WORKING WITH VISIONWARE

O DESIGN GRÁFICO NO MUNDO CORPORATIVO

GRAPHIC DESIGN IN THE CORPORATE WORLD

WORKING WITH VISIONWARE

O DESIGN GRÁFICO NO MUNDO CORPORATIVO

GRAPHIC DESIGN IN THE CORPORATE WORLD

Maria Campos Lourenço

Relatório de Estágio Curricular
Curricular Internship Report

Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Master in Graphic Design and Editorial Projects
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Faculty of Fine Artes of the University of Porto

Orientação
Master's Supervisor
Professor Doutor Pedro Amado
Orientação de Estágio Curricular
Curricular Internship Supervisor
Designer Mira Amaidas

2023

Declaro que o presente relatório de estágio é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição.

As referências a outros autores (afirmações, ideias ou pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

As figuras presentes no atual relatório de estágio curricular são de autoria própria, exceto quando indicado(s) o(s) respetivo(s) autor(es), pelo que (nesses casos) a titularidade e respetiva autoria são reservados a estes.

[FIGURA A]

[FIGURA B]



[FIGURA C]



esa

[FIGURA D]



Say Hello to
Happiness

[FIGURAS A, B, C, D]

Imagens aéreas do centro empresarial da Lionesa *(Lionesa Business Hub)*
onde se localizam os primeiros escritórios da VisionWare
[imagens retiradas do canal *YouTube* da empresa e manipuladas pela autora do relatório:
https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs]

AGRADECIMENTOS

ACKNOWLEDGEMENTS

Ao Bruno Castro que enquanto CEO da VisionWare me abriu as portas da sua empresa, confiando nas minhas capacidades enquanto estudante de Design.
À Mira Amaidas, orientadora de estágio, por me ter guiado no decorrer deste percurso com a mesma motivação de todos os dias e por me ter permitido explorar ideias e conceitos, sem deixar de ter em mente os objetivos e valores pelos quais a empresa se orienta.
Aos meus colegas de trabalho pelo companheirismo.
À Vera Carrondo, Diretora de Comunicação, por ter estado disponível às minhas perspetivas e me ter apoiado no decorrer deste percurso.
À Marisa Sousa, Diretora dos Recursos Humanos, pelo acolhimento.

Ao Professor Doutor Pedro Amado por ter acreditado nas minhas competências e me ter desafiado. Por se ter encontrado disponível a todas as horas e ter sido fonte de conhecimento.
Aos meus colegas de orientação, em particular à Joana Teixeira, pelas risadas e pelos conselhos mas, acima de tudo, por termos estado neste desafio juntas e à Catarina Monteiro por ter sido companheira de trabalho, fonte de apoio e amizade nestes últimos dois anos.

À Beatriz Ribeiro pela amizade e pelas palavras sábias e de conforto.

À minha mãe, a quem segui as pisadas, por ser exemplo de resiliência e superação, mas também por me ter ajudado ao longo deste percurso de alma e coração, com tudo aquilo que conseguiu contribuir.
Ao meu pai, que me disse para não carregar o mundo aos ombros e fazer tudo de cabeça erguida. Por ser homem de palavras diretas e ideias concretas, mas acima de tudo por me compreender.
Ao meu avô Zé que mesmo não percebendo o sentido e a forma da palavra Design, sempre gostou de saber todos os pormenores referentes ao meu trabalho e que incansavelmente me relembrou que o estudo e o conhecimento eram a resposta para qualquer problema.
À minha avó Rosa que tem alma e sonho de artista.
À minha avó Mena por ser o abraço com cheiro a casa.
Ao meu avô Hermínio, a quem nunca pude abraçar, que através do seu legado e das suas histórias me ensinou que a vida só faz sentido quando é uma aventura.
Aos meus irmãos, para que não se esqueçam que são capazes de tudo.

À minha família por me terem ensinado a nunca desistir.

É proibido chorar sem aprender,
Levantar-se um dia sem saber o que fazer
Ter medo de suas lembranças.

É proibido não rir dos problemas
Não lutar pelo que se quer,
Abandonar tudo por medo,
Não transformar sonhos em realidade.

Alfredo Cuervo Barrero

Barrero citado pelo Pensador, (s.d.)
versos extraídos do poema *É Proibido* (traduzido para português),
originalmente publicado com o título *Queda Prohibido*

ÍNDICE

CONTENTS

32 ACRÓNIMOS
ACRONYMS

34 PREÂMBULO
FOREWORD

40 RESUMO
42 ABSTRACT

44 INTRODUÇÃO
INTRODUCTION
Apresentação e definição do problema
Motivação
Contextualização do problema
Pertinência e interesse do problema
47 Objetivos
48 Estrutura e organização do relatório de estágio

50 CAPÍTULO 1 — METODOLOGIA
CHAPTER 1 — METHODOLOGY

56 CAPÍTULO 2 — CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA
CHAPTER 2 — COMPANY CHARACTERIZATION
58 Visionware
68 Clientes
69 Identidade visual da VisionWare
71 Análise de trabalhos anteriores
74 Considerações de capítulo

76 CAPÍTULO 3 — MERCADO DE CIBERSEGURANÇA
CHAPTER 3 — CYBERSECURITY MARKET
80 A importância da individualização das empresas no mercado
83 Empresas nacionais
83 CyberS3c
86 S21sec by Thales
88 Multicert
89 Empresas internacionais
89 Claranet
91 Integrity by devoteam
93 Considerações de capítulo

98 CAPÍTULO 4 — ESTÁGIO CURRICULAR
CHAPTER 4 — CURRICULAR INTERNSHIP
102 Experiências profissionais e de aprendizagem
106 Considerações de capítulo

108 CAPÍTULO 5 — PROCESSO DE TRABALHO NA VISIONWARE
CHAPTER 5 — WORK PROCESS AT VISIONWARE

114 *Flyer* promocional
117 Manual Ilustrado
122 *Merchandise* com orçamentação
124 Considerações de capítulo

126 CAPÍTULO 6 — O DESIGN CORPORATIVO
CHAPTER 6 — CORPORATE DESIGN

128 A profissão de design gráfico no seio corporativo
133 Considerações de capítulo

134 CONCLUSÃO
CONCLUSION

138 LISTA DE FIGURAS
LIST OF FIGURES

146 REFERÊNCIAS
REFERENCES

150 APÊNDICES
APPENDIXES

152 Outras referências relevantes
154 Projetos de diferentes designers (exemplificação de pesquisa direta e indireta desenvolvida no estágio curricular)
162 Plano de trabalho do estágio curricular

164 ANEXOS
ANNEXES

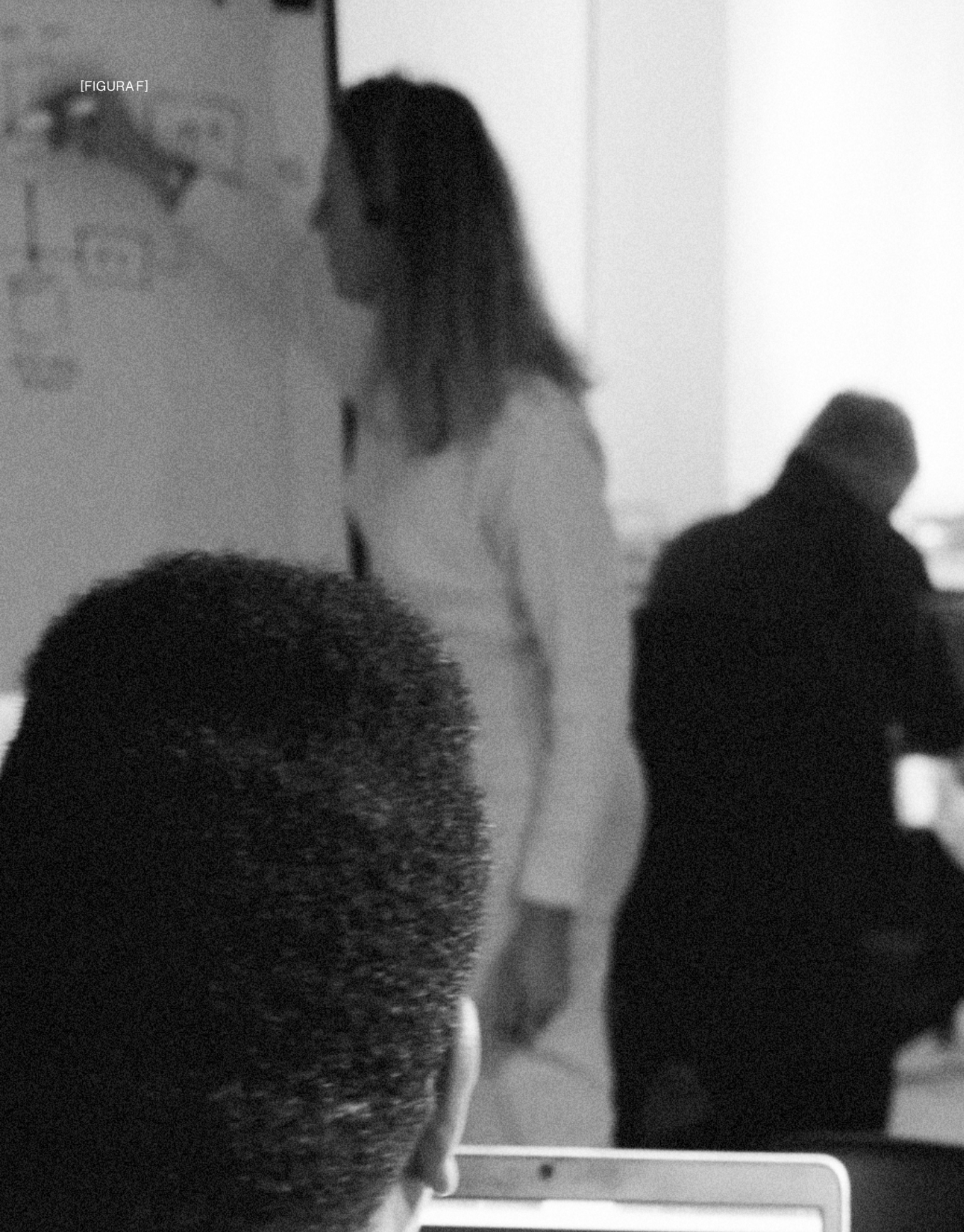
166 Projetos gráficos corporativos desenvolvidos por empresas concorrentes (Portugal)

174 FICHA TÉCNICA
CREDITS

[FIGURA E]






[FIGURA F]



[FIGURAS E, F]

Imagens referentes ao escritório da VisionWare em Lisboa
[imagens retiradas do canal *YouTube* da empresa e manipuladas pela autora do relatório:
https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs]

ACRÓNIMOS

ACRONYMS

[CISO]
Security Officer
Traduzido do inglês: Agente de Segurança

[DPO]
Data Protection Officer
Traduzido do inglês: Responsável pelo tratamento de dados

[RGPD]
Regulamento Geral de Proteção de Dados

[SOC]
Security Operation Center
Traduzido do inglês: Centro de Operaçõea de Segurança

[CSIRT]
Computer Security Incident Response Team
Traduzido do inglês: Equipa de Resposta a Incidentes de Segurança de Computadores

[IT]
Information Technology
Traduzido do inglês: Tecnologia da Informação

[CEO]
Chief Executive Officer
Traduzido do inglês: Diretor Executivo

[AENOR *INFORMATION SECURITY*]
Associação Espanhola de Normalização e Certificação

[NATO *SECRET*]
Acreditação da Organização do Tratado do Atlântico Norte

[DGERT]
Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

[DGES]
Direção Geral do Ensino

[NOTA]

Lista de acrónimos organizada consoante a ordem de menção destes no texto, ao invés, de se encontrar organizada por ordem alfabética

PREÂMBULO

FOREWORD

Enquanto estudante da área de Design Gráfico e preparando-me para findar este percurso académico, abordo neste preâmbulo algumas emoções e sensações que me acompanharam no decorrer deste processo.

O desenvolvimento do trabalho de um designer envolve um processo contínuo de aprendizagem, experimentação e criatividade de modo a se tornar exímio no desenvolvimento destas áreas em projetos aos quais se compromete. Continuamente preocupado com prazos de entrega, exigências do cliente, a perfeição técnica do projeto e a opinião do público-alvo, o designer da atualidade vive numa dualidade de emoções que variam entre ansiedade e frustração. Muitas vezes esquece-se do entusiasmo, motivação e satisfação que a atividade de design lhe proporciona quando realizada sem influência dos fatores externos enumerados.

À medida que o meu trabalho se desenvolvia na empresa onde estagiei, senti necessidade de mapear as minhas emoções e qualificar tudo o que sentia (FIGURA 1). Senti vontade de me voltar a entusiasmar com a atividade de Design e não me deixar influenciar com todos os fatores externos enumerados anteriormente.

Foi desafiante!

