

A presente investigação assume um caráter teórico-prático, estruturando-se em dois momentos distintos: um primeiro que utiliza uma metodologia mista não intervencionista, e um segundo, uma metodologia intervencionista qualitativa.

Numa primeira fase recorreu-se a métodos qualitativos de investigação e revisão da literatura.

A investigação implicou a consulta de bibliografia em bibliotecas e internet, recorrendo a ferramentas de pesquisa e repositórios online, a fim de encontrar livros, catálogos, periódicos e publicações científicas como artigos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento.

A partir do levantamento literário procedeu-se à revisão da literatura que permitiu, não só o enquadrar teoricamente o tema da investigação como selecionar e analisar casos de estudo, que possibilitaram a elaboração das questões da investigação e a definição dos intervenientes do projeto prático da dissertação.

Após o levantamento, seleção de ateliês de design e feito o convite a participarem no projeto via email, os participantes foram submetidos ao preenchimento de um questionário online.

Os questionários foram direcionados tanto para ateliês de design como para os seus respetivos clientes. Assim através do aplicativo google forms, estruturámos dois questionários distintos, ambos compostos por perguntas de caráter aberto, semi-aberto e fechado.

Numa segunda fase recorreremos a uma metodologia intervencionista qualitativa, posta em prática por recurso a métodos qualitativos de desenho exploratório e maquetização, manual e digital. Os desenhos e maquetes realizados visaram projetar a comunicação e a cenografia da exposição. Os testes e protótipos, foram desenvolvidos em permanente diálogo com o orientador e validados segundo o seu parecer.

1.3 Estrutura da investigação

O corpo da dissertação é estruturado por seis partes; introdução, estado da arte em relação ao design e ser designer, trabalho de campo, estado da arte na vertente das exposições de design, componente prática e conclusão.

Na primeira parte, introduzimos o tema e a problemática da investigação, as questões e os objetivos que propomos desenvolver, assim como as metodologias usadas e estrutura da dissertação.

Na segunda parte, definimos o universo de estudo, o designer e a disciplina de design gráfico, contextualizamos o termo design, desde a sua evolução conceptual, à institucionalização do design gráfico como disciplina e sua prática como profissão. Nesta fase abordamos também o que está implícito na realização de um projeto de design e no processo de trabalho. Fundamentamos o tipo de organização que escolhemos para estudar as relações entre designers e clientes e circunscrevemos o universo da investigação ao ateliê de design, a desenvolver actividade no sector cultural.

No terceiro ponto da estrutura da dissertação, trabalho de campo, descrevemos as motivações, definimos a amostra da investigação e os seus devidos critérios de seleção, tanto dos ateliês de design como dos clientes. Ambos os intervenientes foram submetidos a um questionário, de modo a aferir processos de trabalho, as relações entre as duas partes e os fatores que levam o trabalho a ser aceite ou recusado.

O quarto ponto é dedicado ao design de exposições, abordando, numa primeira fase o surgimento do museu, as suas valências educacionais e culturais, o papel do curador e do designer de exposições. Seguimos a partir desse ponto, contextualizando as implicações e os aspectos técnicos envolvidos na criação de uma exposição, como a construção da identidade visual, a sua narrativa, orientação, sinalização e acessibilidade, tanto dos espaços como dos materiais dispostos no espaço.

No âmbito da vertente prática, a quinta parte, apresentamos os projetos e os intervenientes do projeto, composta por 6 ateliês de design e 8 projetos. A vertente prática da investigação toma como forma o projeto de uma exposição, com base no «Salon des Refusés», exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exhibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes. Assim pretendemos aqui, recolher e expor uma seleção de trabalhos de vários ateliês de design portugueses, que tenham sido recusados por clientes, apresentando o enquadramento conceptual ao tema e por fim, o projecto de cenografia da exposição e a identidade gráfica desenvolvida para a componente prática da dissertação.

Encerramos o estudo na sexta parte, com a conclusão e considerações finais, com o propósito a responder às questões inicialmente formuladas, seguidas das referências bibliográficas e anexos.

2 A RELAÇÃO ENTRE DESIGNER E CLIENTE

2. A relação entre designer e cliente

2.1 Processo de design

Partindo da abordagem que a profissão do designer gráfico é uma atividade de resolução de problemas, interessa-nos analisar o processo e metodologias praticadas, de um modo geral, pelos profissionais desta área.

Cada designer tem o seu método de trabalho singular, contudo, podemos identificar uma linha processual de trabalho, utilizada como uma ferramenta projetual, Segundo Paul J. Nini (2006), quase todos os projetos de design requerem etapas básicas de trabalho como; investigação; planeamento; identificação da necessidade e do problema; análise da informação recolhida e o desenvolvimento de possíveis estratégias. Diferentes tipos de clientes ou públicos-alvos, vão requerer ajustes na delimitação do processo de design, dependendo das necessidades ou natureza do projeto a ser desenvolvido.

O processo implícito num trabalho de design gráfico, requer a coordenação entre designer/ cliente. Para dar início ao processo, é necessário um *briefing*. Para a construção de um *briefing* sólido e bem compreendido entre as duas partes, a boa comunicação e a capacidade de falar sobre o trabalho é essencial. De modo a comunicar proficientemente, o *briefing* deve ser transmitido de uma forma coerente, convincente e objetiva (Shaughnessy, 2010), tendo presente que as diferentes formações e linguagens dos clientes face aos designers devem ser tidas em conta, na procura de um discurso acessível a ambos na relação de trabalho.

Quando criado o *briefing* juntamente com o cliente, é importante definir e questionar o problema, aferir se é significativo e, se por meio da comunicação visual, será possível a sua resolução (Cooke, 2006). É necessário que o designer estude e perceba os requisitos do *briefing*, produza uma ou mais soluções, que devem ser testadas através de critérios implícitos ou explícitos, para no final apresentar o resultado ao cliente.

O processo criativo incorpora a receção e mistura de ideias, que resulta na produção de conteúdos e conseqüentemente na sua comunicação para terceiros (Bartolo, 2011).

Como referido, o processo de design, segundo Lupton (2012), é uma mistura de ações intuitivas e intencionais. Paul Rand (1981), quando questionado sobre o seu processo de trabalho, fala da «intuição» como um factor decisivo no processo de design, na medida em que torna possível uma solução encontrada para além da razão. Adrian Shaughnessy (2010), afirma que o processo de design combina, em regra geral, a procura de objetivos funcionais com inúmeras decisões intuitivas, por vezes irracionais. O autor defende que essas decisões tomadas, aliadas à boa comunicação entre as duas partes (designer/ cliente) são a base para a aceitação, pela parte do cliente, do trabalho, pelo que «persuadir os clientes que as ideias (dos designers) são boas, requer um argumento cuidado e formulado, combinado com energia e determinação» (Shaughnessy, 2010).

Para a atividade de Design ser realizada com sucesso, é necessário que todos os agentes nela implícitos (designer, cliente, gráficas ou outros parceiros), compreendam o seu papel, a sua função, e acima de tudo, respeito. Respeito pelo trabalho e tempo uns dos outros.

Por vezes são requeridos pelo cliente múltiplas soluções, inconscientemente este associa à variedade de opções, uma segurança e oportunidade de exercer a suas preferências pessoais (Rand, 1981). Pondo de parte e ignorando o facto

de que o trabalho a ser desenvolvido muitas das vezes não é diretamente para ele (cliente), mas para o mercado, logo o sentido de gosto pessoal, ou preferências intuitivas, levam a uma má gestão e complicam o processo de avaliação do trabalho, as escolhas tomadas e resultados implementados podem tornar-se deste modo, pouco efectivas.

A solução escolhida/ implementada deve ir de encontro à sua função, passando a citar o professor Francisco Providência, numa conferência apresentada no âmbito do «World graphic day» (2011) «a escolha da forma (da proposta apresentada) deve ser intencional. O Desempenho do Design ao serviço do bem comum, desvinculando-se assim da arte, ontologicamente inútil, o valor do design é todos os dias atestado pelos seus utentes, dependendo quase exclusivamente da sua resposta à função.». Mais ainda, complementamos que o sucesso de um trabalho está na articulação do design como um recurso estratégico, na medida em que se torna essencial para a gestão de um projeto e sua formação, mas essa articulação nem sempre resulta numa boa relação entre designer e cliente, nem na produção de melhores resultados, estagnando o processo, que leva à recusa dos resultados.

Segundo Paul Rand (1993), «vivemos numa sociedade repleta de mau design, a familiaridade do público perante esse tipo de forma de comunicação visual acaba por ser visto como mais familiar e, por isso mesmo, mais seguro, o público está mais familiarizado com mau design do que com bom design. É, com efeito, condicionado para preferir o mau design, porque é com isso que convive. O novo torna-se ameaçador, e o velho reconfortante» (apud Brites, 2014, p.53). Segundo Paul Rand (1981), uma barreira para a realização de bom design, e com bom design entenda-se o que não sofreu alterações por parte de terceiros, está associado à gestão das instituições e dos seus métodos burocráticos implícitos na recepção das propostas e à sua avaliação. Por vezes recebidas com preconceito, ou devido à falta de consciência, são levadas e submetidas a segundas opiniões, duvidando assim do trabalho de quem as realizou.

No entanto, existe uma evolução na atividade do design enquanto profissão e nos modos como se têm encarado a disciplina, o processo ou a forma de projetar evoluiu. Segundo Moura (2018) está implícito na expressão «de bom design» de Paul Rand, a ideia modernista de design universal e neutro, contudo, ainda que estes sejam atributos identitários da disciplina enquanto método, foram em parte suplantados pelo pós-modernismo.

O design tenta alcançar um universalismo neutro e intemporal, a fim de cumprir funções de identidade do design, conferindo uma economia metodológica, capaz de acompanhar diferentes contextos e épocas, mantendo a coesão interna da disciplina, certificando a durabilidade das soluções encontradas pelos «caprichos da moda» (Moura, 2018).

Deparamo-nos com a redefinição do design, nos modos como se faz e se têm exercido a profissão, a sua concepção modernista, definido pelo design isento de expressão, neutro e universal, foi posto em causa com o pós-modernismo, surge como uma reação a esses métodos de produção e emerge o pluralismo, a expressão pessoal e um modo mais experimental de fazer design, segundo Moura (2018) os designers começaram a construir a sua própria identidade.

2.2 Casos de rejeição, um artigo da “Eye on design”

Numa série de artigos publicados na revista «Eye on Design», uma revista online publicada pela AIGA, atenta ao trabalho de designers emergentes e estabelecidos um pouco por toda a parte do globo, foi feito um levantamento de trabalhos rejeitados e das histórias por detrás deles.

A revista online fala dos trabalhos rejeitados como uma espécie de guia prático, um género de “funeral” aos projetos, onde se exploram ideias e soluções que nunca chegaram a ver a luz do dia, referindo as mentes por detrás desses conceitos. De seguida, iremos apresentar alguns casos narrados em primeira pessoa, pelos respetivos designers que se mostraram dispostos a testemunhar e partilhar a sua história.

2.2.1 Survival & Resistance

O primeiro caso pertence ao estúdio DR.ME, sediado em Manchester. O projeto é sobre a capa de um álbum realizado por Mark Edwards, para a Warp Records, que nunca chegou a ser lançada (capa).

O trabalho começou com a recepção de um *briefing*, por parte do cliente Stephen Christian, chefe da A&R na Warp Records, uma produtora de música independente. Foi pedido o design para a capa do álbum «Survival & Resistance», de Adrian Sherwood's. No *briefing* constavam alguns *printscreens* com referências de imagens de trabalhos do Designer Mark Edwards de cujo registo gráfico Stephen Christian tinha gostado. Como pesquisa e auxílio para o processo de trabalho, usaram as músicas do álbum, às quais tiveram acesso.

Para começar, o estúdio DR.ME usou como método a utilização das duas palavras que compunham o título do álbum (sobrevivência e resistência), de forma a utilizar os dois elementos, simbolizando a combinação de ambas as palavras.

Foi enviado uma maquete (fig.1), à qual obtiveram uma resposta positiva em relação às formas geométricas usadas, mas no entanto com algumas dúvidas sobre o universo pictórico, o cliente questionava se era o mais adequado.

Após a sugestão por parte do cliente, de seguir uma outra abordagem, e assim que foi enviada a imagem final, a dupla que compõe o estúdio DR.ME, não obteve resposta e devido ao curto prazo para a realização do trabalho, sabiam que a ausência de resposta significava a rejeição do trabalho.

O estúdio conclui considerando a experiência positiva, encontravam-se no início da carreira como coletivo de design, ainda no processo de se afirmarem graficamente, e a situação serviu de consciencialização como funciona o mundo real do trabalho e de lição para precaver situações posteriores.

«I feel like I bragged about the whole thing to friends too much in retrospect, though, so I guess it taught us not to talk up potential projects until they are signed off.»

Mark Edwards



fig.1



fig.2

2.2.2 HeartBeat Opera

«With every process and project, we learn more about specificity and listening. It also reminds us that the client is the expert and that pushing forward can yield unexpected and exciting work. From this particular experience, we learned to keep going. You might be surprised where the work ends up!»

Jon Key



Marcos Key é um estúdio de design sediado em Brooklyn. Tal como no primeiro exemplo apresentado, o estúdio Marcos Key encontrava-se no início de carreira como coletivo de design, quando foram desafiados a realizar a identidade gráfica para a HeartBeat Opera.

O cliente já tinha uma imagem gráfica criada, contudo não estava satisfeito e procurava alguém que desenvolvesse e fizesse um *rebranding* a toda a identidade corporativa.

Jon Key, na entrevista dada à Eye on design (2018), explicou que sempre que iniciavam um projeto com o cliente, começavam o processo agendando conversas, na perspectiva de ouvir o cliente e perceber a missão, o objetivo e personalidade que pretendiam dar ao projeto. Após o *briefing* destilaram a informação através de pesquisas, conferências e workshops de modo a entender a essência da marca. Marcos Key explica, que para este projeto o estúdio produziu cinco conceitos que se materializavam em três opções distintas, para uma primeira apresentação.

O resultado da primeira maquete (fig.3) teve como conceito e inspiração a voz e a boca, foi usada forma da letra "O". A ideia seria tornar o logotipo mutante, de modo a adaptar-se a diferentes situações, que pudesse ser moldado através da tipografia, variando em forma e tamanho.

A primeira proposta foi recusada, o cliente explicou que pretendiam seguir numa direção mais radical e ousada, queriam fazer transparecer o seu trabalho pessoal e prático, refletindo a disposição dos colaboradores da opera a sujarem-se e despirem-se, uma imagem que mostrasse a sua irreverência. Na opinião do cliente, o «O» mostra-se conservador, uma forma bastante usada em logotipos para outras casas de opera.

Apesar da proposta ter sido recusada, os motivos e argumentos do cliente foram adequados e esclarecedores, sendo uma barreira ou um fim de parceria entre designer – cliente, apenas história e parte do processo.

Após a recusa e receção de novas especificações, o ateliê mostrou-se motivado a interpretar e refazer a nova identidade gráfica (fig.5), que acabou por ser implementada, até aos dias de hoje.

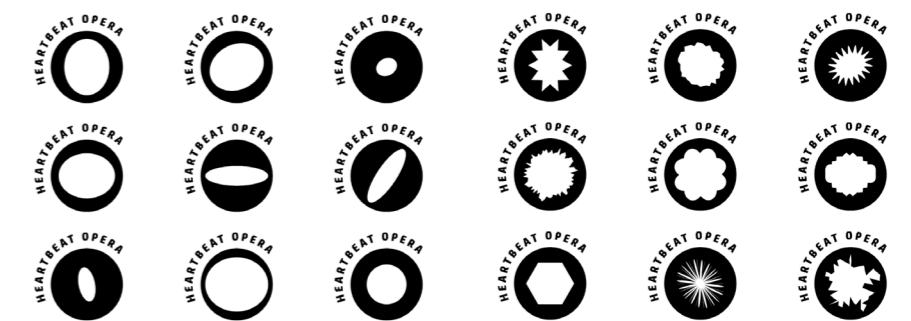


fig. 3

2.2.3 Reciclar/ reutilizar o projeto

O que fazer com o trabalho que fica parado no processo, por ter sido recusado?

Eis a pergunta que foi respondida pela revista Eye on Design. Por vezes, «o lixo de um cliente é o tesouro de outro», uma ideia pode ser reciclada e aproveitada, segundo Moreley (2018) vivemos numa altura de cultura remix, em que nos baseamos em referências visuais e em trabalhos de outras pessoas, para criarmos o nosso próprio.

Um projeto interrompido e um trabalho não finalizado, pode causar impacto na motivação ou mesmo frustração pessoal. Neste ponto expomos soluções encontradas, por alguns designers, de modo a serem encontradas finalidades ou propósitos para os seus trabalhos de design, encerrando ou revitalizando o processo de trabalho pela reciclagem ou reutilização de soluções recusadas.

Em 2005, foi lançada a plataforma online, «*Recently rejected*» (fig.6), por dois designers, Mario Hugo e Jennifer Gonzalez, que mantêm o estúdio Hugo & Marie em Nova Iorque. A plataforma têm como propósito publicar trabalhos inacabados, ideias não definidas nem utilizadas.



fig. 4



fig. 5

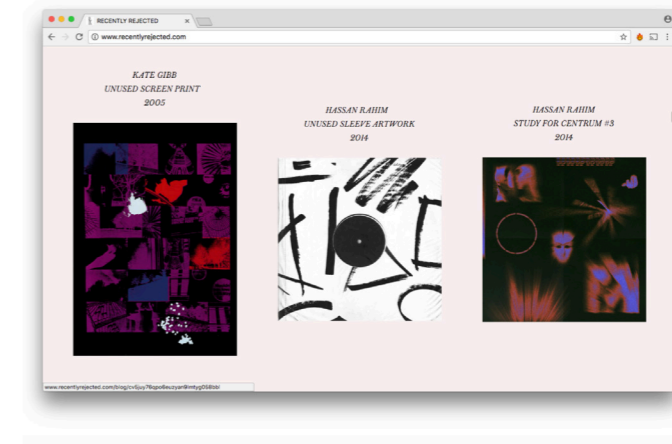


fig. 6

Os trabalhos exibidos na plataforma assumem também o propósito de reciclar ideias, aproveitando aquilo que não foi usado, para futuras invenções.

Ines Cox, sediada em Antuérpia, diz ter um comportamento compulsivo obsessivo em documentar o seu processo de design, o que a levou a acumular e ter um arquivo extenso de material físico, que nunca foi implementado. Da necessidade de se guiar por referências, sem recorrer ao material obsoleto colocado em plataformas online, e pouco original devido à quantidade de utilizadores que se apropriam e (re)produzem dele, surgiu o seu projeto «The resurrection of the darlings». Um repositório e arquivo pessoal.

Em 2016, a revista FAT criou um projeto editorial (fig.7), com um pequeno resumo do seu trabalho, em que reflete o processo de reinvenção que está no centro da sua prática de design (Morley, 2018), o conceito é; partir de ideias antigas para criar conteúdo novo e original sem recorrer à mente de terceiros.

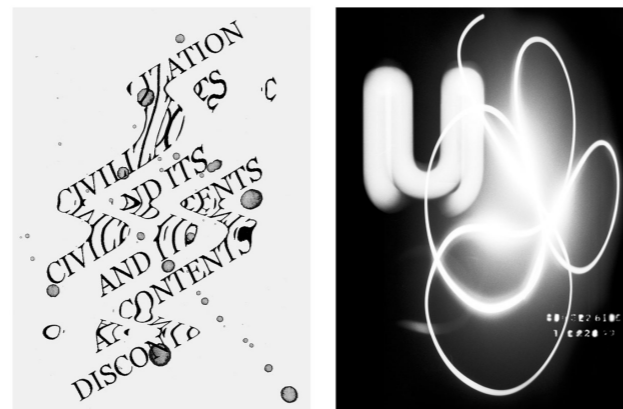
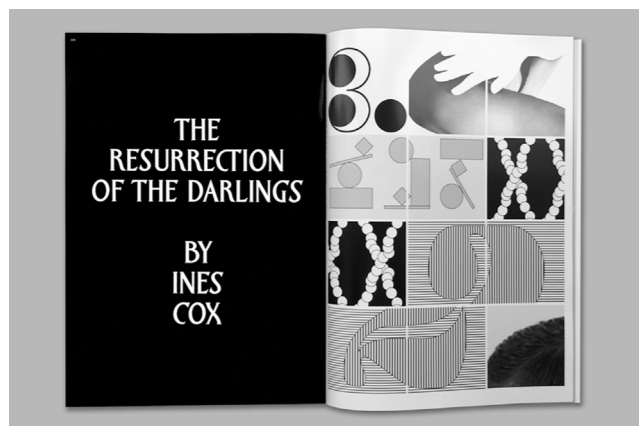


fig.7
fig.8

O estúdio Triboro, um coletivo sediado em Brooklyn, decidiu colecionar e documentar projetos que foram ficando na gaveta, por terem sido rejeitados. De forma a não perderem potenciais boas ideias, arquivaram o seu processo e chamaram ao projeto «Lefrovers» (fig.8).

Voltando ao estúdio DR.ME, foi criada a FIN?, uma zine que o estúdio disponibiliza online aos primeiros 100 downloads, mas que se encontra disponível para venda no seu site pessoal (Bourton, 2018). O projeto nasceu da necessidade de limpar e organizar material acumulado durante anos, que já não tinha lugar na memória do computador nem em gavetas de armários. Um dos argumentos para a publicação da revista é a não reciclagem de trabalhos, é um mecanismo para que estes estejam sempre à procura de novas ideias, enterrando definitivamente o que está feito.

O estúdio diz que se trata de uma geração de ideias, de testes e possibilidades, de trabalho que foi sendo deixado para o lado, apesar da liberdade dada a este estúdio pelo mercado para quem trabalham, existem soluções que são recusadas, optando por sepulta-las na FIN? (Bourton, 2018). Desde que foi lançada em 2017, os DR.ME já publicaram nove versões digitais da FIN?.

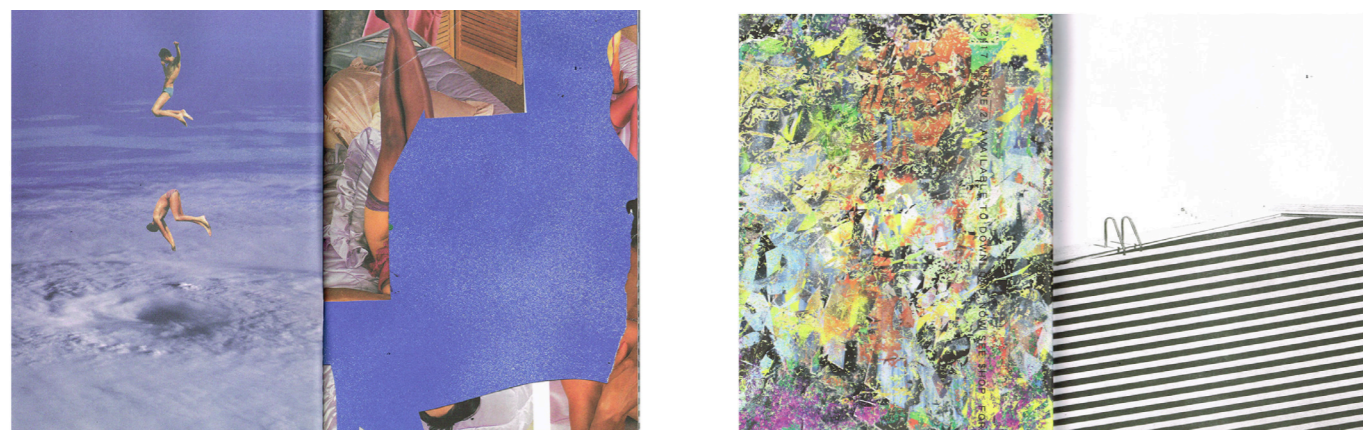


fig.9
fig.10

2.4. Cultura e ateliê de Design

O Design é a mediação cultural, é suporte de valor simbólico, e o valor simbólico é a origem do seu sucesso económico, o maior valor das suas marcas. É no domínio da cultura que o Design encontra a sua diferença e especificidade. As escolas de design para além de laboratórios de sentido, deveriam ser laboratórios onde se aprende a viver. O objetivo da cultura e do design é a própria vida.

Francisco Providência, 2011,
World Graphic Day

2.4.1 Cultura e sector cultural

Foi decidido abordar a definição de cultura, de modo a contextualizar e a definir o termo a ser usado mais adiante nesta dissertação.

Segundo Malinowski (1994), cultura, consiste no conjunto integral dos instrumentos e bens de consumo, nos códigos constitucionais dos vários grupos da sociedade, nas ideias e nas artes, nas crenças e nos costumes humanos. Quer seja considerada simples ou primitiva ou extremamente complexa e desenvolvida, confrontamo-nos com um vasto dispositivo, em parte material e em parte espiritual, que possibilita ao homem fazer face aos problemas concretos e específicos que se lhe deparam (Malinowski, 1994, p.37).

A teoria da cultura apoia-se em fatos biológicos, pois deriva das necessidades humanas de sobreviver às adversidades,. A cultura implica o aparecimento de novas necessidades, serem criados mecanismos (Malinowski, 1994), formas de organização económica, organizações de carácter educativo, leis e ordem, ética...

O sector cultural é o mercado, enquanto atividade económica, que move, gera emprego e riqueza ligado tanto a agendas académicas, políticas, ou outras organizações com o intuito de gerar consumos culturais (Apóstolo, 2016). Aliado ao sector cultural, existem organizações cujo trabalho está na gestão de serviços, de forma a produzir e comercializar esses interesses económicos.

A cultura está portanto associada às mais variadas áreas e organizações; a prática do design gráfico não fica excluída, tendo estabelecido um vínculo direto no sector cultural como indústria criativa. São dois organismos que vivem em simbiose, a cultura contribui com as suas necessidades recreativas e o designer como prestador de serviços, utiliza a criatividade, competências e talento individual para satisfazer essas exigências de mercado.

2.5 Definição / caracterização do ateliê

O termo e conceito de ateliê, interpretado segundo Daniel Buren (1979/2012), conduz-nos à compreensão e importância do local como sítio privilegiado para a prática artística. O artista no ateliê é um tema frequente na história da arte (Jones, 2014), que remete à ideia renascentista de artista/ aprendiz nesse espaço que se dedica à partilha e instrução. No contexto do design gráfico, também os ateliês recebem jovens designers para a equipa, estes tornam-se aprendizes de designers seniores (Shaughnessy, 2005), de modo a preencher as lacunas de conhecimento, essencialmente prático, de profissionais recém formados.

Introduzimos o conceito e definição de ateliê de modo a fundamentar o tipo de organização em que o estudo da presente dissertação se concentrou, interessa-nos pesquisar nesse sentido o conjunto de características que definem o espaço ateliê e que as distinguem de outros tipos de organizações, denominadamente freelancers, gabinetes de design ou agências.

Existe uma ideia pré concebida de ateliê como um lugar físico, dentro de quatro paredes, porém a ideia de «post studio» introduzida por Buren, (1979/2012) veio quebrar essa concepção, abrindo perspetivas para um quadro mais amplo, destinado à produção de conteúdos. Conceito que influenciou artistas contemporâneos a questionar os métodos tradicionais de trabalho, em via de aplicar novas práticas (colaborativas) de produção (Jones, 2014). O espaço designado anteriormente como ateliê, na era digital fica restringido, num quadro geral, apenas ao uso de um computador portátil. Deste modo o sítio onde se produz trabalho é também subjectivo, podendo tomar lugar num café, numa biblioteca ou na própria casa do designer. Podem ser incluídos neste conceito de «post studio» os denominados designers freelancers. Porém, interessa-nos antes incidir numa ideia colaborativa de ateliê, onde esteja implícita uma organização, um espaço profissional, um espaço com atividade de consultoria para outras instituições ou empresas (Moura, 2018). Este espaço surge por vezes da necessidade em diferenciar o espaço de trabalho do espaço de lazer para não atrair conotações associadas ao lar doméstico, que por vezes a noção de «post studio» acarreta. O ateliê caracteriza-se por ser um espaço não apenas funcional, mas também simbólico.

Independentemente do formato do ateliê, um requisito essencial é ser um local destinado a uma atividade de negócio, um sítio de produção criativa, num âmbito puramente profissional (Brook & Sahaughnessy, 2009). No seu "espaço" operam por vezes pessoas com vários tipos de formação e diferentes níveis de experiência profissional, o que torna o local enriquecedor para o crescimento e aprofundamento de conhecimentos (Shaughnessy, 2005).

Dentro do ateliê estabelecem-se relações com diferentes tipos de agentes. É composto por um local físico, pelas pessoas que ocupam esse espaço, pelo trabalho que produzem (Brook & Shaughnessy, 2009), pelos objetos e ferramentas usadas para a sua atividade prática, pelos clientes para quem desenvolvem trabalho e pelas convenções impostas pela sociedade. Adquire um estatuto de "fábrica cultural" (Shaughnessy, 2005), assumindo uma vertente projetual, denota uma ideia de processo de trabalho que se inicia no seu espaço, com destino a ser implementado e colocado noutra qualquer (Buren, 1979/2012).

O ateliê de design pode ser visto em duas dimensões distintas, são elas o grande e pequeno ateliê. A diferença entre os dois, está na dinâmica de grupo (Brook & Sahaughnessy, 2009). Os autores referem o pequeno ateliê como mais eficiente, devido à quantidade de membros ser menor, a comunicação articulada entre os elementos é facilitada. Com um carácter organizacional mais segmentado, devido à proporção da equipa ser maior, o grande ateliê, têm a vantagem de distribuir responsabilidades, facilitando desse modo o trabalho de cada pessoa. Das responsabilidades apresentamos como exemplo; direção criativa; direção de clientes; relação com imprensa, gestor financeiro; gestor do estúdio; gestor de IT; gestor de design; gestor de projeto (Shaughnessy, 2005), tarefas que caso garantidas, ajudam a cumprir as necessidades básicas de organização e administração de um estúdio/ateliê de design, qualquer que seja a sua dimensão.

Apesar das características comuns que se estabelecem nos ateliês de design, cada um obedece a um padrão único conceptual, a um modo de produção que diverge dos outros, a um mote e filosofia de trabalho capaz de os distinguir entre os demais (Brook & Sahaughnessy, 2009). Conseguimos por vezes reconhecer o trabalho de um ateliê de design apenas pelas suas características estéticas, pelo estilo único ou linguagem visual que o ateliê adota. Essa base conceptual única presente em determinado ateliê é o que os faz distinguir dos demais.

Segundo Mário Moura (2018), para se ser designer é preciso fazê-lo de determinada maneira, inserido num determinado ambiente, praticado no regime de estúdio/ ateliê. No seu discurso defende que a maioria do trabalho de design com maior visibilidade é produzido no regime de ateliê, «exercido em regime de consultoria ou avença para outras instituições ou empresas». O ateliê como organização surge assim como um espaço exclusivo para a produção de design, resultante da necessidade de concentrar recursos que sirvam as necessidades de comunicação encomendadas por empresas exteriores.

Na prestação de serviços de design, por um lado temos o ateliê de design, que de acordo com Moura (2018) contribuiu para a evolução da profissão de designer gráfico, reunindo num espaço as condições para produção de conteúdos, ajustadas às necessidades de variados clientes, vendendo o trabalho como um serviço personalizado, pelos métodos de trabalho praticados e carácter autoral e projetual, subjacente ao espaço ateliê (Moura, 2018). Por outro lado, os gabinetes internos de design, criados pela necessidade de juntar numa só instituição todos os seus requisitos, mantendo uma equipa de designers internos com o fim de produzir exclusivamente em prol da empresa, tornando-a mais sustentável sendo o trabalho produzido mais rápido e a menor custo, comparado com o ateliê que trabalha simultaneamente para vários clientes e em vários projetos. Contudo, a situação financeira das empresas dita a necessidade ou não, de empregar um gabinete de design na estrutura da empresa (Moura, 2018). Paralelamente aos ateliês e gabinetes, existem as agências, corporações sem uma organização associada ou uma base de projetual implícita. As agências de design estão por um lado vinculadas à produção de publicidade ou comunicação de um produto e devida aplicação, dos suportes gráficos produzidos. Se por um lado um ateliê de design fornece aos seus clientes um serviço personalizado, as agências fornecem um serviço mais automatizado no processo de concepção de um trabalho de design.

2.6 Conclusão de capítulo

O que se destaca no trabalho apresentado por estes designers é a forma como foi produzido: é na exploração do processo de criação e desenvolvimento de conceitos e nas suas múltiplas possibilidades de mediação e catalização social, que encontram as suas soluções.

O processo de design engloba vários agentes, não só o seu produtor, neste caso o designer, mas todos os mediadores que direta ou indiretamente contribuem para a realização e desenvolvimento de cada trabalho.

Em ordem a contribuir para o processo de design, é necessário recorrer a referências ou procurar inspiração para o processo criativo, que podem vir de variadas formas, sejam elas referências visuais, discursivas, vindas de uma plataforma online de conteúdos ou de um livro, de um programa de televisão ou de uma conferência. Os projetos apresentados, contribuem para esta medida, tanto nas suas valências pela exposição/ visibilidade que dão aos projetos/ ateliês, como a nível cultural, pela evolução que proporcionam à própria linguagem e disciplina do design gráfico.

O processo e o desenvolvimento de design estão também condicionados à cultura visual de cada um, abrangendo o designer, o cliente, o público-alvo, a capacidade de armazenar e interpretar conteúdo, variando portanto, consoante o seu quadro semiológico, tanto no que diz respeito à recepção dos diferentes sinais e signos da comunicação, tanto na capacidade pessoal de os reter e (re)interpretar.

Foram apresentados casos onde se abordava a reciclagem e a reutilização de um projeto de design, devido à sua recusa. Numa altura em que a economia circular é um tema relevante, a ideia de reciclar ou reutilizar um projeto como um processo de trabalho, é um assunto pertinente na medida em que criamos um conceito de processo circular de trabalho, combatendo o desperdício de tempo, de dinheiro e trabalho, potenciando os seus recursos.



3. Trabalho de Campo

3.1 Introdução

«No contexto português (...), na sua maioria, a trabalho para «clientes culturais» é interessante analisar como o design não funciona apenas como um elemento de promoção de conteúdos definidos pelo «gestor cultural» mas, antes, é activo na definição desses mesmos conteúdos, dando-lhes identidade, «espessura» e, frequentemente, «localizando-os» no interior de uma cultura heterogénea e marcada pelos seus nichos de mercado.» Bártolo (2009)

Para o desenvolvimento da investigação, serão apresentados os critérios de seleção dos ateliês para o estudo e análise da relação designer–cliente.

De modo a entender o processo de trabalho, as estratégias e as decisões tomadas tanto pelos designers como pelos seus clientes, foi necessário recorrer testemunhos, na primeira pessoa, de profissionais a trabalhar na esfera do design gráfico. Para tal, foi feita uma seleção de ateliês portugueses, aos quais foi submetido um formulário, com o intuito de perceber os motivos pelos quais um projecto pode ser recusado e como essa rejeição afecta a relação entre designer e cliente.

Apresentamos a lista dos ateliês contactados a participar no projeto de investigação, numa primeira fase de seleção.

lista dos ateliês contactados

327 Creative studio

Ah ha studio

Alva Alva

Diogo Potes

And ateliê

Andreia Constantino

Another Collective

Ateliê D'Alves

Ateliê Nunes e Pã

Barbara Says

Bolos Quentes

Albino

Braulio Amado

Bullseye

Colonia

Degrau

Design ways

Desisto

Devided by two

Dobra

Eduardo Aires/white studio

Favo Studio

Ficta Design

Flatland Design

Fluor Design

Gráficos do Futuro

Ines Nepomuceno

Isabel Lucena

João Faria/drop

João machado

Love Street Studio

Luis alegre

Stolen books / Ideias com peso

Lyft Creative studio

Maga

Magnesio

Márcia Novais

Maria João Macedo

Mariana Marques

Nada

Paulo Contez

Nock Design

Non Verbal

P-06

Pê

Pedro Falcão

Pedro Nora

R2

Silva Designers

Studio Andrew Howard

Studio Nuno Fontes

Stodium

Subvert

The Royal Studio

This is pacifica

Uma

United by Design

Vivó Eusebio

Xesta Studio

fig.11

Como método de recolha de informação para a presente investigação, foram utilizados dois questionários estruturados, com perguntas de carácter aberto, semi-aberto e fechado, de modo a compreender a organização, o processo de trabalho, a relação com os clientes e os fatores que levam determinado trabalho a ser aceite ou recusado.

A seleção dos ateliês teve como princípio critérios regionais, concentrando-se nas áreas geográficas da grande Lisboa e Porto, pois é onde se encontram o maior número de ateliês e designers, com maior reconhecimento, a exercer a profissão. Este fator permitiu concentrar o trabalho de campo em apenas duas cidades, evitando visitas, deslocações e custos adicionais. Como segundo critério para a seleção, foi dada preferência a ateliês de design a desenvolver actividade no sector cultural.

O questionário foi enviado por e-mail, para os ateliês (fig.11), onde expunha o projeto e a sua finalidade. Foi construído através do Google Forms, uma plataforma online, que permite, de um modo simplificado, a organização e partilha do documento.

Obtiveram-se 6 respostas das 55 enviadas, dentre as quais 3 se recusaram a participar no projeto, e outros 5 manifestaram interesse embora sem tempo necessário para cumprir com os prazos impostos pelo projeto.

O questionário apresenta-se dividido em cinco pontos principais e cada ponto é ramificado com várias questões em conformidade com as respostas dadas, fazendo-se seguir por tópicos, de modo a ser contextualizado com os respetivos objetivos por secção, para poder ser compreendido isoladamente.

Segue-se a apresentação e descrição da estrutura do questionário por partes:

Parte 1 Sobre o ateliê

Pretende-se uma breve introdução da estrutura do ateliê, e da sua organização, o modo como os seus intervenientes o descrevem, caracterizam e valorizam, e, por fim, as áreas de foco do ateliê.

Em suma, esta parte do questionário tem como objetivo conseguir angariar respostas, para mais tarde poder apresentar o ateliê no decorrer da investigação.

Na primeira parte colocamos as seguintes perguntas:

1. Qual a estrutura organizacional
2. Como descrevem o vosso ateliê?
3. Identificar 3 características do ateliê
4. Quais as áreas de foco?
 - A. Social
 - B. Cultural
 - C. Educacional
 - D. Comercial
 - E. Sem uma área de foco específica
 - F. Outra(s), qual(ais)?
5. Quais os valores do ateliê? Enumere 3

Parte 2 Angariação de clientes

De um modo assertivo, é perguntado de que forma o ateliê angaria clientes, ou se são os clientes a procurar os serviços do ateliê. São também questionados quais os fatores que levam à aceitação ou recusa de uma proposta de trabalho, por parte do ateliê face ao cliente. Ou seja, perante as condições oferecidas ou propostas pelo cliente, de que modo o ateliê faz prosseguir o trabalho, com esta questão não queremos analisar questões éticas mas comerciais, relativas ao trabalho.

6. Escolher uma afirmação:
 - 6.1 É o ateliê que procura os seus clientes (segue para a 7)
 - 6.2 São os clientes que procuram o ateliê (segue para a 8)
7. Qual(ais) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes?
8. Quais os factores que fazem aceitar ou recusar a proposta de trabalho?

Parte 3 Metodologias

Podemos dividir esta parte do questionário em 6 sub-questões. Em que primeiro, é perguntado se existe *briefing*, dependendo da resposta ou é direcionado para a 11 (caso afirmativo) ou para a 12 (caso negativo). O objetivo é perceber de que modo se constrói o *briefing* de um projeto no contexto do ateliê, o papel participativo das duas partes intervenientes.

Passamos para o trabalho de campo, onde é abordado o público alvo e metodologias usadas para atingir objetivos projetuais, quais os métodos usados com maior frequência.

Depois da fase de planeamento, segue-se a fase de implementação, queremos aferir se é comum testar as várias maquetes desenvolvidas e de que maneira o fazem.

9. Existe *briefing*?
 - A. Sim
 - B. Não (segue para a questão 11)
10. Quem faz o *briefing*?
 - A. O ateliê
 - B. O Cliente
11. Quais os procedimentos usados para a construção do *briefing*?
12. Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo?
 - A. Intuição e percepção pessoal
 - B. Métodos centrados no utilizador
 - C. Dados estatísticos
 - D. Estudos de mercado
 - E. Outros, quais?
13. No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objetivos projetuais?
 - A. Intuição e percepção pessoal
 - B. Métodos centrados no utilizador

- C. Métodos centrados nas necessidades do cliente
- D. Outros, quais?

14. Quais os métodos mais utilizados?

- A. Entrevistas
- B. Questionários
- C. Testes de semântica
- D. Observação do comportamento
- E. Métodos participativos
- F. Casos de estudo
- G. Outros, quais?

15. Antes da implementação de uma solução final, testam os vários maquetes desenvolvidos?

- A. Sim (segue para a questão 16)
- B. Não (segue para a questão 17)

16. Como?

17. Validam a solução final?

- A. Sim (segue para a questão 18)
- B. Não (segue para a questão 19)

18. De que forma?

Parte 4 O Cliente

Começa-se por abordar o tema estabelecendo a relação entre designer – cliente, os fatores mais apreciados numa relação bem sucedida e de que forma, por tópicos, se pode estabelecer uma boa relação com o cliente.

Perguntamos qual o trabalho melhor sucedido, tendo como base a boa comunicação com o cliente, e dentro do mesmo assunto, quais as razões que lavaram à aprovação do mesmo. Numa segunda parte, dentro do mesmo mote, reverte-se a pergunta anterior, na visão do ateliê, qual o trabalho que nunca chegou a ser implementado, por ter sido recusado e respetivas razões e opiniões sobre o assunto. Complementa-se ainda no decorrer da questão, o que poderia ter sido feito de modo a levar as decisões do designer avante.

Dentro da temática dos trabalhos recusados, perguntam-se quais as principais razões que levam à sua interrupção, ou mesmo ao seu término sem a devida conclusão, aproveitando deste modo para colocar a questão se estariam dispostos a expor (no âmbito do projeto prático da presente investigação) algum trabalho que tenha sido recusado. Averiguamos também se a exposição «salão dos recusados», levanta algum tipo de susceptibilidade, com isto queremos dizer, se provoca algum tipo de ofensa ao ateliê ou clientes em questão ou se vai contra a sua política de propriedade intelectual.

- 19. Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? (É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 marca uma relação péssima, e 10 excelente)
- 20. O que apreciam mais numa relação bem sucedida?
- 21. 5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente?
- 22. Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom

relacionamento/ comunicação com o cliente?

23. Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? Enumerar 5

24. Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido, por ter sido recusado?

25. Quais as razões que levaram à sua recusa?

26. Qual a vossa opinião sobre a decisão final?

27. Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante?

28. De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? Enumerar

29. Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? Qual(ais)?

30. Esta exposição (salão dos recusados) levanta alguma susceptibilidade?

Parte 5 Alterações

Na ultima parte do questionário, face às questões sobre trabalho recusado, aborda-se o tópico alterações: de que modo são recebidas, quais as suas tipologias e qual a postura do ateliê/designer face à sua solicitação.

Pretende-se deste modo compreender se as alterações constituem um motivo para a não conclusão de um trabalho, se existe impacto na motivação do ateliê em relação a modificações solicitadas pelo cliente, qual a postura do ateliê em relação a determinadas requisições, e se essas alterações afetam a relação ateliê/cliente. É ainda perguntado se o ateliê procura negociar a sua visão com a do cliente, na expectativa de chegar a um consenso entre os dois.

31. Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite)

32. Quais as principais alterações evocadas pelo cliente?

- A. Texto (pequenos erros)
- B. Conceito/projecto
- C. Imagens
- D. Layout
- E. Hierarquias de Informação
- F. Escalas
- G. Outro, qual?

33. Qual a postura do ateliê face às alterações de conceito/projecto, solicitadas pelo cliente?

- A. Negoceia a sua visão totalmente
- B. Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2
- C. Não negoceia a sua visão, é intransigente

34. Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração?

35. Qual o impacto na motivação do ateliê, em relação às alterações sugeridas?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a indiferença, e 10 desmotivação total)

36. De que forma as alterações afectam a relação ateliê/ cliente?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a nada afetada, e 10 muito afetada)

37. Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre

cliente e ateliê?
(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a discórdia, e 10 unanimidade)
38. O ateliê procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2?

- A. Sim (segue para questão 39)
- B. Não (fim do questionário)

39. De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações?

- A. Dar opções de escolha
- B. Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo
- C. Utilizam metodologias centradas no utilizador
- D. Outra, qual?

Fim do questionário

3.3 Metodologias / Cliente

Além de considerarmos importante a comunidade do design se prenunciar sobre os métodos de trabalho e relação com o cliente, consideramos de igual modo essencial reunir a opinião de alguns clientes. Assim, à semelhança da análise anterior, foi optada uma metodologia qualitativa, não intervencionista de pesquisa, na forma de um questionário estruturado. Este foi aplicado a clientes, nos mais variados ramos e sectores de trabalho, angariados através de plataformas online dos ateliês propostos à colaboração neste projeto, onde detinham listas de principais clientes com os quais tinham colaborado. Com este modo de seleção, garantimos que o estudo se insere no mesmo circulo de intervenção, embora nem sempre no sector cultural, com as duas visões que compõem a relação por detrás de um processo e encomenda de trabalho de design.

Foram contactados cerca de 200 clientes para a participação no inquérito, ao qual obtivemos resposta de 63. Das respostas angariadas, somos capazes de identificar quais as áreas de foco, em que se inserem as empresas, que tipo de serviços de design procuram com maior frequência, o modo como selecionam os ateliês/ designers, assim como outras questões de âmbito processual de trabalho.

O questionário é introduzido como uma breve descrição do motivo do projeto, pedindo a colaboração dos intervenientes e conferindo o anonimato das respostas, salvaguardando a confidencialidade dos dados. Prossegue com uma questão de identificação, para sabermos qual a área de atuação da empresa e se alguma vez requisitou um serviço de design, questão que faz progredir, ou não, para o resto do questionário. Caso a resposta seja afirmativa o questionário segue com 16 perguntas que pretendem avaliar o envolvimento do cliente com o processo de trabalho, de que forma o encomendam e validam.

Combina questões abertas, de modo a não influenciar respostas ou restringir hipóteses, com questões fechadas de escolha múltipla e escalas de seleção.

Este questionário foi construído usando a ferramenta Google forms.

À semelhança do ponto anterior, sucede-se com a apresentação e estrutura do questionário por partes:

Parte 1 Apresentação

1. Qual a área de foco da empresa?

- A. Social
- B. Cultural
- C. Educacional
- D. Comercial
- E. Outra(o), qual(s)?

2. Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design?

- A. Sim (direciona para a pergunta seguinte)
- B. Não (fim do questionário)

Parte 2 Processo de encomenda

3. Procuram pessoas a título individual ou ateliês?

- A. Individual
- B. Ateliês
- C. Agências
- D. Outra(o), qual(s)?

4. Como é feita a seleção do ateliê/ designer/ agência?

- A. Pelo portfólio
- B. Fator distancia, contratam o serviço mais perto
- C. Recomendação
- D. Redes Sociais
- E. Por concurso
- F. Outra(o), qual(s)?

5. Quem constrói o *briefing*?

- A. A empresa
- B. O designer, agência ou ateliê
- C. Ambos

6. De que modo o constroem, ou apresentam?

7. Como é que validam as propostas do designer?

- A. Baseado na intuição e percepção pessoal
- B. Baseado no conhecimento empírico do mercado/ público alvo
- C. Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus Group, etc.)

D. Outra(o), qual(s)?

Parte 3 Alterações

8. Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer?

- A. Sim
- B. Não (redireciona para a questão 10)

9. Que tipo de alterações sugerem?

- A. Texto (pequenos erros)
- B. Conceito / projeto
- C. Imagens
- D. Layout
- E. Hierarquias da informação
- F. Escalas
- G. Outra(o), qual(s)?

10. Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado?
(Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/ agência/ateliê)

11. Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)?

- A. Sim
- B. Não

12. Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

13. Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer?

- A. Sim
- B. Não

14. Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta?

Parte 4 Implementação

15. Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta?

16. De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada?

(Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa primeira maquete igual à solução implementada e 10 maquete completamente diferente à solução implementada)

Fim do questionário

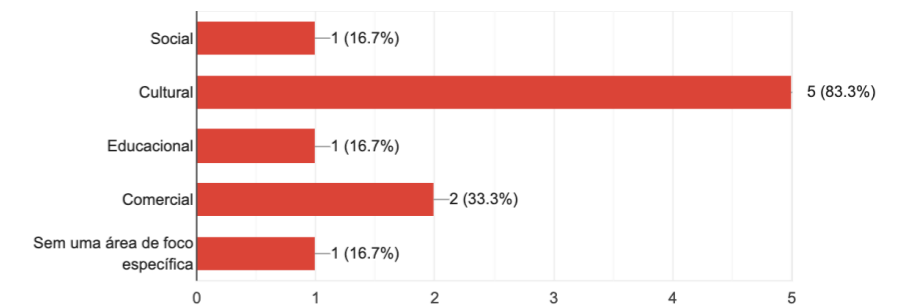
Após apresentação das metodologias e ambos os questionário apresentados, das perguntas caracterizadas e o procedimento apresentado, seguimos para a análise dos resultados.

3.4 Análise dos resultados / Ateliê

Com uma amostra final de 6 ateliês, inicia-se o processo de interpretação dos dados recolhidos, a partir da questão 4, uma vez que as antecedentes são destinadas à apresentação individual do ateliê, e essa apresentação vai ser feita mais adiante, no ponto 5.1 do corpo da dissertação.

Parte 1 Sobre o ateliê

4. Quais as áreas de foco?



As áreas de foco incidem em maior percentagem no ramo cultural (83,3%), e comercial (33,3%). Estes ateliês são por vezes detentores de clientes em comum, o círculo onde estes clientes se inserem são, por exemplo; câmaras municipais, universidades, faculdades ou fundações onde se privilegia o ensino, galerias ou museus, centros e associações culturais.

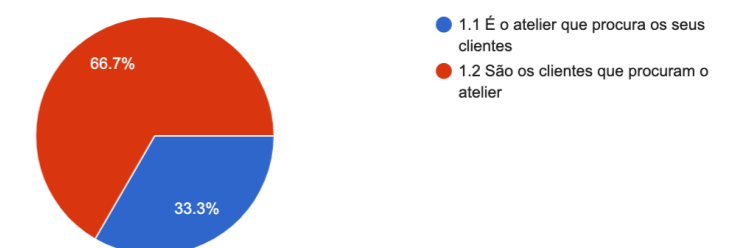
Parte 2 Angariação de clientes

6. Escolher uma afirmação:

6.1 É o ateliê que procura os seus clientes (segue para a 7)

6.2 São os clientes que procuram o ateliê (segue para a 8)

7. Qual(ais) a(s) estratégia(s) usada(s) para agarrar clientes?

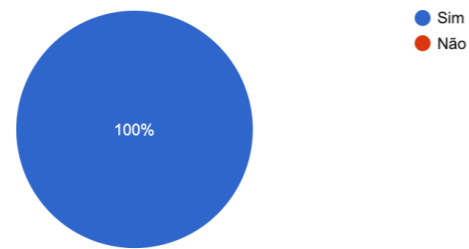


De modo a aferir como são angariados os clientes, damos duas opções de resposta, sendo que a maioria (66,7%) responderam «são os clientes a procurar os ateliês».

Os fatores que fazem o ateliê aceitar ou recusar a proposta, após uma análise do cliente em questão, são preponderantemente o orçamento que dispõem para a execução do projeto, assim como o fator tempo, são cruciais para a ponderação de avançar ou não com o trabalho.

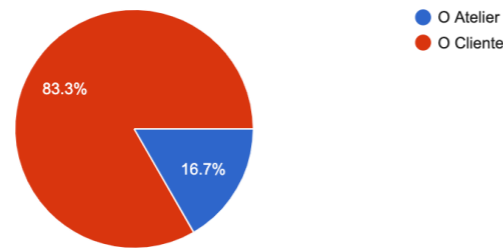
**Parte 3
Metodologias**

9. Existe *briefing*?



10. Quem faz o *briefing*?

11. Quais os procedimentos usados para a construção do *briefing*?



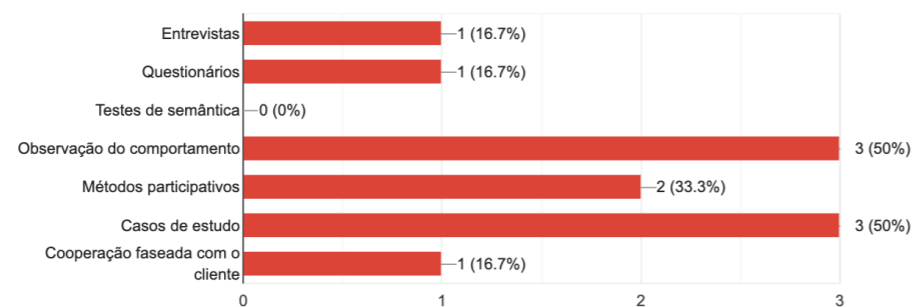
Seguindo para o tópico das metodologias, é unânime a existência de um *briefing* agregado à receção de um projeto (100%), maioritariamente feito pelo cliente (83,3%).

Os procedimentos mais usados para a construção do *briefing* são; «diálogo aberto com o cliente»; «partilha de ideias entre ateliê e cliente»; «reunião na percepção daqueles que são os objetivos iniciais do cliente»; «o cliente faz o seu *briefing* onde dá a conhecer o que pretende. Nós fazemos um *briefing* interno para a equipa que for desenvolver o trabalho».

12. Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo?

13. No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais?

14. Quais os métodos mais utilizados?



Após a receção do *briefing*, questionamos sobre quais os métodos mais usados, para o desenvolvimento projetual.

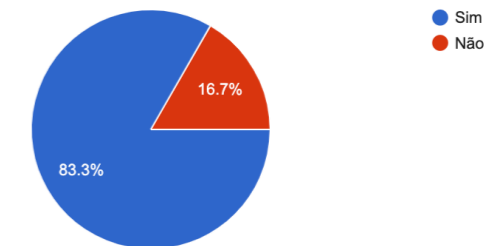
Para conhecer o público-alvo, a maioria respondeu basear-se na sua intuição e percepção pessoal (83,3%), o segundo método mais utilizado são centrados no utilizador (50%). Os resultados apresentam os mesmos métodos em prole do desenvolvimento projetual, onde a maioria incide na resposta intuição e percepção pessoal (66,7%), e em métodos centrados nas necessidades do cliente (33,3%). De um modo mais generalista, os métodos usados mais frequentemente são; observação do comportamento e casos de estudo com o mesmo nível percentual (50%), com menos destaque mas ainda assim relevante, métodos participativos (33,3%).

15. Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

16. Como?

17. Validam a solução final?

18. De que forma?



Antes da implementação de uma solução, foi perguntado se testavam os protótipos desenvolvidos, em que prevaleceu a resposta afirmativa (83,3%).

O processo para validação desses testes, de modo a conferir conclusões, é feito essencialmente «a partir de maquetes», sejam elas «testadas no sitio onde vai ser utilizada ou com grupos de pessoas que não teriam acesso ao projeto», de modo a conferirem respostas não influenciadas. Também se destaca o recurso à observação, intuição e diálogo, é criado um processo por etapas.

Em fase de implementação, todos os ateliês afirmam que validam a solução final (100%).

Apesar da resposta homogénea, o processo para validação da solução, consoante o ateliê varia na execução.

Podemos, no entanto, verificar que essa validação é feita muitas vezes, apenas através na medida em que se procura compreender se corresponde às necessidades do cliente. Seja através de opinião, experiência, intuição, através da apresentação e exposição do resultado final, a solução é validada coordenada com o cliente ou na perspectiva de corresponder às suas necessidades.

Parte 4
O Cliente

19. Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes?

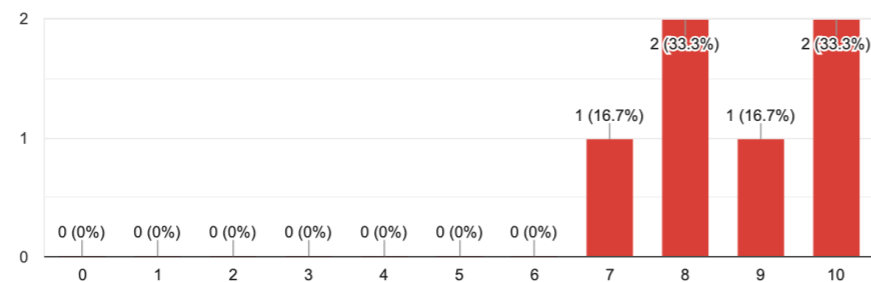
(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 marca uma relação péssima, e 10 excelente)

20. O que apreciam mais numa relação bem sucedida?

21. 5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente?

22. Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente?

23. Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? Enumerar 5



Quando questionados sobre a relação com o cliente, numa escala de 0 a 10, observamos respostas com tendências positivas, representando em média a classificação de 8. Sendo que os princípios mais apreciados numa relação bem sucedida são; respeito, confiança, o processo de trabalho coordenado entre os dois, sinceridade, honestidade e durabilidade da relação com o cliente ao longo do projeto.

Para o tópico, «factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente», foram pedidos cinco adjetivos, depois de reunidas as respostas, os cinco mais referidos foram; respeito, confiança, uma boa base de comunicação aliado de uma boa capacidade de argumentação, a gestão do tempo / organização / cumprimento das condições acordadas, por último mas não menos importante, rigor e objetividade.

O fator principal para a aprovação de um trabalho é «o bom relacionamento com o cliente», o trabalho melhor sucedido proveniente dessa relação bem sucedida, que levam à aprovação de um trabalho são; «a correspondência com *briefing*», «a qualidade estética do resultado final e da solução gráfica apresentada», «a correspondência com os prazos estabelecidos quando acordado fazer o trabalho» e a «confiança mútua».

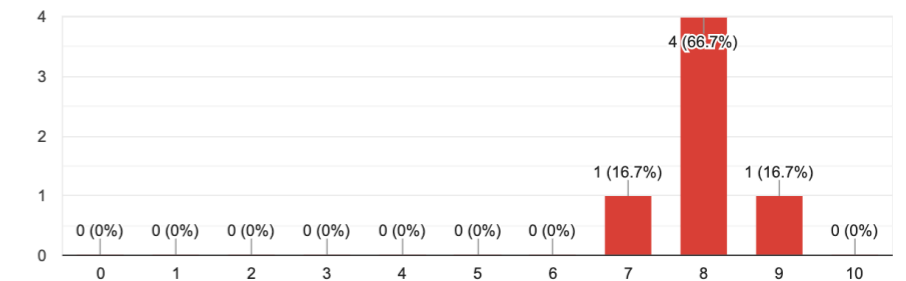
Em oposição ao tópico anterior, quisemos aferir as razões adjacentes à rejeição de um trabalho, os motivos que levam o cliente a parar o processo. Reunidas as respostas apresentamos; »preferência por outra proposta»; «o resultado final não correspondia ao que o cliente queria implementar»; «falta de orçamento»; «inúmeras razões de ordem social, técnica e estética»; «a falta de compreensão por parte do cliente face ao que lhe é proposto»; «a subjetividade do gosto pessoal».

Perante um trabalho recusado, os ateliês afirmam «fizemos o que podíamos ter feito» que a decisão do cliente têm de ser respeitada e demonstram interesse em ver as suas propostas apresentadas implementadas no mercado, reagindo, de um modo geral, positivamente à ideia de participarem no «l Salão dos Recusados».

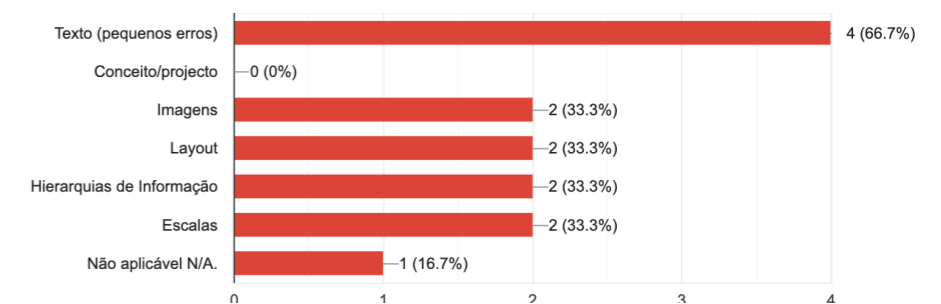
Parte 5
Alterações

31. Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado?

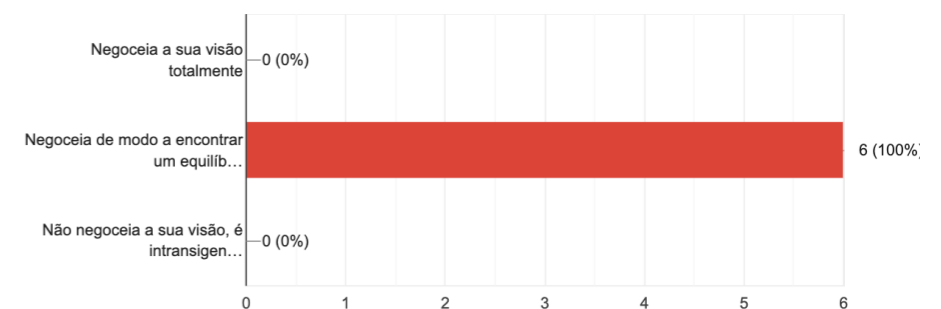
(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite)



32. Quais as principais alterações evocadas pelo cliente?



33. Qual a postura do ateliê face às alterações de conceito/projecto, solicitadas pelo cliente?



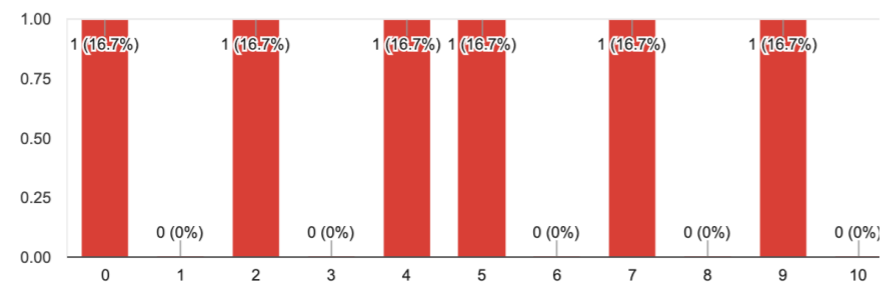
34. Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração?

35. Qual o impacto na motivação do ateliê, em relação às alterações sugeridas?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a indiferença, e 10 desmotivação total)

36. De que forma as alterações afectam a relação ateliê/ cliente?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a nada afetada, e 10 muito afetada)



37. Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e ateliê?

(É apresentado uma escala de 0 a 10 em que 0 corresponde a discórdia, e 10 unanimidade)

38. O ateliê procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2?

39. De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações?

(Fim do questionário)

Numa escala linear 8 representa o valor médio entre trabalho sempre aceite ou recusado, tendo em consideração que 10 representa «sempre aprovado».

As principais alterações evocadas pelo cliente são; «texto e pequenos erros» (66,7%) com a mesma percentagem (33,3%) estão elementos como; imagens, layout, hierarquias da informação e escalas. Tendo em conta que estas alterações por vezes alteram toda a forma do trabalho, levando a uma reformulação de toda a composição.

Face às alterações evocadas pelo cliente, o ateliê têm como postura, negociar a sua visão de modo a encontrar unanimidade entre os dois (100%). Referem ainda que não é habitual, na maior parte dos casos, um trabalho não ser concluído por motivos de alteração. Frente às alterações solicitadas, numa escala de 0 a 10, 5 representa o valor médio no que diz respeito ao impacto na motivação.

Entre cliente e ateliê, analisamos a unanimidade de decisões tomadas, neste setor, verificamos uma constante nas respostas, onde identificamos conformidade no que diz respeito às medidas acordadas entre ateliê e cliente. Os ateliês procuram negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os dois. Esta resposta revelou-se unanime. De modo a negociar a sua visão perante as alterações solicitadas, apresentam «várias opções de escolha» (66,7%) o segundo método mais utilizado para ir de encontro à unanimidade é a «experimentação do conceito/ protótipo no utilizador» (33,3%).

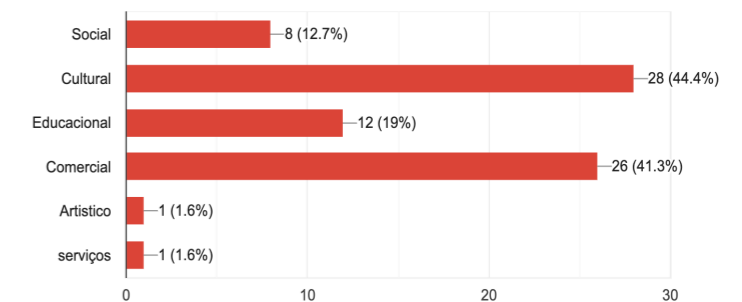
3.5 Análise dos resultados / Cliente

Seguimos com uma amostra final de 63 clientes, iniciando o processo de interpretação dos dados recolhidos.

Parte 1

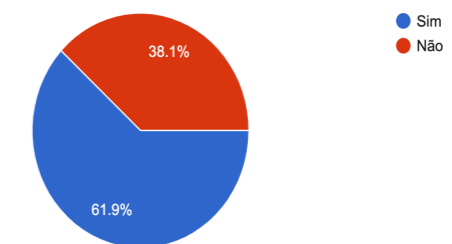
Apresentação

1. Qual a área de foco da empresa?



Relativo à primeira questão de identificação, foram dadas várias opções de áreas de foco da empresa, sendo possível seleccionar mais que uma resposta, aferimos que a maioria se insere no setor cultural (44,4%) e no setor comercial (41,3%), se seguida o foco educacional (19%), setor social (12,7%), e por fim artístico e serviços, respetivamente (1,6%).