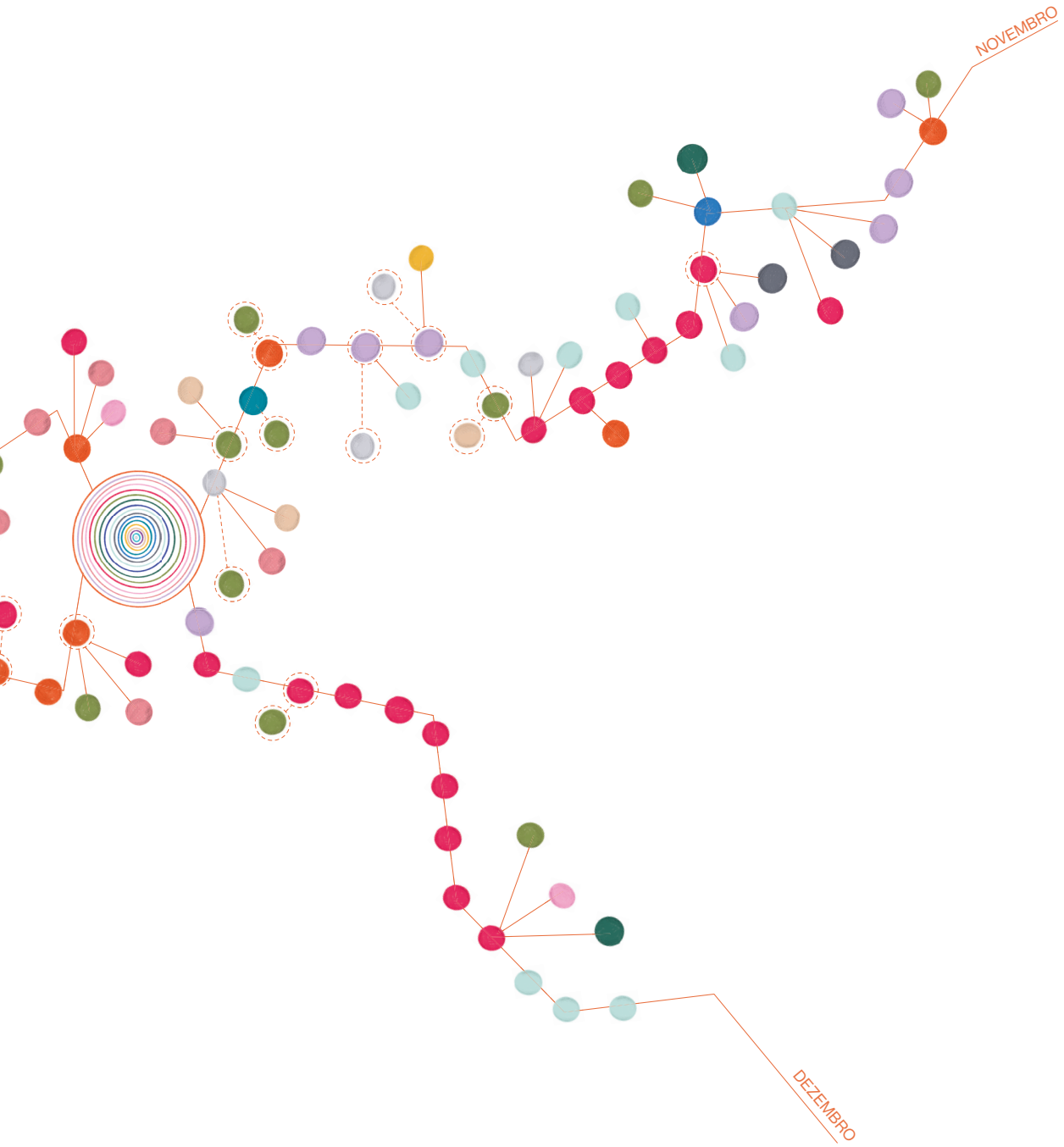
Todas as emoções sentidas ao longo dos dias, de alguma forma comprometeram-nos, quer seja ao nível da produção e desenvolvimento de projetos e motivação quer na relação interpessoal com colegas de trabalho. Este mapeamento permitiu-me comparar as emoções e sensações que se destacavam com maior frequência, quais as que se tornaram mais preponderantes ou irrelevantes.

Olho para esta informação visual e mapeada e questiono-me se a presente geração de designers que se tem vindo a lançar no mercado sente o mesmo. A verdade é que aquilo que sinto é que ser designer é crescer, exceder as expectativas e prever o impacto de cada projeto como se fosse a voz das sensações e emoções.



[FIGURA 1]

Infografia demonstrativa do mapeamento das minhas emoções à medida que o trabalho na VisionWare se desenvolveu, com base num registo realizado pela autora do presente relatório num diário de estágio


NOVEMBRO
DEZEMBRO

Quero para mim o espírito desta frase,
transformada a forma para a casar com o que eu sou:
Viver não é necessário;
o que é necessário é criar.

Fernando Pessoa

Pessoa citado pelo *Pensador, s.d.* originalmente editado por *Assírio & Alvim, 2007*

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE

Design Gráfico
Projeto Editorial
Ambiente Corporativo
Cibersegurança
Business to Business
Merchandise
Orçamentação
Flyers
Branding

A VisionWare é uma empresa que atua na área de segurança informática e que detém parcerias e projetos disseminados pela União Europeia e Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, junto de universidades, escolas, empresas, polícia judiciária e organizações governamentais. Procura manter os clientes protegidos, prudentes e responsáveis aconselhando-os sobre os métodos mais eficazes de proteção digital.

Atualmente, ao nível gráfico, a empresa mantém uma linha simples, própria e ponderada, apostando numa comunicação acessível ao cliente que transmite a seriedade que lhe é atribuída.

Os objetivos do estágio na VisionWare prenderam-se com o desenvolvimento de competências e conhecimentos no Design Gráfico e Editorial, num ambiente corporativo através do desenvolvimento de projetos como um *flyer* promocional, manual ilustrado e *merchandise* com orçamentação.

Colaborei em projetos com diferentes dinâmicas de trabalho como debate de diferentes ideias e conceitos em reuniões de equipa de trabalho, apresentação e defesa das várias alternativas gráficas desenvolvidas e, até mesmo, a procura por soluções orçamentais para a sua concretização, levando a que pudesse evoluir no meio profissional em contacto direto com diretores de áreas corporativas. Mostrei-me mais autoconfiante na justificação das ideias e consegui contribuir para o sucesso das propostas. Foi mencionado pela orientadora de estágio, Mira Amaidas, designer da VisionWare, em reunião final de estágio que, ao longo do percurso, respondi de forma positiva a estas expectativas. Este estágio também permitiu perceber qual o processo de trabalho e o tipo de projetos que se desenvolvem no mundo empresarial corporativo, as exigências e expectativas para cada um e prazos de entrega. Por fim, qual o papel do designer no mundo empresarial.

Durante o estágio foi mantido um registo de atividades detalhado e, cuja análise final permitiu-me compreender os principais processos e procedimentos num ambiente empresarial, mantendo sempre o meu foco num conhecimento constante e evolutivo.

Partindo da compreensão das propostas de trabalho iniciais, realizei sempre uma pesquisa visual direta e indireta recolhendo informações importantes relativas ao que me era solicitado. Analisei todos os dados recolhidos, projetei as ideias em esboços, desenvolvi vários estudos através da utilização de programas adequados, argumentei e discuti ideias e desenvolvi alternativas que estivessem mais de acordo com o que a empresa pretendia. Tive o cuidado de desenvolver projetos que apresentassem um orçamento justo e equilibrado na execução final das propostas, tanto ao nível dos recursos e técnicas como dos materiais utilizados.

Os projetos foram concluídos com aprovação final dos diretores das áreas corporativas envolvidas. Este processo contribuiu para que pudesse avaliar criticamente a postura e boas práticas de um designer num ambiente corporativo, que por norma desenvolve projetos dentro dos valores da própria empresa e do mercado onde esta se insere.

ABSTRACT

VisionWare is a company that operates in the area of computer security and has partnerships and projects spread throughout the European Union and Portuguese-speaking African Countries, with universities, schools, companies, judicial police and governmental organizations.

It seeks to keep its clients protected, prudent and responsible by advising them on the most effective methods of digital protection.

Currently, at the Communication Design level, the company maintains simple and thoughtful line, betting on an accessible communication to the client, transmitting the seriousness that is attributed to it.

The objectives of the internship at VisionWare were related to the development of skills and knowledge in Editorial Graphic Design, in a corporate communication design environment through the development of projects such as a promotional flyer, illustrated manual, and merchandise with budgeting.

I collaborated in projects with different work dynamics such as the debate of different ideas and concepts in team meetings, presentation and defence of the various graphic alternatives developed and even the search for budgetary solutions for its realization, leading me to evolve in the professional environment in direct contact with the directors of the corporate areas.

I showed myself e more self-confident in the justification of ideas and managed to contribute to the success of the proposals. It was mentioned by the Joint Master's Supervisor Mira Amaidas, VisionWare's designer, at the final internship meeting that, along the way, I responded positively to these expectations. This internship also allowed me to understand the work process and the type of projects that are developed in the corporate business world, the requirements and expectations for each one and deadlines for delivery. Finally, the role of the designer in the corporate world.

During the internship a detailed record of activities was kept and, whose final analysis allowed me to understand the main processes and procedures in a business environment, always keeping my focus on a constant and evolving knowledge. Through understanding the initial work proposals, I always carried out a direct and indirect visual research collecting important information concerning what was asked of me. I analysed all the collected data, projected the ideas in sketches, developed several studies through the use of appropriate programs, argued and discussed ideas. Also, developed alternatives that were more in accordance with what the company wanted. I was careful to develop projects that presented a fair and balanced budget in the final execution of the proposals, both in terms of resources and techniques and materials used.

The projects were completed with the final approval of the directors of the corporate areas.

This process helped me to evaluate the posture and good practices of a designer in a corporate environment, which usually develops projects within the values of the company and the market where it belongs.

KEYWORDS

Graphic Design
Editorial Project
Corporate Environment
Cibersecurity
Business to Business
Merchandise
Budgeting
Flyers
Branding

INTRODUÇÃO

INTRODUCTION

O presente relatório de estágio baseia-se no estudo, reflexão e crítica analítica do processo de trabalho no desenvolvimento de projetos ao nível do Design Gráfico desde a ideia inicial ao produto final, inseridos num ambiente corporativo e que é fundamentado através de uma experiência pessoal aos olhos de uma *"designer em construção"*.

Esta análise pretende compreender as relações interpessoais de um designer gráfico com diretores de áreas corporativas e colegas de equipa, num contexto empresarial, procurando formas de comunicar, abordar e negociar diferentes soluções para o mesmo projeto, tendo como base as preferências destes. Procura-se também compreender as necessidades e limitações que uma empresa estruturada poderá ter, com base no seu mercado, clientes, valores e objetivos, procurando as melhores soluções para as suas necessidades.

A decisão pessoal por um estágio curricular assentou numa reflexão para uma nova realidade e a oportunidade para aplicar todo o conhecimento adquirido. Permitiu-me desenvolver e aplicar capacidades, aptidões e o aprofundamento de diversas áreas[1].

Esta escolha também se prendeu com uma forte motivação pessoal em entrar no mercado de trabalho, evoluir no meio profissional e no contacto direto com empresas, contribuindo de forma positiva para o meu sucesso académico e profissional. Também tinha objetivos de aumentar o meu conhecimento em diferentes programas, colaborar em projetos que fizessem crescer em mim métodos de trabalhos valorativos em contexto real, com diferentes dinâmicas, espírito crítico e criativo, assim como gerir os prazos de entrega de projetos.

Este relatório de estágio — uma das variáveis que finda o percurso académico — foi desenvolvido no decurso do 2.º ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, como consequência do estágio curricular na empresa VisionWare[2]. Este estágio teve a duração de 4 meses, sob a orientação da Designer Mira Amaidas da VisionWare[3] e do Professor Pedro Amado da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Considerei a VisionWare uma escolha favorável quer por ser líder europeia do mercado ao nível da segurança informática, — segundo a opinião do sócio Filipe Custódio (Custódio, 2022) — que aposta no conhecimento dos jovens com ambição e visão futurista quer porque tem vindo a consciencializar-se da necessidade de uma comunicação gráfica cada vez mais contemporânea e atrativa para os jovens que se revêm num design menos formal, mais intuitivo e mais disruptivo.

A empresa mencionada tem a sua atividade direcionada para a segurança informática (com sede no Porto) expandindo os seus escritórios para Lisboa onde se localiza o departamento de comunicação. Este departamento tem desenvolvido a identidade gráfica da empresa e de vários eventos, realizando também folhetos, *flyers*, cartões comerciais e artefactos editoriais e

[1]
Gestão de prazos de entrega de projetos e ideias, conceitos e expectativas de colegas e diretores de áreas corporativas.

Hierarquia empresarial e desenvolvimento de relações com equipas de trabalho corporativas.

Comunicação e defesa de ideias.

Orçamentação dos projetos gráficos.

[2]
Designer que integra a atual equipa de Comunicação e Design da Visionware desde 2018. Com formação em Digital Media Designer, UX & UI e Motion Graphic, tem procurado valorizar a imagem da VisionWare, motivando a equipa para o desenvolvimento de soluções digitais como vídeos promocionais com base em fotografias e ilustrações animadas que tornem a comunicação da empresa mais apelativa ao nível gráfico e cromático. Também procura desenvolver suportes de comunicação editoriais como *flyers*, desdobráveis, manuais digitais ou postais, variando o tipo de suportes de acordo com as expectativas da empresa.

[3]
https://www.visionware.pt

didáticos para uso externo e interno da empresa.

Abordando uma perspetiva extrínseca e indo de encontro às expectativas da empresa, também tencionava capacitá-la de uma individualização internacional e nacional, gerando reconhecimento onde a empresa fosse mencionada ou representada através de suportes gráficos mais individualizados, cooperar na sensibilização do mercado face a temática de segurança informática através de uma comunicação apelativa, ilustrativa e cada vez mais didática, procurar adaptar a comunicação de serviços, produtos e soluções desenvolvidas a um molde mais cativante para os clientes da VisionWare, independentemente da idade e desenvolver suportes gráficos que possibilitem angariar cada vez mais jovens com visões futuristas e *"fora da caixa"* indo de encontro a uma cultura visual mais contemporânea e, por isso, mais próxima destes.

OBJETIVOS

Este relatório tem por objetivo apresentar uma reflexão das aprendizagens e experiências desenvolvidas na empresa VisionWare, realçando os aspetos relevantes e limitações deste processo.

O desenvolvimento de competências e conhecimentos no Design Gráfico Editorial, num ambiente corporativo através do desenvolvimento de projeto, inseridos no programa de estágio, foram objetivos cumpridos e detalhados mais à frente neste relatório.

Colaborar em projetos com diferentes dinâmicas de trabalho debatendo ideias e conceitos em reuniões de equipa, permitiu e deu-me a oportunidade de contactar com profissionais em ambiente corporativo que de outra forma não seria possível. Foi uma oportunidade de aprender e de perceber como funciona o meio corporativo e de que forma um designer pode integrar uma empresa neste mercado tão específico que é a segurança informática.

O estágio foi bastante prático e intenso do ponto de vista pessoal, correndo a uma velocidade característica do meio empresarial, permitindo que testasse os meus conhecimentos e métodos aprendidos até ao momento em meio académico. Inserida em contexto de trabalho, percebi o que realmente era trabalhar de forma real, com limitações características de uma *"aprendiz/aluna de Design Gráfico"*.

Ao longo do tempo em estágio, mostrei-me mais confiante na justificação das ideias e consegui contribuir para o sucesso das propostas em análise.

ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O relatório está estruturado em seis capítulos.