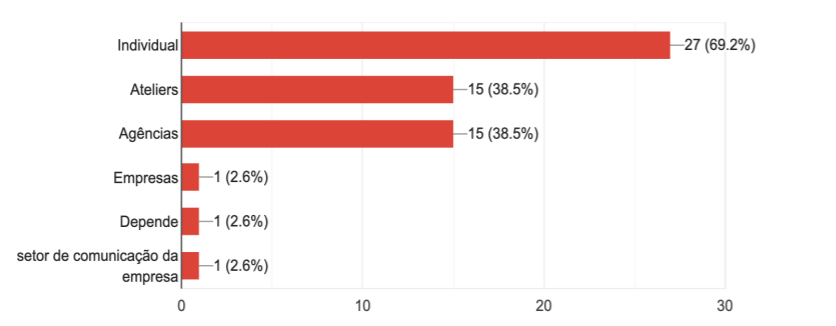
2. Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design?



A segunda questão é essencial para o seguimento ou não do restante questionário, onde se encara a pergunta à entidade inquirida, se alguma vez havia recorrido a um serviço de Design. As repostas mostraram-se com um resultado inesperado com 39 respostas afirmativas representando 61,9% dos resultados e 24 negativas (38,1%). Tendo sido o questionário enviado a empresas que constavam em listas de vários ateliês, é de difícil análise a compreensão dos resultados, podemos supor, com base em especulações alguns motivos por detrás das respostas, mas não tendo dados concretos que comprovem, aceitamos os resultados e prosseguimos para a sua análise, sem que esta se prejudique face às condições apresentadas.

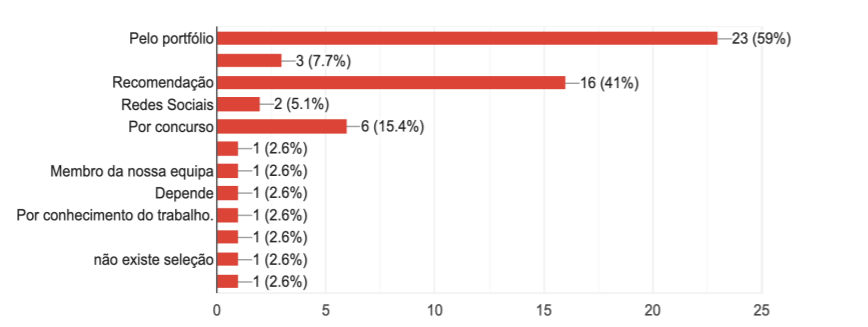
Parte 2
Processo de encomenda

3. Procuram pessoas a titulo individual ou ateliês?



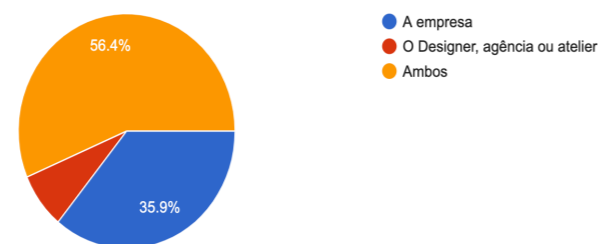
Seguimos para a identificação e preferência dos clientes em relação ao tipo de serviço de design que procuram. Os resultados mostram-se incidentes na procura de pessoas a titulo individual, com 27 respostas (69,2%), ateliês de design (38,5%), agências (38,5%), seguido de empresas e o próprio setor de comunicação da identidade inquirida, em números, representam uma resposta a cada (2,6%).

4. Como é feita a seleção do ateliê/ designer/ agência?



A seleção do ateliê, designer ou agência é feita maioritariamente pelo portfólio (59%), de seguida o critério preferencial é por recomendação (41%), segue a opção por concurso (15,4%) e pelo fator distância (7,7%), optando o cliente pelo serviço que se encontre mais perto, outras respostas foram dadas, ocupando uma percentagem menor, seleções com base nas redes sociais ou critérios de paridade das equipa.

5. Quem constrói o briefing?



Entrando para a categoria do processo de trabalho, questionamos quem faz o *briefing*, apresentando três opções, se a empresa, o designer / agência / ateliê, ou ambos. A maioria respondeu que ambos participam na construção do *briefing* (56,4%), 14 o cliente (35,9%) e 3 deixam essa tarefa ao encargo do ateliê/agência/designer (7,7%).

6. De que modo o constroem, ou apresentam?

Quando questionados sobre a sua execução, as respostas, pelo caráter aberto, são variadas e podemos identificar diversos tipos de processos que assumem diferentes formas.

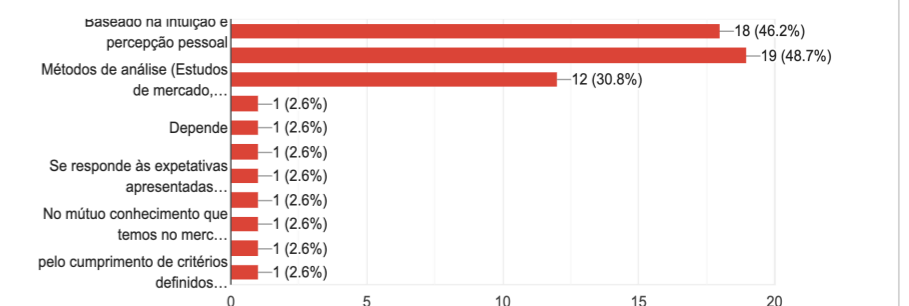
Primeiro destacamos três tipos de abordagem por ordem de menção, são elas através de reuniões, por chamada/ email ou presencialmente.

As apresentações do *briefing* são tanto escritas como faladas, no caso de versões escritas, temos exemplos como «*Texto escrito com descrição da marca, objetivo do projeto, moodboard, benchmark, ...*», «*através de um documento e/ou reunião*», notamos também uma tendência para apresentações verbalizadas, em contexto de reunião com vários membros integrantes quer da equipa da empresa quer designers, deste modo o *briefing* é construído através de *brainstormings*, em formato de conversa e troca de ideias. Em alguns casos verificamos o uso de diretivas, objetivos e referências, em que o cliente apresenta desenhos e propostas visuais, ou «*exemplos já produzidos*» e o cliente faz o «*esboço e o designer executa*».

De um modo geral, o *briefing* é construído de modo a ir de encontro às necessidades de ambos, traduzindo os objetivos e a procura de uma linguagem que seja interessante para as duas partes. No caso de uma marca, tentam dar a conhecer a sua história ou informação sobre a empresa, que facilite o processo, de modo a dar a conhecer o mercado e definir o público alvo. Um cliente referiu que também é feito um estudo da concorrência.

Em empresas que tenham departamento de comunicação e *marketing*, a tarefa de construção do *briefing* cabe ao departamento e, após construído internamente, é apresentado ao designer para a sua execução.

7. Como é que validam as propostas do designer?

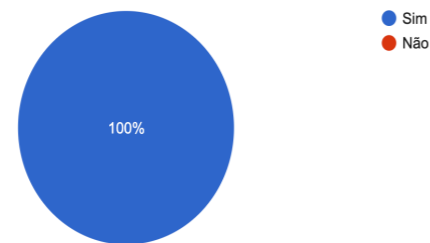


Após a proposta apresentada pelo designer, os clientes são questionados sobre a validação das propostas.

Num quadro geral, as decisões tomadas têm fundamentos subjetivos, com 48,7% das respostas, representado 19 clientes, dizem basear-se no conhecimento empírico de mercado, 18 (46,2%) baseados na intuição e percepção pessoal e 12 (30,8%) em métodos de análise (Estudos de mercado, *Focus group*, etc.), as restantes respostas adicionadas podem inserir-se nos três tópicos anteriores, baseados em percepções de gosto pessoal, decisões tendo em conta pressentimentos imediatos e intuitivos.

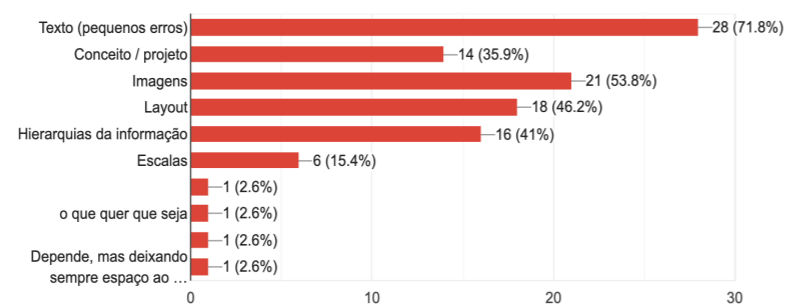
Parte 3 Alterações

8. Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer?



Face a uma proposta apresentada por um designer, a resposta é consensual quando perguntado se são sugeridas alterações, obtendo 100% de afirmação positiva.

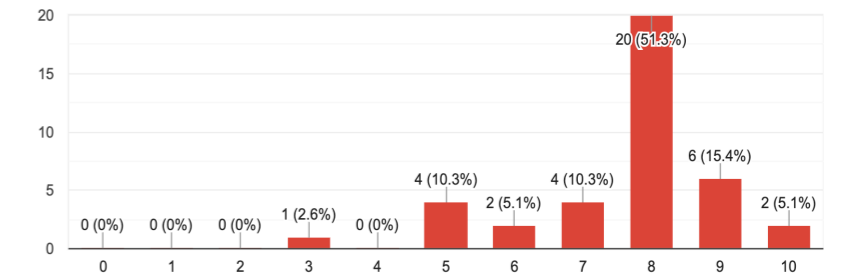
9. Que tipo de alterações sugerem?



As alterações mais sugeridas são, pequenos erros de texto (71,8%), imagens (53,8%), *layout* (46,2%), hierarquias de informação (41%), conceito/ projeto (35,8%) e por ultimo lugar escalas (15,4%).

10. Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado?

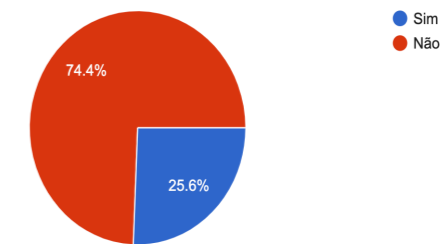
(Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/ateliê)



Numa escala linear, é perguntado quanto do trabalho gráfico é aceite e quanto é recusado, numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite.

As respostas apresentaram algumas discrepâncias face à concordância dos resultados à pergunta anterior. De modo a tirarmos uma conclusão mais concreta, recorreremos à média ponderada, em que cada valor atribuído terá um peso, o *ranking* de trabalho aceite, numa escala de 0 a 10 é de 7,62, arredondando o valor, podemos concluir que a média de valor ponderada é 8.

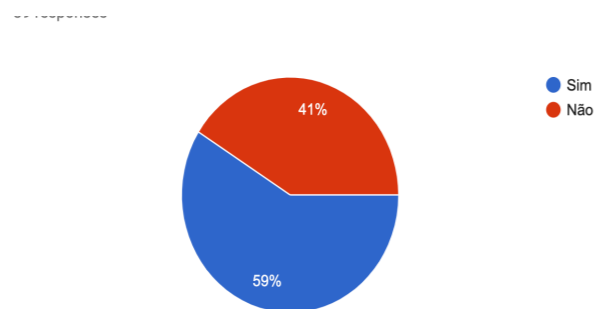
- 11. Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)?
- 12. Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)



Começamos por introduzir a ideia de recusa, mas não abandonando a temática das alterações, perguntado se alguma vez algum trabalho não foi concluído por motivo de alteração.

O grupo preponderante respondeu que não, com 29 respostas (74%) e 10 responderam que sim (25%), dos quais alguns complementaram a sua resposta apontado como fatores atrasos no trabalho, orçamentos baixos face às propostas apresentadas, contudo um cliente afirma que as alterações propostas têm o intuito de evoluir o projecto em conjunto com a entidade que o desempenha.

13. Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer?



Quando questionados sobre recusa de maquetes apresentadas pelos designers, os resultados recaem numa maior percentagem na resposta afirmativa, com 59% das respostas, o restante (16 clientes) responderam que nunca recusaram uma proposta apresentada pelo designer, representado 41% dos votos.

14. Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta?

Tratando-se de uma questão aberta, as respostas são variadas, mas algumas das razões apontadas que levam à recusa de uma proposta são, a falta de resposta ao *briefing*, não indo de encontro à proposta/ necessidade ou por ter sido mal interpretada, orçamentos muito altos., motivos dispersos e de difícil objetivação, mas que se inserem em motivações pessoais do cliente, como exemplo, mencionamos algumas respostas; «*Não gostar da proposta. Achar desadequada.*»; «*Se não estiver de acordo com a proposta apresentada*»; «*A proposta não coincidir com a imagem criada na nossa imaginação*»; «*O design apresentado não se adequava ao que tínhamos pensado inicialmente.*»; «*não de ir de encontro às nossas percepções pessoais*»; «*Não ia de encontro à nossa ideologia da marca*»; «*Não gostar mesmo*»; «*Não gostar da proposta. Achar desadequada.*», entre outras, seguindo a mesma linha de justificação.

No entanto, algumas respostas apontam para a má interpretação do designer perante o *briefing* apresentado pelo cliente, para tal servimo-nos das seguintes respostas; «*o designer usou ideias demasiado similares a outras postas em prática por outras instituições artísticas*»; «*Ressalvando sempre o trabalho profissional do designer, por vezes pretendemos trabalhos mais práticos e menos conceptuais*»; «*falta de qualidade no trabalho*» e «*inadequação da linguagem e contexto da proposta*».

**Parte 4
Implementação**

15. Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta?

Por outro lado, queríamos levantar respostas à questão oposta, ou seja, quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta.

A adequação ao *briefing* mostrou-se fundamental para um julgamento favorável ao projeto, obedecendo desta forma à expectativa criada por parte do cliente. Aliado à adequação do *briefing*, outros fatores se juntam para garantir a aprovação de uma proposta de design, são eles a originalidade, a

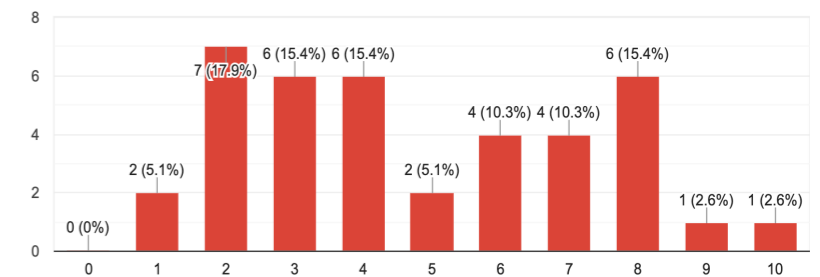
coerência, a apresentação e solidez no conceito de forma clara e concisa.

O fator orçamento/ preço do projeto, como analisado anteriormente também faz avançar um projeto, caso favorável.

Mencionamos algumas respostas que têm como base motivações pessoais dos clientes, «*Agradar a toda a equipa artística. Coerência com a nossa linguagem e missão*», «*cumprir os nossos requisitos e padrões estéticos*» «*Criatividade e respeito pela ideia do cliente*», «*A primeira reacção à proposta apresentada (se gostamos logo ou não)*; a capacidade de comunicar a identidade do espaço; a coerência; a actualidade da proposta.» «*Representar a singularidade da marca/ ir de encontro ao meu estilo pessoal*», ou simplesmente aprovam uma solução «*quando não existe tempo para serem feitas alterações*».

16. De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada?

(Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa primeira maquete igual à solução implementada e 10 maquete completamente diferente à solução implementada)



Por fim, é do nosso interesse aferir, de um modo geral, se o trabalho implementado diverge muito da primeira maquete apresentada, com as repostas queremos perceber qual o grau de intervenção do cliente face a uma proposta apresentada pelo designer.

Os valores são inseridos numa escala linear, em que 0 corresponde a uma solução implementada igual à primeira maquete, e 10 maquete completamente diferente à solução implementada.

Recorrendo ao cálculo da média ponderada, numa escala de 0 a 10, o valor que corresponde ao grau de divergência entre a maquete e solução implementada é de 4,79, arredondando, a média ponderada é 5. O resultado reflete-se ambíguo por se encontrar no eixo médio da escala, porém os resultados sugerem que a maioria dos clientes considera a solução final de um projeto no limiar do reconhecimento face à maquete apresentada, devido às alterações propostas.

3.6 Discussão (conclusão)

De certo modo, vimos que os ateliês de design servem para preencher o déficit que existe entre o ensino acadêmico e a sua prática em contexto real, direcionado para o mercado de trabalho. O espaço caracteriza-se em prol de responder a necessidades de certos clientes, com fins econômicos e comerciais, o designer no ateliê torna-se um mediador entre essas necessidades e as soluções que visam apresentar.

Como conclusão de capítulo, analisamos e sintetizamos os resultados tendo como objetivo incidir nos pontos em comum que detêm os dois questionários, de modo a interligar as respostas de ambas as partes.

Verificamos que tanto os ateliês como os clientes, analisam e selecionam os parceiros com quem vão operar, após essa avaliação feita, dão seguimento ou não ao processo de recepção do trabalho, no caso dos clientes, avaliam os ateliês sobretudo pela qualidade do portfólio. Contudo, os fatores que fazem aceitar ou recusar uma proposta são preponderantemente o orçamento que dispõem para a execução do projeto assim como o fator tempo.

Existe um *briefing* agregado ao projeto, construído pelas duas partes, de uma forma geral apresentado por escrito, no entanto, quando existe a necessidade de esclarecer melhor o pretendido, são evocadas reuniões em prol da definição e partilha de ideias, culminando num *briefing* elucidativo no sentido de favorecer ambas as partes, na construção e apresentação dos resultados de encontro ao pretendido mais eficazmente.

Quando mencionadas as metodologias utilizadas de encontro a atingir objetivos projetuais, tanto da parte dos ateliês como dos clientes, a intuição e percepção pessoal predomina na validação das respostas, seguido de métodos centrados no utilizador.

De um modo geral as principais razões que levam à aprovação de um projeto apresentado, numa visão partilhada entre as duas partes, são a correspondência com o *briefing* e a coerência do resultado final. Por outro lado, apontamos as razões que levam à recusa de um projeto, como a falta de resposta ao *briefing* não indo de encontro à proposta ou resultado idealizado, o orçamento ir para além do valor estipulado para a realização do projeto, fatores subjetivos relacionados com motivações pessoais do cliente, juízos de valor ou convicções de caráter individual pessoal do cliente.

Perante uma maquete recusada, as principais alterações evocadas, embora negociadas de modo a encontrar um equilíbrio entre as duas partes, são pequenos erros de texto, imagens, layout, hierarquias da informação, alterações de conceito e projeto. Dependendo do tipo de alteração solicitada, o projeto em curso pode sofrer, na totalidade, a sua reestruturação, que se pode tornar num fator determinante para a conclusão ou não do projeto, a alteração do conceito é um exemplo, que determina também o grau de afetação em relação à motivação para a continuação ou não do projeto em curso.

De um modo geral os clientes consideram que o trabalho é quase sempre aceite, contudo, verificamos que certos clientes consideram ter um papel ativo na construção de um projeto de design, fazendo propostas de alteração até implementar uma solução completamente diferente da primeira apresentada pelo designer.

4 DESIGN DE EXPOSIÇÕES

4. Design de exposições

«Exposição – Qualquer combinação organizada de objetos, informações em disposição gráfica, tipográfica ou audiovisual, estruturas para suporte, espaços que sejam projetados para comunicar. Um único módulo ao alcance de uma exposição.» (Locker, 2011)¹

As exposições inserem-se em diferentes contextos e espaços, podem assumir formas de feiras comerciais, demonstração de marcas com o intuito de vender certo produto, em museus, galerias, centros culturais, de interpretação, instalações de arte. Uma exposição pode ser permanente ou temporária, organizada a nível nacional ou internacional. Variam em escala, duração e em importância, no entanto, seja ela de natureza comercial ou cultural, o fator que une as divergências entre os seus aspetos é a narrativa e o propósito de comunicar com as audiências, no espaço tridimensional, que atua como elo de ligação entre eles (Locker, 2011).

Segundo Pam Locker (2011), o Design de exposições é um tema complexo e de carácter experimental, que se sobrepõe a várias subcategorias do Design, de modo a comunicarem distintamente entre elas.

Uma exposição é uma organização de objetos e conceitos, que é projetada para servir um propósito geral ou apresentar um tema ou narrativa (Locker, 2011).

4.1 O Museu, enquadramento histórico

Os museus são os responsáveis pelo armazenamento, conservação, pesquisa e interpretação da nossa herança cultural (Locker, 2011)

Para um Designer de exposições, é importante na sua função garantir o acesso público às coleções, que variam em escala, desde museus nacionais financiados pelo estado, de importância internacional, até pequenos museus independentes ou de propriedade privada. Segundo Pam Locker (2011), as coleções dos museus representam as áreas do empenho humano ao longo do tempo, desde coleções de pequenos insetos a construções industriais de engenharia automóvel. Os museus são depósitos da nossa cultura material coletiva, e um elo de ligação com o passado.

Considerando a designação etimológica da palavra museu, oriunda do grego antigo *mouseion*, para denominar locais de culto dedicado às musas, ou ao museu de Alexandria, 280 aC. (Abt, 2006). No entanto, o paralelismo de «museu» a um lugar metódico de coleções e estudos de fatos verídicos, começou provavelmente com as viagens de Aristóteles às ilhas de Lesbos, em meados da década de 340 aC. (Abt, 2006). Nessa viagem, começaram a colecionar, estudar e classificar espécies botânicas. Com esse ato, enunciou uma metodologia empírica, baseada na experiência e observação, requerendo estruturas sociais e físicas, levando a uma recolha de evidências necessárias para uma investigação contígua.

¹

«tradução do autor», no original: Exhibit - Any organised combination of objects, information in graphic, typographic and audio-visual form, supporting structure, and enclosure or housing that is designed to communicate. A single module within an exhibition. (p.25)

Hoje em dia os museus são reconhecidos por terem as suas raízes no Renascimento, o ato de colecionar e exibir uma coleção era tida como uma demanda para o prestígio social (Abt, 2006). Pessoas afortunadas colecionavam objetos invulgares, geralmente naturais, em salas especiais, chamadas em geral de gabinetes de curiosidades (Locker, 2011), mas também em lugares de trabalho amadores ou mesmo em sítios académicos (Abt, 2006).

Os objectos coleccionados eram agrupados por taxonomias, de acordo com as características que os filiavam. No começo, pode ter sido um processo arbitrário, por exemplo por tamanho ou cor, no entanto, à medida que as coleções cresciam em número, também crescia a sofisticação da sua organização, contribuindo assim para o próprio avanço científico e o interesse para uma atividade contemplativa.

Eram diversas as categorias dos colectores, desde objetos arqueológicos e etnográficos, a pintura e escultura.

A realização do museu como uma instituição pública, quer definida pela acessibilidade ou propriedade, nasceu, segundo Eric Cochrane, da «crise de autoridade» e da época em que se desenvolveu o idealismo social, que começou em Inglaterra no meio do século XVII (Abt, 2006).

Os primórdios do museu público são frequentemente registados pela fundação do museu Ashmolean, da Universidade de Oxford, fundado em 1683, ou pela abertura da galeria do Grand Palace do Louvre, em 1793. O Ashmolean é escolhido por ser o primeiro museu cuja criação estabeleceu o acesso público, o Louvre é conhecido porque a sua abertura ao público, conquistada pela revolução francesa, simbolizou as reivindicações do povo francês à soberania política e ao património nacional (Macdonald, 2006). Ambos os museus foram confluentes para a museologia moderna, marcam alguns pontos de intersecções entre o uso de objetos, de espaços projetados, de práticas de aprendizagem e sociedades (Abt, 2006).

Dentro do discurso museológico contemporâneo, «museu público» deve ser uma das expressões mais usadas e menos questionadas, contudo, a nomenclatura e o significado de «público» em relação a uma prática, a um lugar, a uma exposição, têm sido, assim como «museu», termos em constante evolução.

A evolução do museu como uma forma institucional resultou da intersecção de interesses individuais e sociais crescentes e a natureza do seu desenvolvimento acelerou com a profissionalização do trabalho no museu, no final do século XIX (Abt, 2006). A industrialização da Europa, no século XIX levou a uma expansão da construção de museus e novas casas estatais para coleções antigas já existentes. As coleções particulares simbolizavam a educação, a riqueza e o estatuto dos seus proprietários, as coleções públicas também ganharam essa conotação, albergadas em grandes construções neoclássicas, agora com a mesma relevância, em favor a uma nação (Locker, 2011).

Apesar das origens do museu serem antigas, foi e é atualmente um espaço institucional em constante evolução, que continua a ser moldado pelos objetos que recebe e que preserva, em função de responder às necessidades da sociedade.

4.1.1 O museu

O museu é uma instituição de reconhecimento e identidade. Neste é feita uma seleção de produtos culturais, que ficam sobre proteção, para posteriormente serem sujeitos à exposição pública, processo este que afirma identidades, assim como as pode omitir. A identidade política de um museu é apresentada consoante uma certa linguagem, seja ela transmitida através da arquitetura, de espaços projetados, formas de expor ou de um discurso (Macdonald, 2006).

O desafio da representação num museu não vêm apenas da teoria, desde 1980, têm havido muitas questões controversas sobre a prática expositiva. Essas questões levantadas abrangiam discussões sobre quem e como deveriam ser tomadas decisões e o que deveria ser ou não exposto num espaço público, assim como a pertinência de quem deverá estar envolvido no processo de exposição.

O fenómeno do museu, é um produto da união entre motivações e preocupações, que se mantêm conectadas. Estas incluem, entre outras coisas, ansiedades sobre a amnésia social, missões de autenticidade, procura de soluções para uma sociedade de consumo descartável, a tentativa de lidar com a fragmentação da identidade e da individualização, e desejos para uma aprendizagem experimental e de carácter constante.

Quando se fala em estudos de museu, desde o final dos anos 80, que as ideias de Foucault têm sido particularmente influentes e contributivas para esse estudo (Mason, 2006). Entre outras coisas, os seus ensaios envolvem um repensar da relação entre poder e conhecimento, o estatuto da verdade, políticas da sexualidade e subjetividade e o método como histórias são escritas. Argumenta contra a noção tradicional linear, da progressividade e da história teológica como a «historia efetiva», termo dado por Foucault que, por sua vez, mete à descontinuidade, a uma quebra, à ruptura e a uma não-linearidade (Mason, 2006).

Um exemplo explícito do uso das ideias de Foucault na museologia é o da professora Eileen Hooper-Greenhill, com o seu primeiro livro escrito, *Museums and the Shaping of Knowledge* (1992), onde mapeia os conceitos epidémicos de Foucault, da Renascença, do Clássico e da Modernidade, em mudanças específicas nas concepções do conhecimento e as alterações que essas mudanças produziram dentro das coleções dos museus. No livro de Hooper-Greenhill, como exemplo, ela argumenta que as coleções do século XVI, chamadas de gabinetes de curiosidades, foram estruturadas em torno do princípio da novidade e raridade, enquanto no século XVII, se testemunhavam movimentos a organizar coleções através de uma organização taxonómica (Mason, 2006).

A terceira alteração episteme relaciona-se com o surgimento do museu disciplinar durante o final do século XVIII e XIX, com a implementação do museu público como meio para civilizar a população. Hoje em dia, o Museu devia ser entendido como um espaço institucional, concebido não só para melhorar a população, mas também como um impulsionador para o cultivo e civilização da sociedade. Até à data, o museu era raramente mencionado por sociólogos, estava ausente de estudos que poderiam ter qualificado o estatuto e dimensão de museu como as sociologias da educação, conhecimento, comunidade, ocupação, lazer, em oposição a escolas e desportos, p.e., o museu não se apresentava como um tópico sociológico (Fyfe, 2006).

Hoje em dia, o alcance do termo museu, é evidente no estudo da

desigualdade, turismo, cultura popular e para representações visuais (Fyfe, 2006). Os sociólogos começaram a registrar um interesse em como a cultura é exibida, como é mostrada, em quem mostra as coisas, quem consome, o que é exibido.

O reconhecimento tardio da proeminência sociológica do museu, marca uma convergência contemporânea entre as ciências sociais e as práticas de museu. Posto isto, podemos afirmar, segundo Gordon Fyfe, que as salas (dos museus), tornaram-se num lugar interdisciplinar, para troca de ideias sobre um mundo social.

Os museus, podem definir-se como instituições indispensáveis para sociedades modernizadas, eles são o elo que tem como função a constante adaptação ao tempo moderno, possuem o poder de definir, organizar e delimitar as nossas vidas. Hoje em dia é difícil imaginar um mundo sem museus, assim como é fácil sentir que nunca saímos completamente do primeiro museu que visitamos.

Visitar um museu pode assemelhar-se a deambular pela história, existe uma sucessão de objetos, pelos quais nos movemos, pantomimando não apenas a passagem do tempo, mas também exemplificando as mudanças progressivas evolutivas, de uma forma, estilo, invenção ou de uma mentalidade. A disposição de um museu é projetada de forma a envolver e ser operada pelos seus visitantes, de modo a serem transportados pela história e sua devida coreografia.

O museu providenciou aos seus participantes, objetos exemplares, «lições objetivas» de valor estético, ético, político e histórico (Preziosi, 1998), nenhum objeto presente num museu é mudo, está de certo modo vinculado a uma legenda ou endereço cultural histórico num determinado espaço/tempo, tornando legível algo invisível.

O ato de colecionar é uma atividade universal, algumas vezes vista como um impulso ou instinto básico do ser humano, embora também se possa observar esse comportamento nos animais (Macdonald, 2006). No entanto, existem motivações diferentes para o exercício de tal atividade, assim como para os diferentes tipos de coleção de coisas materiais. A coleção naturaliza o museu, como uma manifestação do impulso, em vez de procurar obter a sua compreensão através de contextos históricos e culturais.

É importante saber distinguir o que é colecionar de práticas relacionadas, como reunir ou acumular. Na arqueologia, debate-se o estatuto de objetos amontoados em túmulos, os argumentos variam entre designações como «provisões ocultas» ou «acumulações» em preferência a «coleções». Trata-se do fato de estes objetos serem artefactos reunidos para sua compreensão individual, para uma compreensão do tempo, da sua vida anterior e possíveis precedentes, não se tratam portanto, de um conjunto de objetos relacionados entre si.

Esta prática é vista com a intenção de criar uma coleção, o que por sua vez, é um conjunto de objetos que formam algum tipo de significação entre si, ainda não necessariamente como um todo (Bradly, 1990). Pode parecer uma redundância, mas apesar de delimitar o acto de colecionar a atividades sobre

a intenção de formar uma coleção, serve para identificar um tipo distinto de objeto orientado, no qual os itens são selecionados para se tornarem numa série e não em uso simbólico e individualizado. Sumariamente, o ato de colecionar é um processo auto-consciente.

Os museus desempenham um papel importante da institucionalização dessa concepção de uma coleção em mais do que apenas, a soma das suas partes. Os museus recontextualizam os objetos, removem-nos dos seus contextos originais e colocam-nos em contexto de «coleção», é uma prática que não só produz o conhecimento sobre determinado objeto, como também configura a sua percepção (Macdonald, 2006).

Eles também são responsáveis pela curadoria de uma coleção, de modo a garantir que a preservam para as futuras gerações. O modo de organizar coleções, é o fator que distingue outros tipos de exposições, e é o conteúdo dessas coleções que determina a natureza do museu (Locker, 2011). Por exemplo, uma coleção de comboios ou autocarros requer um cuidado curatorial diferente de uma coleção de ventoinhas, por exemplo, e a forma como são preservadas é determinada consoante a substância e composição dos materiais.

Quando se desenvolve uma exposição num museu, é essencial que o Designer expanda a sua compreensão das necessidades especiais de cada objeto, que trabalhe perto do curador da e da equipa em geral, para garantir que o seu trabalho seja elaborado e aplicado eficientemente.

4.3 Curadoria, o(s) papel(eis) do curador

Segundo Boris Groys (2008), o trabalho de um curador consiste na colocação de uma obra de arte/trabalho num espaço expositivo. É esta ação que diferencia o curador do artista, no caso do segundo, exerce o privilégio de exhibir um objeto que ainda não foi elevado à categoria de obra de arte; os objetos ganham esse estatuto através da sua colocação no espaço expositivo, por meio da decisão conceptual do artista.

Duchamp ao exhibir o urinol, não é um curador mas sim um artista, a decisão de expor o objeto enquadrado no âmbito de uma exposição, altera-lho o significado, torna-o numa obra de arte. Enquanto que esta oportunidade é negada a um curador, o papel do curador é expor um objeto que já adquiriu o estatuto de obra de arte. Aliás, um curador pode expor, por exemplo, um urinol sem assinatura, mas sem a condição de ser um objeto artístico, irá ser considerado apenas como um exemplo de um certo período de Design, apresentado como uma contextualização de uma certa obra exposta (Groys, 2008), ou preencher uma outra função secundária. Após a exposição ter terminado, esse urinol não retornará ao museu, volta ao sítio onde pertence.

Uma das funções do curador é expor, sem a capacidade de transformar um objeto banal numa obra de arte apenas através do ato de exhibir. Esse poder, de acordo com as convenções culturais atuais, pertence ao artista.

Em termos históricos, nem sempre se procedeu dessa maneira, a arte tornava-se arte através das decisões dos curadores e não pelas dos artistas. Os primeiros museus de arte surgiram na viragem do século XIX, estabelecendo-se ao longo desse século sobre consequência de revoluções, guerras e do saque

de culturas não europeias (Groys, 2008). Vários tipos de objetos funcionais anteriormente usados para rituais religiosos, servem como decoração das salas da aristocracia, sendo colecionados e expostos como obras de arte, privados da sua função inicial tornam-se objetos disfuncionais, apenas com o objetivo de serem contemplados. Os curadores que administravam esses museus, nomearam de arte, objetos que carregavam significados iconoclásticos, que iam contra a religião ou contra o poder, acabando por reduzir esses ícones a meras obras de arte. A arte era assim banalizada, não tendo outra função senão a de ser bela.

De acordo com Groys (2008), a intenção de Duchamp ao exibir o urinol, não era de desvalorizar o objeto, mas sim de tornar um objecto de produção em massa numa obra de arte.

Desta forma, o papel da exposição na economia simbólica mudou, os objetos sagrados, em tempos anteriores, foram desvalorizados com o intuito de produzir arte, hoje, os mesmos objetos são tornados arte como forma de valorizar a história. Segundo o autor, o que foi anteriormente iconoclasta transformou-se em «iconofilia».

O trabalho de um curador têm como principal objetivo, apresentar uma obra, seja ela artística, quer associada ao Design Gráfico, de modo a transparecer a sua individualidade, e não deixar que nenhuma outra lhe tire a singularidade.

Ao colocar uma peça num ambiente controlado, no contexto onde estejam outros objetos cuidadosamente escolhidos, e acima de tudo, envolvidos numa narrativa específica, o curador está a ter uma atitude iconoclasta. A curadoria de uma obra de arte significa o seu retorno à história, o retorno do seu contexto histórico transposto num local onde a sua autonomia e individualismo seja reconhecido (Groys, 2008).

O meio expositivo serve para a disseminação e apresentação de uma disciplina. Assumindo o papel de curador, seja na criação de materiais gráficos, quer no design e conceito para a criação de uma exposição, o designer gráfico sempre esteve envolvido neste meio (Morais, 2014). O espaço expositivo, na perspectiva de um designer, pode ser visto como um local de experimentação de novas ideias, testando os métodos e capacidades do design gráfico enquanto disciplina.

«A curadoria e o design gráfico podem ser uma actividade similar em alguns pontos. Em muitos casos, o curador desenvolve um conceito, analisa as obras, e expõe os conteúdos de forma a que estes traduzam o conceito. Paralelamente, o designer gráfico analisa determinados conteúdos (texto e imagens) e cria um conceito para os organizar ou estruturar de forma a que estes nos contem uma história.» (Sueda, 2012 apud Morais, 2014)

Sueda (2012) explora a proximidade do curador a um editor, a ação de aglomerar objetos num espaço tridimensional comparada à prática expositiva, a uma prática editorial. Como anteriormente referido, e para fazer a ligação entre ideias, os designers podem encontrar na curadoria uma forma de expandir a sua área de ação, de modo a reforçar esta ideia, cito as palavras do autor «Para os designers gráficos da minha geração é importante participar na partilha de trabalho contemporâneo, criando exposições que reflectam acerca condições da prática da disciplina, documentando estas compilações para que outros as possam usar como recurso no futuro» (apud Morais, 2014).

4.4 O papel do Designer de exposições

A curadoria, segundo Bártolo (2014) é um exercício de mediação, mas deve no entanto ser entendida como uma prática crítica, como um processo de confronto e transformação. Cabe à curadoria, criar condições de possibilidade, para que as funções possíveis da arte (ou do design, ou da arquitectura) se concretizem. Um exemplo em como a curadoria é um mediador para a prática crítica e expositiva, são as edições da bienal ExperimentaDesign, com a primeira edição realizada em 1999, promoveu a cultura contemporânea através da discussão, da reflexão e da partilha de conhecimento, capaz de integrar uma produção cultural material (exposições, espaços instalativos) e uma produção discursiva (conferências, eventos sociais) (Bártolo, 2012)

Para o desenvolvimento de um trabalho de design é necessário seguir uma linha projetual, recorrer a um processo de trabalho organizado, o papel do designer aplicado ao design de uma exposição não é diferente.

O processo de design começa com o domínio completo das limitações e oportunidades oferecidas pelo *briefing* (Locker, 2011), o processo inclui o desenvolvimento da ideia, desenho de maquetes, apresentação de propostas, em suma, a concessão do projeto até à instalação dos resultados.

A função a desempenhar pelo designer vai variar consoante o tipo de projeto. Segundo Locker (2011), um projeto «chave-na-mão» simplifica o processo ao cliente, ficando o designer encarregue de todo o processo de produção da exposição, incluindo o de assegurar a qualidade e a segurança do espaço. Em oposição, a um projecto que se divida e desenvolva por áreas, onde cada contratante assume a sua posição e fica designado à sua função.

Se assumido o papel de gestor, é importante garantir que cada fase do trabalho está a ser bem executada e dentro dos prazos estabelecidos, dentro do orçamento e com qualidade.

A gestão projetual procura planear e traçar prioridades, definir um calendário de tarefas necessárias e a ordem pela qual têm de ser seguidas, pois certas tarefas não podem ser iniciadas sem outras estarem previamente concluídas. Todas as exposições, essencialmente as comerciais, têm um manual delineado de regras e regulamentos de segurança e saúde a ter em conta, contratualmente, todos os intervenientes na construção de uma exposição devem seguir o manual, cabe ao gestor certificar-se disso.

Uma exposição deve ser desenhada e pensada com o objetivo de ser visitada por um ser humano (Locker, 2011), logo, devem ser colocadas, antes do processo de construção da exposição, questões que permitam definir o público-alvo e garantir a acessibilidade aos espaços e nos espaços, como por exemplo, a acessibilidade da informação a ser transmitida. O designer deve possuir uma compreensão das necessidades físicas, emocionais e intelectuais do público-alvo para quem se destina, a fim de fornecer ambientes que sejam acessíveis, educacionais e agradáveis, sempre com preocupações de inclusão.

A fim de exercer o papel de designer de exposições, é essencial criar um ambiente tridimensional que conte uma história. Pode ser acerca de uma coleção, uma marca ou simplesmente de uma ideia (Locker, 2011), no fundo, a exposição deverá ter um fundamento ou base conceptual. Assim, o Designer

de exposições deve projetar o espaço, de modo que este comunique e transmita uma mensagem, uma narrativa.

4.5. Identidade visual de uma exposição

A identidade visual de um projeto, deverá ser tangível e apelar aos sentidos. É tanto visível como palpável, a identidade visual, neste caso aplicada a uma exposição, estimula o reconhecimento, marca pela diferenciação entre outras exposições e torna ideias e conceitos acessíveis. A identidade visual unifica todo o sistema de comunicação a ela associado, tornando a divulgação do evento facilmente reconhecível, qualquer que seja a plataforma onde esteja a ser partilhado.

A identidade visual é a criação de uma marca, a criação de um conjunto de elementos gráficos, que tem como objetivos a comunicação de uma mensagem, transmitida através de materiais visuais.

Para a constituição da identidade visual de uma marca/ evento, segundo Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2008), primeiro é necessário definir uma linha de pensamento visual, que vai servir de guia para os restantes elementos que compõem o sistema de identidade.

A criação de uma identidade visual procura traduzir características de uma determinada organização e usá-las para construir uma imagem a ser apresentada ao público-alvo (Ambrose, Gavin; Harris, Paul, 2009). Ao criar um sistema visual com o propósito de ser facilmente reconhecível, o designer deve fazer portar na imagem criada, qualidades e incutir significados através da combinação de cores, tipografia, imagens (Ambrose, Gavin; Harris, Paul, 2009) em suma criar um estilo, e com ele evocar emoções no público-alvo, através das imagens, conseguir transmitir uma mensagem. Os autores defendem que uma identidade visual bem sucedida, transmite uma primeira impressão consistente sobre os valores, e funções de uma organização.

Aliado à identidade visual da exposição, cabe ao designer gráfico, definir onde esses elementos vão comunicar, de modo a definir os formatos necessários a serem criados, que sustentem todas os materiais de divulgação da exposição, de maneira a cobrir espaços específicos, físicos ou visuais.

Criado o sistema de identidade visual, pressupõe-se a criação de um cartaz para colocar em MUPIS na cidade ou em formato digital para divulgação online. O designer/curador deve adquirir as plantas do local onde se realizará a exposição, para ter uma referência das secções, que darão uma melhor percepção do espaço e da escala. Com a planta do local o designer têm acesso às áreas disponíveis, medidas gerais, entradas e saídas, os serviços disponíveis, escadarias de acesso interno, rampas (Locker, 2011), e uma série de outras considerações que servem como base a todos os suportes gráficos necessários e sua devida colocação para identificação / decoração / legendagem / sinalização do evento da exposição.

4.6. Narrativa

Para a construção de uma narrativa, é importante acima de tudo, analisar o público-alvo que frequentará a exposição, tentando abranger o mais variável número de pessoas possível, considerando fatores como o género, idade, nacionalidade, se a pessoa será portadora de algum tipo de incapacidade específica, se é uma exposição a ser visitada para motivos profissionais ou lazer (Locker, 2011).

É necessário adequar o espaço em função ao público que a exposição tenciona receber, através de mensagens acessíveis e por meio de hierarquias da informação, de modo a alcançar várias faixas etárias (Locker, 2011), conseguindo captar o interesse e atenção da totalidade do grupo, recorrendo a imagens, pequenos textos, versões em braille, versões áudio, disponibilizando os conteúdos em várias línguas.

O público-alvo chega em diferentes formas e tamanhos. O estudo antropométrico dedica-se ao estudo do corpo humano e suas dimensões, assim como define o que se designa como «médio» (Locker, 2011). As medidas médias são aplicadas a todos os elementos da exposição, desde material mobiliário, a componentes da identidade gráfica, que ajudam de certo modo a construir a narrativa da exposição.

Cada visitante é portador de diferentes necessidades, sejam elas físicas, práticas, culturais, emocionais e educacionais, cada carência neste aspectos influencia a maneira como tiram partido da exposição. Como seres humanos, todos nós possuímos uma bagagem emocional e cultural que participa no nosso entendimento das coisas. Cabe ao designer decidir como fornece o conteúdo e a narrativa da exposição ao público-alvo, se através de mensagens explícitas, que o público facilmente entenda ou implícitas, mais subjetivas e abertas a interpretação.

Segundo o autor Pam Locker (2011) a narrativa está aliada à interpretação, um processo comunicativo que recorre a uma variedade de meios de comunicação, de forma a auxiliar o público à compreensão da informação. O autor apresenta-nos através de dados estatísticos, a percentagem de como a informação é assimilada/ compreendida em média, de um modo geral retêm-se na memória 10% do que lê, 20% do que vê, 50% do que ouve, 90% do que faz (Locker, 2011), através destes dados, é possível beneficiar de certas ferramentas que auxiliem o progresso de retenção e compreensão da informação.

A organização da narrativa da exposição pode surgir sob várias abordagens, sendo elas cronológicas, temáticas ou sobre uma marca (Locker, 2011).

As ferramentas usadas pelo designer para garantir uma boa narrativa e acessibilidade da informação são; a tipografia, que pode ser classificada por categorias ou sistemas; garantido legibilidade, que diz respeito à perceptividade das letras; tendo em atenção a escala e o tamanho mínimo para o corpo de texto, de forma a ser lido à distância, deve estar entre os 18 e 36 pontos (Locker, 2011); as cores usadas, deve ser criado um contraste de pelo menos 70% entre o fundo e o tipo de letra, um tipo de letra escuro num fundo claro resulta numa boa legibilidade (Locker, 2011).

Ergonomia é o estudo da interação humana com o espaço, e como o design do espaço influencia a forma como as pessoas operam nele. (Locker, 2011)

4.7 Hierarquias da informação

Hierarquia é a ordem de importância dentro de um certo grupo social ou como num corpo de texto, com as devidas seções e sub-seções, por exemplo, de um livro (Lupton, Ellen; Philips, Jennifer, 2008). A hierarquia segundo as autoras, existe em praticamente tudo o que conhecemos, incluindo unidades de trabalho, sistemas políticos, sistemas religiosos. É expressada através de um sistema identificativo, é de igual modo transmitido através de um sistema visual, através de variações em escala, cor, espaço, colocação no espaço ou outros sinais (Lupton, Ellen; Philips, Jennifer, 2008).

A disposição da informação numa exposição, deve ser colocada tendo em conta a sua fácil leitura e perceção. O designer gráfico é quem controla e decide como é entregue a mensagem gráfica (Lupton, Ellen; Philips, Jennifer, 2008), sem um sistema de hierarquia a informação torna-se de difícil perceção. Ela pode ser organizada recorrendo a grelhas gráficas, tendo elas entre 2 a 4 níveis, apoia os visitantes a ter uma perceção mais arrumada da informação, o que impulsiona a uma leitura intuitiva e facilmente redirecionada para o assunto que tencionam receber. O texto deve ser apresentado de um modo sumário, é aceitável o uso até 150 palavras (Locker, 2011).

De um modo hierárquico, é apresentado o título principal que deve ser literal, fiel ao assunto que quer tratar (Locker, 2011), o sub-título, breve e resumido em pontos chave, atua da mesma forma que um parágrafo de um título a negrito num artigo de jornal, é um complemento ao título, com uma sugestão/ apresentação do assunto que se vai tratar (Locker, 2011). O corpo do texto onde se forma o conteúdo principal e carrega o desenvolvimento de ideias mais detalhadas, os seus parágrafos não devem ter mais de três frases curtas, explicativas, respeitando o número de palavras anteriormente mencionadas.

Quando exibidas imagens, recorre-se à legendagem com o título da imagem e uma legenda que acompanha a sua explicação.

A informação gráfica torna-se parte integral de uma exposição, seja ela aplicada diretamente na parede, em expositores interativos, iluminação incorporada em painéis, impressão em vinil de grande escala, em placas acessíveis em braille. As legendas, juntamente com os restantes níveis de informação, quer sejam parte integrante para compreensão de um objeto em exposição ou não, exigem legibilidade e que sejam facilmente percebidas.

Numa situação ideal, a legenda é colocada adjacente ao objeto a expor, caso não seja de todo possível, existem métodos que ajudam a contornar a situação, como a numeração, que pode ser acompanhada de um diagrama, relacionando os números à imagem/icon dessa matéria (Locker, 2011), quer distribuído na folha de sala ou no guião da exposição.

Para todos estes casos acima mencionados, é de ter em atenção a acessibilidade da informação e a forma como é colocada no espaço. Têm de se ter em consideração um leque de opções, a altura de uma informação têm de ser acessível à maioria dos visitantes, sejam eles crianças, pessoas que se mobilizam de cadeira de rodas ou tenham uma altura média considerada normal (Locker, 2011).

4.8 Sinalética

A sinalização num espaço de exposição é essencial para os visitantes se conseguirem orientar, caso essa opção não for oferecida ao visitante torna-se impossível estabelecer uma relação de afinidade com o espaço expositivo, e por consequência pela sua narrativa, que se traduz num mau planeamento por parte do designer, ou numa possível falha na relação entre designer/cliente.

A sinalização faz parte do sistema de identidade visual da exposição, sendo uma componente de design essencial para a gestão dos visitantes, que garante um entendimento integral do percurso no local.

Este deve ser parte integrante do sistema de identidade, resultado numa linguagem uniforme com recurso a tipos de fonte legível, cores perceptíveis, em suma na mesma linha de pensamento que foi descrita na hierarquia da informação.

Deve ser oferecido ao visitante toda a informação adjacente aos sítios por onde é suposto circular, garantido tanto a sua segurança como conforto, desde a sua chegada ao local como até à saída do mesmo. Uma boa recepção com recurso a sinalização, pressupõe a devida identificação desde o lugar de estacionamento até à entrada da exposição, recepção, cafés ou zonas de lazer, instalações sanitárias... (Locker, 2011). Caso o sítio onde esteja alojada a exposição tenha instalações com zonas onde seja perigoso a circulação, devem estar devidamente identificadas, impossibilitando a passagem dos peões, ou caso faça parte do percurso, oferecer condições a que esta se execute com as devidas precauções.

Todo o sistema de sinalização, seja ele direcional ou instrutivo, deve ser desenhado como uma extensão gráfica, usada no decorrer de toda a experiência. Da mesma forma que deve ser mantida a consistência no Design dos mapas, folhetos informativos, catálogo, cartazes, qualquer suporte relativo ao evento. É essencial adotar uma comunicação legível (Locker, 2011), facilmente identificável e de rápida leitura.

De modo a segurar uma boa sinalização, esta deve ser simples, abreviada e consistente (Locker, 2011). Como regra a aplicar, Pam Locker (2011) aconselha no seu manual a colocar os sinais a 3 metros de distância, e a uma altura entre 100 e 170 cm do visitante, isto aplicado a corpo de texto, quanto a sinalizações menores e mais gerais, podem ser colocadas a cerca de 70 cm de altura.

Para a mensagem ser transmitida a um público internacional ou qualquer outro tipo de público-alvo anteriormente mencionado, a sinalização pode ser aplicada com recurso a imagens / icons de perceção universal, focando-se mais num sistema de imagens do que texto.

De modo a tirar o maior partido da experiência em visitar uma exposição, certos fatores têm de ser tomados em conta, de acordo a abranger todo o público que a poderá visitar, tendo em conta faixa etária, nacionalidade, possibilitando a visita da exposição a todos os visitantes, tendo ou não necessidades especiais, recorrendo a uma publicação coordenada pelo instituto português dos Museus, passamos a citar: «no entanto, é sabido que numerosos obstáculos impedem a plena fruição do nosso património cultural móvel, seja através de inúmeras barreiras arquitectónicas que surgem ao longo de um percurso expositivo, seja através de deficiências de comunicação diversas que se revelam na documentação de apoio e contextualização de exposições e acontecimentos, na sinalética, na identificação dos objectos.» (Mendes, Colwell, 2004), por isso o cumprimento das práticas ideais para garantir as melhores condições possíveis de acessibilidade, vão estar dependentes do local onde a exposição se irá alojar.

A acessibilidade da exposição, começa por garantir acessos e um percurso expositivo acessível com rampas suaves que não excedam os 6% de inclinação permitida, o percurso deve estar acessível garantindo a independência do visitante pelo decorrer da exposição.

A questão da acessibilidade também se coloca ao nível da informação, a documentação da exposição, além de ser fornecida em Português e Inglês, deveria ser apresentada em braille, assim como garantir, além de versões escritas, versões orais. Contudo, numa exposição de design gráfico, em que a maioria dos conteúdos são visuais, a questão do braille perde a pertinência, a menos que sejam disponibilizadas modelos tridimensionais ou em baixo relevo dos objectos representados.

Os obstáculos inerentes à acessibilidade são variados, podendo eles ser físicos, sensoriais, intelectuais, emocionais, culturais, financeiros.. e sendo este um projeto enquadrado numa investigação científica e o tempo para a sua concretização ser limitado, estes fatores são tomados em consideração, mas nem todos explorados para a sua concretização, pelo facto da construção de modelos tridimensionais ou representações em baixo relevo ter de ser desenvolvida com equipas especializadas e em estreita colaboração com os ateliês de design, impossibilitou a sua inclusão neste projeto de investigação.

Todo o espaço da exposição deve estar devidamente e claramente identificado, de modo a garantir uma orientação autónoma. De modo a facilitar a leitura, a informação deve ter um contraste cromático forte entre as letras e fundo.

O tamanho da letra tem de ser testado no local de modo a assegurar a legibilidade das letras a uma determinada distância, segundo Mendes (2004) o tamanho da letra das legendas de cada peça deve ser legível a um metro de distância.

Tendo em conta a acessibilidade, os materiais gráficos da exposição deveriam ser produzidos em variados formatos, de modo a abranger o público referido anteriormente, por exemplo, com uma versão ampliada da informação disponível junto de cada projeto exposto, uma aplicação sonora, versões multimédia de modo a tornar o espaço mais interativo e lúdico para todos.



5. Vertente Prática do Projeto

5.1 Apresentação dos ateliês

Como introdução à vertente prática da investigação, segue uma apresentação sucinta e individual de cada ateliê. O pretendido é dar a conhecer ao leitor os intervenientes do projeto.

Os dados para esta apresentação foram recolhidos a partir de plataformas online e respectivos websites dos ateliês, de entrevistas ou conferências dadas, como por exemplo, no Comunicar Design, nas Caldas da Rainha, World Graphics Day na ESAD de Matosinhos, na plataforma Vimeo, de entrevistas feitas por estudantes das Belas Artes de Lisboa a alguns estúdios.

Bárbara Says

«É um estúdio de design formado das experiências conjuntas em disciplinas de design de comunicação e jornalismo, tanto em meios impressos como digitais. As principais valências do estúdio orientam-se para identidade visual, edição, investigação nas artes, exposições, produto, packaging, web e sinalética» (Barbara Says)

Sediado em Lisboa, Bárbara Says começou como coletivo, sem um nome, «o nome Barbara vem de berberes, bárbaros, o novos cristãos mudavam o nome para Bárbara, era um nome comum para novos cristãos e descendentes de sefarditas» (Gomes, 2016). É um estúdio de design e comunicação, fundado em Abril de 2006 pelo designer António Silveira Gomes e pela jornalista/ editora e produtora de eventos culturais Cláudia Castelo.

Desenvolvem trabalho essencialmente para o setor cultural, dos quais destacam como clientes a câmara municipal de Lisboa, DGArtes - direção geral das artes, faculdade das belas artes de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Maria Matos Teatro Municipal, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado...

P-06

É um ateliê estabelecido em Lisboa, a sua atividade teve início em 2006. Os fundadores do ateliê são constituídos por Nuno Gusmão, Estela Estanislau, Pedro Anjos e Catarina Carreira, na equipa contam ainda com mais sete designers.

«O ateliê trabalha normalmente em colaboração com arquitetos, paisagistas, engenheiros e profissionais de outras áreas, ampliando assim o âmbito do trabalho e enriquecendo o resultado de cada intervenção.» (Ateliê P-06)

Atuam nas mais diversas áreas, desde identidades gráficas, design editorial, design de exposições e ambientes, sendo a área de foco no ramo cultural.

Alguns clientes a destacar são o Museu de Lisboa, Espaço memória, Moda Lisboa, Museu do Oriente...

Pê

«Our main approach to design is based on problem-solving, finding the best possible solution for each project and client.» (Pê)

Pê é um estúdio de Design Gráfico com sede no Porto, fundado em 2014 por Pedro Ponciano.

Desenvolve projetos a nível local e internacional, em várias áreas do design gráfico, como identidades visuais, websites, publicações e outros materiais impressos e digitais. O ramo onde se inserem os seus clientes é tanto cultural como comercial, alguns exemplos e recentes colaborações são a Bactéria Associação Cultural, Paulo Moreira Arquitecto, Des Humanité Danse, Galeria Oitavo.

Studio Dobra

«Primeiramente, vemos o design gráfico como um serviço fornecido a um cliente. Essa ideia pode soar muito pragmática ou distante do que realmente gostamos no campo do design gráfico, mas é de extrema importância quando percebemos que projetar não é apenas um exercício de estilo. Se olharmos de perto os nossos projetos, na maioria deles o cliente teve um papel preponderante no processo de definição de ideias, abordagens ao trabalho. Gostamos de trabalhar «com» pessoas e não «por» pessoas, é um processo honesto em que ambas as partes têm um papel específico. Claro, existem bons e maus clientes, mas não gostamos da ideia do cliente como um bloqueador criativo ou algum tipo de monstro que existe apenas para quebrar nossas soluções brilhantes. Essa persona, o cliente, faz parte do projeto, como a impressora ou o desenvolvedor da Web. Temos a responsabilidade de agir quase como atores que fazem a interpretação de informações previamente dadas. Há um livro de Jacques Rancière chamado «The Emancipated Spectator», nós gostamos de acreditar (chame-nos de loucos) na ideia de um cliente emancipado.» (Studio Dobra)

Sediado na cidade do Porto, é um estúdio de design gráfico, fundado em 2014 pelos designers André Cruz e João Guedes, que se conheceram na universidade e após um percurso profissional paralelo, fundaram o estúdio. Na equipa contam também com mais três designers.

O foco do estúdio Dobra incide no campo cultural e comercial. Cartazes e design editorial são as formas que dizem explorar mais.

Alguns clientes com os quais têm trabalhado são, Área Metropolitana do Porto, Casa da Arquitectura, Casa da Música, Câmara Municipal do Porto, Teatro Nacional São João...

Studium

«Enquanto mistura de uma visão assertiva, apaixonada e estranha, o studium é um estúdio criativo premiado, dedicado à crítica tenaz de tudo que se apresenta na nossa percepção da realidade. construindo um caminho de soluções esclarecidas e significantes com abordagens inovadoras para cada projeto desenvolvido, tornamo-nos mestres na capacidade de providenciar resultados bem sucedidos aos nossos clientes.» (Studium)

O Studium é um ateliê localizado no Porto, fundado em 2002. A equipa é composta por quatro elementos, Sérgio Magalhães, Nuno Amado, Catarina Rodrigues, Patricia Pinheiro.

Atuam nas mais diversas áreas, entres as quais, Design Gráfico e print media, Web design, conteúdo digital e estruturas web, espaços de arquitectura e design de produto.

Vivó Eusebio

O colectivo de design Vivóeusébio nasceu da Faculdade de Belas Artes de Lisboa, entre amigos que partilharam o mesmo curso. Em 2006 fundaram o ateliê, que, presentemente está sediado em Lisboa e em Londres. Têm desenvolvido projectos nas mais diversas áreas do Design de Comunicação, com especial incidência na vertente editorial e print design.

«Trabalhamos com artistas, arquitectos, curadores, editores e instituições culturais, em relações de estreita colaboração.» (Vivó Eusebio)

Entre os seus clientes, destacamos alguns como Centro Cultural de Belém, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação ED, ISCTE-IUL, Museu de Santo António, Walk & Talk, entre outros.

5.2 Apresentação dos projetos recusados

No âmbito do projeto prático da presente investigação, são apresentadas duas categorias nas quais se podem inserir os trabalhos recusados. Por um lado foram recolhidos projetos realizados sob encomenda, por outro projetos recusados a concurso.

Analisando os trabalhos tendo em consideração a relação designer – cliente, estão envolvidos diferentes fatores nas duas categorias de trabalhos recusados. Num projeto submetido a concurso têm implícito vários projetos a competir entre si, o vencedor pode ganhar por questões de preferência ou outras questões difíceis de objectivar, dependendo da visão do júri, enquanto um projeto realizado sob encomenda é produzido pela equipa de designers não estando sujeito a comparações com outros projetos realizados a partir do mesmo *briefing*. Contudo, no âmbito do projeto prático, e visto tratar-se de uma decisão do ateliê submeter estas duas categorias de projeto para exposição, não deixa de se tratar de um projeto recusado e por isso válido para a realização da amostra e maquete da exposição «I Salão dos Recusados».

A exposição dos projetos recusados procura explorar a relação entre designer – cliente, as suas fricções e desencontros que culminam na rejeição de propostas de trabalho, que por variados motivos, passam a ser apenas parte do processo, nunca tendo sido implementadas.

Esta exposição oferece a oportunidade de expor, dar vida a um trabalho que por algum motivo, ficou na gaveta. Uma das propostas da exposição é de proporcionar um fim a um processo interrompido. A exposição contribui também para a promoção e afirmação do ateliê em questão, e, por conseguinte, para o seu posicionamento de mercado.

Para efeitos expositivos, as imagens dos projetos serão acompanhadas de uma legenda, somente com o nome do projeto e nome do ateliê. Na folha de sala o projeto será apresentado com um breve resumo.

P-06

Museu das Jóias da Coroa e Tesouro de Ourivesaria

O projeto insere-se na categoria da arquitetura, museologia e identidade gráfica.

«O projecto propõe o novo Museu das Jóias da Coroa e Tesouro de Ourivesaria como uma continuidade da estrutura espacial do Palácio Nacional da Ajuda» (P-06)

O palácio Nacional da Ajuda é um edifício neoclássico da segunda metade do sec. XIX. Foi a residência da família real portuguesa durante cerca de três décadas. Em 1910, instaurada a República e exilada a família real, encerrou-se o palácio (Património Cultural).

Em 1968 o palácio abre ao público como museu. A ideia base para o concurso em que se insere este projeto, é fechar a ala poente do palácio, com uma implantação que respeite os limites atuais da massa edificada do palácio, serão completadas com a construção existente, garantido a uniformização do edifício.

A nova ala do palácio irá ser portadora da coleção de peças de ourivesaria da casa real portuguesa.

Na apresentação do projeto, o ateliê P-06 apresentou na memória descritiva as suas intenções, evocando características construtivas contemporâneas, mantendo, contudo, a linguagem atual e clássica do palácio. Propõe um

«Espaço único, de escala e gesto monumentais, clássico mas icónico e emblemático, representando por si só a grandeza da função a que se propõe» (P-06).

Na memória descritiva apresentam o conceito do projeto, o percurso a ser feito pelos visitantes, as zonas destacadas durante o percurso, assim como alguns materiais e termos construtivos do espaço.

O projeto foi apresentado, de igual modo, com a devida identidade gráfica para a comunicação gráfica do Palácio.

Foi proposta uma atualização do logotipo atual, recorrendo a alterações tipográficas.

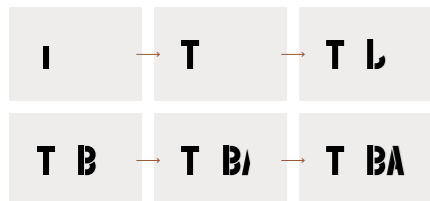
«A fonte tipográfica selecionada para o Palácio Nacional da Ajuda é a Bodoni, fonte serifada, clássica e elegante (...). Para as valências, Exposição do Tesouro Real e Galeria D. Luís, optou-se pela fonte Volterra, inspirada na Bodoni e que elimina graficamente o traço horizontal, conferindo-lhe modernidade» (P-06)

Na página seguinte fazemos uma apresentação do projecto com recurso a imagens cedidas pelo ateliê P-06 e que servirão de material expositivo para a apresentação do trabalho prático da dissertação.

Note-se que todas as imagens apresentadas relativas ao projeto «Museu das jóias da coroa e Tesouro de ourivesaria» são da autoria do ateliê P-06, que continuam a ser detentores de todos os direitos referentes às imagens apresentadas.



fig.12



T BA

Pê
Teatro do Bairro Alto, segundo classificado no concurso público, 2019.

A EGEAC, no presente ano de 2019, lançou um concurso para a concessão da identidade gráfica do teatro do bairro alto, em Lisboa.

O TBA é um espaço que visa abrir entre 2019 - 2020. Um espaço de cariz artístico, com modalidades a serem recebidas no âmbito do teatro, dança, musica, performance...

Segundo o ateliê de design gráfico Pê:

«O conceito para identidade visual do Teatro do Bairro Alto parte inicialmente da citação: «O nome engana. Fica perto, mas não é no bairro alto.» Existe uma separação geográfica do nome com o próprio local e já é algo que está inerente à identidade do TBA no dia a dia.»

E mais adiante: «uma linguagem de work-in-progress, que acompanhe o próprio desenvolvimento (...) pretendemos que o espírito de 'desenvolvimento' e 'em construção' esteja presente». Acrescentando ao conceito da separação geográfica, o TBA vai ser um espaço que vai estar em desenvolvimento e será construído passo a passo. Estes dois conceitos fortes da separação geográfica com o espírito de desenvolvimento/construção chegamos ao símbolo final que vai identificar o Teatro do Bairro Alto.

Na continuação da construção da identidade visual é necessário citar:

«Estando no centro o TBA, vai estar atento às margens porque o lugar de onde se fala faz parte da obra e pode ser por aí que começa a mudança.» A conjugação dos dois conceitos mencionados propomos que a identidade do TBA esteja sempre visível nas margens dos seus suportes gráficos. Com estas bases conceptuais construímos uma identidade flexível, coerente e experimental que se poderia modificar e/ou evoluir sem perder a coerência gráfica.»

Em baixo podemos observar os elementos gráficos que constituem a identidade visual do projeto. (fig.13)



fig. 13



Pê
Jameson Urban Routes, proposta de comunicação para evento, 2017.

Jameson Urban Routes é um festival de musica, «que se tornou num dos principais barómetros das novas tendências da musica moderna e urbana» (JUR, 2019), decorre no Musicbox em Lisboa.

O evento surge em 2006 como o primeiro festival indoor organizado por um clube (JUR, 2019), e desde a primeira edição têm se tornando um evento anual, que conta com a atualização da sua imagem gráfica ano após ano.

Em 2017 o ateliê Pê desenvolveu a proposta da comunicação gráfica para o evento, que foi recusada.