CAPÍTULO 1 — METODOLOGIA

Assenta numa breve explicação dos métodos de pesquisa desenvolvidos para a recolha, análise e comparação de dados antes e durante a realização do estágio. Estes dados são referentes à caracterização, mercado e projetos gráficos da VisionWare, como também, a outras informações relevantes para o desenvolvimento do relatório.

A definição da metodologia permitiu consecutivamente a elaboração de reflexões analíticas e, por vezes críticas possibilitando o desenvolvimento de conclusões mais sólidas e concretas face ao mercado empresarial de cibersegurança, como também do processo de trabalho corporativo (da VisionWare) e do papel do designer gráfico neste ambiente.

CAPÍTULO 2 — CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Apresenta uma descrição da história da empresa, clientes, identidade visual da VisionWare e análise de trabalhos anteriormente desenvolvidos, de forma a compreender os artefactos já produzidos nos últimos anos no mercado de segurança informática.

Salienta-se áreas de atuação da VisionWare como a segurança da informação através do CISO[4] *(Chief Information Security Officer)*, privacidade e proteção de dados através do DPO[5] *(Data Protection Officer)* que atua em conformidade com o RGPD[6] *(Regulamento Geral de Proteção de Dados)*; apoio às organizações através da sensibilização, monotorização, deteção e análise, gestão de vulnerabilidades e, em caso de necessidade, gestão de incidentes desempenhado pelas equipas de SOC[7] *(Security Operation Center)* e CSIRT[8] *(Computer Security Incident Response Team)*; identificação de ameaças, riscos e potenciais atacantes; gerência de estruturas IT[9] *(Information Technology)*; investigação de ciberataques salvaguardando a integridade dos meios de prova; promoção junto das identidades a conformidade legal destas com o quadro regulamentar europeu e nacional para os dados e segurança dos mesmos; avaliar e implementar Sistemas de Gestão de Segurança da Informação; processar e monitorizar volumes de informação expostos à internet; assim como formar, consciencializar e reforçar as competências de colaboradores nas áreas anteriormente referidas (VisionWare, s.d.).

[4] Tradução do inglês: Agente de Segurança

[5] Tradução do inglês: Responsável pela Proteção de Dados

[6] *Regulamento Geral de Proteção de Dados*

[7] Tradução do inglês: Centro de Operações de Segurança

[8] Tradução do inglês: Equipa de Resposta a Incidentes de Segurança de Computadores

[9] Tradução do inglês: Tecnologia da Informação

CAPÍTULO 3 — MERCADO DE CIBERSEGURANÇA

Visa analisar a importância da individualização das empresas no mercado de cibersegurança. Este mercado, ao nível nacional, é caracterizado por identidades visuais e suportes gráficos pouco apelativos para o mercado, acentuando esta ideia através da caracterização e comparação das estratégias de comunicação de algumas empresas concorrentes à VisionWare, tanto ao nível nacional como ao nível internacional.

CAPÍTULO 4 — ESTÁGIO CURRICULAR

Clarifica e introduz de forma mais aprofundada os moldes em que o estágio curricular se desenvolveu, referenciando as atividades mais relevantes — *flyer* promocional, manual ilustrado e *merchandise* com orçamentação. Estas atividades refletem os principais processos de trabalho aprendidos e que são detalhados, analisados e sintetizados criticamente no penúltimo capítulo deste relatório: *Processo de trabalho na VisionWare.*

CAPÍTULO 5 — PROCESSO DE TRABALHO NA VISIONWARE

Analisa o desenvolvimento de um projeto de design dentro da VisionWare, através da exemplificação dos três projetos desenvolvidos ao longo deste período e mencionadas no capítulo anterior.

CAPÍTULO 6 — O DESIGN CORPORATIVO

Procura investigar, analisar e refletir sobre o trabalho de Design Gráfico inserido numa empresa estruturada ao nível corporativo.

No final do presente relatório, a conclusão apresenta uma síntese, salientando os principais resultados obtidos através desta experiência.

CAPÍTULO 1

METODOLOGIA

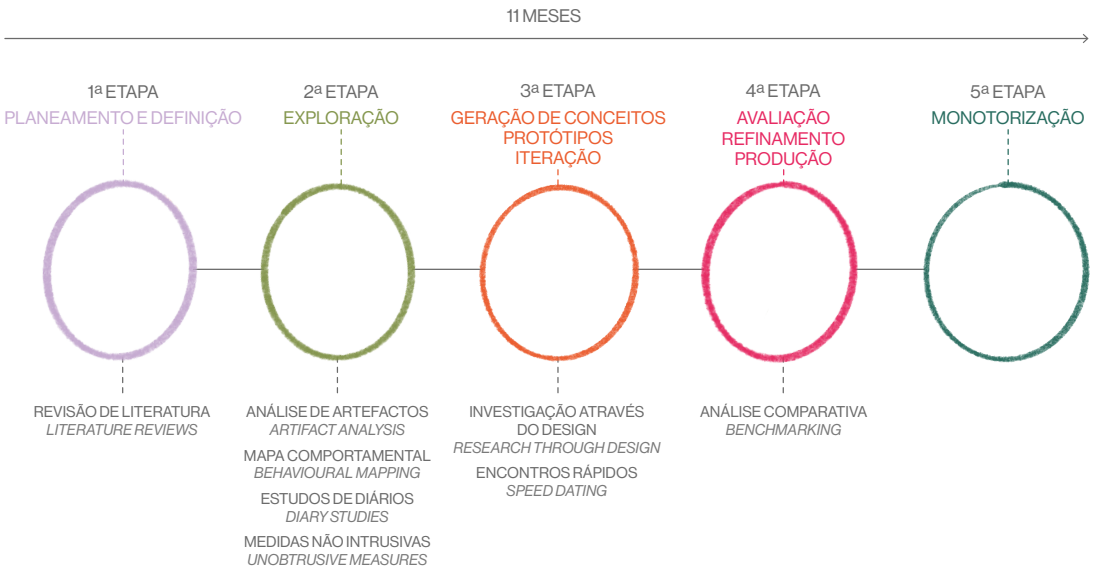
CHAPTER 1
METHEDOLOGY

Antes do desenvolvimento de um trabalho teórico ou prático é importante procurar definir o seu ponto de partida e os passos que lhe irão suceder.

A metodologia irá permitir a conduta da investigação, o desenvolvimento do processo de trabalho e o culminar da ideia final, gerando um vínculo entre diversas noções, conceitos e objetivos que, à luz do design, ganha uma interpretação significativa. Pela minha experiência académica e por aquilo que vim observando no meu estágio curricular, percebo que o designer planeia todo o seu processo de trabalho quer seja investigando novas estratégias de comunicação, quer seja na preparação e no decorrer do desenvolvimento de um projeto. O planeamento da investigação, as etapas operacionais, os instrumentos a utilizar, a gestão da calendarização, o planeamento dos resultados esperados e das pessoas envolvidas — clientes ou colegas de equipa — permite ao designer solidificar a conceção das ideias e *manejar o seu processo criativo*[10] (O'Grady & O'Grady, p. 107, 2017).

Ao longo deste percurso académico considerei relevante desenvolver uma estrutura de investigação que permitisse uma recolha de dados de forma eficaz e credível. Previamente à realização do presente relatório de estágio foi elaborada uma estrutura de investigação que definisse objetivos a alcançar e concretizar. Pensando num período de onze meses (FIGURA 2), foram descritas as atividades a desenvolver por etapas. Este plano de trabalho permitiu seguir uma linha condutora, prevenir erros futuros e preparar antecipadamente a recolha e tratamento de dados que suportassem teoricamente o relatório de estágio curricular.

[10] Original: *manage the creative process*



[FIGURA 2]

Infografia ilustrativa do planeamento de investigação com base nos métodos e nos instrumentos abordados em *Hanington, Universal Methods of Design, 2012*

Procurei também realizar uma leitura de documentos teóricos e de diferentes relatórios de estágio percebendo e estudando a estruturação formal de um documento académico desta natureza.

Foram também recolhidas informações relativas a designers gráficos, criativos e pensadores de diversas fontes, tais como livros, revistas, jornais, entrevistas, *blogs*, vídeos informativos, fóruns e outros suportes digitais que pudessem fundamentar teoricamente futuras análises, reflexões e conclusões, como são exemplo as referências citadas no presente relatório de estágio.

No decorrer do estágio curricular realizei um registo descritivo e detalhado de todas as atividades diárias desenvolvidas, tendo por base o plano de trabalho elaborado pela VisionWare no início do estágio curricular. Este registo permitiu que analisasse e comparasse todo o trabalho desenvolvido desde o início, analisasse a evolução de cada proposta de projeto, a integração e envolvimento nas equipas de trabalho e as relações interpessoais desenvolvidas ao longo deste período. Mantive também um registo visual guardado em pastas digitais de todos os projetos desenvolvidos neste ambiente (CONSULTAR *CAPÍTULO 5*).

Cumulativamente, foram desenvolvidas infografias que refletem todo o processo de trabalho, o cronograma do tempo utilizado no desenvolvimento dos projetos e ainda outras informações que permitiram rastrear e ponderar as emoções sentidas ao longo deste percurso (CONSULTAR *PREÂMBULO*).

Estes registos diferenciados, obtidos através de uma abordagem aplicada (mista) conducente à prática, propiciaram a análise, comparação e interpretação de dados e o desenvolvimento do presente relatório de estágio.

A infografia (FIGURA 3) ilustra a metodologia usada partindo dos dados recolhidos. Foram descritas detalhadamente as etapas realizadas ao longo dos meses tendo seu início no mês de agosto de 2022.



[FIGURA 3]

Infografia ilustrativa que aborda de forma geral a metodologia descrita no *Capítulo 1* definindo as atividades e etapas realizadas

Leitura de documentos teóricos
sobre a estrutura de um relatório de estágio

Pesquisa de referências:
• Relatórios de mestrado
• Trabalhos de designers, criativos e pensadores

Desenvolvimento de resumo e introdução do relatório (1as versões)

Pesquisa relativa à empresa VisionWare:
• Plataformas digitais
• Projetos gráficos *online*
• Caracterização da empresa
• Artigos de jornal e revista onde a Visionware fosse mencionada

Fundamentação da caracterização da VisionWare
e projetos gráficos

Pesquisa de blogs, fóruns temáticos, vídeos informativos
infografias, entrevistas, livros ou relatórios anuais de
organizações e pessoas ligadas a problemáticas do
Design e da Cibersegurança

Pesquisa de métodos de investigação

Continuação do desenvolvimento do relatório de estágio
e início das orientações

Início do estágio:
• Formação em regime *e-learning*
• Estudo do mercado de cibersegurança
• Início desenvolvimento das propostas

Desenvolvimento de índice, plano de trabalho e resumo

Trabalho na empresa:
• Conclusão do *flyer* promocional
• Desenvolvimento do manual didático
• Desenvolvimento do *merchandise* e orçamentação

Orientação de relatório

Continuação da caracterização da Visionware

Continuação do desenvolvimento da introdução

Desenvolvimento de texto descritivo dos moldes em que o estágio
se desenvolveu

Trabalho na empresa:
• Desenvolvimento do manual didático,
• Desenvolvimento do *merchandise* e orçamentação

Análise de dados e desenvolvimento de texto relativo às empresas
concorrentes da VisionWare

Orientação de relatório

Desenvolvimento de texto referente
à metodologia

Desenvolvimento de texto descritivo sobre o
processo de trabalho na VisionWare

Fim de estágio:
• Conclusão do manual didático
• Conclusão do *merchandise* e orçamentação

CAPÍTULO 2

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

CHAPTER 2
COMPANY CHARACTERIZATION

2.1 VISIONWARE

> ***Qualquer disparo que se faça, acerta em alguém.***
>
> Bruno Castro
> (Castro citado por Ferreira, 2021)

Numa era de oportunidades e num mundo cada vez mais digital, enquanto cidadãos e entidades publicas ou privadas, tornamo-nos mais propensos ao perigo que surge através de ciberataques ocorrentes ao nível mundial (VisionWare, s.d.).

A VisionWare procura manter os seus clientes protegidos formando-os para que se tornem indivíduos prudentes, responsáveis, astutos e capazes de adotar métodos eficazes para sua proteção. Esta ideia é descrita na apresentação corporativa da empresa *"Challenging an Unsafe World"*:

> ***A nossa missão é contribuir para o sucesso dos nossos clientes, aumentando a sua cultura e maturidade em Segurança de Informação. [...] A nossa abordagem segue a triada da segurança: Olhamos pelas pessoas, treinando-as para serem cautelosas, resilientes e responsáveis. Olhamos pelos seus processos, testando-os para serem eficientes de acordo com os melhores padrões e leis internacionais. Olhamos pela tecnologia aconselhando sobre as melhores e mais adequadas soluções.***
> (VisionWare, p. 3 & 4, s.d.)

A VisionWare foi fundada em 2005 (Matosinhos) por Bruno Castro (e pelo sócio António Viegas) na sequência da crescente preocupação de numerosos ataques informáticos que tendiam a aumentar num plano global e futuro (FIGURA 4).

A missão da VisionWare é a procura do sigilo, satisfação, solidariedade, respeito, lealdade e compreensão mútua nas relações laborais com futuros projetos. Apenas desta forma acredita que poderá exteriorizar os receios dos clientes alvo de ataques informáticos.

Desde a sua fundação, a empresa tem vindo a crescer dentro do mercado e comunidade da Segurança Informática, adquirindo maior confiança por parte das parcerias que detém, como são exemplo a aproximação entre o meio académico cabo-verdiano e empresarial nos domínios da Tecnologia de Informação na *Universidade do Mindelo de Cabo Verde* ou o acordo estratégico e exclusivo no mercado brasileiro com a empresa *Hub Juristas*, empresa que atua no mercado de serviços jurídicos (VisionWare, s.d.).

> ***A VisionWare [também] formalizou um acordo estratégico com a Sayeret Innovation SA, empresa localizada no Panamá e integrante do Grupo Sayeret — líder de mercado na área de serviços de segurança em diversas vertentes.***
> (VisionWare, 2021)

> ***Bruno Castro, CEO da VisionWare, refere que "estamos cada vez mais a apostar numa estratégia de internacionalização robusta que permita manter a VisionWare na vanguarda da tecnologia referente à Segurança da Informação.***
> (VisionWare, 2021)

Em 2006, expandiu os escritórios para Lisboa, onde atualmente se encontra o departamento de comunicação e design da empresa. Através desta expansão o sócio Filipe Custódio junta-se à empresa (FIGURA 5). O ano de 2010 foi uma aposta na internacionalização uma vez que a Segurança Informática se vinha a destacar globalmente. Procurou apostar numa forte componente de investigação e análise de dados informáticos.Em 2015, consciencializou-se que o conhecimento e aprendizagem contínua eram fatores preponderantes para atingir as necessidades dos seus clientes. Assim, acolheu os primeiros projetos europeus consciente de se avizinhavam novos desafios. Cinco anos mais tarde, em 2020, garantiu a consolidação da empresa desenvolvendo áreas independentes e específicas na segurança informática.