«A proposta é baseada no grafismo urbanístico de uma cidade e do grafismo da arquitectura. Começando por delinear uma estrutura base para o conteúdo ser encaixado e ajustado.» (Pê)

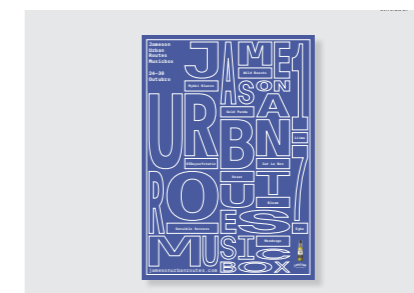
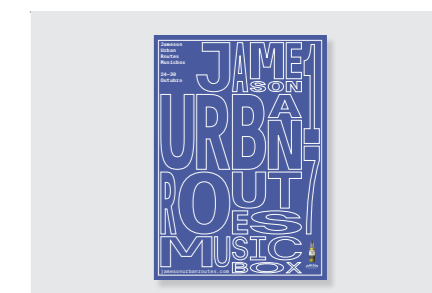
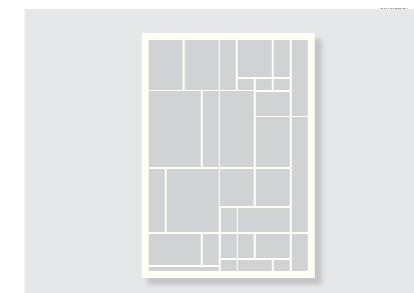
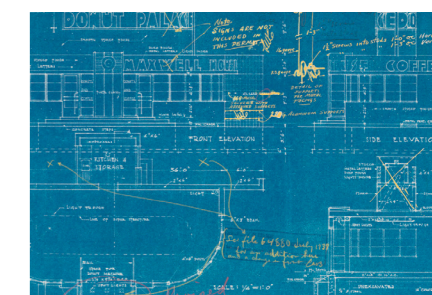


fig. 14

PANORAM IH

Pê
Panoramah!, proposta de identidade visual, 2018

Panoramah é um sistema de envidraçamento, baseado no conceito moderno de janela panorâmica. Nos serviços que a empresa oferece, «procura maximizar os espaços e aberturas das salas para iluminar e paisagem: a janela é convertida em uma grande «tela.»» (Panorama, 2019)

O vidro é o principal elemento e componente de trabalho da empresa, exploram as propriedades e estruturas do vidro, que permite a execução de grandes áreas envidraçadas com um sistema de caixilho deslizante de alumínio.

Em 2018, procuraram renovar a sua identidade visual, à qual o ateliê Pê apresentou a proposta aqui exibida. Como conceito e mote para a concepção gráfica, menciona «A eliminação do ponto de exclamação e transformação do naming no próprio símbolo gráfico é a base para a criação de uma possível identidade.» (Pê)

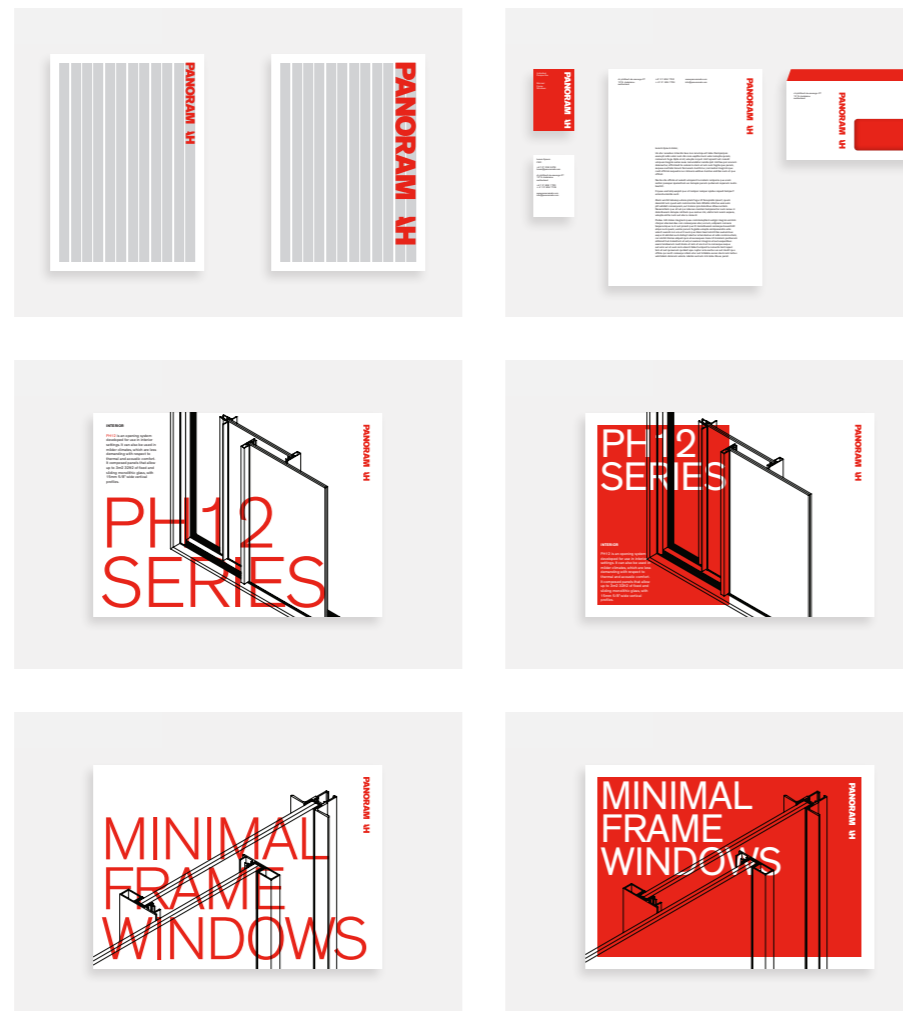


fig. 15

pabi
DESDE 1989



Pê
PABI, proposta de identidade visual, 2017.

Pabi é um parceiro do Centro Nacional de Competências dos Frutos Secos, que tem como missão promover o desenvolvimento do sector dos frutos secos em Portugal

A empresa está inserida na Indústria de transformação e comercialização de frutos secos e seus derivados, importação e exportação.

O sector dos frutos secos caracteriza-se como «um vetor estruturante para uma parte muito significativa do território nacional, assegurando, para além de um valor económico e social muito relevantes, outras componentes fundamentais tais como a multifuncionalidade territorial, a manutenção de sistemas ecologicamente adaptados, a economia e emprego em meio rural; Deve notar-se que o castanheiro, a amendoeira, a aveleira, a noqueira e a alfarrobeira são espécies nativas presentes em Portugal desde tempos ancestrais e, assim, apresentam uma grande diversidade e adaptabilidade a diferentes ambientes, podendo ser usadas na recuperação de terras marginais e despovoadas» (INIAV, 2014)

O projeto apresentado insere-se na categoria de design de embalagens e branding de um produto. O ateliê Pê descreve o projeto como sendo um «Rebranding de toda a identidade visual com propostas de novos packaging para uma nova abordagem ao mercado de um produto nacional.» (Pê)



fig.16



**Stodium
TBA**

Apresentamos, na categoria do concurso anteriormente apresentado, TBA, a proposta ao submetida pelo Studium.

Com recurso a informação disponibilizada através da plataforma online do Studium, podemos identificar o *briefing* do concurso por tópicos; para a construção do projeto pediam o uso do acrónimo «TBA»; uma imagem gráfica que se «destacasse das outras instituições culturais em Lisboa»; que de certo modo a imagem transmitisse a mensagem de trabalho em progresso, «sob construção», acessibilidade físico, intelectual e social através de «Universal Design».

O conceito base para o desenvolvimento da imagem gráfica, foi a adaptabilidade. «Apesar da natureza experimental do teatro, a identidade do TBA deve ser aberta à apropriação do público, das peças, dos atores, da comunicação...» (Stodium).

Desenvolveram o logotipo de modo a transmitir dinâmica, um «sistema de identidade que pudesse ser dobrado e desdoblado». De modo a ser criado um logotipo memorável, mantendo o conceito de dinâmica, o logotipo é apresentado em movimento, personalizado com animação, através de várias inclinações da tipografia.

Relativos à proposta do Studium para o projeto TBA, vão ser apresentados 2 posters.

O primeiro (fig.17) apresenta a ideia de movimento e diferentes inclinações no logotipo, o segundo (fig.18) partindo da «palavra-chave «ábaco» e parte da ideia de uma marca que se abre ao discurso» (Stodium)

fig.17



**Stodium
Terras de Trás os Montes**

De modo a adquirir maior visibilidade para o território, as terras de trás os montes colocaram a concurso a sua identidade visual, com o objetivo de reconhecimento internacional e valorização do território transmontano.

Com a identidade visual querem representar os vários condados situados a norte de Portugal, de modo a traduzir-se num vínculo de comunicação e reconhecimento entre todos, produtores e consumidores, nacionais e internacionais.

Como objetivos o Studium destaca; «a criação de uma «umbrella brand» que englobe os nove condados»; «aumentar a capacidade de comunicação» de Trás os Montes com a comunidade exterior; «reforçar o senso da identidade da região».

Na proposta apresentada pelo Studium, e devido à conotação negativa que vêm na palavra «Trás-os-Montes», serviram-se de um slogan que oferecesse uma dicotomia no sentido literal das palavras. Foi criado o slogan como conceito «Trás dos montes à frente», de modo a exprimir a intenção de um papel frontal.

Com o projeto apresentado querem «assegurar a dicotomia gramatical sempre que possível»; garantir que o logotipo» incorpore a narração visual do seu conceito»; «exaltar o conceito, cumprindo o objetivo do logotipo de comunicar a região»

O primeiro poster (fig.19), apresenta a relação do logotipo com alguns elementos gráficos, que o Studium criou de modo a representar «ideias de profundidade, paisagem e regionalização».

O segundo poster (fig.20), segundo o Studium, «assume-se como moodboard representativo da linguagem gráfica desta identidade», com recurso a imagens e elementos gráficos que usaram para a criação da identidade visual aqui analisada.

fig.19



fig.20



Studium Famalicão

Em 2018, a câmara municipal de Famalicão, abriu para concurso a identidade visual do município. Situa-se no norte de Portugal, entre as cidades de Braga, Guimarães e Porto. É uma cidade polifacetada, exercendo atividade nos sectores culturais, comerciais e industriais.

Uma terra que se caracteriza pelos seus castros nos montes, pelas pontes que sobrepõem os rios, pelas igrejas, «a riqueza do artesanato e da gastronomia são um testemunho vivo de uma comunidade que constrói o futuro a cada momento.» (Famalicão, 2019)

Para a realização do projeto, o Studium considerou como características principais, a dominância no sector têxtil e indústrias metalúrgicas, ser um território com predominância de habitantes jovens e ser uma terra com várias áreas e espaços verdes.

O objetivo era criar uma identidade gráfica para o território e município de Famalicão, promover a cidade nacionalmente e internacionalmente, «cultivar a conexão entre a nova identidade da cidade, enquanto impulsiona a auto-estima dos habitantes», «elevando a cidade, destacando as suas melhores qualidades e aquelas que a diferenciam.»

O conceito a ser levado avante pelo Studium é «a semântica e a divisão silábica», que vai acompanhar o processo de criação gráfica, para a construção da identidade.

A ideia por detrás das formas criadas é a concepção de uma marca que se conecte com as pessoas, «com o território e entre as pessoas».

No primeiro poster (fig.21), é apresentado o logotipo, progressivamente ao longo do cartaz, juntamente com o slogan «Tudo Famalicão», o slogan, segundo o Studium, «abraça a inclusão para as pessoas e atividades, actua como um convite», a palavra «tudo» serve também como um sistema a ser substituído por outros nomes de serviços e condados.

O segundo poster (fig.22), é uma condensação da imagem gráfica, «a ideia de fonética inerente à sua construção».

fig. 21



fig. 22

5.3 Contextualização ao tema – Salon dès Refusés

«Salon dès Refusés» foi o nome dado a uma exposição realizada em Paris, no ano de 1863, por ordem do imperador Francês Napoleão III, para expor as obras recusadas pelo comité de seleção do Salão oficial de Paris desse ano.

Foi uma exposição de arte temporária, realizada no palácio da indústria, nos Champs de Élysées, e teve um papel crucial no mundo da arte Francesa (Leader, s.d.). O salão cresceu progressivamente em importância, tornou-se uma exposição de referência para a avaliação de arte contemporânea.

Em 1863, artistas promissores e independentes foram desconsiderados e excluídos do Salão, comprometendo o seu sucesso e ascensão na carreira. Para estes artistas rejeitados pelo júri do salão oficial, as possibilidades de atingir o reconhecimento e a aclamação necessária, a fim de atrair colecionadores de arte ou ganhar prémios (Leader, s.d.), ficou reduzida. A exposição foi amplamente coberta pela imprensa, a cada nova semana, chegavam dezenas de milhares de visitantes.

Os artistas rejeitados, viam-se limitadas e sem perspectivas de ascensão nas suas carreiras, os clientes, normalmente não compravam obras que haviam sido recusadas pelo júri do Salão e se alguma obra tivesse sido comprada anteriormente à exposição e fosse recusada após, eram exigidos restituições de fundos.

Durante o século XIX, o Salon de Paris recebeu muitas críticas vindas de artistas, cuja exclusão levou à contestação e acusação do júri como conservador, fechado e elitista (Leader, s.d.). Manifestação que levou a uma politização, devido aos membros do júri terem sido nomeados pelo governo ou por artistas das edições anteriores a 1863. Apenas um terço de um total de cinco mil candidaturas foram aceites.

Os artistas rejeitados, pressionaram e aclamaram por justiça, em resposta a este pedido, Napoleão III ordenou uma exposição de obras recusadas, que teria o nome de Salão de(dos) Recusados, a ter lugar nas imediações do Salão oficial.

O imperador aferiu que os visitantes da exposição seriam capazes de julgar a arte e o mérito dos artistas por eles mesmos, porém, o Júri viu a medida como uma ameaça à sua autoridade levando à desmotivação, que desencadeou o abandono da exposição, por parte de alguns artistas, temendo que as suas obras ficassem posicionadas ao lado de trabalhos de qualidade inferior, levando a represálias por parte de outros jurados.

Os artistas que acabaram por expor, formaram uma delegação de inspeção para a publicação de um catálogo, o qual, segundo o seu prefácio indica, ficou incompleto devido a restrições de tempo, com apenas 781 listados, de 1500 trabalho exibidos (Leader, s.d.).

Duas semanas após o Salão oficial ter aberto portas, a poucos metros de distância, encontrava-se o Salão dos recusados. O grupo dos rejeitados, que atraiu milhares de visitantes, incluía de fato obras de qualidade medíocre, mas o facto de artistas admitidos pelo júri no ano anterior, terem sido recusados no presente ano, fez levantar suspeitas sobre as decisões da edição de 1863, adjectivando-as como caprichosas e arbitrarias (Leader, s.d.). O júri puniu ainda qualquer artista que parecesse fazer chacota da tradição. Portadores de gostos conservadores, derivados de ideais estéticos e tradições da academia,

os elementos do júri desaprovavam tudo o que se relacionasse com temáticas contemporâneas, de carácter indefinido e com aspeto de esboço (Leader, s.d.). O padrão centrava-se em temas históricos, políticos, bíblicos e mitológicos, os membros do júri não só esperavam elevados temas morais ensinados pela academia, como também acabamentos requintados e apurados. Com estes padrões, os visitantes acabaram por ridicularizar o que viram, enquanto outros reconheceram exemplos de arte nova e promissora.

O Salon des Refusés inspirou a autonomia e o individualismo entre artistas, propiciando uma maior liberdade em relação às regras e restrições impostas pela academia, com uma postura menos cismática ao se lançarem no mercado e sem a necessidade de se submeterem a júris a fim de provarem as suas qualidades (Leader, s.d.). O Salon des Refusés provou ser fundamental para o desenvolvimento da arte de vanguarda no século XIX, em França.

5.4 Contextualização do Projeto

«Nós acreditamos no design como uma forma de produção social, e não como acto isolado de criatividade. Nós defendemos uma prática do design centrada na prestação de serviços do designer a um cliente, envolvendo respeito mútuo, empenho na procura da melhor solução, de forma a que cada projecto contribua para a valorização da profissão e para a qualificação dos valores da cidade e da cidadania. Mas, também, defendemos a procura de práticas alternativas, auto-propostas e auto-geridas, sejam ou não pro bono. Defendemos a valorização dos designers, a sua liberdade autoral e condenamos a sua menorização e exploração; valorizamos a formação em design, a diversidade de formas, processos e manifestações de projecto; combatemos os estágios não remunerados, a precariedade profissional e quaisquer formas de discriminação que não se fundamentem em critérios qualitativos transparentes»
Manifesto design português, Bártolo

O contexto do projeto da presente dissertação, nasce da perceção do cenário real, a partir da vivência e trabalho no contexto de um ateliê de Design Gráfico.

Diariamente são encomendados trabalhos e por consequência, algumas propostas são aceites e outras recusadas, por vezes sem justificação por parte do cliente, dos motivos por detrás de tais decisões. O âmbito do projeto prático, parte na procura de dar uma finalidade a tais propostas recusadas, possibilitando ao designer/ ateliê que o realizou, se assim entender, a oportunidade de o exibir publicamente, por via de uma exposição, valorizando deste modo o trabalho dos profissionais, formados na área.

O título para o projeto, têm como base o Salon des Refusés, que como mencionado anteriormente, teve como objectivo a exibição de obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes (1863), Assim, no contexto do projecto prático da investigação, propomos desenvolver a comunicação e a cenografia de uma exposição, para dar lugar a projetos de Design Gráfico recusados por clientes, abrangendo tanto projetos sob encomenda como propostas a concursos, nomeado deste modo o evento de «Salão dos Recusados».

Com o termo cenografia ou design de exposições, queremos apresentar

e designar o trabalho de organização do espaço e das formas de expor um conteúdo, neste caso, os suportes gráficos adjacentes à divulgação da exposição, tanto como as normas a ter em atenção, quando organizado um espaço expositivo, normas referentes ao espaço tanto como aos visitantes da exposição, como por exemplo, a colocação dos projetos e devidas legendas segundo uma altura média, mencionadas ao longo do capítulo quatro, avaliar quantos painéis e salas o projeto irá necessitar, onde irá ser colocada a informação e folha de sala ou normas relativas ao catálogo, que proporções deve tomar, qual o layout, tendo em conta as necessidades, os tipos de imagens ou quantidade de informação que deve alojar. Estes são alguns pontos de normas no âmbito e protótipo do presente projeto prático.

O propósito da exposição não é o de auto-promoção dos designers em questão, mas sim de privilegiar o processo e os mecanismos de concessão de um trabalho de design, e de questionar as relações por detrás do resultado, ou falta dele, que são o contacto com o cliente, como é feita a gestão entre os dois.

Para o desenvolvimento da imagem gráfica, procurou-se uma solução que fosse de encontro à ideia de reprovação. Numa primeira fase fez-se uma pesquisa sobre as obras recusadas para o Salão de Paris, que iriam ter lugar no Salon des Refusés, pois poderiam ilustrar a imagem gráfica do evento, mas por causa das imagens, a tipografia acabava por não ser explorada ao máximo e a ideia de recusa ficava perdida no meio da informação visual.

Contudo, antes de prosseguir para o percurso assumido para a criação da imagem gráfica, e com recurso a uma resposta dada por David Carson, a uma entrevista feita por Andy Butler (2014), é importante, acima das regras existentes em design gráfico, definir a audiência, quem estamos a tentar alcançar, definir a mensagem a transmitir, e perceber que outras coisas a audiência está habituada a ver.

Com a identidade do projeto pretende-se criar uma linguagem apelativa para a comunidade do design gráfico, tanto estudantes como designers, em suma, o público-alvo do projeto, uma imagem com um comportamento dinâmico, que reflita as tendências do Design no momento, capaz de capturar o momento actual do que anda a ser produzido. Para tal foi feita uma pesquisa, dentro do contexto nacional e internacional, de projetos bem sucedidos e implementados por ateliês de Design Gráfico, para entidades que ofereçam grande destaque na divulgação de tais soluções gráficas desenvolvidas.

Como exemplo note-se o trabalho feito para o Porto Design Biennale, organizado pela ESAD-ideia, a imagem gráfica desenvolvida pelos Non-Verbal (Quase) para um evento cujo objectivo foi a promoção da abertura do Teatro do Bairro Alto, antes de ser oficialmente aberto, a exposição Sinal e o lançamento do catálogo 27.07, 15:00, que marca 100 anos nas telecomunicações e correios em Portugal, patente na casa do Design em Matosinhos, a autoria do design gráfico do catálogo da exposição é de Ines Nepomuceno e de Susana Martins, a identidade do festival DEMO, produzida pelo estúdio Dumbar com sede em Roterdão, um festival que visa celebrar o movimento dos melhores estúdios de design de todo o mundo, com o objetivo de exibir em 24h o trabalho desses mesmos estúdios em MUPIS digitais, espalhados na zona central ferroviária de Amsterdão.

Os exemplos mencionados são uma referência, do que se têm praticado no presente ano de 2019. Estes trabalhos servem como modelo daquilo que são

as tendências atuais no Design e que de certo modo influenciaram o rumo para o desenvolvimento do projeto da presente dissertação.

Para o projeto prático da presente dissertação, temos como intenção criar uma imagem que reflita a ideia de recusa, que comunique efetivamente esse conceito, que seja dinâmica mas por outro lado, simples, limpa e organizada. O trabalho de concessão de um projeto de design toma por vezes um comportamento subconsciente, sem termos a percepção que o é (Norman, 2004), por um lado, segundo David Carson temos sempre presente na ação de criar, um lado emocional, contudo não deixa de ser uma ação que combina o lado intuitivo com o intencional (Lupton, 2012), o design comportamental segundo Donald Norman (2004). É sobre sentir que estamos a assumir o controlo da ação, que inclui o lado perceptivo e utilitário do design.

Se por um lado existe um lado subconsciente na ação de criar, o presente projeto requer um lado reflexivo, de interpretação, compreensão e raciocínio lógico (Norman, 2004), de modo a passar a mensagem efetivamente, sem dar oportunidade a segundas interpretações.

Tendo como conceito a ideia de rejeição, foram abordadas e utilizadas como metodologia de trabalho, formas de representação do recusado visualmente, o objetivo é conseguir tornar essa ideia simples mas efetiva na comunicação da mensagem. No decorrer da experimentação e procura por uma solução que identificasse o conceito pretendido para a exposição, foram encontrados os elementos que compõem o sistema de identidade da imagem visual, sendo estes a tipografia como elemento principal e o amarrotado do papel.

Encontrada a solução gráfica e base conceptual do projeto, pretendemos maquetizar a exposição Salão dos Recusados, com as implicações inerentes à sua realização, abordando em modo descritivo, os aspetos técnicos e regras do espaço, juntamente com a aplicação prática.

Note-se que o resultado final deste projeto será desenvolvido para um espaço hipotético, maquetizado através de desenho exploratório manual e digital, de modo a projetar o espaço de uma exposição, a nível de suportes físicos, como painéis e salas expositivas. Numa situação ideal teriam de ser desenvolvidos protótipos tridimensionais, com recurso a escalas reais, no sentido de visualizar e testar situações possíveis de organização no espaço, mas sendo este um projeto com limitações de tempo, não vamos seguir nesse sentido, o que traria também outros temas e assuntos a serem discutidos com um maior aprofundamento, como a questão da inclusividade nas exposições, que fugiria das questões e objetivos da presente investigação.

Cada projeto exposto será acompanhado de uma legenda, onde identificará simplesmente o nome do ateliê e nome do projeto. De modo a criar diferentes níveis de informação, uma descrição do mesmo será adicionado no catálogo da exposição como complemento, «de modo a permitir que cada visitante possa escolher o tipo de informação que mais se adequa aos seus interesses e capacidades» (Mendes, Colwell, 2004)

Como materiais gráficos a fazer acompanhar a exposição contamos apresentar, a folha de sala que possibilitará a visita e roteiro da exposição, material gráfico para divulgação da exposição (como um folheto e suportes para divulgação digital), publicação/ catálogo da exposição.

Apresentado o espaço expositivo possível para o protótipo do projeto,

expomos algumas decisões tomadas que compõem a identidade visual do evento.

Como mencionado anteriormente, os elementos que compõem o sistema de identidade da imagem visual são a tipografia e o amarrotado do papel, como símbolo da rejeição, como reforço à ideia de recusa, a cor escolhida como predominante nos suportes gráficos foi o Pantone Red 032 C, pela valência da cor tanto em formato digital como impresso, esta resulta sem grandes desvios cromáticos nos dois suportes, garantido deste modo a sua uniformização face ao modo como é apresentada.

A escolha do tipo de letra é crucial para o sucesso da boa comunicação e apresentação de um projeto de Design Gráfico. Como tipo de letra principal em títulos, pretendemos manter um registo de imagem atual, recorrendo a um tipo serifado de modo a ir de encontro à ideia clássica do «Salon de Refusés», a fonte escolhida para cumprir estes requisitos foi a Butler, um tipo de letra serifado inspirado na família Bodoni (Smet, 2015), mas com um toque contemporâneo, capaz de criar grandes contrastes em títulos e mesmo assim funcionar em corpo de texto corrido. No entanto, sentimos a necessidade de recorrer a outro tipo de letra complementar, para usar em pequenos destaques, legendas e outros textos. Esta fonte teria de contrastar com a fonte escolhida para os títulos, e ao mesmo tempo, conferir equilíbrio e harmonia à página, optando por uma não serifada, que fosse igualmente de livre uso. Optou-se por usar a PT Sans para corpo de texto simples, e a versão Mono para legendas.

Depois de mencionadas as escolhas da cor, tipografia, temos como objetivo aplicar os diversos suportes tanto a nível digital como em suporte físico, com o intuito de divulgar o evento tanto em espaços físicos como virtuais.

Para aplicações digitais, de modo a divulgar o evento virtualmente, contamos enviar um convite por email a cada ateliê participante, assim como convidados que gostaríamos de ver na exposição a um título mais pessoal, que de certo modo, direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da dissertação, a divulgação para um público mais geral, recorrendo a redes sociais, como facebook e Instagram. Também a nível digital, com o recurso a materiais disponibilizados pelo local da exposição, sejam eles ecrãs ou MUPIS digitais, é possível a projeção de pequenas animações / gifs desenvolvidos com o propósito de criar separadores de informação acerca da exposição e que ilustrem o conceito da rejeição, através do movimento do papel a ser amarrotado.

Por outro lado, apresentamos os suportes gráficos impressos, posters para colocar nas ruas, ou em locais destinados ao seu propósito, como os referidos MUPIS, a folha de sala da exposição assim como o catálogo da mesma, objetos a serem disponibilizados no decorrer do evento. De modo a complementar os vários suportes gráficos e auxiliar a sua distribuição, vão ser produzidos sacos em pano crú, como objeto de merchandising da exposição e futuras edições.

Depois de contextualizada e apresentadas as decisões tomadas, prosseguimos para a apresentação da identidade visual, o resultado da imagem gráfica pertencente à componente prática da investigação.

Cenografia

A cenografia tem como função a construção de um evento, um local de intervenção tanto escrito no papel como no espaço em três dimensões, estabelecendo um jogo de correspondências e proporções entre o espaço de representação e o espaço do texto propriamente dito (Rossini, 2012).

Gestão de Design

Gestão de design é uma ferramenta e processo de concessão de um projeto, desde a encomenda do cliente, à sua resolução pelo Designer, centrado nas necessidades individuais de cada projeto.

Propriedade intelectual

Os trabalhos de design apresentados ao longo da presente dissertação, sob autoria de diferentes ateliês e estúdios de design, foram devidamente autorizados e disponibilizados pelos próprios, para divulgação no contexto deste projeto académico, na possibilidade de serem exibidos no contexto do «Salão dos Recusados».

Trabalhos que não se inseriram na categoria dos recusados, foram retirados das respetivas plataformas online, pertencentes a cada ateliê, que se encontram disponíveis para visualização.

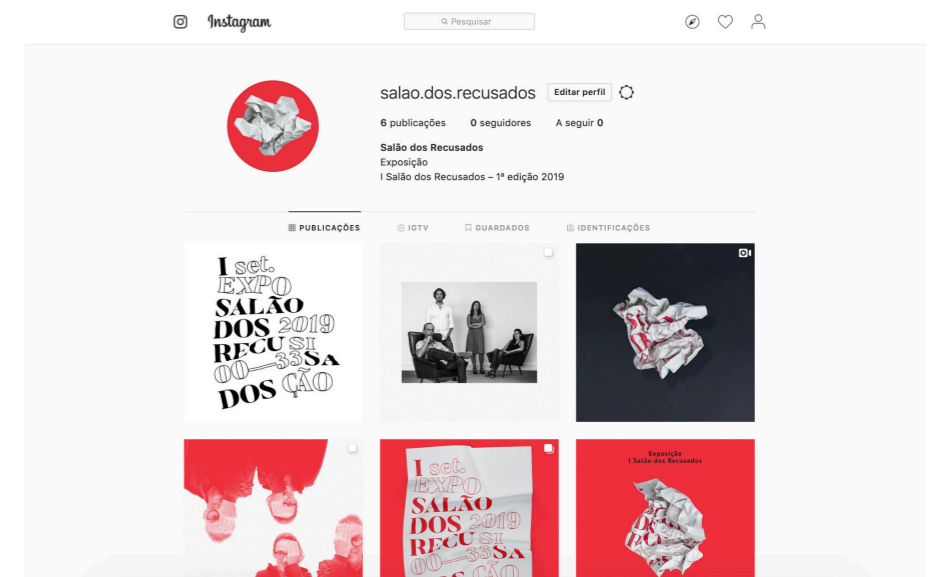
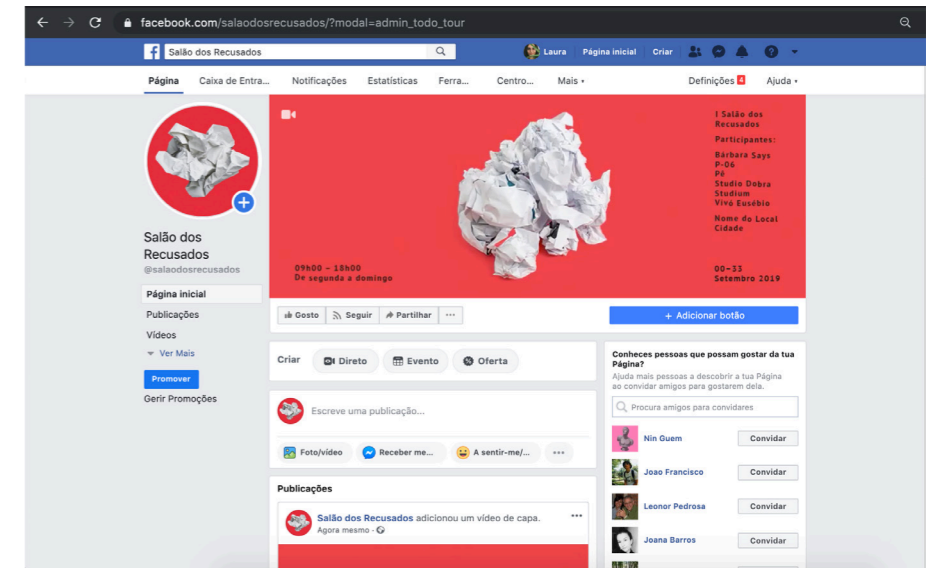
5.5 Identidade e imagem do Evento

Proseguimos para a apresentação de maquetes, desenho do espaço expositivo e devidas soluções gráficas encontradas, para a construção da cenografia, identidade gráfica e imagem do evento «I Salão dos Recusados».

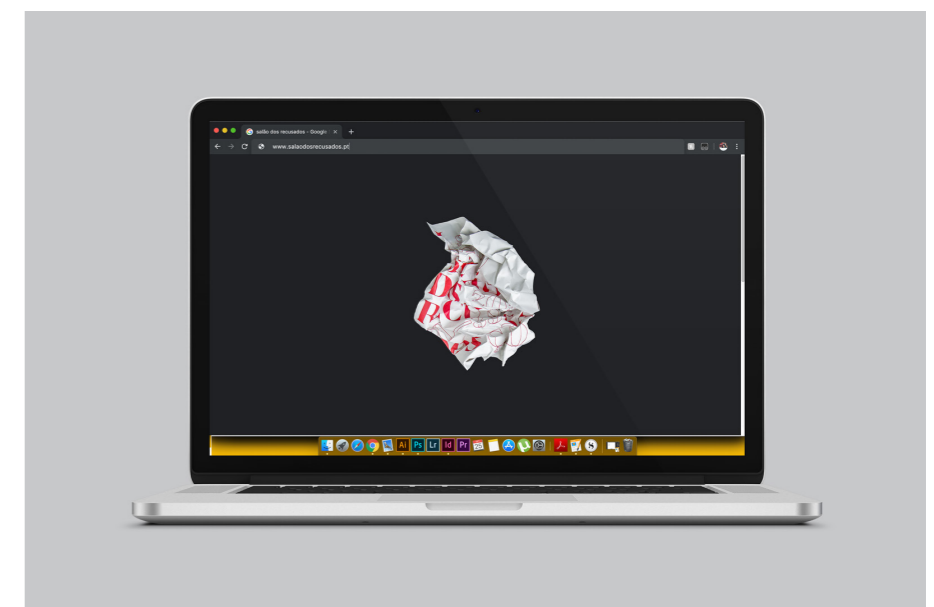
Em primeiro lugar apresentamos a base e linguagem gráfica, por onde os restantes materiais de comunicação vão derivar. O ponto de partida foram os cartazes da exposição e devidos suportes onde vão estrategicamente comunicar, tanto analógicamente em versões impressas, como digitalmente através de publicações em rede.



Tendo como ponto principiante o cartaz, tencionamos partilhar o evento através de plataformas como o facebook, Instagram, website, convite de email/ carta.



Link para aceder às plataformas:
[@salaodosrecusados](https://www.instagram.com/salao.dos.recusados/)
<https://www.instagram.com/salao.dos.recusados/>

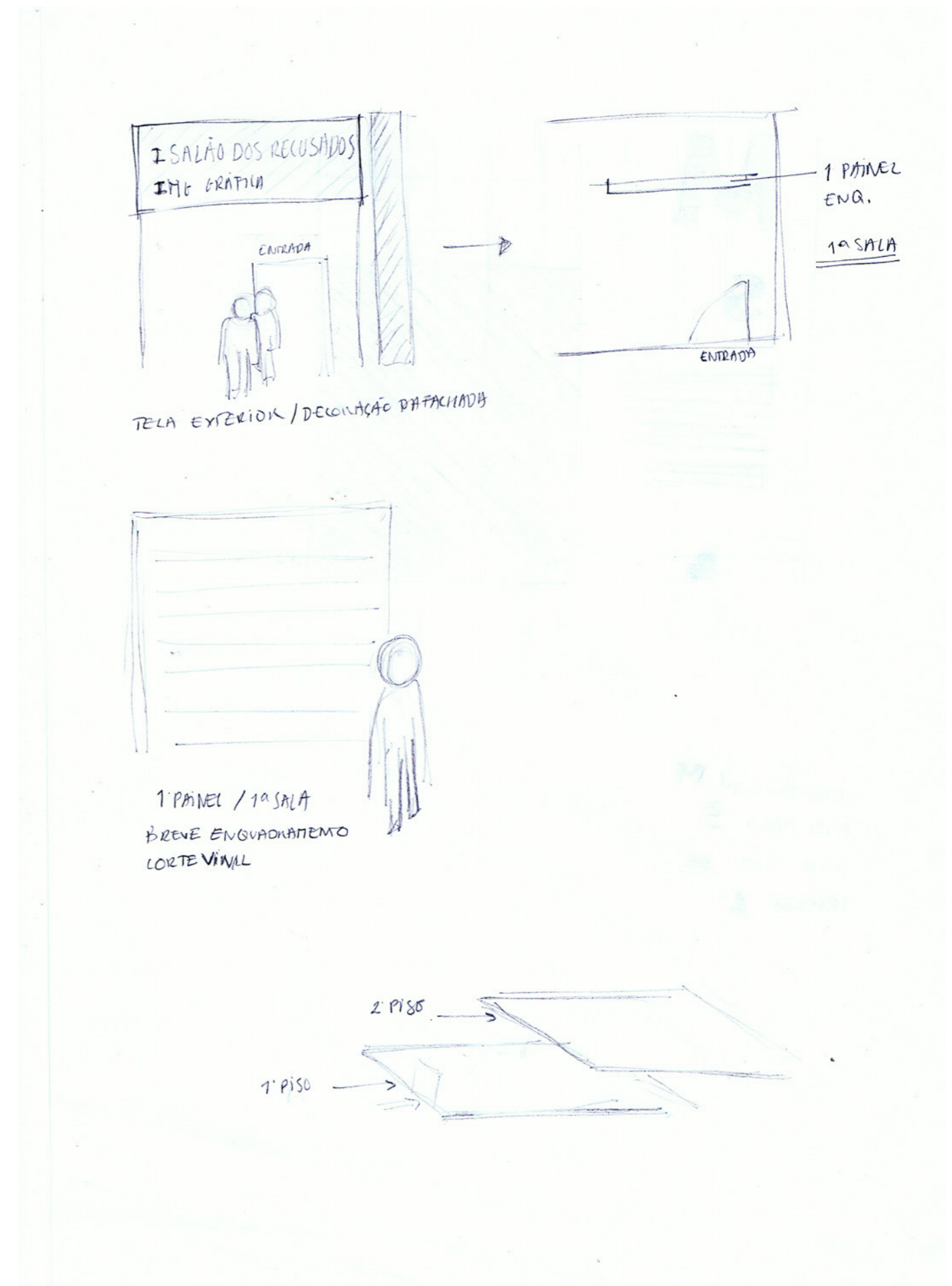
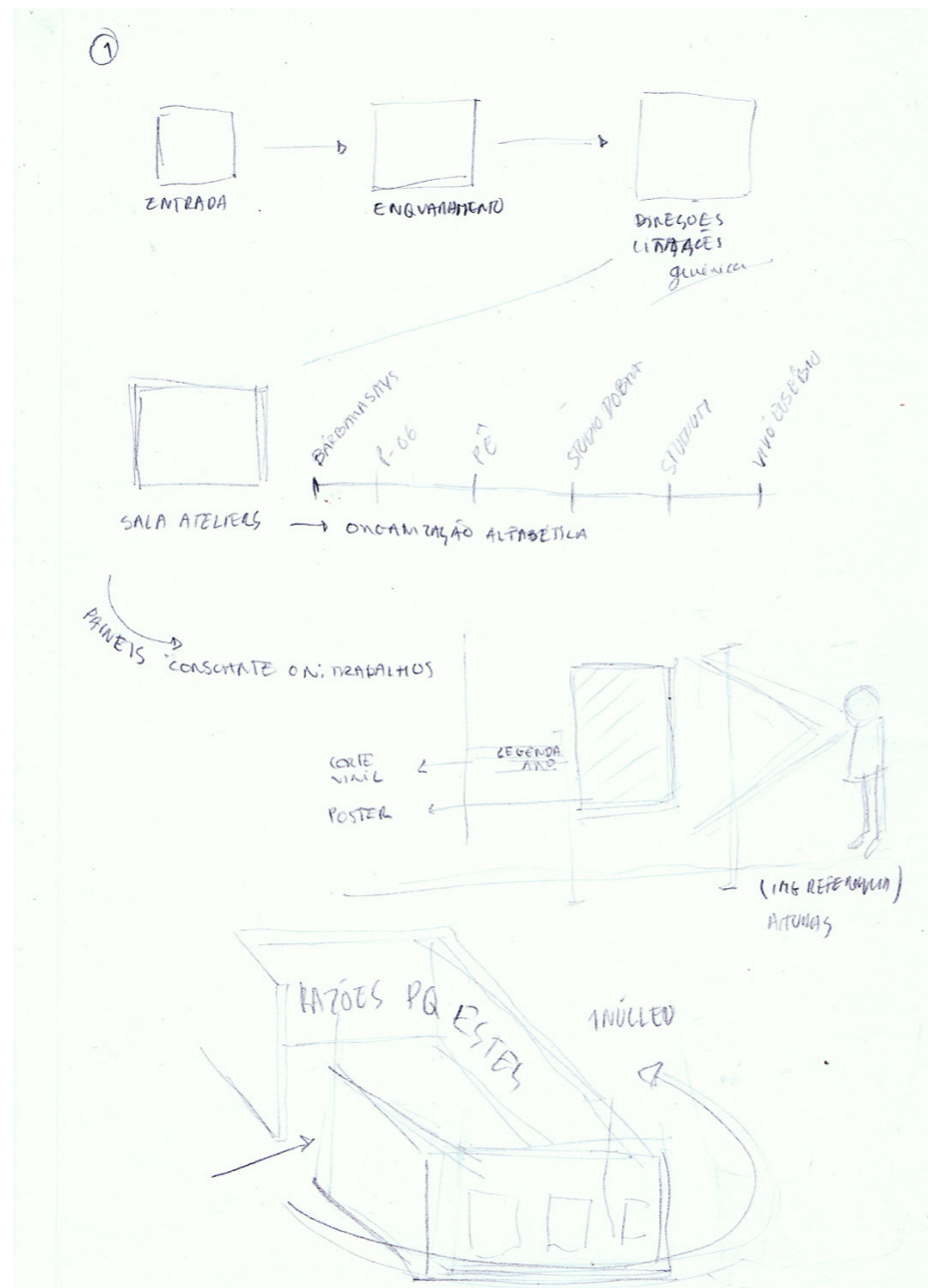




Partindo para o projeto cenográfico, mostramos os vários esboços que visam estudar o planeamento e estrutura genérica da exposição.

Em primeiro lugar, a exposição têm como conceito a rejeição de projetos de design assim como mencionado anteriormente no decorrer da investigação, partimos desse conceito e assumimos a rejeição como parte fulcral para a narrativa e devida relação com o espaço.

Num primeiro desenho, definimos 4 núcleos que compõe o espaço expositivo, a entrada, a sala de enquadramento da exposição, uma sala de orientação e uma destinada aos trabalhos expostos.

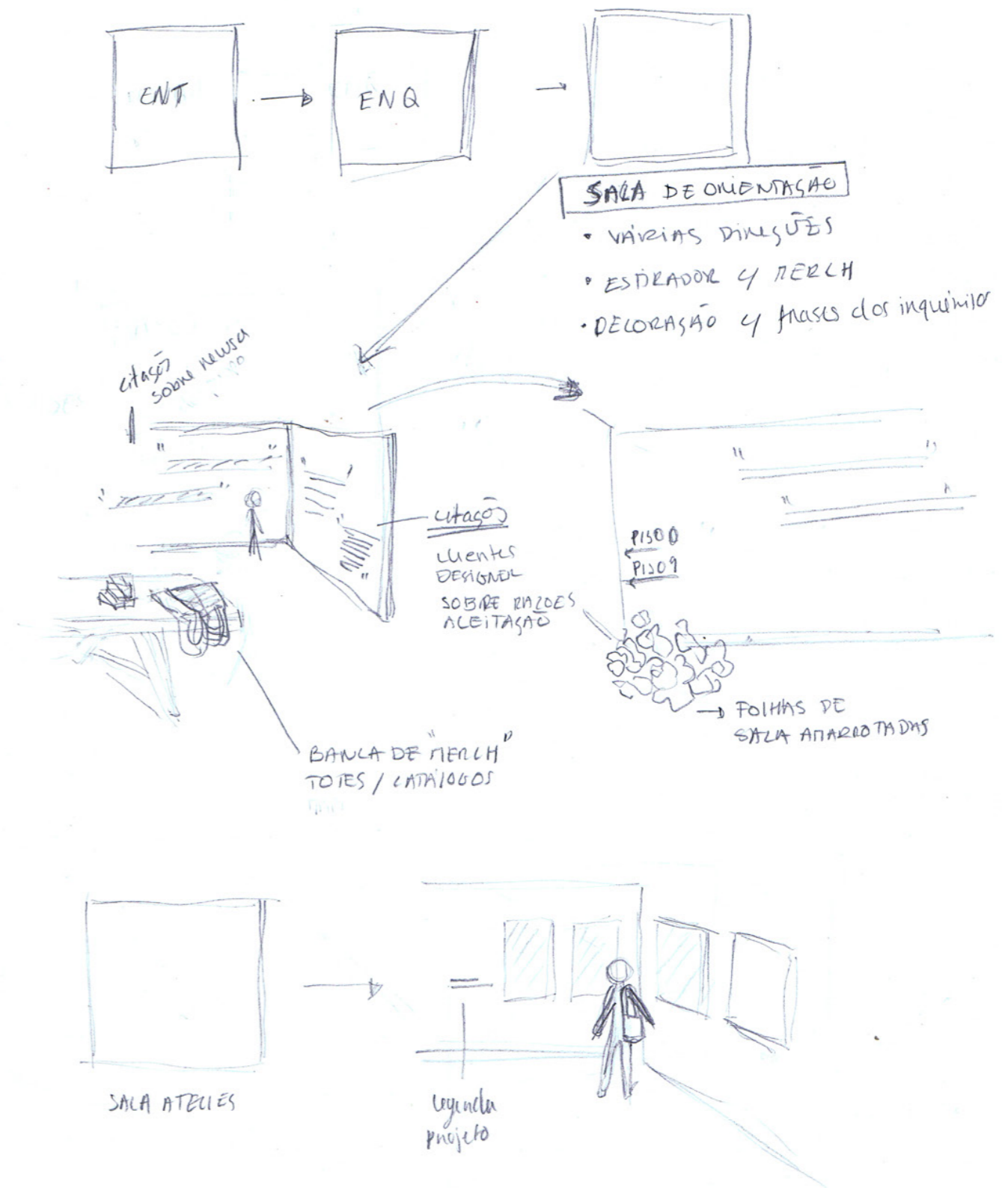


A entrada da exposição, composta por uma tela exterior com a imagem gráfica como decoração de fachada, direciona os visitantes para a sala de enquadramento, onde terá um painel com uma breve descrição, enquadrando o projeto em questão. O painel de enquadramento será decorado a corte de vinil, garantindo um contraste de 70% entre texto/ fundo.



Propomos uma segunda sala como um espaço genérico, com o propósito de orientar os visitantes na exposição, com direções para os vários espaços e com uma banca de *merchandising*, onde teria disponível o catálogo da exposição e tote bags. Esses produtos estariam colocados em cima de um estirador comum de um ateliê de design. A sala estaria decorada com frases retiradas dos questionários feitos aos vários designers/ateliês e clientes, exibindo os motivos que nas suas visões levam os projetos a serem rejeitados.

2





“É um estúdio de design formado das experiências conjuntas em disciplinas de design de comunicação e jornalismo, tanto em meios impressos como digitais. As principais valências do estúdio orientam-se para identidade visual, edição, investigação nas artes, exposições, produto, packaging, web e sinalética”

“As alterações propostas são sempre com o intuito de evoluirmos em conjunto.”

“Utilização de ideias demasiado similares a outras postas em prática por outras instituições artísticas.”

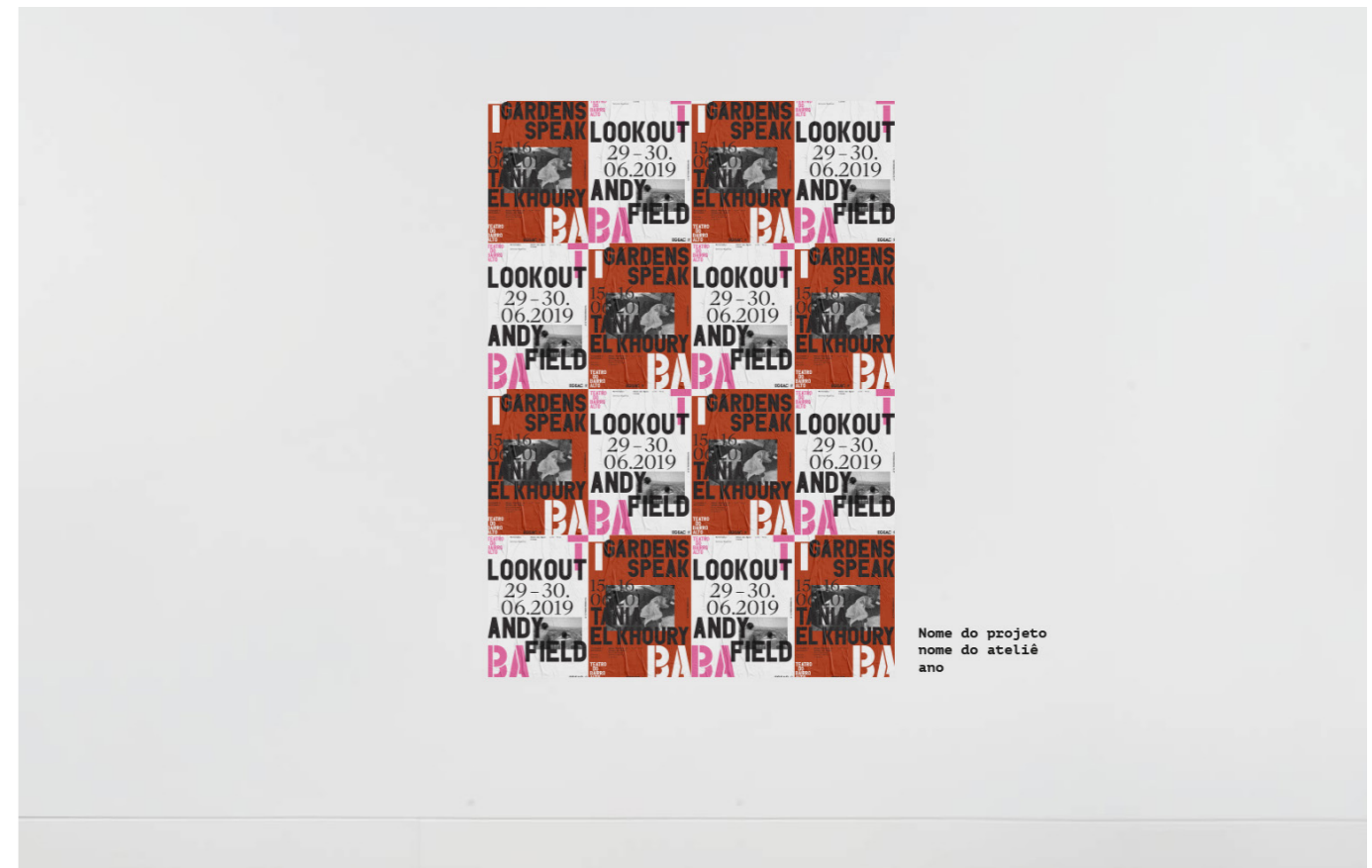
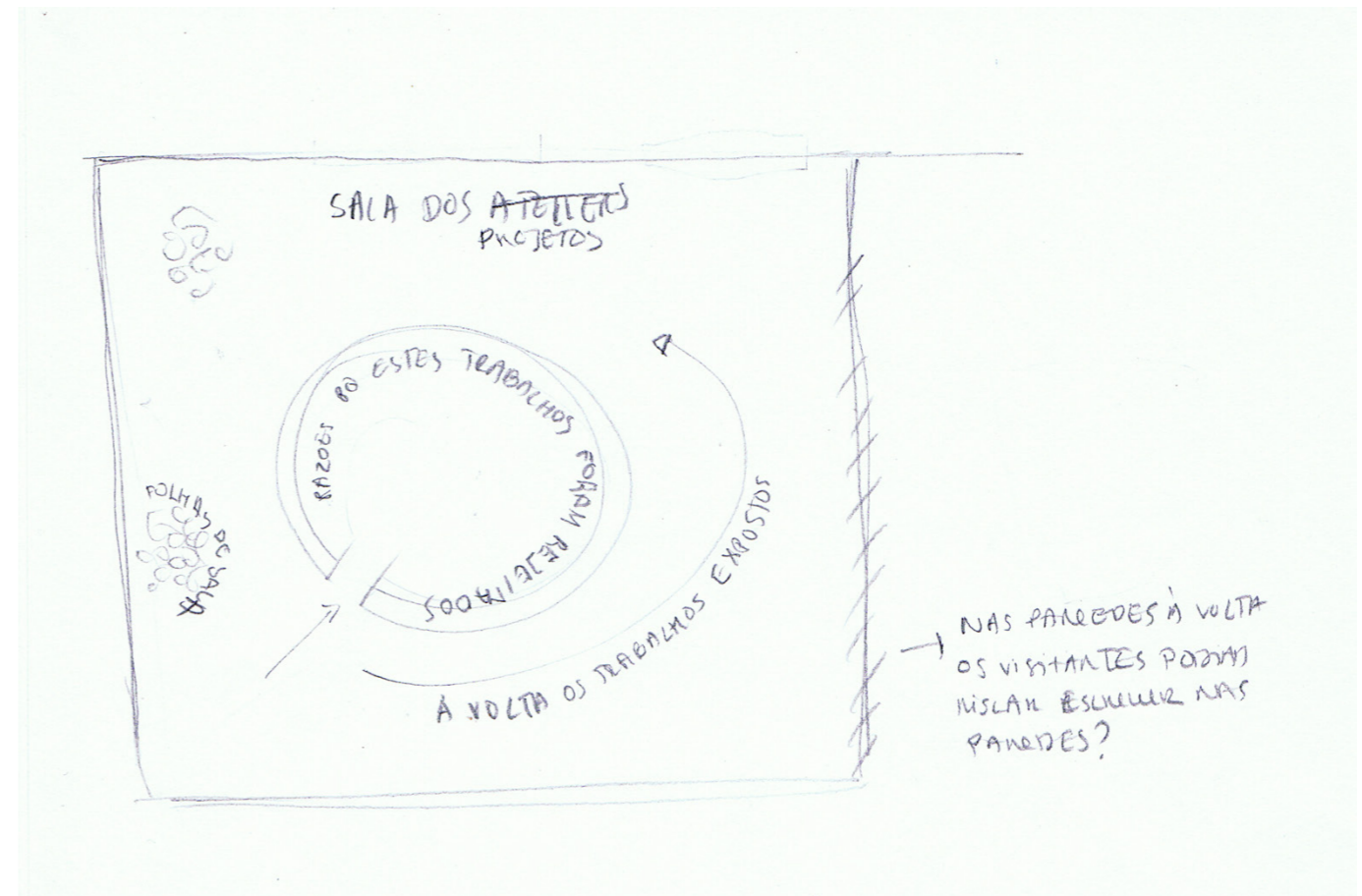
“Não gostar mesmo.”

“Devíamos aproveitar melhor o espaço, as suas potencialidades e não nos preocupar.”

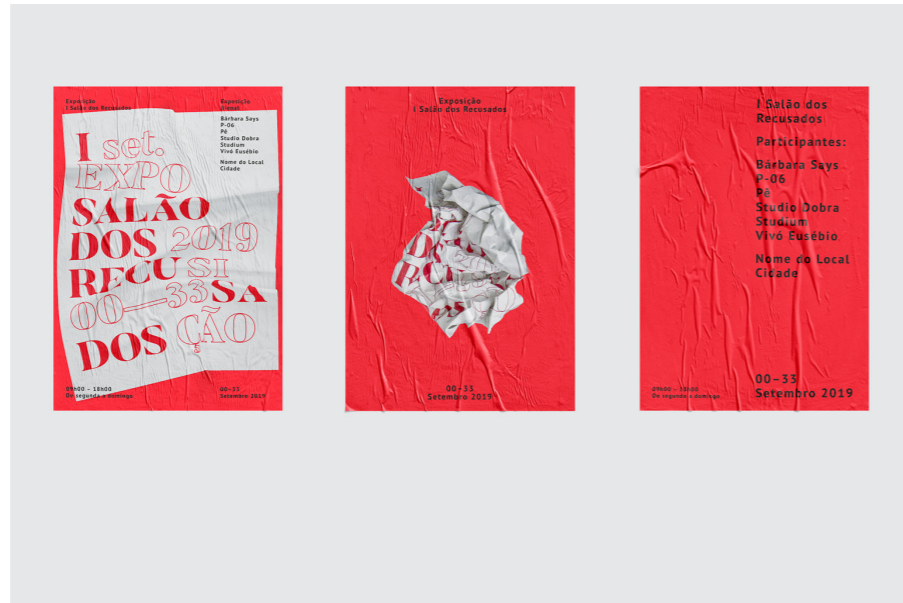
“O espaço em si não é muito bom, mas a ideia de pô-lo a funcionar não é boa.”

1 set.
EXPO
SALÃO
DOS 2019
RECUSADOS
33 SA
DOS CÃO

Por último, projectamos a sala que tenciona exibir os trabalhos recolhidos dos ateliês. Os projetos foram organizados por ateliê, por ordem alfabética, expostos à volta de um núcleo no meio da sala. Dentro desse núcleo, tencionamos colocar citações, em anonimato, das razões que estiveram na base da recusa desses projetos, escritas nos inquéritos pelos ateliês. À volta do núcleo, espalhado pelas salas vão estar amontoadas as folhas de sala, amarrotadas como se tratassem de uma maquete também ela recusada.



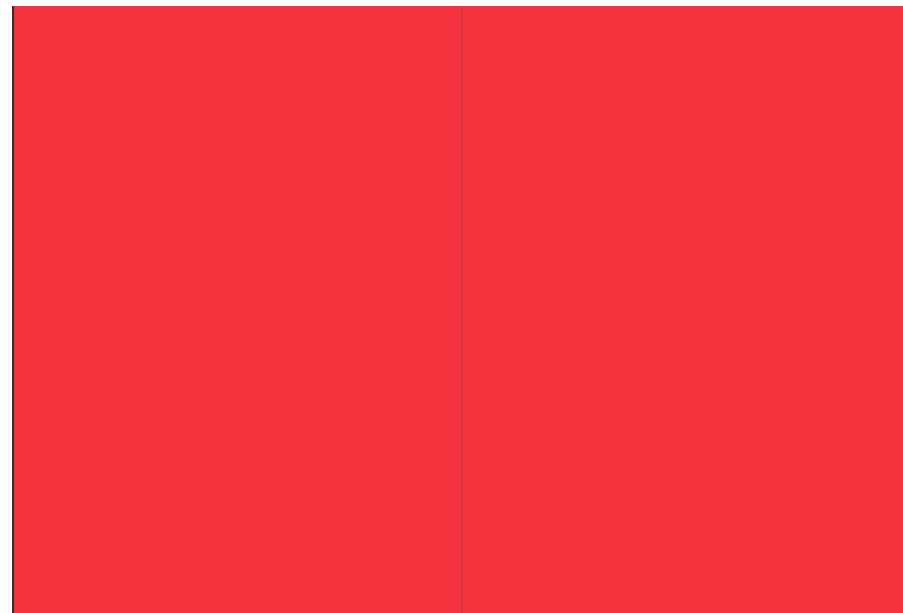
posters da exposição



catálogo da exposição

páginas-tipo

- capa
- guardas
- folha de rosto
- página de começo de texto
- página de continuação



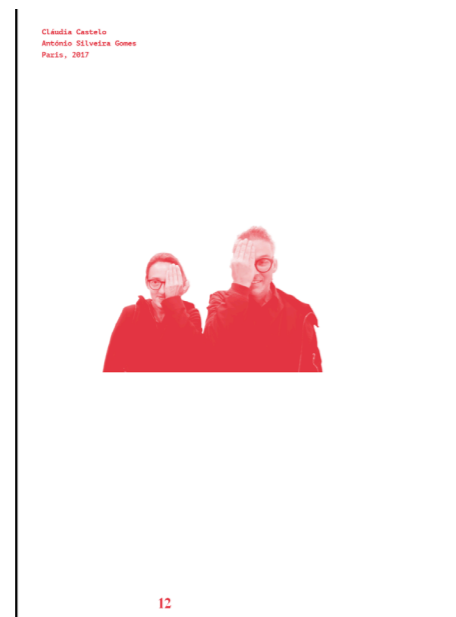


10

Índice de conteúdos	P-06 Imagem do projeto reconstruído Tesouros Real, Palácio da Ajuda pg.21	P-06 Imagem do projeto reconstruído Tesouros Real, Palácio da Ajuda pg.21
	Enquadramento da exposição pg.9	Enquadramento da exposição pg.9
	Bárbara Says Breve sinopse do atelier pg.15	Bárbara Says Breve sinopse do atelier pg.15
	Imagem do projeto reconstruído Nome do projeto reconstruído pg.17	Imagem do projeto reconstruído Nome do projeto reconstruído pg.17
	Ateliê P-06 Breve sinopse do atelier pg.19	Ateliê P-06 Breve sinopse do atelier pg.19
Enquadramento da exposição pg.9	P-06 Imagem do projeto reconstruído Tesouros Real, Palácio da Ajuda pg.21	P-06 Imagem do projeto reconstruído Tesouros Real, Palácio da Ajuda pg.21
Bárbara Says Breve sinopse do atelier pg.15	Enquadramento da exposição pg.9	Enquadramento da exposição pg.9
Imagem do projeto reconstruído Nome do projeto reconstruído pg.17	Bárbara Says Breve sinopse do atelier pg.15	Bárbara Says Breve sinopse do atelier pg.15
Descrição do projeto, reconstruído Âmbito do projeto, e seu contexto pg.17	Imagem do projeto reconstruído Nome do projeto reconstruído pg.17	Imagem do projeto reconstruído Nome do projeto reconstruído pg.17
Ateliê P-06 Breve sinopse do atelier pg.19	Ateliê P-06 Breve sinopse do atelier pg.19	Ateliê P-06 Breve sinopse do atelier pg.19

11

Folha de Sala



12



Identificação



T-shirt_staff



tote_bag



6 CONCLUSÃO

6. Conclusão

A presente investigação teve como foco a prática do design gráfico, designadamente as relações que se estabelecem entre o ateliê (designers) e seus clientes, de modo a compreender metodologias de projeto e de validação utilizadas na viabilização de propostas de design. A investigação teórica permitiu enquadrar conceptualmente a componente prática, assumindo um carácter expositivo, com a intenção de partilhar ideias, resultados e manifestação de interesse em integrar o projeto no contexto real.

No início da investigação, foram levantadas algumas questões que pretendíamos responder, voltamos a indicá-las no sentido de facilitar o acesso às mesmas; a) De que forma o design se afasta da arte enquanto disciplina e de que forma essa evolução se reflete nos modos de fazer design, na construção e processo de trabalho?; b) Analisando os fatores presentes na construção de um projeto de design, quais os mecanismos e metodologias usadas, de um modo geral, para cumprir objetivos projetuais?; c) Quais os fatores que sustentam a decisão entre a implementação de uma trabalho de design ou a sua rejeição?; d) De que modo podemos encerrar e dar finalidade aos projetos que ficam parados, por terem sido recusados?; e) Para a criação da identidade gráfica do projeto, como transmitir a ideia de recusa de um modo simples mas efetivo?; f) Como se projeta uma exposição de design e quais os aspetos técnicos a ter em consideração no espaço da exposição e na sua comunicação?

A investigação, a revisão da literatura e a análise dos inquéritos contribuíram para a consolidação do tema de dissertação e para o seu desenvolvimento, essas metodologias permitiram responder no decorrer da estrutura do presente documento às questões indicadas, contudo achamos pertinente formar considerações finais em torno dessas mesmas repostas que obtivemos com recurso ao corpo bibliográfico e dados estatísticos dos inquéritos, em modo de reflexão por alguns pontos.

Percebemos que o design é uma disciplina com raízes nas artes visuais, pela sua capacidade em comunicar com o espectador, por meio de formas e signos visuais, uma mensagem. Enquanto actividade, o design complementa-se com as ciências sociais, pelo seu carácter utilitário, por obedecer a uma função e por assumir um carácter empreendedor, capaz de identificar oportunidades de negócio, transformando-a numa actividade lucrativa.

Os profissionais da área do design gráfico, procuram responder às necessidades dos seus clientes, quando procurados para esse fim. O designer faz a ponte entre o cliente e as necessidades do público alvo, torna-se um mediador, um facilitador desse mesmo processo. Pressupõe-se que o designer tenha a aptidão e o conhecimento de técnicas e ferramentas de trabalho para responder a problemas, por via de códigos visuais, não limitados por estereótipos pré-concebidos.

A disciplina do design gráfico, pela proximidade que mantém das artes visuais, é permeável a processos de trabalho baseados na intuição e na percepção pessoal, oferece um olhar subjectivo e sujeito a novas interpretações sem que estas se baseiem apenas na "cultura cliché". Os modos de fazer design encontram-se em constante desenvolvimento, tendem a mudar, tornando as soluções mais neutras, para que estas estejam adequadas no tempo e espaço por mais tempo, faz-se design de modo a que este acompanhe tendências.

Para desenvolver um projeto de design, é requerido de um modo geral, um processo faseado. Em primeiro lugar, é construído o *briefing* entre o designer e cliente, ou numa reunião ou pelo discurso aberto, com o objetivo de perceber as especificidades do projeto, com o propósito a responder aos problemas apresentados pelo cliente e atender às necessidades do público-alvo, em suma na primeira fase é pretendido chegar a um entendimento entre as duas partes do que é pretendido com o projeto.

É tarefa do designer gráfico ser ativo no desempenho das suas tarefas, fazer a sua pesquisa, manter-se atento ao que o rodeia e cultivar-se nas mais variadas áreas, para ser receptivo a outras disciplinas. Para que a relação entre designer – cliente seja produtiva, é imprescindível estabelecer uma boa base de comunicação e compreensão entre as duas partes logo no início, chegando sempre a um ponto de equilíbrio entre diferentes visões.

Foram selecionados ateliês de design portugueses, com o objetivo de encontrar os intervenientes do projeto prático. A seleção teve como princípio critérios regionais, concentrando-se nas áreas geográficas da grande Lisboa e grande Porto, foi dada preferência a ateliês de design que tivessem como principal área de foco clientes ligados às indústrias culturais. Foram submetidos questionários tanto a esses ateliês, como aos seus respetivos clientes, no sentido de aferir algumas respostas, tanto a nível de processos de trabalho, como na relação entre designer – cliente e as implicações no processo quando propostas alterações, incidindo com maior peso nos fatores que levam uma proposta ser recusada, segundo a óptica das duas partes.

A base que sustenta a decisão entre a produção de um trabalho de design ou a sua rejeição, tem por vezes fundamentos difíceis de objectivar, quando são dadas respostas baseadas em opiniões pessoais do cliente ou vão de encontro às percepções e deduções feitas sem uma validação adequada. O que observamos, perante a análise dos questionários, é que por vezes o cliente tem ideias preconcebidas, olhando para as propostas com dúvidas, por não se enquadrar com aquilo que estão habituados a ver, não lhes ser uma solução familiar, e por esse motivo serem olhadas com preconceito. O lado intuitivo e emocional, revelou ser um dos principais fatores que contribuem para a recusa arbitrária de um trabalho, por parte dos clientes. Contudo, perante um pedido de alteração a um trabalho, seja ela um erro de texto, mudar uma imagem, alterar escalas, hierarquias da informação ou o layout (que implicaria a reestruturação completa do projeto), é de consenso comum (da parte dos ateliês), que não afeta a conclusão do projeto, porém têm impacto na motivação dos ateliês, que não se mostraram indiferentes a esta questão, no entanto procuram partilhar opiniões para ir de encontro a um equilíbrio entre os dois, por exemplo providenciando opções de escolha entre outras soluções.