Na atualidade, a VisionWare conta com 90 funcionários e procura preservar a ambição que a move desde a fundação proporcionando as melhores soluções para a segurança informática. O seu grande objetivo é adquirir cada vez mais conhecimento nesta área, procurando atingir sucesso e reconhecimento numa escala global. A VisionWare também alcançou o estatuto de maior empresa de cibersegurança ao nível europeu. O gráfico da página 66 demonstra, de forma breve, a evolução da VisionWare, desde a sua fundação até à atualidade (FIGURA 6).


G12
G1


GENIALIDAD



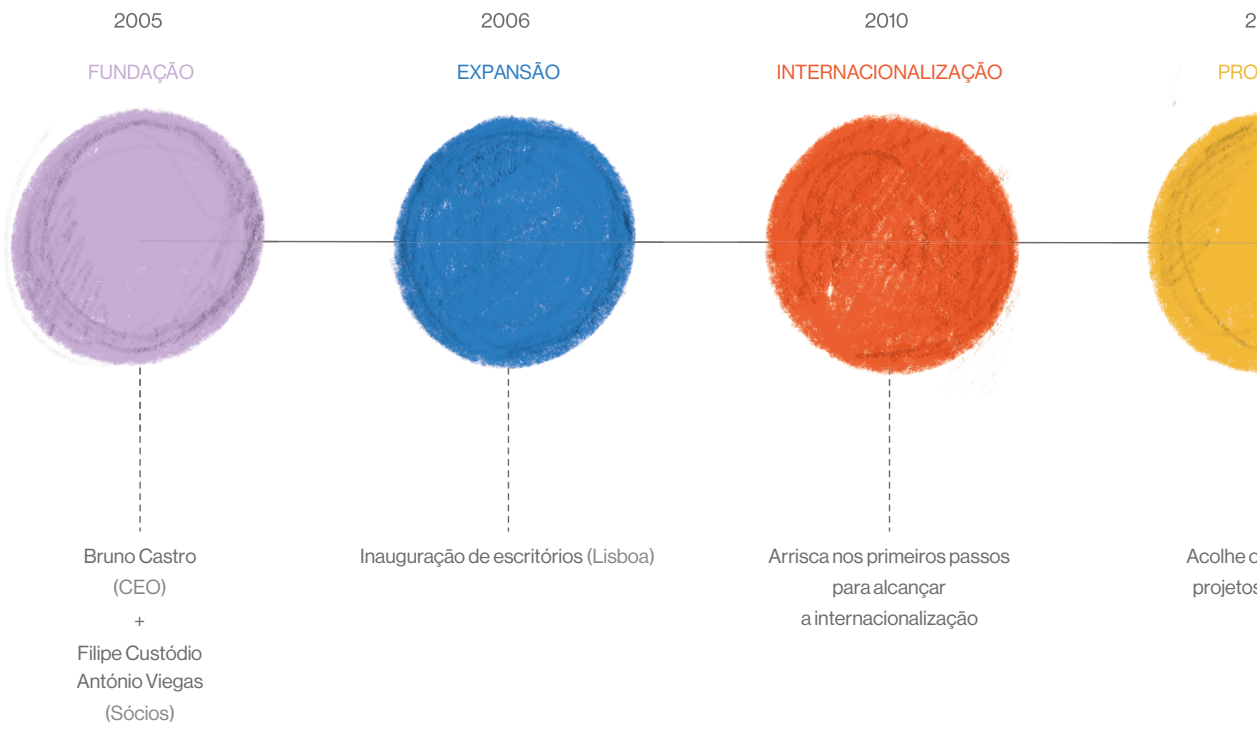


[FIGURA 4]

Localização dos primeiros escritórios da VisionWare fundados em 2005 por Bruno Castro (CEO) e pelo sócio Filipe Custódio na *Lionesa Business Hub*
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]

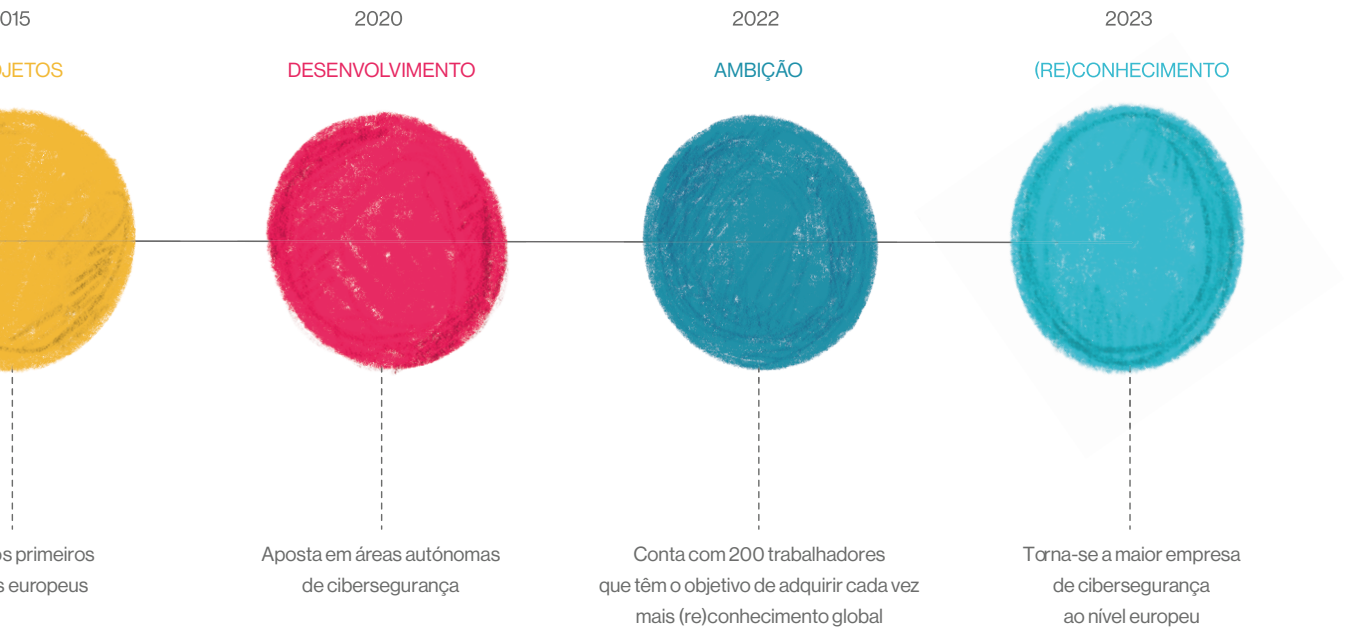
[FIGURA 5]

Expansão dos escritórios para Lisboa, onde se encontra o Departamento de Comunicação e Design da empresa
Na imagem da esquerda para a direita: Filipe Custódio (Sócio), Mira Amaidas (Orientadora do estágio curricular e designer) e Vera Carrondo (Diretora de Comunicação)
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]



[FIGURA 6]

Gráfico demonstrativo da evolução da VisonWare desde a sua fundação até à atualidade
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]


015
JETOS
os primeiros
s europeus
2020
DESENVOLVIMENTO
Aposta em áreas autónomas
de cibersegurança
2022
AMBIÇÃO
Conta com 200 trabalhadores
que têm o objetivo de adquirir cada vez
mais (re)conhecimento global
2023
(RE)CONHECIMENTO
Torna-se a maior empresa
de cibersegurança
ao nível europeu

2.2 CLIENTES

Provenientes do setor público e privado, os clientes da VisionWare estão maioritariamente difundidos por Portugal, outros países pertencentes à União Europeia e Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa.

Integrada em estratégias europeias de proteção do ciberespaço, a empresa é credenciada pela *AENOR Information Security (Associação Espanhola de Normalização e Certificação)*, *NATO SECRET (Organização do Tratado do Atlântico Norte)* e *DGERT (Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho)* e conta com mais de 100 clientes portugueses incluindo organizações governamentais como a *República Portuguesa*, *Ministério Público* e *Câmaras do Porto, Valongo, Matosinhos, Gaia, Bragança, Cascais, Espinho* e *Pombal*. Também se inclui organizações ligadas a serviços financeiros como o *Ministério das Finanças* e *Banco de Fomento Internacion*al, organizações de foro educativo como o *Politécnico do Porto*, a *Universidade Nova de Lisboa*, a *DGES (Direção-Geral do Ensino Superior)* e a *Porto Editora*, organizações culturais como a *Livraria Lello*, empresas de transportes públicos onde se inclui o *Metro do Porto*, empresas direcionadas para o campo artístico como a *Vista Alegre* e empresas que atuam em diversos setores como a *Sonae*. No entanto, as empresas mencionadas são uma breve seleção de clientes aos quais a VisionWare procura assegurar a sua segurança no mundo digital.

A colaboração entre identidades que possuem reconhecimento social, cultural e político, permitiu à VisionWare tornar-se igualmente abrangente, dinâmica e merecedora de reconhecimento ao nível europeu.

As histórias marcantes destas identidades assim como o desenvolvimento de atividades que permitem a promoção da própria empresa dentro do seu mercado, tornou decisivo o seu sucesso. Para além disso, propiciaram a possibilidade da VisionWare desenvolver responsabilidade social, inovação e uma contínua procura pelo domínio do saber, capaz de proteger diferentes áreas de atividade.

Os serviços e projetos de design gráfico da empresa são desenvolvidos com base na eficiência e qualidade, princípios de sustentabilidade económica, social e ambiental, procura de soluções adaptadas ao mercado, determinação e capacidade como fatores decisivos para o sucesso, promoção da genial¡dade na reposta ao mercado, coragem para dar um passo num futuro melhor e espírito audaz face as condicionantes e os desafios que o mercado possa apresentar à empresa (VisionWare, s.d.).

2.3 IDENTIDADE VISUAL DA VISIONWARE

Após a sua fundação, a VisionWare tem-se mostrado capaz de adquirir diferentes competências da segurança informática mas nunca descura o departamento gráfico e de comunicação.

Resultante das áreas de cibersegurança a que a empresa está associada, e da dinâmica projetual que lhes sucede, este departamento responde e apoia inúmeras iniciativas, congressos, projetos ou eventos que mais tarde são difundidos tais como a *VisionWare, Rasing Talents* (programa de atribuição de bolsas de mérito) ou eventos de parcerias com várias empresas, como por exemplo a empresa localizada no Panamá, *Sayeret Innovation SA*.

Mantendo um papel ativo, o departamento de comunicação gráfico da VisionWare desenvolveu uma nova identidade gráfica para a própria empresa, incluindo a recriação do logótipo (FIGURA 7) e *website*.



[FIGURA 7]

Logótipo da VisionWare recriado para a sua nova identidade
Da esquerda para a direita: logótipo antigo seguido do novo, atualmente em uso pela VisionWare
[imagens retiradas do *Manual de Identidade* e *website* da empresa: *https://www.visionware.pt/]*

Através da familiaridade gráfica (presente na utilização contínua do grafismo do olho) a empresa procurou a renovação da confiança e credibilidade do seu mercado. Esta ideia é afirmada por Bruno Castro no artigo *"VisionWare lança nova identidade gráfica e website"* para a *SecurityMagazine*, em 2021:

> ***[...] como poderíamos potenciar a nossa imagem — externa e interna — não esquecendo as tendências de design e boas práticas da comunicação", assinala Bruno Castro, CEO da VisionWare. O resultado deste trabalho foi a criação de uma linha que corresponde à procura de soluções para os seus clientes, [...] bem patentes no seu novo mote "Challenging an Unsafe World", gerando assim uma identidade de cores contrastantes (preto e branco), com a integração da cor primária (azul) que representa a informação.*** (Castro, 2021)

Salienta-se também outros projetos infográficos, ilustrações digitais, publicidade, cartazes, folhetos, *flyers*, cartões comerciais, identidade de vários eventos e artefactos editoriais e didáticos que o departamento gráfico desenvolveu e ainda desenvolve (CONSULTAR EXEMPLOS DA PÁGINA 73).

Os artefactos listados procuraram e ainda procuram conservar uma linha gráfica acessível e identificativa, apostando numa comunicação transparente, confiante e inteligível para o cliente, abrindo portas a futuras parcerias.

2.4 ANÁLISE DE TRABALHOS ANTERIORES

Num mercado competitivo, as empresas têm procurado encontrar *software* e plataformas digitais cada vez mais inovadores, de modo a que se possam destacar e individualizar no seio dos mercados em que mantêm a sua atividade.

A fragilidade das plataformas digitais, impulsionada em grande parte pela pandemia, tornou as empresas mais vulneráveis aos ataques informáticos ocorrentes a um nível mundial.

> ***Algumas das características deste mundo emergente já estavam inseridas nas dinâmicastransformadoras da tecnologia e da sociedade, que a pandemia e a sua gestão aceleraram. É o caso da digitalização de nossas atividades e de nossa organização social[...] O teletrabalho veio para ficar, o que significa novas formas de relações laborais, proteção dos trabalhadores[...] A aprendizagem forçada do ensino à distância pode introduzir um sistema híbrido em que o presencial, necessário sobretudo na tenra idade, se combina com as possibilidades oferecidas pela virtualidade.*** [11] (Castells, 2020)

O mercado de segurança informática e proteção digital cresceu de forma acentuada nos últimos tempos, procurando formas de proteção inovadoras e que incluíssem as diversas áreas integrantes de uma empresa ou instituição.

A par disso, as empresas também tiveram o cuidado de apostar numa imagem igualmente inovadora e duradoura, voltada para aquilo que a marca representa e como quer ser percebida sendo que, após o cenário pós-pandémico, exploraram suportes editoriais no mundo digital, por ser mais visível esta vertente aos olhos do mundo, perante o que se vivia e a forma como digitalmente se trabalhava. Procuraram desenvolver, aprimorar e reavaliar a acessibilidade dos *websites*, a utilizar e aplicar digitalmente suportes de comunicação e desenvolvido *templates* que permitissem maior coerência gráfica nas publicações como por exemplo, de redes sociais.

> ***Já vimos como o design pode diferenciar visualmente uma empresa de outra num mercado concorrido.*** [12] (O'Grady & O'Grady, p. 28, 2017)

[11]
Original:
Algunos de los rasgos de este mundo emergente estaban ya inscritos en las dinámicas transformadoras de la tecnologia y de la sociedad, pero la pandemia y su gestión los han acelerado. Tal es el caso de la digitalización de nuestras actividades y de nuestra organización social [...]. El teletrabajo ha venido para quedarse, con lo que ello quiere decir de nuevos tipos de relaciones laborales, de protección de los trabajadores [...]. El aprendizaje forzoso de la teleenseñanza puede introducir un sistema híbrido en el que la presencialidad, necesaria sobre todo en edades tempranas, se combine con las posibilidades ofrecidas por la virtualidad.

[12]
Original:
We've seen how design can visually differentiate one business from another in a crowded marketplace.

> ***As empresas não têm agora outra alternativa senão mudar. — Oonie Chase (Executive Director, IDEO)*** [13] (AIGA Design, p. 5, 2021)

[13]
Original:
Companies now have no choice but to change.

— Oonie Chase
(Executive Director, IDEO)

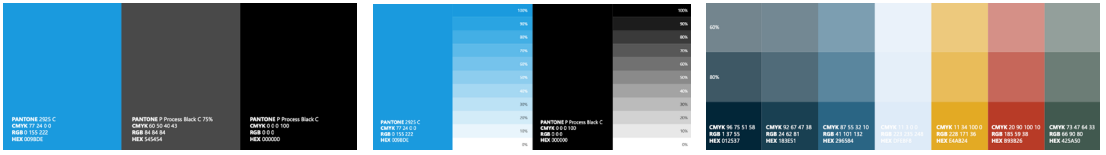
Segundo uma estimativa e publicação da AIGA Design em 2021, os designers gráficos orientados para estratégias de negócio (Design Corporativo), também tiveram a oportunidade de crescer, embora se estime que este crescimento tenha sido menos acentuado em relação aos designers voltados para o mundo digital e interativo (AIGA Design, 2021).

Pela experiência que adquiri enquanto *"aprendiz de Design"*, dentro de uma empresa, o designer gráfico tem de se pautar pela organização, conceção, operação e projeção de uma forma tão individual quanto coletiva, assumindo uma *"voz"* impactante na resolução de problemas projetuais e visuais, na criatividade e na flexibilidade.

> ***Todos os fatores intrínsecos e extrínsecos contribuem para o produto final, o contexto impregna o trabalho [...] e por vezes faz-nos integrar realidades do nosso quotidiano [...]***
> (Rebelo & Ramalho, p. 7, 2010)

A par de infografias, ilustrações, cartazes, logótipos, capas de artigos publicitários, folhetos, *flyers*, cartões comerciais, identidade de variados eventos globais e artefactos editoriais e didáticos, a VisionWare desenvolveu outros projetos que se tornaram proeminentes como o próprio logótipo, *website* e apresentação corporativa.

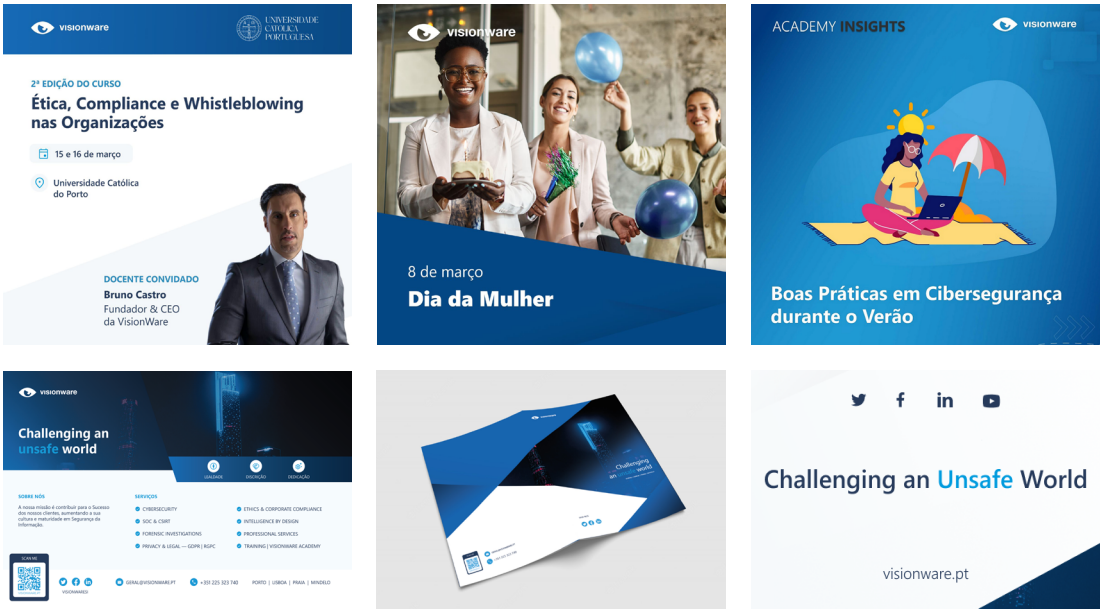
Os artefactos listados vão de encontro a uma linha gráfica acessível e identitária para o público-alvo, fazendo uso de uma paleta cromática — azul, preto e branco — que embora reduzida aposta numa comunicação transparente, inteligível, próxima do cliente e que ao mesmo tempo transparece a seriedade associada à sua área de atividade (FIGURA 8).



[FIGURA 8]

Paleta cromática apostada pela VisionWare para uma comunicação transparente, inteligível e próxima do cliente
Na imagem da esquerda para a direita paletas cromáticas principais e paleta cromática secundária
[imagens retiradas do Manual de Identidade da VisionWare]

A notável simplificação, geometrização das formas e a renúncia de elementos gráficos excessivos presentes (FIGURA 9) na comunicação da VisionWare, bem como das empresas nacionais (CONSULTAR *CAPÍTULO 3* E *ANEXOS*) inseridas no mercado de segurança informática, e à qual o consumidor tem vindo a conviver no quotidiano já há algum tempo, torna a sua mensagem de algum modo mais próxima deste, e ao mesmo tempo, clara e breve.



[FIGURA 9]

Suportes gráficos exemplares do uso recorrente da simplificação, geometrização de formas e renúncia de elementos gráficos [imagens retiradas da rede social *Linkedin* da VisionWare: *https://www.linkedin.com/company/visionwaresi/posts/]*

2.5 CONSIDERAÇÕES DE CAPÍTULO

A VisionWare, desde a sua fundação, é uma empresa que se tem mostrado capaz de adquirir diferentes competências mas a sua principal atividade é virada maioritariamente para a segurança informática. A sua preocupação centra-se não só na luta contra o aumento de cibercrimes a uma escala global e com maior frequência, mas também com a qualidade e proteção que os seus serviços e produtos desenvolvidos proporcionam ao mercado.

Tem apostado na formação de trabalhadores, clientes e empresas (VisionWare, s.d.) de modo a que se tornem mais astutos, confiantes e maturos nas decisões a tomar, relativamente à proteção dos dados pessoais. Preocupa-se também, em ouvir as preocupações e perspetivas dos seus clientes face a fragilidade digital que vivemos na atualidade, procurando responder-lhes de forma ativa, sensata e responsável, conduzindo a empresa a uma evolução constante.

Cada vez mais ativa e presente no mercado, o seu departamento de Design Gráfico tem procurado a individualização e reconhecimento da empresa dentro do mercado. A procura de soluções gráficas ainda próximas à cultura visual dos consumidores e do mercado de cibersegurança tem deixado de fora alguma expressividade no tratamento de imagens e soluções gráficas.

Apresentam ainda uma linha gráfica simples, direta, corporativa e formal, suportada pelo uso de uma paleta cromática restrita e frequentemente usada por outras empresas do mesmo ramo.

O Design Gráfico baseado em imagens fotográficas e elementos geométricos tornam os suportes de comunicação ainda com pouca expressividade e arrojo mas têm como objetivo realizar melhorias neste campo.

CAPÍTULO 3

MERCADO DE CIBERSEGURANÇA

CHAPTER 3
CYBERSECURITY MARKET

Cibersegurança é um termo que exprime a *noção de segurança das redes de comunicação entre computadores* (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, s.d.). Estas comunicações estão agrupas num *conjunto de comunidades de redes de comunicação entre computadores que se denomina de ciberespaço (nomeadamente a internet)* (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, s.d.).

A história da cibersegurança ou a referência ao momento exato em que foi despertada na sociedade uma preocupação com ataques informáticos é ainda uma história em construção e bastante atual no quotidiano da sociedade contemporânea. A necessidade de proteção digital começou a ser marcante no estilo de vida da sociedade a partir do momento em que dispositivos tecnológicos (como o computador) tornaram fácil o acesso a diferentes plataformas digitais.

A verdade é que a partir dos anos 60 e 70, a informatização de dados de uma empresa já se tornava relevante para a sua atividade, levando a que utilizassem os seus próprios *mainframes* (computadores de grande porte que fazem o processamento de grandes volumes de informação).

> ***Para usar os mainframes, (...) tinha que passar por um guarda e colocar pequenos cartões perfurados no mainframe. (...) essa era a segurança do computador. Segurança física.***
> (Bayuk, s.d., citada por Petry, 2022)

Mais tarde, foi possível aceder a estes *mainframes* através de ligações por cabo, criando uma rede de computadores conectados entre si. Isto permitiu que as empresas compartilhassem os seus dados com outras empresas, colaboradores, parcerias e clientes expandido a sua rede de conexão para perímetros exteriores ao próprio *mainframe*.

Consecutivamente, as empresas perceberam que não conheciam a pessoa que estava *do outro lado da linha*, levando a que pela primeira vez, utilizassem credenciais de acesso para bloquear um computador (Petry, para. 6, 2022).

No final dos anos 60, foi desenvolvida uma rede interna, a *ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)* [14], para a transmissão de dados militares, que deveriam permanecer em sigilo, e a interligação com computadores dos departamentos de pesquisa dos Estados Unidos da América, sem que existisse configurações de segurança ou controlo de acesso. Esta rede foi alvo do primeiro vírus informático, um *worm* [15] *(um tipo de malware)* [16] que tem a capacidade de se multiplicar e infetar outros computadores).

> ***"Eu sou o Creeper, apanha-me se és capaz!" Era com esta frase provocatória que o primeiro vírus informático aparecia em 1971 nos ecrãs dos primitivos computadores da Arpanet, a rede informática norte-americana que está na origem da Internet. Mas, o Creeper, não passava de uma inocente brincadeira de um programador que apenas quis provar que era possível introduzir programas numa rede informática sem autorização.*** (Ramos, 2011)

[14] Tradução do inglês: Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada

[15] Tradução do inglês: verme (tipo de *malware*)

[17] *Termo genérico para qualquer tipo de software malicioso concebido para prejudicar ou explorar qualquer dispositivo, serviço ou rede programável.*

(MacAfee, s.d.)

Na segunda metade do século 20, empresas como a *IBM* e a *Microsoft* começaram a comercializar o acesso a sistemas de controlo de dados e também a serviços e produtos ligados à cibersegurança.

> ***No final de 1999, um pequeno grupo da empresa formou uma pequena equipa de segurança (...) para ajudar a aumentar ensibilização para a segurança do software em toda a empresa.***[17]
>
> (Howard na Microsoft Security Blog, 2012)

Até à atualidade outros vírus[18] acabaram por surgir com menor ou maior impacto nas redes informáticas, alertando a população para a necessidade de protegerem os seus dados pessoais, tomando decisões mais responsáveis, acertadas e maturas em relação a esta temática.

Estes vírus fizeram com que existisse a necessidade de se desenvolver antivírus mais eficazes, sistemas de prevenção de intrusão, criptografia de discos e desenvolvimento de equipas especializadas no combate ao cibercrime.

> ***A segurança é um factor essencial para o sucesso tecnológico.***
> ***A inovação e o aumento da produtividade só podem ser alcançados através da introdução de medidas de segurança que tornem as organizações tão resistentes quanto possível aos ataques modernos.*** [19]
>
> (Microsoft, p. 4, 2022)

Também se estima que na atualidade face a evolução tecnológica dos telemóveis e a sua crescente utilização, estes serão o *equipamento móvel* mais afetado.

> ***Não só porque são um tipo de equipamento móvel cuja utilização está a crescer exponencialmente, como também porque no futuro deverão ter funções de micro-pagamento.***
> ***E também porque incorporam um sistema de localização (GPS) e têm câmara fotográfica, o que os torna potencialmente intrusivos para os seus proprietários.***
>
> (Ramos, 2011)

[17]
Original:
In late 1999, a small band of us formed a small security team (...) to help raise software security awareness across the company.

[18]
2007: STORM BOTNET
Já com modelos de negócio a funcionar, os cibercriminosos passaram a ter estratégias de defesa (...) através de centros de comando descentralizados. O Storm infetou muitos milhões de computadores.

2008: KOOBFACE
(...) este vírus usava as redes sociais para se espalhar. Ainda hoje deverá haver 500 mil Koobfaces online ao mesmo tempo.

2009: CONFICKER
É um vírus muito sofisticado e resistente. É ao mesmo tempo um worm e uma botnet super robusto. Infetou mais de 7 milhões de sistemas informáticos no mundo inteiro, (...).

2010: STUXNET
Significou o advento da ciberguerra. Ou seja, é a era dos vírus tão sofisticados que apenas os Estados parecem ter recursos para os criar. Tira partido de uma vulnerabilidade do Windows (...).

(Ramos, 2011)

[19]
Original:
Security is a key enabler of technological success. Innovation and enhanced productivity can only be achieved by introducing security measures that make organizations as resilient as possible against modern attacks.