Apesar dos clientes se basearem no conhecimento empírico do mercado (47,7% dos resultados), e na sua intuição e percepção pessoal (46,6%), para validar as propostas do designer, também o designer se baseia na sua intuição e percepção visual para criar e desenvolver projectos (66,7%), apesar de usar também métodos centrados nas necessidades do cliente e do público-alvo (33,3%). Comprovou-se deste modo o carácter subjectivo subjacente à rejeição de um trabalho, mas igualmente subjectivo quanto à sua realização. Contudo, é fora do sector cultural, onde o designer «activo» tem maiores constrangimentos e por conseguinte se encontra mais vulnerável aos clientes, podendo por esta razão ver o seu trabalho recusado mais vezes.

A validação de trabalhos de design continua a ser suportada em critérios subjectivos, sendo raramente utilizados métodos de teste adequados que validem soluções apresentadas, tal situação é preocupante na medida que contribui para a desregulamentação da actividade, tornando os ateliês, organizações financeiramente mais vulneráveis.

Questões como o gosto pessoal ou opiniões, não devem ser levadas a juízos de valor, ou serem apresentadas como um dado conclusivo, mas que levam a uma reflexão e levantam questões interessantes, sobre as implicações na relação designer – cliente que as alterações do design contemporâneas preconizaram ao colocar em causa a identidade do design enquanto método neutro e universal. As implicações nesta relação, levantam questões que poderiam apontar caminhos para uma investigação futura, permitindo a continuidade do evento ao serem abordadas na segunda edição do salão dos recusados.

Refletidas as questões inerentes a um trabalho de design gráfico recusado, apresentamos a solução que visa encontrar uma finalidade aos trabalhos rejeitados pelos clientes. Propusemo-nos em recolher e convidar os ateliês, a tirarem da gaveta alguns dos seus projetos que tenham sido recusados, a participar no «I Salão dos Recusados», uma exposição de nome inspirado no Salon des Refusés (1863), com o intuito de exibir projetos que nunca tiveram oportunidade de serem implementados. A exposição é a nossa resposta a uma das questões feitas no início da dissertação; de que modo podemos encerrar e dar finalidade aos projetos que ficam parados, por terem sido recusados.

Para a criação do espaço, ainda hipotético, da exposição, foram feitos esboços e simulados espaços como salas e painéis expositivos. Como se trata de uma exposição de design gráfico, algumas questões como a acessibilidade ficam condicionadas pela exigência dos requisitos, pois teriam de ser desenvolvidos e investigados meios que permitissem a criação de modelos tridimensionais ou em baixo relevo dos projetos a serem exibidos no espaço da exposição, permitindo criar um sistema onde a informação fosse acessível e inclusiva a todos os visitantes. Em suma possibilitar a visita da exposição com equidade, reconhecendo as limitações de cada possível visitante. Este fator mostrou-se inviável no âmbito desta investigação, pois implicaria uma investigação fora do tema proposto para a presente dissertação, seria conteúdo para outro trabalho de investigação.

Os aspectos técnicos a ter em consideração quando criada uma exposição, são em primeiro lugar, a definição e construção conceptual do tema, da narrativa que a exposição pretende contar, em seguida, a criação de uma identidade visual que suporte a divulgação e comunicação da exposição, mas também a decoração e organização do espaço expositivo, com uma hierarquia da informação implícita, de forma a tornar a leitura e a seleção da informação eficiente, e a sinalética para garantir a orientação no espaço.

O contato com os ateliês, e a recolha feita dos seus respetivos projetos recusados, permitiu arquivar uma amostra do que poderá ser feito a uma escala maior, pois este é um projeto modesto com limitações de recursos e tempo, mas ainda assim com potencial de crescer e se tornar um projeto mais ambicioso. O projeto prático assume deste modo duas vertentes, por um lado um projeto de design gráfico de âmbito académico e, por outro, uma vertente empreendedora, criando uma oportunidade profissional para a mestrandia.

O projeto assumiu-se numa perspectiva de entender os elementos variáveis que se estabelecem durante a relação designer – cliente, no processo de criação de um projeto de design, até ao momento de decisão da sua implementação ou rejeição. Com a conclusão da dissertação, fica a vontade e manifestação de interesse em implementar o que agora é apenas uma primeira acumulação de trabalhos de alguns profissionais, num contexto real do que seria o «I Salão dos Recusados». Consideramos que a conclusão do projeto prático é relevante na medida que ultrapassa o interesse académico, apesar de ter esse objetivo e conduzir a possíveis futuras investigações, questionamos em tom de reflexão, de que modo esta exposição pode contribuir para a profissão e universo do Design Gráfico e de que modo poderiam ser abordadas as futuras, possíveis, edições da exposição.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dissertações

Brites, Leonel dos Reis (2014) Do lado de lá: o quotidiano e a prática do design gráfico no ateliê independente com assinatura projetual – um estudo etnográfico. (tese de doutoramento).
Faculdade de belas artes, Universidade de Lisboa

Morais, Joana (2014) Práticas curatoriais e design relacional. Intersecções no exercício do design gráfico contemporâneo. (dissertação de mestrado).
Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, Politécnico de Leiria.

Moura, M. (2012) O Big Book Uma Arqueologia do Autor. Porto: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento.

Livros

Abt, Jeffrey (2006) The Origins of the Public Museum. In Sharon Macdonald, A companion to museum studies
Blackwell Publishing Ltd (p.115-134)

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2009) The Fundamentals of Graphic Design
AVA Publishing SA

Archer, Bruce L. (1967) Design Managment, Management Decision,
Vol. 1 Issue: 4 (p. 47-51)

Bayer, Herbert; Gropius, Walter; Gropius, Ise (1938) Bauhaus, 1919-1928, The Museum of Modern Art
Distributed by New York Graphic Society

Brook, Tony; Shaughnessy, Adrian (2009) Studio Culture
Unit Editions, London

Buren, Daniel (1979/2012) The Function of the Studio. In J. Hoffmann (Ed.),
The Studio. Documents of Contemporary Art (pp 82-91)

Cooke, Matt (2006) Design methogogies: Toward a Systematic Approach to Design, In Bennett, Audry. Design Studies, Theory and Research in Graphic Design, a Reader
Princeton Architectual Press

Flusser, Vilém; Cullars, John (1995) On the Word Design: An Etymological Essay.
Design Issues, Vol.11 nº3, (p.50-53)

Frascara, Jorge (2006) Graphic Design: Fine art or Social Science? In: Bennet, Audrey, Design Studies, Theory and Research in Graphic Design, a Reader
Princeton Architectual Press (p. 26-35)

Fyfe, Gordon (2006) Sociology and the Social Aspects of Museums. In Sharon Macdonald, A companion to museum studies
Blackwell Publishing Ltd (p. 33-49)

Groys, Boris (2008) Art Power
The MIT Press (p.43-52)

Jones, Caitlin (2014) The Function of the studio, (when the studio is a Laptop) in J. Hoffmann (Ed.), The Studio. Documents of Contemporary Art. (pp. 116–123). London: Whitechapel Gallery. Cambridge: MIT Press. Em: https://faa218.files.wordpress.com/2014/08/jones_caitlin.pdf (Acedido: 29.08.2019)

Lawson, Bryan (2005) How Designers Think, the design process demystified Architectural Press, New York

Locker, Pam (2011) Exhibition design
AVA Publishing SA

Lune, Howard, Berg, Bruce L. (2017) Qualitativa Research metidos for the social Sciences
Pearson Education

Lupton, Ellen (2012) Intuição, Ação, Criação, Graphic design thinking, Editorial Gustavo Gili, SL

Lupton, Ellen; Phillips, Jennifer C (2008) Graphic Design, The New basics
Princeton Architectural Press

Macdonald, Sharon (2006) A companion to museum studies.
Blackwell Publishing Ltd

Malinowski, Bronislaw (1994) uma teoria científica da cultura, e outros ensaios
Edições 70, New York

Mason, Rhiannon (2006) Cultural Theory and Museum Studies. In Sharon Macdonald, A companion to museum studies
Blackwell Publishing Ltd (p.17-32)

Moura, Mário (2018) O design que o design não vê
Orfeu Negro, Lisboa

Munari, Bruno (1981) Das coisas nascem coisas
Edições 70, Lda

Munari, Bruno (2008) Design as art
Pinguim books

Norman, Donald A. (2004) Emocional Design, why we love (or hate) everyday things
Basic Books, em: <https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>
(Acedido: 11.09.2019)

Papanek, Victor (1971) Design for the Real World
Bantam Books, Ink, New York
Em: https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf
(Acedido, 27.08.2019)

Potter, Norman (2002) What is a designer
Hyphen Press, London
Em: https://hyphenpress.co.uk/samples/17/WIAD_sample.pdf
(Acedido, 27.08.2019)

Artigos

Preziosi, Donald (2006) Art History and Museology: Rendering the Visible Legible. In Sharon Macdonald, A companion to museum studies
Blackwell Publishing Ltd (p. 50 -63)

Shaughnessy, Adrian (2005) How to be a graphic designer without losing your soul
Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Apóstolo, Oscar Seguro (2016) A dimensão do Sector Cultural segundo as contas satélite da cultura Europeias: uma comparação metodologia e sectorial das experiências de Portugal, Espanha, Finlândia, Polónia e República Checa na criação de contas satélite da cultura
Gabinete de estratégia, Planeamento e avaliação culturais, Lisboa, Portugal.
Em: <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/557437/>
(Acedido, 27.08.2019)

Bartolo, José (2006) O estado do design, reflexões sobre teoria do design em Portugal
Arte capital, em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>
(Acedido, 16.07.2019)

Bartolo, José (2008) 16 anos depois da exposição «Design português»
Reactor, em: <http://reactor-reactor.blogspot.com/2008/03/16-anos-depois-da-exposio-design.html>
(Acedido, 15.07.2019)

Bártolo, José (2009) O Designer como Produtor
Arte Capital, em: <http://www.artecapital.net/perspectivas.php?ref=90>
(Acedido:24.06.2019)

Bártolo, José (2012) Manifesto design português,
Reactor, em: <http://reactor-reactor.blogspot.com/2012/10/2012>
(Acedido: 14.06.2019)

Bártolo, José (2013) Gerações, escolas e outras formas de olhar a história do design português
Reactor blog, em: <https://reactorblogue.wordpress.com/2013/03/13/geracoes-escolas-e-outras-formas-de-olhar-a-historia-do-design-portugues/>
(Acedido, 15.07.2019)

Bártolo, José (2013) TAG ARCHIVES: «DESIGN PORTUGUÊS» «ANOS 70»
A LIBERDADE ESTÁ A PASSAR POR AQUI: O DESIGN PORTUGUÊS NOS ANOS 1970
Reactor Blog, em: <https://reactorblogue.wordpress.com/tag/design-portugues-anos-70/>
(Acedido: 02.09.2019)

Bártolo, José (2013/a) KEEP ON GOING
Reactor Blog, em: <https://reactorblogue.wordpress.com/2013/03/28/keep-on-going/>
(Acedido: 02.09.2019)

Bártolo, José (2014) Como fazer coisas com palavras. 3 apontamentos sobre Curadoria (em Portugal), Arte Capital, em: www.artecapital.net/perspetiva-159-jose-manuel-bartolocomo-fazer-coisas-com-palavras-3-apontamentos-sobre-curadoria-em-portugal (acedido: 25.06.2019)

Bártolo, José Manuel (2011) Teoria: Modo de Usar Reactor, em: <http://reactor-reactor.blogspot.com/2011/02/teoria-modo-de-usar-trabalhar-do-lado.html> (Acedido:16.07.2019)

Boime, Albert (s.d.) The Salon dès Refusés and the Evolution of Modern art (p. 411-426) em: <http://www.albertboime.com/Articles/12.pdf> (Acedido: 24.05.2019)

Bourton, Lucy (2018) DR.ME release the latest issue of Fin? filled with killed projects and ideas that never made it Its Nice that, em: <https://www.itsnicethat.com/articles/dr-me-fin-publication-190418> (Acedido: 23.09.2019)

Bruinsma Max (2004) Cultural Catalysts, Cultural Agency. Design open data, em: <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/cultural-catalysts-cultural-agency-2004-max-bruinsma/> (acedido: 25.06.2019)

Duarte, Frederico (2008) design da inquietação Jornal Público, em: www.05031979.net/2008/01/o-design-da-inquietacao/ (Acedido, 15.07.2019)

Leader, Anne (s.d.) May 15, 1863, Paris's Salon des Refuss Opens em: <https://www.mendeley.com/viewer/fileId=6e65679f-92f6-64a3-6cf3-0cc825923b6e&documentId=3ef251ca-9ef3-36c7-b7d9-1e076af6dee6> (Acedido: 24.05.2019)

Moura, Mário (2006) O design da história do Design Arte Capital, em: https://www.artecapital.net/arq_des-85-o-design-da-historia-do-design (Acedido, 16.07.2019)

Rand, Paul (1981) Politics of Design. In A. Coles (Ed.), Design and Art. Cambridge, Mass.: MIT Press, em: https://issuu.com/johnolson7/docs/rand__politics_of_design (pp. 34-37) (Acedido: 26.06.2019)

Rossini, Elcio (2012) Cenografia no teatro e nos espaços expositivos: uma abordagem além da representação Artigo, em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v24n3/a01v24n3.pdf> (Acedido: 19.08.2019)

Online

Bactéria (2019) Bactéria associação cultural Em: <http://bacteria.ac/> (Acedido: 25.07.2019)

Bárbara Says, Graphic Design Studio Em: <http://www.barbarasays.com/> (Acedido, 26.06.2019)

Bartolo, José (2019) SINAL – 100 anos de Design das Telecomunicações e dos Correios em Portugal Em: <https://esad.pt/documents/228/texto-curatorial.pdf> (Acedido: 19.08.2019)

Butler, Andy (2014) Interview with graphic designer david carson DesignBoom, em: <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/> (Acedido: 31.07.2019)

Carson, David (2012) A Designer's Story Em: <https://www.youtube.com/watch?v=jW2H-gmUl6c> (Acedido: 31.07.2019)

Dobra (2016) Dobra_World Graphics Day 2016 ESAD Art+ Design, em: <https://vimeo.com/222338737> (Acedido, 26.06.2019)

Dobra (2016) Studio Dobra, comunicar design ESAD CR, em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8p7V2be0h8> (Acedido 25.07.2019)

Dunn, David (2019) NO, NO, NO, NO, YES: BOOK DESIGN UNCOVERED D&B books, em: <http://dandbbooks.co.uk/> (Acedido:11.07.2019)

Estanislau, Estela (2016) Entrevista a Estela Estanislau_P-06 Em: <https://www.youtube.com/watch?v=lrKxEJ3YiOw> (Acedido 25.07.2019)

Eusébio, Vivó (2012) Vivó Eusébio_World Graphics Day 2012 Esad Matosinhos, em: <https://vimeo.com/88262352> (Acedido, 26.06.2019)

Famalicão (2019) Famalicão, Camara Municipal Em: https://www.vilanovadefamalicao.com/_historia (Acedido: 2.08.2019)

Gomes, António (2016) Entrevista ao estúdio barbara Says (parte 1) Em: <https://www.youtube.com/watch?v=cFhlp6cetZE> (Acedido 25.07.2019)v

Gomes, António (2016) Entrevista ao estúdio barbara Says (parte 2)Em: <https://www.youtube.com/watch?v=vuucSAYbxNk> (Acedido 25.07.2019)

Gosling, Emily (2018) Thonik on the Netherlands Government Identity That Never Was

Eye on Design, em: <https://eyeondesign.aiga.org/rejected-designs-thonik-on-the-netherlands-government-identity-that-never-saw-the-light-of-day/>
(Acedido:11.07.2019)

Henriques, Maria Ana (2012) Portugal tem 22 mil designers e isso é uma «completa loucura»
Público, em: <https://www.público.pt/2012/09/13/p3/noticia/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura-1814468>
(Acedido: 31.07.2019)

INIAV, (2014) CENTRO NACIONAL DE COMPETÊNCIAS DOS FRUTOS SECOS
Em: http://www.iniaiv.pt/fotos/editor2/protocolo_centro_de_competencias_frutos_secos.pdf
(23.08.2019)

Miller, Meg (2018) DR.ME on the Album Artwork for Warp Records That Never Got Released
Eye on Design, em: <https://eyeondesign.aiga.org/dr-me-on-the-album-artwork-for-warp-records-that-never-got-released/>
(Acedido:11.07.2019)

Morley, Madeleine (2018) How Heartbreak Shapes Us: Morcos Key's Identity for an Opera that Never Came to Be
Eye on Design, em: <https://eyeondesign.aiga.org/how-heartbreak-shapes-us-morcos-keys-identity-for-an-opera-that-never-came-to-be/>
(Acedido:11.07.2019)

Morley, Madeleine (2018) Waste Not, Want Not: Designers, Here's What To Do With Your Rejected Work
Eye on Design, em: https://eyeondesign.aiga.org/waste-not-want-not-designers-heres-what-to-do-with-your-rejected-work/#:post_53950
(Acedido:11.07.2019)

Morley, Madeleine (2019) What These Rejected Designs Reveal About the Ones That Made It
Eye on Design, em: <https://eyeondesign.aiga.org/judging-books-by-their-covers-what-these-rejected-designs-reveal-about-the-ones-that-made-it/>
(Acedido:12.07.2019)

Non Verbal (2019) (Quase) Teatro do Bairro Alto by Non-verbal Club
Em: <https://the-brandidentity.com/feed/quase-teatro-bairro-alto-non-verbal-club/>
(Acedido: 19.08.2019)

P-06
Em: <https://www.p-06-ateliê.pt/>
(Acedido, 26.06.2019)

P-06 (2012) Comunicar design 2012 | P-06 (PT) excerpt
ESAD CR, em: <https://www.youtube.com/watch?v=idBPiN9FVp8>
(Acedido 25.07.2019)

P-e
Em: <http://p-e.pt/>
(Acedido, 26.06.2019)

Património Cultural, Palácio Nacional da Ajuda
Em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/palacio-nacional-da-ajuda/>
(Acedido: 29.07.2019)

Porto Design Biennale (2019) Porto Design Biennale
Em: <https://portodesignbiennale.pt/pt>
(Acedido: 19.08.2019)

Providência, Francisco (2011) World Graphics Day, Esad Matosinhos (ficheiro em video)
ESAD Multimedia Production Office, em: <https://vimeo.com/86880993>
(Acedido: 26.06.2019)

Silva Designers (2011/2016) Coleção D
Em: <https://www.silvadesigners.com/colecao-d>
(Acedido:02.09.2019)

Smet, De Fabian (2015) Butler, free font, 14 weights
Behance, em: <https://www.behance.net/gallery/27753367/Butler-FREE-FONT>
(Acedido:19.08.2019)

Studio Dobra
Em: <https://studiodobra.com/>
(Acedido, 26.06.2019)

Studio Dumbar (2019) DEMO - Design in Motion Festival
Em: <https://studiodumbar.com/work/demo-festival>
(Acedido: 19.08.2019)

Studium
Em: <https://studium.pt/en/>
(Acedido, 26.06.2019)

Vivo Eusébio
Em: <https://vivoeusebio.com/>
(Acedido, 26.06.2019)

§
ANEXOS

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

anton@barbarasays.com

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

PME - Design de Comunicação e Edição

Como descrevem o vosso atelier? *

Um estúdio de design formado das experiências conjuntas em disciplinas de design de comunicação e jornalismo, tanto em meios impressos como digitais. As principais valências do estúdio orientam-se para identidade visual, edição, investigação nas artes, exposições, produto, packaging, web e sinalética.

Identificar 3 características do atelier *

Fácil, barato e dá milhões

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Sem uma área de foco específica
- Other:

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

Diálogo, Experimentação e Rigor

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

- 1.1 É o atelier que procura os seus clientes
- 1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

Parte 1.1

Qual(is) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes? *

"festas, ambientes e contactos" cit. Nanni Moretti

Angariação de Clientes

Parte 1.2

Quais os factores que fazem aceitar ou recusar uma proposta de trabalho? *

Tempo e ética profissional.

Metodologias

Parte 1

Existe briefing? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 1

Quem faz o briefing? *

O Atelier

O Cliente

Quais os procedimentos usados para a construção do briefing? *

Normalmente é o cliente que faz o briefing e depois quase sempre é afinado pelas duas partes, até haver entendimento.

Metodologias

Parte 2

Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo? *

Intuição e percepção pessoal

Métodos centrados no utilizador

Dados estatísticos

Estudos de mercado

Other: A proximidade com o meio social fornece os dados necessários.

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Métodos centrados nas necessidades do cliente
- Other: Esta questão é redundante

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

- Entrevistas
- Questionários
- Testes de semântica
- Observação do comportamento
- Métodos participativos
- Casos de estudo
- Other: Cooperação faseada com o cliente

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

Experimentando, comunicando por etapas, metas e objectivos

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

Coordenada com o cliente.

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

Honestidade, Confiança, Respeito, Rigor e Auto-crítica.

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

Idem

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

Não existe um só melhor trabalho.

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Idem

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido , por ter sido recusado? *

Materiais informativos e lúdicos para o projecto de requalificação do Jardim de Santos.

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Inúmeras razões de ordem, social, técnica, estética

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

Foi uma decisão política.

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Tópico 1: Não devia ter aceite o projecto. (Tópicos 2 e 3 ficam sem efeito)

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

Falta de atenção, Ausência de compromisso, Desconfiança, Irresponsabilidade, Egos (do Designer e do Cliente)

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Sim, o mencionado anteriormente é difícil de expor teria de ser outro qualquer.

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade? *

*

Creio que não.

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sempre recusado Sempre aceite

Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

Texto (pequenos erros)

Conceito/projecto

Imagens

Layout

Hierarquias de Informação

Escalas

Other: _____

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projeto, solicitadas pelo cliente? *

Negoceia a sua visão totalmente

Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2

Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Não

Alterações

Parte 2

Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indiferença Desmotivação total

De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada afectada Muito afectada

Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discórdia total 100% de unanimidade

O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações? *

Dar opções de escolha

Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo

Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other: Argumentação sustentada em casos de estudo

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

atelier@p-06-atelier.pt

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

A estrutura da P-06 atelier têm 4 sócios (3 designers - formação em arquitetura, desenho gráfico e artes plásticas e uma gestora). Neste momento temos 7 designers (2 designers de comunicação seniores + 1 designer de comunicação estagiária + 1 designer de interiores senior + 3 designers de ambientes).

Como descrevem o vosso atelier? *

É um atelier de design global, fazemos projetos de ambientes, expositivos, de identidades e de editorial.

Identificar 3 características do atelier *

versatilidade, qualidade e irreverência

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Sem uma área de foco específica
- Other: _____

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

honestidade, resiliência e dedicação

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

- 1.1 É o atelier que procura os seus clientes
- 1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

Parte 1.1

Qual(is) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes? *

Angariação de Clientes

Parte 1.2

Quais os factores que fazem aceitar ou recusar uma proposta de trabalho? *

Se o trabalho for interessante e se aceitarem o nosso orçamento

Metodologias

Parte 1

Existe briefing? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 1

Quem faz o briefing? *

- O Atelier
- O Cliente

Quais os procedimentos usados para a construção do briefing? *

O cliente faz o seu briefing onde dá a conhecer o que pretende. Nós fazemos um briefing interno para a equipa que for desenvolver o trabalho.

Metodologias

Parte 2

Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Dados estatísticos
- Estudos de mercado
- Other: _____

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Métodos centrados nas necessidades do cliente
- Other: _____

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

- Entrevistas
- Questionários
- Testes de semântica
- Observação do comportamento
- Métodos participativos
- Casos de estudo
- Other: _____

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

observando se está a cumprir o objetivo e confirmando com o cliente.

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

partindo para a construção final

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *



O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

A satisfação de ambas as partes e confiança no nosso trabalho.

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

confiança, admiração, entusiasmo, dedicação e cumprimento das condições aprovadas.

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

A maioria é bem sucedido.

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Gostarem do nosso portfolio, confiarem na nossa experiência e terem plafond para executarmos o trabalho.

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido , por ter sido recusado? *

O de alguns concursos

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Normalmente o orçamento mas também por preferirem outra proposta

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

A nossa opinião é que fizemos o que podíamos ter feito

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Neste caso, concursos, não há nada a fazer. No caso de um cliente não gostar da nossa proposta, tentamos perceber porquê, tentamos explicar melhor o nosso conceito e tentamos chegar a um compromisso.

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

Acharem que a proposta não se adequa ao que pretendem ou o orçamento.

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Sim, o de alguns trabalhos para concursos.

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade? *

Não, são trabalhos com qualidade que por alguma razão não foram concretizados e essa exposição é uma boa forma de os valorizar.

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.



Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

Texto (pequenos erros)

Conceito/projecto

Imagens

Layout

Hierarquias de Informação

Escalas

Other: _____

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projecto, solicitadas pelo cliente? *

Negoceia a sua visão totalmente

Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2

Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Que me lembre não

Alterações

Parte 2

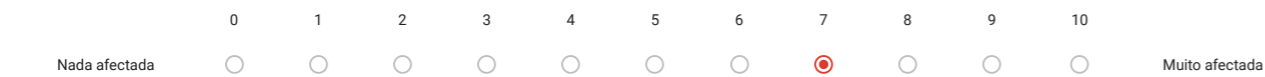
Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total



De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação



Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia



O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negoceiam a visão do cliente, face a alterações? *

Dar opções de escolha

Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo

Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other: _____

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

pedro@p-e.pt

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional. Não existe uma estrutura organizacional.

Como descrevem o vosso atelier? *

É um pequeno estúdio de design gráfico sediado no Porto que trabalha para clientes nacionais e internacionais. Trabalhamos em diversas áreas do design gráfico.

Identificar 3 características do atelier *

Rapidez, eficácia, Problem-solving.

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Sem uma área de foco específica
- Other: _____

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

Honestidade, sinceridade e confiança

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

- 1.1 É o atelier que procura os seus clientes
- 1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Métodos centrados nas necessidades do cliente
- Other:

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

- Entrevistas
- Questionários
- Testes de semântica
- Observação do comportamento
- Métodos participativos
- Casos de estudo
- Other:

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

Através de maquetes e testadas com pessoas que normalmente não teriam acesso a esse tipo de produto/projecto.

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

Através do feedback dado e depois é avaliado mesmo sendo positivo ou negativo.

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

Sinceridade.

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

Honestidade, objectividade, respeito, organização.

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

Um dos últimos projectos realizado no estúdio chamado Bactéria.

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Cumpri os requisitos pedidos no briefing e permitia a uma comunicação clara.

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido, por ter sido recusado? *

Um projecto de embalagens de produto de frutos-secos.

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Não era o caminho que o cliente queria implementar.

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

Poderia ter-se implementado porque se ia destacar no mercado.

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Nada.

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

Gosto pessoal do cliente e não ter entendido o conceito base.

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Sim, o projecto PABI.

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade? *

*

Sim.

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sempre recusado Sempre aceite

Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

Texto (pequenos erros)

Conceito/projecto

Imagens

Layout

Hierarquias de Informação

Escalas

Other: _____

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projeto, solicitadas pelo cliente? *

Negoceia a sua visão totalmente

Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2

Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Não

Alterações

Parte 2

Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indiferença Desmotivação total

De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada afectada Muito afectada

Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

100% de unanimidade Discórdia total

O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações? *

Dar opções de escolha

Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo

Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other: _____

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

info@studiodobra.com

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

Dois directores e três designers gráficos

Como descrevem o vosso atelier? *

Somos um atelier pequeno com uma predominância de clientes de meios culturais, artísticos e comerciais. Procuramos produzir trabalho gráfico pertinente do ponto de vista social e cultural.

Identificar 3 características do atelier *

Comprometido. Procuramos diferentes abordagens processuais e metodológicas.
Procuramos divertirmo-nos.

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

Social

Cultural

Educacional

Comercial

Sem uma área de foco específica

Other: _____

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

Gráfico, Bold, Novo

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

1.1 É o atelier que procura os seus clientes

1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

Parte 1.1

Qual(is) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes? *

Angariação de Clientes

Parte 1.2

Quais os factores que fazem aceitar ou recusar uma proposta de trabalho? *

Orçamento, prazo, identificação com a proposta

Metodologias

Parte 1

Existe briefing? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 1

Quem faz o briefing? *

O Atelier

O Cliente

Quais os procedimentos usados para a construção do briefing? *

Partilha de ideias entre atelier e cliente

Metodologias

Parte 2

Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo? *

Intuição e percepção pessoal

Métodos centrados no utilizador

Dados estatísticos

Estudos de mercado

Other:

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Métodos centrados nas necessidades do cliente
- Other:

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

- Entrevistas
- Questionários
- Testes de semântica
- Observação do comportamento
- Métodos participativos
- Casos de estudo
- Other:

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

Intuitivamente

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

Tentando que vá ao encontro da perspectiva do cliente

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

O processo

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

Sinceridade. Comprometimento. Correspondência. Qualidade do trabalho. Bom senso

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

Programa Anual das Comédias do Minho

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Correspondência com o briefing e com os prazos estabelecidos

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido, por ter sido recusado? *

Cartaz para o Porto Post Doc 2017

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Violência da imagem

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

Sentimos que havia uma base conceptual bastante sólida que suportava a nossa proposta. Houve, por parte do cliente, algum receio de que o cartaz fosse mal entendido e passasse uma mensagem de violência gratuita.

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Os nossos trabalhos são o resultado da partilha de ideias com os clientes. Depois de termos argumentado e defendido a nossa proposta acabámos por perceber e respeitar as razões do cliente e reformulámos o trabalho.

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

Gosto pessoal; receios vários, tais como o medo da não compreensão da imagem por parte do público; custo de produção

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Não

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade? *

*

Não

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sempre recusado Sempre aceite

Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

Texto (pequenos erros)

Conceito/projecto

Imagens

Layout

Hierarquias de Informação

Escalas

Other: _____

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projeto, solicitadas pelo cliente? *

Negoceia a sua visão totalmente

Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2

Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Não

Alterações

Parte 2

Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indiferença Desmotivação total

De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada afectada Muito afectada

Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

100% de unanimidade Discórdia total

O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações? *

Dar opções de escolha

Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo

Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other:

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

catarina.rodrigues@studium.pt

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

A estrutura studium é composta pela vertente de criação, produção e gestão, estando as três ligadas por uma metodologia transversal às equipas, áreas de trabalho e recursos.

Como descrevem o vosso atelier? *

O studium tem como mote "an assertive blend of a rigorous vision, passion and oddity", definição essa que acompanha o estúdio criativo desde a sua base concetual à atuação no dia-a-dia.

Identificar 3 características do atelier *

Estúdio criativo dedicado à compreensão da metodologia como linha de vida transversal a qualquer ação criativa; Estúdio dedicado à prática de uma linguagem sistemática e extremamente coerente; Estúdio capaz de gerar um ecossistema de áreas de intervenção, objetivos e conceitos criativos.

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

Social

Cultural

Educacional

Comercial

Sem uma área de foco específica

Other: _____

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

Visão rigorosa; Paixão; Estranheza

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

1.1 É o atelier que procura os seus clientes

1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

Parte 1.1

Qual(is) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes? *

Angariação de Clientes

Parte 1.2

Quais os factores que fazem aceitar ou recusar uma proposta de trabalho? *

Interesse no potencial crítico do cliente ou do projeto em questão, bem como domínio transversal da estratégia a implementar por decisão de curadoria, direção criativa e autoria.

Metodologias

Parte 1

Existe briefing? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 1

Quem faz o briefing? *

O Atelier

O Cliente

Quais os procedimentos usados para a construção do briefing? *

Reunião junto do cliente na perceção daqueles que são os objetivos iniciais do cliente e que, culminam sempre numa abordagem analítica e crítica por parte do studium, com o objetivo da potenciação do negócio do cliente.

Metodologias

Parte 2

Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Dados estatísticos
- Estudos de mercado
- Other:

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

- Intuição e percepção pessoal
- Métodos centrados no utilizador
- Métodos centrados nas necessidades do cliente
- Other:
Método próprio baseado na sistematização de etapas de trabalho, documentos de validação, apresentação da proposta prévia à abordagem potencial do projeto através de peças escritas e desenhadas.

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

- Entrevistas
- Questionários
- Testes de semântica
- Observação do comportamento
- Métodos participativos
- Casos de estudo
- Other:

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

Através de várias etapas de trabalho que acompanham o processo criativo e o cliente;
Através de apresentação com intenções de abordagem ao projeto, através de peças escritas e desenhadas.

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

A capacidade que o cliente tem em reconhecer o potencial instalado desde abordagens estratégicas e criativas do estúdio. A durabilidade, extensão e solidificação da relação temporal com o cliente através dos projetos são também fatores chave.

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

Respeito; Confiança; Credibilidade; Intensidade; Continuidade

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

Não pretendo dar resposta a este item.

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Irrefutabilidade; Qualidade estética; Coerência; Sustentabilidade; Continuidade

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido , por ter sido recusado? *

Identidade gráfica TBA.

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Seleção de outros critérios concetuais para a solução gráfica pretendida.

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

Não tendo tido ainda acesso a toda a informação sobre a proposta vencedora as considerações são meramente de sensibilidade estética, algo que não considero analisar sem toda a informação (em especial a escrita) em mãos.

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Aposta numa memória descritiva menos complexa, mais simples e focada apenas nos objetivos estéticos da proposta.