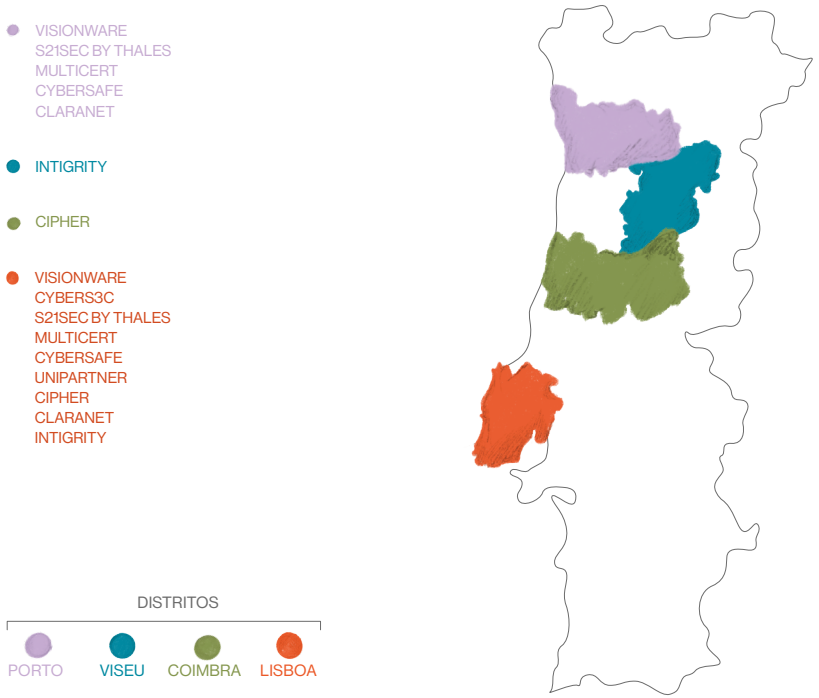
3.1 A IMPORTÂNCIA DA INDIVIDUALIZAÇÃO DAS EMPRESAS NO MERCADO

> ***Nunca como hoje, o design foi tão procurado. (...)***
> ***As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia. O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia.***
>
> (Providência, 2008)

Em 2019, a área de Cibersegurança em Portugal tinha 144 empresas e 1300 trabalhadores. Atualmente, este número cresceu para aproximadamente 190 mil (Lusa, 2022).

Destacam-se na zona Norte, Centro e Sul, empresas como a *VisionWare* (Porto e Lisboa), *CyberS3c* (Lisboa) *S21sec by Thales* (Porto e Lisboa), *Multicert* (Porto e Lisboa), *Cybersafe* (Porto e Lisboa), *Unipartner* (Lisboa) e *Cipher* (Coimbra e Lisboa) (FIGURA 10) (Carrondo, 2022)[20].

[20] Empresas selecionadas segundo a opinião profissional de Vera Carrondo, Diretora de Comunicação da Visionware, quando questionada (22 nov 17) sobre as principais líderes e concorrentes da Visionware



[FIGURA 10]

Mapa das empresas de Cibersegurança concorrentes da VisionWare em Portugal de acordo com *V. Carrondo (comunicação pessoal, 2022)*

No mesmo ano (2019) a nível internacional, segundo Luis Columbus, *Enterprise Tech*[21] *da Forbes Magazine* (Columbus, 2019), foram investidos mais de 100 mil milhões nesta área, sendo adiantado pela *Sotware Testing Help* e pela *eSecurity Planet* (revistas direcionadas para a temática da cibersegurança) que em 2022 têm vindo a destacar-se empresas como *Palo Alto Networks* (EUA), *Fortinet* (EUA), *Cisco* (EUA), *Crowdstrike* (EUA), *IBM* (EUA), *One-Trust* (EUA), *Okta* (EUA), *Zscaler* (EUA), *KnowBe4* (EUA), *Darktrace* (Reino Unido), *Proofpoint* (EUA), *Rapid7* (EUA), *Check Point* (EUA, Israel e Tel Aviv), *Trend Micro* (Japão), *Broadcom* (EUA), *Trellix* (EUA), *RSA* (EUA), *Sophos* (Reino Unido), *Splunk* (EUA), *Microsoft* (EUA), *McAfee* (EUA), *Intruder* (EUA), *Fire Eye* (EUA) ou *Cyber1 Group* (Suécia).

No entanto, ao fornecer a Bruno Castro, CEO (*Chief Executive Officer*)[22] da Visionware, os dados descritos acima e este os ter encaminhado para a Diretora de Comunicação da empresa, Vera Carrondo, foi concluído que as grandes empresas prestadoras de serviços de cibersegurança e concorrentes da empresa ao nível multinacional seriam *Claranet* e *Integrity* (Carrondo, 2022)[20], que à semelhança da Visionware, também detêm escritórios em Portugal.

Estas empresas nacionais e internacionais, baseadas no contexto social, cultural e económico do seu mercado, promovem um conjunto de experiências e valores, ao mesmo tempo que fomentam nos clientes a necessidade de adquirir serviços e produtos que disponibilizam através do seu impulsionamento e comunicação. Procuraram adquirir também a confiança dos seus clientes através da publicitação de promessas, valores e propósitos únicos, inegociáveis e impactantes no mercado de cibersegurança.

> ***Muitos autores referem a identidade das organizações como a variação da sua genealogia, pelo grau de auto consciência que adquirem no tempo, esquecendo-se do papel que assume o público neste processo. Sem público, sem comunidade de pertença à marca, não há identidade compreendida. A identidade, sendo construída a meias entre as organizações e os públicos, é um fenómeno muito frágil, por vezes mais construído pelo receptor do que pelo emissor e que, consequentemente, resulta de sinergias culturais da sociedade que as marcas jamais poderão dominar totalmente.***
> (Providência, 2008)

Esta estratégia está relacionada com uma identidade visual coerente e consistente que permite às empresas distanciarem-se das concorrentes, potencializarem-se, amplificarem-se e tornarem-se líderes do mercado de segurança informática. A identidade de cada empresa alberga um conjunto de elementos gráficos que refletem uma ideia, propósito, missão, valores ou produto/serviço sobre os quais a empresa pretende ser reconhecida gerando individualização, identificação, confiança, proximidade e pertença no mercado junto dos clientes e consumidores.

[21] Tradução do inglês: Tecnologia empresarial

[22] Tradução do inglês: Diretor Executivo

> ***Uma marca forte destaca-se num mercado densamente povoado. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna acessível as grandes ideias e os seus significados.*** [23] (Wheeler, p. 2 & 4, 2013)

Podem fazer parte de uma identidade visual elementos como o nome, logótipo, cores, tipografia, *templates* para suportes digitais e físicos de divulgação, promoção e publicitação da empresa, redes sociais, embalagens ou *merchandise* que definam as qualidades da empresa de forma cativante, ilustrativa e visual.

A identidade visual destas empresas também influencia psicologicamente os seus clientes despertando sentimentos, sensações, *emoções, contextos e essências* [24] (Cullen citada em Wheeler, p. 4, 2013) que facilitem o cumprimento de objetivos e *estendam a lealdade do consumidor* [25] (Wheeler, p. 6, 2013).

> ***A ironia, porém, é que uma empresa não pode proporcionar uma experiência de branding perfeita. (...) O que descobri é que quanto mais nos esforçarmos por melhorar a vida das pessoas e quanto mais o demonstrarmos nos nossos produtos (...) mais clientes (...) nos irão recompensar tornando-se fiéis à nossa empresa.*** [26]
>
> (Stengel, p. 193-194, 2011)

> ***Saiba o que interessa aos seus ouvintes, para que possa adaptar a sua comunicação a eles.*** [27]
>
> (Heath & Heath, p. 14, 2009)

[23]
Original:
A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible

[24]
Original:
emotion, context, and essence

Citação completa:
Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles — emotion, context, and essence — that matter most to consumers.

Moira Cullen
Senior Director, Global Design
The Hershey Company

[25]
Original:
extend costumer loyalty

[26]
Original:
The irony, though, is that you can't deliver a perfect brand experience. (...) What I've found is that the more you strive to improve people's lives and the more you demonstrate that in your products (...), the more customers (...) will reward you by becoming loyal advocates for your business.

[27]
Original:
Know what your listeners care about, so you can tailor your communication to them.

3.2 EMPRESAS NACIONAIS

As três empresas analisadas neste subcapítulo são exemplificativas do design e identidades gráficas desenvolvidas para empresas de cibersegurança. A seleção destas empresas teve como motivação as escolhas primárias de Vera Carrondo, diretora de comunicação da VisionWare. Acredito que a análise dos três casos práticos, elaborados e descritos nas secções a seguir apresentadas, demonstram e suportam, através de um olhar bastante pessoal, as principais ideias para a compreensão do posicionamento das empresas no mercado ao nível do design gráfico.

3.2.1 CYBERS3C

Fundada em 2009 por Sérgio Silva, sob a missão de dotar as organizações nacionais de capacidade de resiliência aos ciberataques, para que desta forma possa existir uma *cibersoberania* efetiva, a CyberS3c tem vindo a prestar serviços de segurança informática sensibilizando o mercado para a importância de saber antecipar futuros ataques e agir de forma autónoma e responsável. Valorizando serviços como a formação e a partilha de conhecimento, a disponibilização de ferramentas e competências que reduzam o risco de ciberataques, a elaboração de mapas de vulnerabilidades e sugestões de resolução, como também procedimentos que permitam a redução do risco de ciberataques às empresas, a CyberS3c tem vindo a crescer dentro do mercado de cibersegurança garantindo confidencialidade, integridade e autenticidade no tratamento de informações (Cybers3c, s.d.).

Ao nível gráfico, baseando a análise a seguir descrita, no *website* e nas plataformas sociais disponibilizadas ao público (*Linkedin e Facebook*) (FIGURA 11), é possível verificar que não existe cuidado especializado na comunicação interna e externa da empresa, uma vez que também não existe uma identidade visual coerente, consistente e ponderada.



[FIGURA 11]

Imagem exemplificativa do estado atual do *website* ao nível gráfico
Landing page (screenshot) [imagem retirada do *website* da CyberS3c: *https://www.cybers3c.pt/*]

Baseando a sua comunicação numa paleta cromática restrita — azuis, preto e branco — (FIGURA 12) à semelhança da VisionWare, o logótipo da empresa faz referência a um escudo que protege os clientes do perigo dos ciberataques (representado pelo dragão) refletindo visualmente a atividade da empresa (FIGURA 12). Apoiada em grafismos geometrizados e com recurso à fotografia, a comunicação dos serviços e conteúdos é bastante direta e sucinta não refletindo os ideais, objetivos e aspirações futuras da empresa descritos a cima (FIGURA 13).

Não se verifica o desenvolvimento de ícones ou ilustrações apelativas, *templates* de suportes físicos e digitais, infografias ou *merchandise* que possam despertar no mercado de trabalho e consecutivamente nos seus clientes, um sentido de pertença dentro da empresa. No entanto, deve-se referir a produção de curtos vídeos promocionais evocando as principais atividades da empresa já descritas.

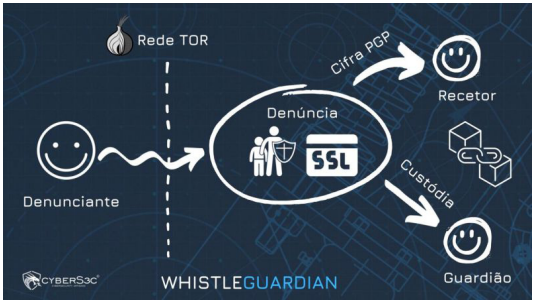


[FIGURA 12]

Logótipo e paleta cromática
De cima para baixo: logótipo seguido de uma recriação da possível paleta cromática (desenvolvida pela autora do relatório) utilizada pela CyberS3c
[logótipo retirado do website da CyberS3c: *https://www.cybers3c.pt/*]









[FIGURA 13]

Imagens exemplificativas do estado atual da comunicação da empresa [imagens retiradas da rede social *Linkedin* da CyberS3c: *https://www.linkedin.com/company/cybers3c/posts/?feedView=all*]

3.2.2 S21SEC BY THALES

A S21sec foi fundada em 2000, com o intuito de se focar na cibersegurança, ampliar conhecimentos na transformação digital e implementar a cibersegurança em infraestruturas de risco através de serviços auto-capazes, inteligentes, seguros e confiáveis (S21Sec, s.d.). Atualmente, disponibiliza soluções eficientes, que permitam avaliar e aconselhar as empresas, definir e implementar estratégias consoantes as necessidades e o ambiente em causa, monitorizar e responder a perigos digitais, testar, adaptar e prevenir diferentes contextos, promover e controlar o desempenho dos seus serviços e da cibersegurança (S21Sec, s.d.).

Ao nível identitário a S21sec adota um estilo gráfico corporativo, à semelhança de outras empresas nacionais, baseada numa comunicação ampla, organizada e direta, com recurso a grafismos minimalistas.

O logótipo (Figura 14) não faz uso de elementos imagéticos ou ilustrativos, alicerçando-se numa composição tipográfica e cromática, que acentuam o nome da empresa — S21sec. À semelhança da VisionWare e da CyberS3c, a empresa faz recurso a uma paleta reduzida utilizada com frequência e que se tem vindo a tornar uma norma no universo da cibersegurança – azul, branco e preto (FIGURA 14).



[FIGURA 14]

Logótipo e paleta cromática
De cima para baixo: logótipo seguido seguido de uma recriação da possível paleta cromática (desenvolvida pela autora do relatório) utilizada pela S21sec
[logótipo retirado do website da S21sec: *https://www.s21sec.com/s21sec/*]

Ao nível da comunicação interna e externa foi verificado a criação de um *website*, alicerçado a uma composição simples, clara e direta para o cliente e de alguns vídeos promocionais. Estes vídeos são publicados frequentemente na rede social *Linkedin*, alguns fazem recurso constante da ilustração e da iconografia, contrastantes com outros vídeos informativos e fotográficos, mas que demonstram um tratamento cuidado da imagem e do som.

Ao nível de outros suportes que possam cuidar da identidade gráfica de uma empresa, não foram desenvolvidos *templates* para suportes físicos ou digitais e *merchandise*. No entanto, sendo a S21sec uma empresa em constante crescimento considera-se que possa existir uma ligeira evolução na sua comunicação ao pesquisar, analisar e comparar os suportes que a empresa tem vindo a desenvolver (FIGURA 15).



[FIGURA 15]

Imagens exemplificativas do estado atual da comunicação da empresa
[imagens retiradas da rede social *Linkedin (https://www.s21sec.com/pt/)* e do *website* (*https://www.s21sec.com/pt/*) da S21sec]

3.2.3 MULTICERT

A Multicert é uma empresa portuguesa do grupo SIBS especializada em Segurança de Informação. Fundada em 2001, tornou-se uma empresa *ágil, dinâmica e irreverente com um a forte estrutura acionista* (SIBS.Multicert, 2022).

Com a missão de garantir a segurança de organizações e pessoas, pretende ser referência no mercado de cibersegurança apoiando-se na confiança, inovação, integridade e excelência dos seus serviços.

Ao nível identitário, sendo a Multicert empresa integrante do grupo Sibs, é prestadora dos serviços de cibersegurança – Sibs Cyberwatch - e por isso pode-se afirmar que empresa detém dois logótipos: um logótipo identitário da empresa e outro dos serviços de cibersegurança.

Fazendo uma distinção entre os dois logótipos referidos, o logótipo da empresa Multicert é simples e claro ao apresentar o grafismo da letra *M* a azul (representativo da informação). Quanto ao logótipo dos serviços SIBS Cyberwatch, baseado no logótipo original do grupo SIBS, verifica-se que este é acompanhado pelo grafismo de um olho laranja (associado à coragem, das ideias, do diálogo e da ousadia), e complementado por um fundo representativo das ligações digitais (FIGURA 16).

multicert

SIBS Multicert

SIBS CyberWatch

[FIGURA 16]

Logótipo original do grupo Multicert, logótipo original da Multicert quando adquirida pela Sibs e logótipo dos serviços de cibersegurança
[imagens retiradas do *website* da Multicert: *https://teste.multicert.com/pt/*]

Relativamente a outros suportes gráficos (FIGURA 17), apesar de não existir uma identidade visual coerente, pode-se verificar que existe uma paleta cromática constante — azul, preto e branco — um fator presente noutras empresas de cibersegurança ao nível nacional (FIGURA 18).









[FIGURAS 17 E 18]

Imagens exemplificativas dos suportes gráficos da empresa, *website* e paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela Multicert (desenvolvida pela autora do relatório)
[imagens retiradas das plataformas sociais e *website* da Multicert: *https://teste.multicert.com/pt/*]

3.3 EMPRESAS INTERNACIONAIS

3.3.1 CLARANET

Fundada em 1996, a Claranet sob o mote *Helping our customers do amazing things* (claranetportugal, 2022) é uma das empresas que fornece o maior número de serviços ao nível das tecnologias de informação.

Atualmente, está inserida no mercado de cibersegurança internacional com 24 escritórios e 45 *datacenters* [28] no Reino Unido, Portugal, Brasil, França, Alemanha, Holanda, Espanha, Itália, Suíça e USA.

A grande missão da Claranet é construir uma relação de confiança duradoura com cada um dos seus clientes, ajudando-os a focar os seus recursos na inovação e criação de valor para o seu negócio (claranetportugal, s.d.), procurando conhecer os desafios enfrentados no quotidiano pelas diferentes organizações e empresas. Com o intuito de conquistar os seus clientes e mercado envolvente a Claranet atua em três áreas: *Cloud, Cybersecurity e Workplace*, com distintas especializações e serviços (Claranet, s.d.).

Ao nível identitário, a empresa mantém uma linha identitária estruturada, planeada e definida, apostando na legibilidade e compreensão na comunicação de conteúdos. O logótipo geral da empresa é tipográfico, mas verifica-se a existência de três logótipos ilustrativos das áreas de atuação da empresa e inumeradas no parágrafo anterior. Os logótipos tornam-se versáteis uma vez que possibilitam a conjugação entre todos (FIGURA 19).

[28]
Tradução do inglês: centros de dados



[FIGURAS 19]

Logótipos em uso pela Claranet demonstrando a sua versatilidade
Recriação da paleta cromática utilizada pela Multicert (desenvolvida pela autora do relatório) [imagens retiradas do *website* da Claranet: *https://www.claranet.co.uk/*]

A paleta cromática principal — vermelho, branco, preto e cinza — (FIGURA 20) utilizada com o intuito de estimular um reconhecimento rápido da marca dentro do mercado de trabalho uma vez que se diferencia das demais, é aplicada recorrentemente no *website*, em *templates* digitais e físicos, ilustrações, visualização de dados/infografias, iconografias, breves vídeos e *merchandise*, cativando os clientes a pertencerem à sua comunidade (FIGURA 21).



[FIGURAS 20]

Paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela claranet (desenvolvida pela autora do relatório)







[FIGURA 21]

Exemplificação de suportes de comunicação da Claranet
[imagens retiradas de diferentes plataformas sociais: *https://agence-api.ouest-france.fr/article/claranet-se-renforce-a-rennes*; *https://twitter.com/claranet_fr/status/890852901299605505; https://www.claranet.co.uk/industries/media-entertainment-and-sport; https://www.claranet.pt/blog/2020-03-13-sentinel-ciberseguranca-inteligente-para-todas-as-empresas]*

A comunicação da Claranet vive da aplicação fotográfica ou ilustrativa dos conteúdos, tornando a mensagem a comunicar mais intuitiva, orgânica, simples e direta sem descuidar um universo gráfico e identitário bastante corporativo (FIGURA 22).





[FIGURA 22]

Exemplificação de suportes de comunicação da Claranet
[imagens retiradas de diferentes plataformas sociais: *https://agence-api.ouest-france.fr/article/claranet-se-renforce-a-rennes*; *https://twitter.com/claranet_fr/status/890852901299605505; https://www.claranet.co.uk/industries/media-entertainment-and-sport; https://www.claranet.pt/blog/2020-03-13-sentinel-ciberseguranca-inteligente-para-todas-as-empresas]*

3.3.2 INTEGRITY

Fundada em 2009 em Lisboa, por um grupo de profissionais experientes, a Integrity detêm um número relevantes de clientes em várias indústrias, tais como a banca e seguros, retalho, aviação, indústria, energia, saúde, organismos públicos, empresas de serviços, transportes, tecnologias de informação, telecomunicações e entretenimento. O seu sucesso foi construído com base numa cultura de trabalho, desenvolvimento de capacidades, liderança e determinação fornecendo serviços para mais de 19 países em 5 continentes (Devoteam, s.d.; Integrity-s.a., s.d.).

Atualmente, é uma das empresas com grande visibilidade, no mercado de segurança informática, ao proporcionar cibersegurança com uma abordagem inovadora e eficaz, identificação de riscos e vulnerabilidades técnicas, consultoria para a implementação e adoção de controlos para reduzir o risco de ataques, asseguram o equilíbrio entre as pessoas dentro de uma empresa através da sua formação na segurança informática e a disponibilização do serviço *know-how* que atua de forma multidisciplinar (Devoteam, s.d.).

Ao nível gráfico a empresa apostou num logótipo tipográfico (FIGURA 23) com base numa paleta cromática constituída por preto, branco e vermelho (FIGURA 24), sendo possível verificar a existência de duas versões, diferentes a nível cromático. No entanto, este logótipo reforça o nome da empresa sendo complementado pelo nome do grupo onde está inserida.

INTEGRITY
Part of Devoteam

[FIGURA 23]

Logótipo tipográfico em utilização pela Integrity
[imagem retirada do *website* da Integrity: *https://www.integrity.pt/pt/*]

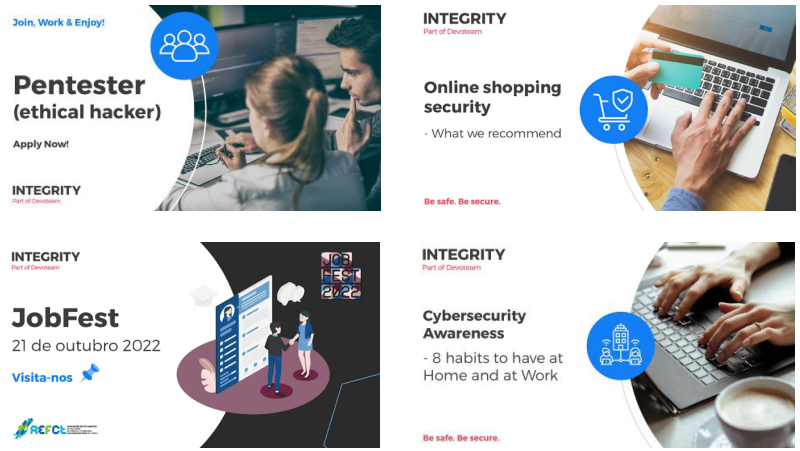


[FIGURAS 24]

Paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela Integrity (desenvolvida pela autora do relatório)

Ao nível da comunicação verifica-se também a utilização do verde e do azul, em suportes digitais como o *website* e *Linkedin*, e ainda o amarelo em suportes físicos. O uso recorrente desta paleta é associada ao valor do posicionamento de uma marca, neste caso, face ao mercado e aos concorrentes, à sabedoria, vigilância, modernidade e ao poder, mas também ao perigo, dos ciberataques, ao declínio e à evasão (Pastoureau, p. 17 — 168, 1997).

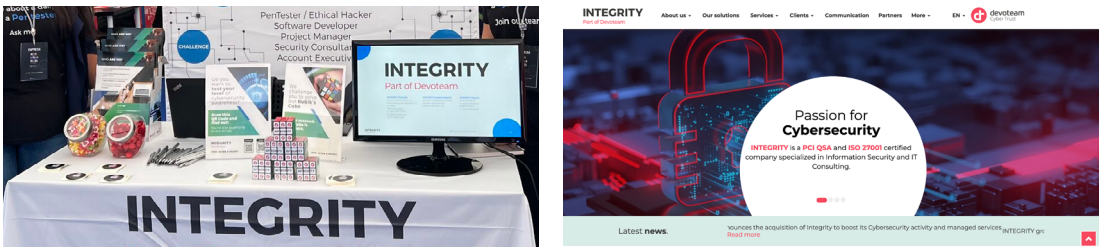
A Integrity também promoveu a integração de um sistema identitário que construísse credibilidade, fácil reconhecimento e diferenciação, mantendo consistência na sua comunicação e perceção no mercado. Foram desenvolvidos *templates* (garantindo a aplicação dos principais elementos gráficos) ao nível digital e físico como por exemplo documentos para impressão, vídeos, página *web* ou apresentações, colocando o tom ou a expressão correta na mensagem a comunicar (FIGURA 25). Para além disto, desenvolveram um *website*, aplicações gráficas para interiores e *merchandise*.



[FIGURA 25]

Exemplificação de suportes de comunicação da Integrity
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* da Integrity:
https://www.linkedin.com/company/integrity-s.a./posts/?feedView=all]

Todos estes suportes são alimentados pela linha gráfica condutora da identidade, criando uma conexão visual distintiva face o mercado e a perceção do cliente (FIGURA 26).



[FIGURA 26]

Website e *merchandise*
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* (*https://www.linkedin.com/company/integrity-s.a./posts/?feedView=all*)
e *website* da Integrity (*https://www.integrity.pt/*)

3.4 CONSIDERAÇÕES DE CAPÍTULO

O *branding* de um empresa desenvolve-se através de estratégias implementadas pelos vários membros integrantes desta (Wheeler, p3, 2013). As soluções gráficas, inevitavelmente associadas e resultantes destas estratégias, são parte delas função do designer gráfico ou do departamento de comunicação e identidade gráfica que projeta as mesmas de forma a cativar o seu mercado a integrar a sua comunidade e conduzir a empresa ao sucesso, reconhecimento e individualização.

Pode-se assim afirmar que a identidade corporativa deverá ser parte integrante da estratégia global de *branding* (Wheeler, p. 3 & 4, 2013), promovido através de elementos visuais, a identidade da própria empresa, os seus valores, missão e a forma como quer ser percebida dentro da sociedade e em particular, dentro do mercado em que se insere, com o intuito de atrair novos clientes. (Ramos, 2019) Como exemplo, o logótipo, suportes físicos e digitais para comunicação e divulgação da empresa e serviços, tipografias, paletas cromáticas, *merchandise*, ilustrações, infografias/visualização de dados, embalagens ou, até mesmo, o slogan de cada empresa são elementos que devem contribuir para os fatores acima descritos quando projetos de forma irreverente e visionária.

Tendo em conta uma análise pessoal, considero que na atualidade as empresas nacionais, inseridas no mercado de cibersegurança devem ainda procurar desenvolver soluções que valorizem a sua posição no mercado através de identidades mais marcantes, diferenciadoras entre si, mais arrojadas no que diz respeito à composição gráfica, cor, fotografia e conjugação de grafismos.

Após uma breve análise conseguimos perceber a inexistência de uma paleta cromática apelativa e diferenciadora, a falta de ilustrações apelativas e a visualização de dados que tornem a comunicação mais direta e próxima do cliente, ou peças de merchandise que poderiam levar o mercado a sentir-se parte integrante da sua comunidade.

Não existe registo nem referências a tipografias utilizadas, valores cromáticos ou referência a autores de elementos gráficos como é o caso dos logótipos. Também não foi possível ter posse de manuais de identidade, ou conhecimento da existência destes. No entanto, acredito que existam suportes à comunicação gráfica de cada empresa de consumo exclusivamente interno. Por outro lado, e apesar da análise também se ter baseado numa perspetiva pessoal (TABELA 1), as empresas do mercado internacional, possuem estratégias

de comunicação mais valorativas e cativantes. Verifica-se o desenvolvimento de vários elementos integrantes de uma identidade visual, ainda em desenvolvimento, comparativamente às empresas nacionais.

Desta forma, pode-se posicionar a VisionWare num bom caminho para a internacionalização comparativamente às restantes empresas nacionais, dado que se tem vindo a preocupar com diferentes aspetos de sua identidade.

	EMPRESAS NACIONAIS	
	CYBERS3C	S21SEC BY THALES
IDENTIDADE GRÁFICA	Não se verifica uma Identidade Gráfica coerente, ponderada e consistente	Corporativa (semelhante a outras empresas presentes no mercado nacional) Baseada numa comunicação organizada e direta, com recurso a grafismos simplificados
LOGÓTIPO	Ilustrativo Referência a um escudo que protege os clientes do perigo eminente de um ciberataque (representado pelo grafismo de um dragão) refletindo visualmente a atividade comercial da empresa	Tipográfico e cromático
PALETA CROMÁTICA	Azul Preto Branco	Azul Preto Branco
TIPOGRAFIA	Sem dados	Sem dados
SUPORTES DE COMUNICAÇÃO	Grafismos geometrizados Recurso à fotografia Comunicação dos serviços e conteúdos de forma direta Não se verifica o desenvolvimento de ícones ou ilustrações apelativas, *templates* de suportes físicos e digitais, infografias ou *merchandise*. No entanto, deve-se referir a produção de curtos vídeos promocionais evocando as atividades comerciais da empresa.	*Website* Vídeos promocionais (publicados no *Linkedin* fazem recurso da ilustração e da iconografia, contrastantes com outros vídeos informativos e fotográficos. Demonstram um tratamento cuidado da imagem e do som.) Não foram desenvolvidos *templates* para suportes físicos e digitais, assim como *merchandise*. Composições simples para que a mensagem seja interpretada de forma direta e clara pelo cliente.