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

O contexto de concurso implica a existência de critérios de avaliação que não tendo uma perspetiva binária incluem uma análise subjetiva, de gosto pessoal e institucional que define o vencedor e os "recusados".

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Sim, conforme email enviado apresento 05 exemplos :

01. concurso identidade gráfica TBA
 02. concurso identidade gráfica Famalicão
 03. concurso identidade gráfica TTM
 04. exposição The UNBUILT Series
 05. concurso MARP
-

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade?

*

O conceito de susceptibilidade deverá ser esclarecido : referes-te ao conteúdo? ao contexto expositivo? ao tema? ...

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sempre recusado Sempre aceite

Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito/projecto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias de Informação
- Escalas
- Other: Não aplicável N/A.

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projecto, solicitadas pelo cliente? *

- Negoceia a sua visão totalmente
- Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2
- Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Define "alteração" pf.

Alterações

Parte 2

Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indiferença Desmotivação total

De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada afectada Muito afectada

Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discórdia total 100% de unanimidade

O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações? *

- Dar opções de escolha
- Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo
- Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other:

O projeto é desenvolvido em pequenas etapas de trabalho que são validadas com o cliente; Há a integração do cliente no processo de decisão desde uma análise e crítica do estúdio; São apresentadas peças escritas e desenhadas que blindam o processo e as escolhas tomadas.

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Galeria de Recusados

Com base no "Salon des Refusés", exposição realizada em Paris em 1863, com o objectivo de exibir obras recusadas pelo júri da Academia Real Francesa de Belas Artes, pretendemos desenvolver como projecto prático da presente investigação, uma galeria de trabalhos de design recusados, expondo uma seleção de trabalhos de vários ateliers, que nunca chegaram a ser implementados e que mereciam a devida atenção pela sua qualidade.

Email address *

vivoeusebio@gmail.com

Sobre o Atelier

De forma sucinta, falar um pouco sobre o atelier

Qual a estrutura organizacional? *

3 designers fixos e 2 colaboradores pontuais.

Como descrevem o vosso atelier? *

Atelier de design comunicação, com maior incidência para o design editorial, print design e, mais recentemente, design expositivo.

Identificar 3 características do atelier *

Estrutura pequena; acompanhamento detalhado de todo o processo em cada trabalho; auto-edição de projectos.

Qual(is) a(s) área(s) de foco? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Sem uma área de foco específica
- Other: _____

Quais os valores do atelier? Enumere 3 *

Identidade; persistência; colaboração

Angariação de Clientes

Parte 1

Escolher uma afirmação *

- 1.1 É o atelier que procura os seus clientes
- 1.2 São os clientes que procuram o atelier

Angariação de Clientes

Parte 1.1

Qual(is) a(s) estratégia(s) usada(s) para angariar clientes? *

Angariação de Clientes

Parte 1.2

Quais os factores que fazem aceitar ou recusar uma proposta de trabalho? *

Se for dado pouco tempo de trabalho para o projeto, é provável que recusemos.

Metodologias

Parte 1

Existe briefing? *

- Sim
- Não

Metodologias

Parte 1

Quem faz o briefing? *

O Atelier

O Cliente

Quais os procedimentos usados para a construção do briefing? *

Muitas vezes somos nós a exigir um briefing ao cliente. Dependendo do mesmo, pode ser apenas exigidas referências ou projectos semelhantes.

Metodologias

Parte 2

Quais os métodos que utilizam para conhecer o público alvo? *

Intuição e percepção pessoal

Métodos centrados no utilizador

Dados estatísticos

Estudos de mercado

Other:

No desenvolvimento projetual, quais as metodologias utilizadas frequentemente para atingir objectivos projetuais? *

Intuição e percepção pessoal

Métodos centrados no utilizador

Métodos centrados nas necessidades do cliente

Other:

Metodologias

Parte 3

Quais os métodos mais utilizados? *

Entrevistas

Questionários

Testes de semântica

Observação do comportamento

Métodos participativos

Casos de estudo

Other:

Metodologias

Parte 4

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 3

Como? *

Antes da implementação de uma solução final, testam os vários protótipos desenvolvidos?

Imprimimos/maquetamos algumas soluções e colocamo-la no espaço/ambiente final onde ela vai ser usufruída.

Metodologias

Parte 4

Validam a solução final? *

Sim

Não

Metodologias

Parte 4

De que forma? *

Validam a solução final?

Os 3 sócios/designers têm de estar confiantes da solução. Mas é uma validação baseada na experiência/intuição.

O Cliente

Parte 1

Como descreveriam, numa visão geral as relações com os clientes? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Péssima Excelente

O que apreciam mais numa relação bem sucedida? *

O respeito pelo tempo do outro.

5 factores para que se proporcione uma boa relação com o cliente *

Respeito pelo trabalho; respeito pelo tempo/calendário; boa comunicação; identificação dos pontos a melhorar/fragilidades; capacidade de argumentação

Qual foi o trabalho melhor sucedido, tendo como principal factor, o bom relacionamento/ comunicação com o cliente? *

Walk & Talk

Quais as razões que levaram à aprovação do trabalho? *

Enumerar 5

Acompanhamento faseado do trabalho; identificação de um conceito no projecto; validação desse conceito por parte do cliente; boa transposição do conceito na solução gráfica; cumprimento do calendário.

O Cliente

Parte 2

Qual o melhor trabalho (na vossa visão) que nunca chegou a ser implementado/produzido , por ter sido recusado? *

Concurso (pago) para o prémio novos artistas edp.

Quais as razões que levaram à sua recusa? *

Não sabemos.

Qual a vossa opinião sobre a decisão final? *

Proposta demasiado artística e pouco comercial.

Em 3 tópicos, na vossa visão, o que poderiam ter feito diferente, levando o vosso conceito avante? *

Exigido um briefing mais detalhado; ter incluído um moodboard na proposta; ter refinado melhor ao nível da tipografia.

O Cliente

Parte 3

De um modo geral, quais são as principais razões que levam à recusa das propostas de Design? *

Enumerar 5

Quando o cliente não reconhece na proposta nada que seja familiar/reconhecível; quando ele sente que a proposta é demasiado hermética; orçamento de honorários; orçamento de produção; falta de argumentação.

Gostariam de expor algum(s) trabalho que tenha sido recusado? *

Qual(ais)?

Não.

Esta exposição (galeria de recusados) levanta alguma susceptibilidade? *

Sim.

Alterações

Parte 1

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 10 corresponde a 100% de aceitação e 0 é sempre recusado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sempre recusado Sempre aceite

Quais as principais alterações evocadas pelo cliente? *

Texto (pequenos erros)

Conceito/projecto

Imagens

Layout

Hierarquias de Informação

Escalas

Other:

Qual a postura do atelier face às alterações de conceito/projecto, solicitadas pelo cliente? *

Negoceia a sua visão totalmente

Negoceia de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2

Não negoceia a sua visão, é intransigente

Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração? *

Sim.

Alterações

Parte 2

Qual o impacto na motivação do atelier, em relação às alterações sugeridas? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 significa indiferença face às alterações, e 10 desmotivação total

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indiferença Desmotivação total

De que forma as alterações afectam a relação atelier/ cliente? *

Classifiquem de 0 a 10, em que 0 a relação não é afectada, e 10 a alteração afectou negativamente a relação

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada afectada Muito afectada

Numa escala de 0 a 10, qual a unanimidade das decisões tomadas, entre cliente e atelier? *

Em que 10 representa 100% de unanimidade e 0 discórdia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discórdia total 100% de unanimidade

O atelier procura negociar a sua visão com a opinião do cliente, de modo a encontrar um equilíbrio entre os 2? *

Sim

Não

Alterações

Parte 3

De que modo negociam a visão do cliente, face a alterações? *

Dar opções de escolha

Testam o conceito/protótipo no utilizador/público-alvo

Utilizam metodologias centradas no utilizador

Other:

Fim do Formulário

Obrigada pela participação e tempo disponibilizado.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

powerpoint

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

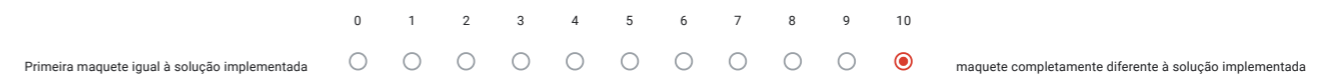
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

logo pequeno

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

logo grande

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

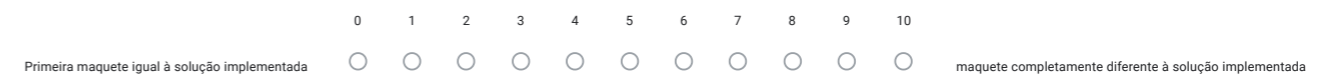
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

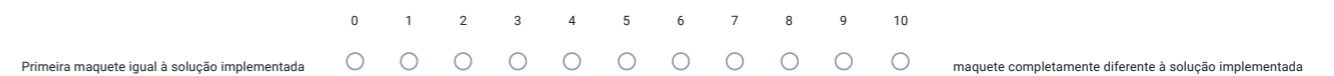
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.



Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Através de apresentações, reuniões entre designer(s)/cliente

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não é adequado à proposta

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Quando fazem face as expectativas impostas pelo projeto

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: Critérios de paridade das equipas (equipas não constituídas unicamente por homens)

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Traduzimos a missão artística e os objectivos em definição de necessidades e procuramos informar os tipos de linguagens gráficas que nos interessam.

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: Uma vez que, frequentemente, as equipas de design apresentam mais do que um projecto/layout para o mesmo evento, é natural só seleccionar um.

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Utilização de ideias demasiado similares a outras postas em prática por outras instituições artísticas; projectos que exigiam uma capacidade orçamental para a produção que não correspondiam ao orçamento inicial.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Originalidade, coerência e acessibilidade.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

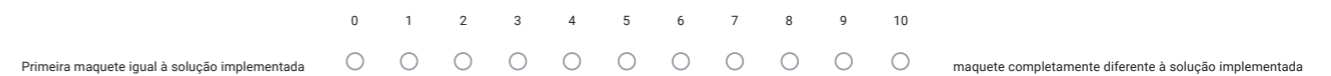
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Conversando

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

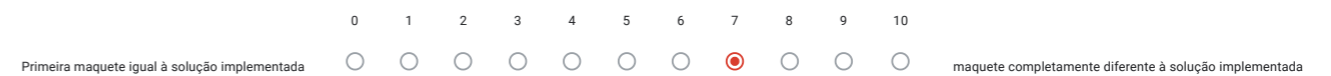
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Preços

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Preço/qualidade

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: Empresas

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Debate de ideias

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

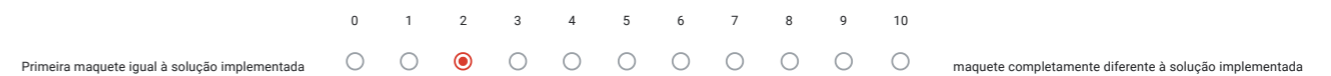
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Valor da proposta

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Qualidade, custo

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Depende do tipo de projecto

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: Experiência

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não responder ao brief

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

a união entre dois factores: a capacidade de resposta ao brief e a criatividade adicional

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: Membro da nossa equipa

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Desenhos, propostas visuais

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

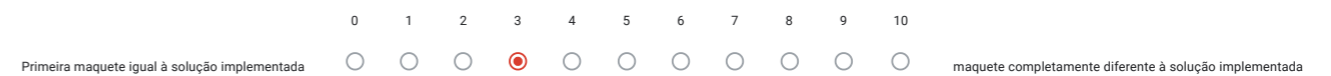
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Estar distante do briefing e não responderaos conceitos fundamentais do pedido.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Agradar a toda a equipa artística. Coerência com a nossa linguagem e missão

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

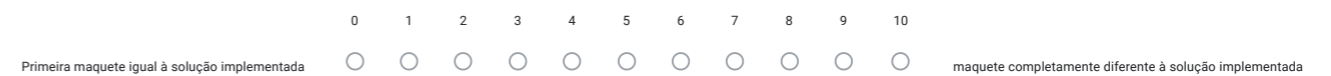
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Texto escrito com descrição da marca, objectivo do projeto, moodboard, benchmark, etc

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

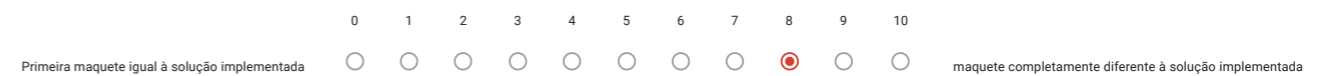
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não ser adequada ao brief

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Adequação ao brief / marca / produto

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

através de um documento e/ou reunião

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

desadequação da mensagem ou imagem

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

adequação da mensagem

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Reunião presencial

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

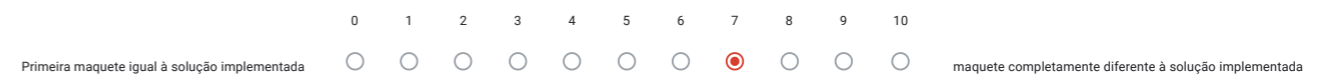
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Falta de qualidade, orçamento, conteúdo da imagem

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Qualidade,

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Reuniões

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

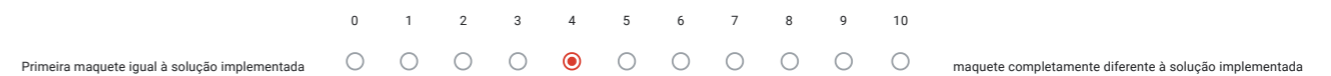
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

A linguagem

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Linguagem e coerência

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Sucinto

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

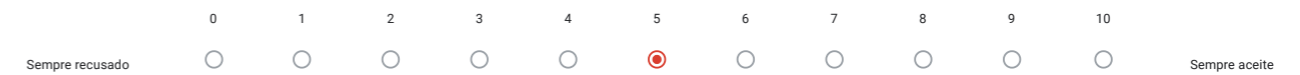
Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Inadequação total ao contexto

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Conceito, solidez, apresentação

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

com exemplos já produzidos

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Apenas existiram atrasos

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

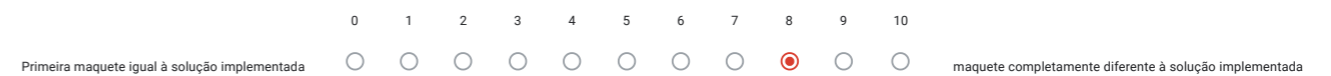
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

A proposta não coincidir com a imagem criada na nossa imaginação

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

tempo de resposta, custo e rapidez de produção

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: Depende

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: Depende

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

reunião

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: Depende

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: o que quer que seja

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não responde às necessidades

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

corresponde às nossas necessidades

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Reunião com diretivas, objectivos e referências,

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

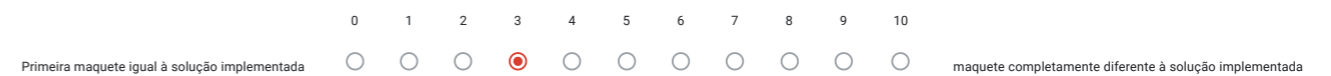
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

O não enquadramento nos pressupostos do briefing

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

O enquadramento nos pressupostos do briefing e a originalidade da resposta a estes pressupostos.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

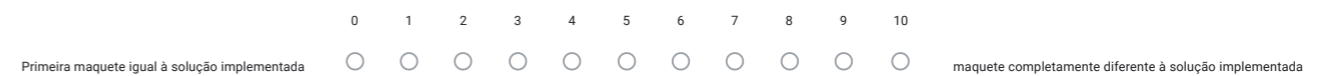
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: Por conhecimento do trabalho.

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Tem sempre a ver com o interesse da comunicação de cada exposição ou evento.

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: Conhecimento específico da nossa área profissional

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: Todas as que consideramos pertinentes para bem servir os nossos projectos.

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

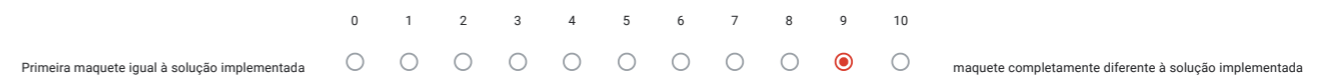
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

A sua inadequação ao briefing apresentado.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

A sua adequação, originalidade e criatividade.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Via um power point , briefing , reuniões

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

O orçamento era demasiado baixo para um conceito muito elaborado , portanto muito dispendioso

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

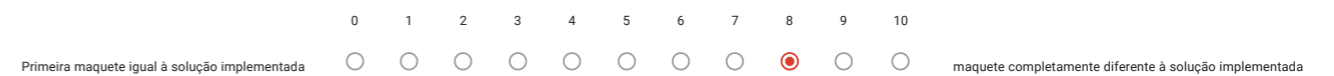
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não correspondia ao pedido

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Correspondência ao pedido , concepção , estilo , adequação de fontes , pertinência estética

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

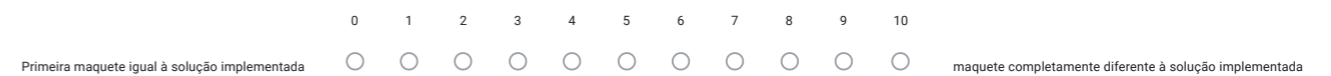
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

É construído internamente pela equipa de marketing e administração e apresentam via email ou presencialmente

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: Se responde às expetativas apresentadas através do briefing

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

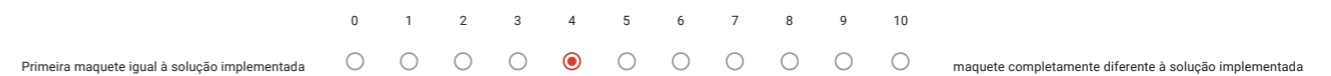
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não respondia ao briefing, muitas vezes por falta de interpretação e sensibilidade por parte do designer

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Em primeiro lugar, se esta responde ao briefing e depois se demonstra que o designer entendeu a cultura da empresa e, obviamente, a criatividade

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

de acordo com as necessidades de ambos

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não ir de acordo com o pretendido

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Ir de encontro ao solicitado

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

No dep. de marketing pela Marketeer

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

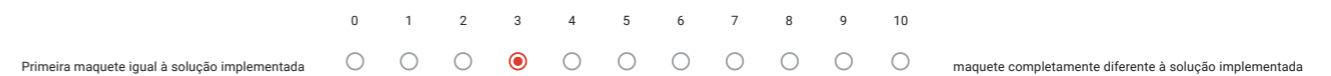
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Layout

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Layout

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Mupis, lonas, slides...etc

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quando não vai ao encontro do que se pretende

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

A escolha da imagem

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

presencialmente

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

não cumprir os objectivos pretendidos

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

atingir os objectivos que pretendemos

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

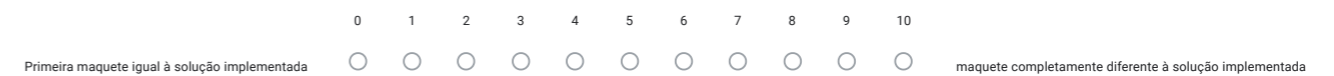
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Brainstorm

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

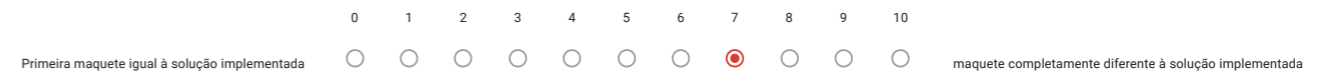
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não gostar mesmo

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

O resultado final

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other: Pelo dinamismo dos trabalhos realizados

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Reunioes em que se trocam ideias

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Falta de interesse por parte da equipa em atender as nossas ideias

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Propostas claras e sem muito ruído

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Por e-mail ou reunião

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

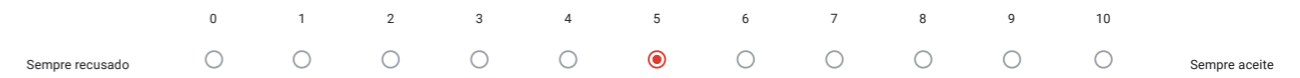
Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

O design apresentado não se adequava ao que tínhamos pensado inicialmente.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

A primeira reacção à proposta apresentada (se gostamos logo ou não); a capacidade de comunicar a identidade do espaço; a coerência; a actualidade da proposta.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Reuniao

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alterações no cliente não na proposta.

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

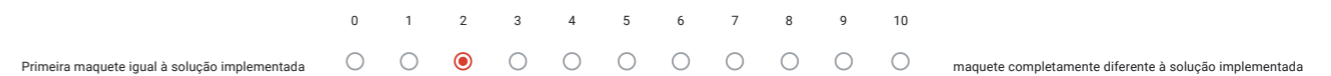
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não estava adaptada com o objetivo pretendido

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Responder ao briefing, ter impacto, comunicar claramente

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other: Artístico

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

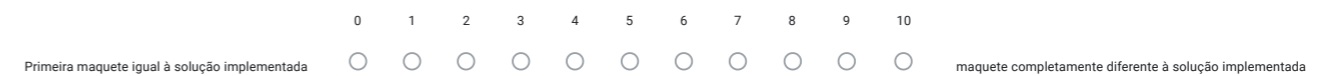
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

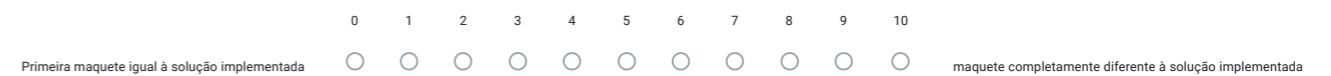
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
 Cultural
 Educacional
 Comercial
 Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
 Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
 Ateliers
 Agências
 Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
 Fator distância, contratam o serviço mais perto
 Recomendação
 Redes Sociais
 Por concurso
 Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
 O Designer, agência ou atelier
 Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Criando um briefing padrao com informacao sober a Empresa, estudo de mercado, conhecer o publico alvo. Estudo da concorrencia etc

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
 Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
 Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
 Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
 Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
 Conceito / projeto
 Imagens
 Layout
 Hierarquias da informação
 Escalas
 Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
 Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
 Não

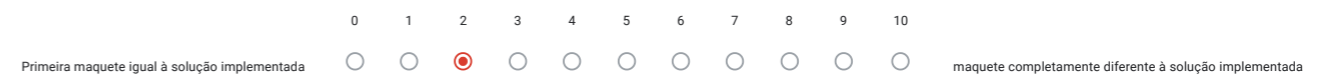
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Divergencias a respeito de certas alteracoes

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Uma boa proposta Clara e concisa com.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

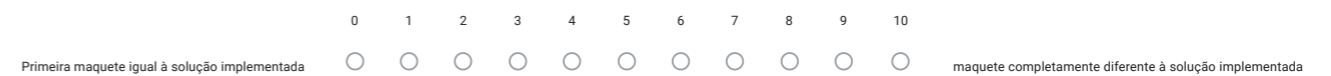
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: setor de comunicação da empresa

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: não existe seleção

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

presencialmente, reuniões ou email

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: gosto pessoal

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

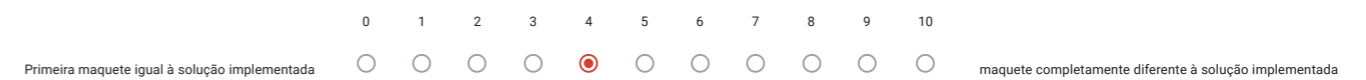
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

não de ir de encontro às nossas percepções pessoais

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

quando não existe tempo para serem feitas alterações

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

por chamada, email

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

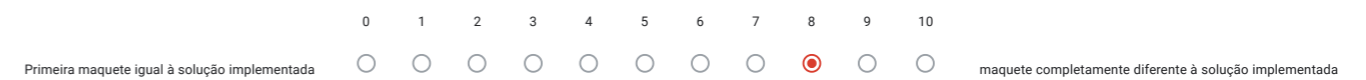
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não ia de encontro à nossa ideologia da marca

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

cumprir os nossos requisitos e padrões estéticos

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Trabalhando nós com a mesma pessoa à vários anos, à relação de confiança e amizade, os briefings são feitos de forma natural e descontraída no escritório do designer.

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: No mútuo conhecimento que temos no mercado onde estamos inseridos com a vertente de ambas as percepções pessoais após uma análise do mercado nosso concorrente.

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: Depende, mas deixando sempre espaço ao cunho pessoal e estilo do designer, pretendemos sempre agilizar esse mesmo estilo com a vertente prática de resultados que facilitem o nosso objectivo.

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

As alterações propostas são sempre com o intuito de evoluirmos em conjunto.

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

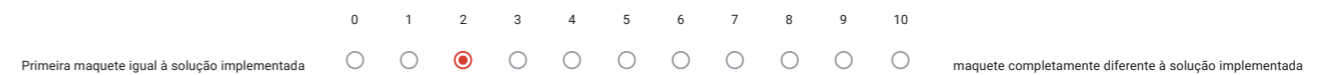
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Ressalvando sempre o trabalho profissional do designer, por vezes pretendemos trabalhos mais práticos e menos conceptuais.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

A qualidade e o valor financeiro da mesma.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

.....

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

.....

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

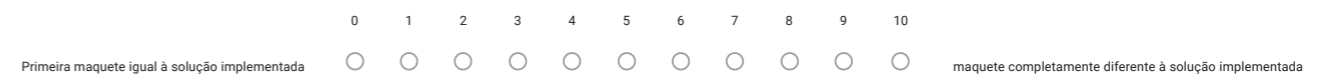
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

.....

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

.....

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

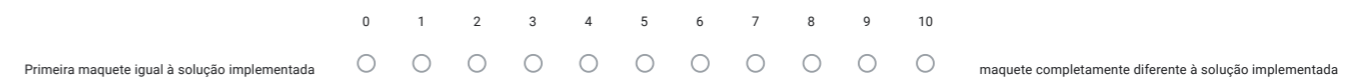
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação tem como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Brainstorming

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other:

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não ir ao encontro da ideia base do cliente

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Criatividade e respeito pela ideia do cliente

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other:

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other:

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other:

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Em reunião sobre o assunto a divulgar

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: Discutimos e decidomos em grupo

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other:

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

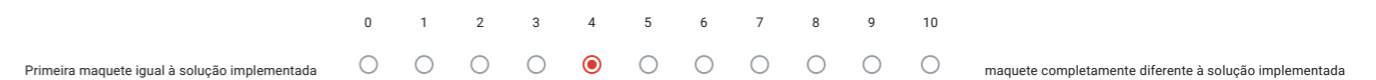
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

O designer não tinha compreendido o evento a divulgar

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

A ligação entre o produto a ideia e a imagem

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

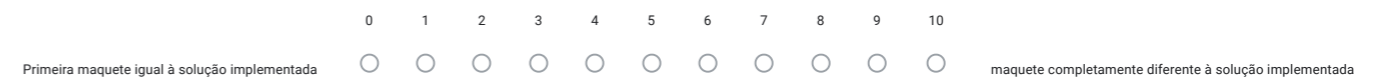
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

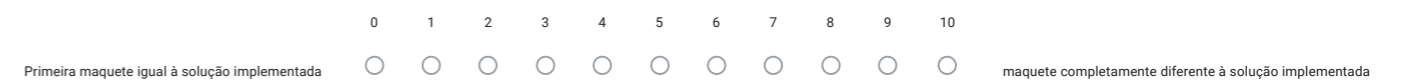
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Em comum

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quando a proposta não respeita a linha de comunicação do museu

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Quando está de acordo com o solicitado

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: serviços

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

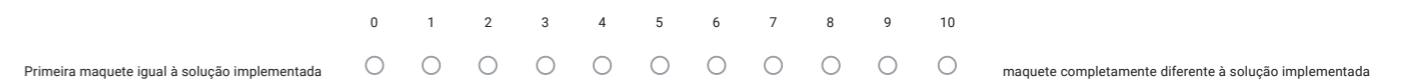
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Nós damos o esboço e o designer executa

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não estar explícito o nosso objectivo

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Estar explícito o nosso dia objectivo

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Entrevista

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

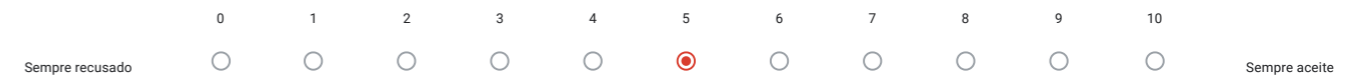
Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Se não estiver de acordo com a proposta apresentada

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Bem fundamentada

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Partindo da história singular da marca procura-se chegar a uma solução de marketing e criação de novos produtos. procura-se chegar a procura-se apresentar _____

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Não gostar da proposta. Achar desadequada. _____

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Representar a singularidade da marca/ ir de encontro ao meu estilo pessoal _____

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Em reunião.

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

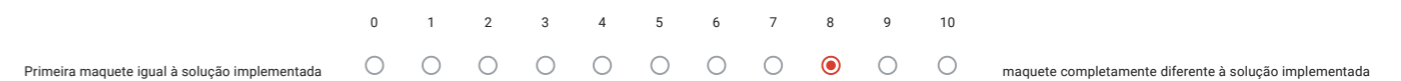
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Monetárias.

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Monetárias.

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

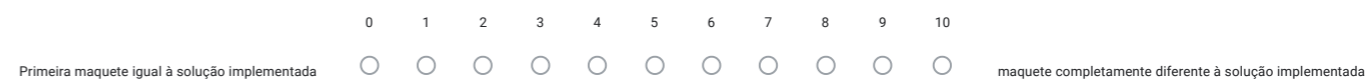
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira. A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: O nosso designer faz parte do projecto.

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

No nosso caso o projecto é discutido dentro da equipa da revista.

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

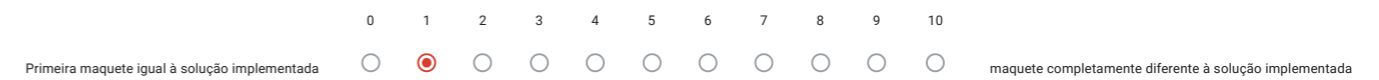
Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Legibilidade

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

Adequação conceptual e comunicabilidade

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

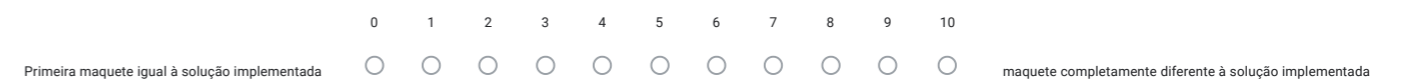
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

em reunião

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: pelo cumprimento de critérios definidos para as campanhas

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

não cumprimento dos critérios definidos para a campanha

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

o cumprimentos dos critérios definidos para a campanha

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Salão dos Recusados

Este inquérito serve para recolha de dados, no âmbito do projeto de mestrado, em design gráfico, da aluna Laura Ferreira.

A dissertação têm como tema a relação entre designer - cliente, o trabalho prático consiste em desenvolver uma exposição de design gráfico, com trabalhos propostos por vários estúdios a clientes, que tenham sido recusados, tendo o "Salon des Refuses" como referência.

Os dados recolhidos serão apenas tratados para propósitos de investigação, não revelando portanto a identidade do participante, apenas as respostas vão ser consideradas e analisadas como método qualitativo.

Qual a área de foco da empresa? *

- Social
- Cultural
- Educacional
- Comercial
- Other: _____

Alguma vez, a empresa recorreu a serviços de design? *

- Sim
- Não

Procuram pessoas a título individual ou ateliers? *

- Individual
- Ateliers
- Agências
- Other: _____

Como é feita a seleção do atelier/ designer/ agência? *

- Pelo portfólio
- Fator distância, contratam o serviço mais perto
- Recomendação
- Redes Sociais
- Por concurso
- Other: _____

Quem constrói o briefing? *

- A empresa
- O Designer, agência ou atelier
- Ambos

De que modo o constroem, ou apresentam? *

Como é que validam as propostas do designer? *

- Baseado na intuição e percepção pessoal
- Baseado no conhecimento empírico do mercado/público alvo
- Métodos de análise (Estudos de mercado, Focus group, etc.)
- Other: _____

Alterações

Costumam propor alterações, face às propostas apresentadas pelo designer? *

- Sim
- Não

Alterações

Que tipo de alterações sugerem? *

- Texto (pequenos erros)
- Conceito / projeto
- Imagens
- Layout
- Hierarquias da informação
- Escalas
- Other: _____

Quanto do trabalho gráfico é aceite e recusado? *

Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa trabalho sempre recusado, e 10 sempre aceite. Face às propostas/ maquetes apresentadas pelo designer/agência/atelier



Alguma vez um trabalho não foi concluído por motivos de alteração(ões)? *

- Sim
- Não

Caso queira acrescentar algo à resposta anterior poderá fazê-lo aqui. (esta resposta é facultativa)

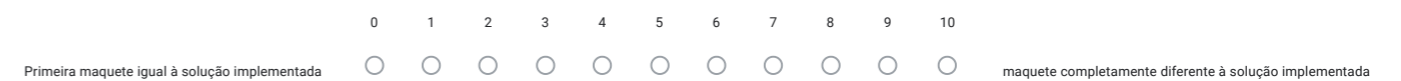
Alguma vez recusaram uma proposta/maquete apresentada pelo designer? *

- Sim
- Não

Quais as principais razões que levam à recusa de uma proposta? *

Quais os fatores que levam à aprovação de uma proposta? *

De um modo geral, como considera o grau de divergência entre a primeira maquete e a solução implementada? *



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