[TABELA 1]

Tabela comparativa dos vários elementos identitários das empresas analisadas através de uma perspetiva pessoal no *Capítulo 3* a um nível tanto nacional como internacional

	EMPRESAS INTERNACIONAIS	
MULTICERT	CLARANET	INTEGRITY
Não se verifica uma Identidade Gráfica coerente	Estruturada, planeada e bem definida Aposta na legibilidade e compreensão da mensagem e conteúdos a comunicar	Sistema identitário que transmite credibilidade, fácil reconhecimento e diferenciação no mercado
Logótipo identitário da empresa e logótipo identificativo dos serviços de cibersegurança [LOGÓTIPO DA EMPRESA] Apresentação da letra M (representa a informação) baseado no logótipo original do grupo SIBS [LOGÓTIPO DO SERVIÇO CIBERSEGURANÇA] Acompanhadodo grafismo de um olho (associado à coragem, ousadia e vigilância) e complementado por um fundo representativo das ligações digitais	Logótipo geral (tipográfico) e três logótipos identificativos das áreas de atuação da empresa Versáteis (permitem a conjugação entre todos)	Logótipo tipográfico Reforça o nome da empresa e sendo complementado pelo nome do grupo onde esta se insere
Azul Preto Branco	Vermelho Branco Preto Cinza Estimula um reconhecimento rápido da marca dentro do mercado de trabalho ao diferenciar-se das demais	Vermelho Branco Preto Vermelho, azul (suportes digitais) Amarelo (suportes físicos) Associada à sabedoria, vigilância, modernidade e poder, mas também ao perigo (dos ciberataques), ao declinício e à evasão
Sem dados	Sem dados	Sem dados
Website Infografias *Merchandise* Suportes de comunicação para suportes digitais Sem coerência gráfica, alguns destes suportes de comunicação têm em comum a paleta cromática	*Website e suportes de comunicação digitais/físicos* Ilustrações *Merchandise* Visualização de dados/infografias Comunicação fotográfica e ilustrativa, intuitiva, orgânica, simples, direta e bastante corporativa	*Website* *Templates digitais e físicos* (como exemplo: documentos para impressão, vídeos, página *web* ou apresentações) Aplicações gráficas para interiores *Merchandise*

CAPÍTULO 4

ESTÁGIO CURRICULAR

CHAPTER 4
CURRICULAR INTERNSHIP

A decisão pessoal de escolha por um estágio curricular assentou numa reflexão para uma nova realidade e a oportunidade para aplicar todo o conhecimento adquirido. Permitiu-me desenvolver e aplicar capacidades, aptidões e o aprofundamento de diversas áreas, tais como projetos editoriais, objetos de *merchandise* e o estudo orçamental deste.

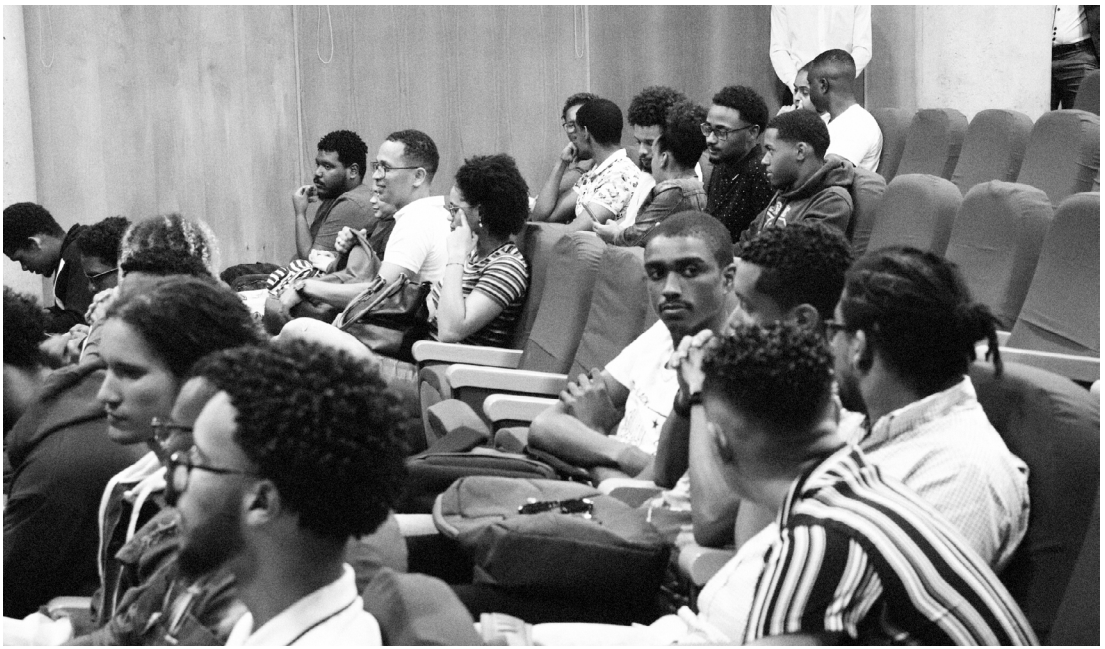
Este estágio teve a duração de 4 meses [1 de outubro de 2022 a 1 de fevereiro de 2023] sob a orientação de Mira Amaidas da VisionWare e do Professor Doutor Pedro Amado da Faculdade de Belas Artes do Porto. Considerei a VisionWare uma escolha favorável por ser líder no mercado ao nível da segurança informática, que aposta no conhecimento dos jovens com ambição e visão futurista e porque começa a consciencializar-se da necessidade de uma comunicação gráfica mais apelativa para os jovens. Exemplo disso é a aposta que a empresa valoriza através da assinatura de acordos tal como o *Memorando de Entendimento (MOU)* por parte da VisionWare e da Nosi — *Núcleo Operacional da Sociedade da Informação* — EPE que permitiu o impulsionamento do emprego jovem e "abriu portas" à oprtunidade de crescerem ao nível profissional e pessoal, desenvolvendo uma carreira no mercado de cibersegurança (FIGURA 27 A).



[FIGURA 27]

Assinatura do *Memorando de Entendimento* (MoU) entre o NOSI - Nucleo Operacional da Sociedade de Informacao-EPE e a VisionWare - Sistemas de Informação SA que impulsionou o emprego jovem e oportunidades de carreira na área de cibersegurança. Na imagem da esquerda para direita Carlos Tavares Pina (Presidente do Conselho de Administração da NOSi-EPE) e Bruno Castro (CEO da VisionWare) [imagem retirada da plataforma social *Linkedin* da VisionWare: *https://www.linkedin.com/company/visionwaresi/posts/?feedView=images]*

Outro exemplo disso é também a aposta que a empresa faz nas universidades quer seja em Portugal como em Cabo Verde formando jovens e dinamizando semanas digitais promovendo a integração destes em estágios na própria empresa (FIGURA 27 B).



[FIGURA 27 B]

Semana Digital na Universidade do Mindelo em Cabo Verde [imagem retirada da plataforma social *Linkedin* da VisionWare: https://www.linkedin.com/posts/visionwaresi_visionware-workshop-universidades-activity--7066767367212531713-yNpx?utm_source=share&utm_medium=member_desktop]

4.1 EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS E DE APRENDIZAGEM

Este estágio proporcionou-me uma experiência real de contexto de trabalho, numa empresa que é estruturada e corporativa ao nível do Design Gráfico, permitindo atenuar a distância entre o mundo de trabalho e a formação académica proporcionada aos estudantes. Ao mesmo tempo, permitiu-me aplicar e testar os conhecimentos adquiridos durante o decorrer do Mestrado e entender como se desenvolve o processo de trabalho face um panorama projetual bastante corporativo. Foi também uma fonte de aprendizagem constante não só ao nível do desenvolvimento dos projetos gráficos mas também ao nível da relação interpessoal com colegas e diretores de áreas corporativas.

Previamente à realização do estágio curricular, foi possível um primeiro contacto com a VisionWare através do CEO Bruno Castro, que reencaminhou a candidatura do estágio curricular para o gabinete de Design Gráfico, tendo-se obtido uma resposta positiva por parte de Mira Amaidas, designer gráfica da empresa. Após o primeiro contacto com a designer da empresa determinou-se os dias e horas de trabalho semanais, concluindo-se que o horário de trabalho (FIGURA 28) deveria ser flexível, permitindo simultaneamente o desenvolvimento do presente relatório e os projetos propostos no *Plano de Trabalho* entregue à Faculdade de Belas Artes do Porto (CONSULTAR *APÊNDICES*).

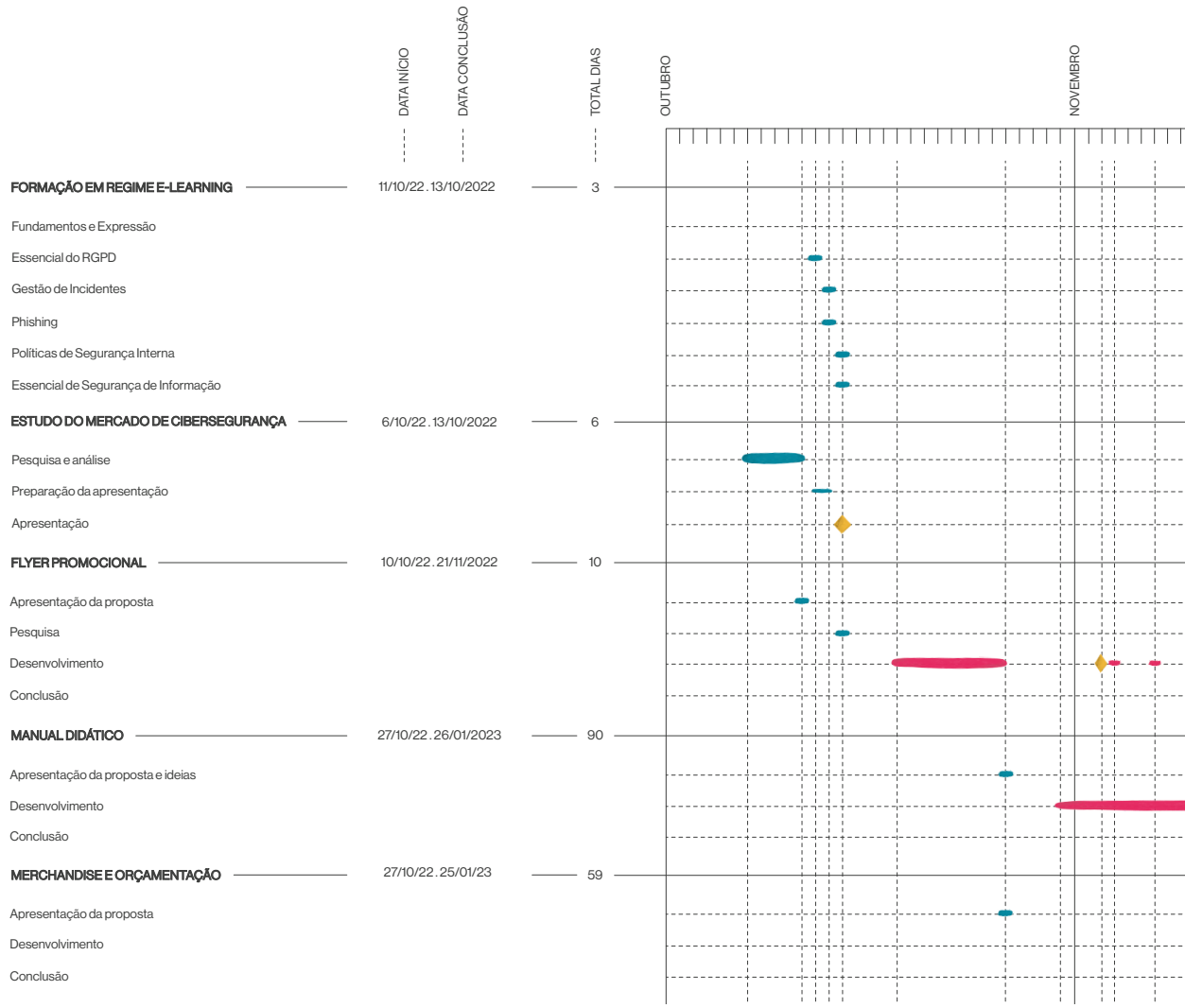
Desde o primeiro dia de estágio que a VisionWare procurou formas de me integrar no seu seio corporativo e aprofundar os conhecimentos que tinha sobre a sua atividade. Antes de iniciar os projetos propostos fui inscrita em algumas formações ao nível da temática da cibersegurança em regime *e-learning*. Posteriormente desenvolvi um estudo de mercado ao nível do *branding* sobre as principais concorrentes da empresa dentro do mercado internacional e nacional.

O estágio na VisionWare decorreu em regime de trabalho à distância (comum aos restantes funcionários da empresa) havendo, no entanto, uma comunicação constante entre colegas e com a orientadora do estágio na empresa, Mira Amaidas. Este regime de trabalho à distância possibilitou que o estágio curricular se desenvolvesse de forma ágil, uma vez que o gabinete de Design Gráfico está localizado em Lisboa. Por outro lado, há que referir também que trouxe por vezes, alguns equívocos nas relações interpessoais e perdeu-se algum desenvolvimento, análise e experimentação em grupo, tornando-se bastante desafiador em termos pessoais.

Sendo de cariz maioritariamente prático, o estágio permitiu-me experienciar e gerir questões que condicionam os projetos desenvolvidos em contexto real, tais como prazos de entrega e horário de trabalho e opiniões de outros profissionais. Permitiu-me ainda perceber as limitações que existem ao nível de cada projeto quando é desenvolvido dentro de uma esfera empresarial corporativa, bastante moldada aos seus ideais gráficos.

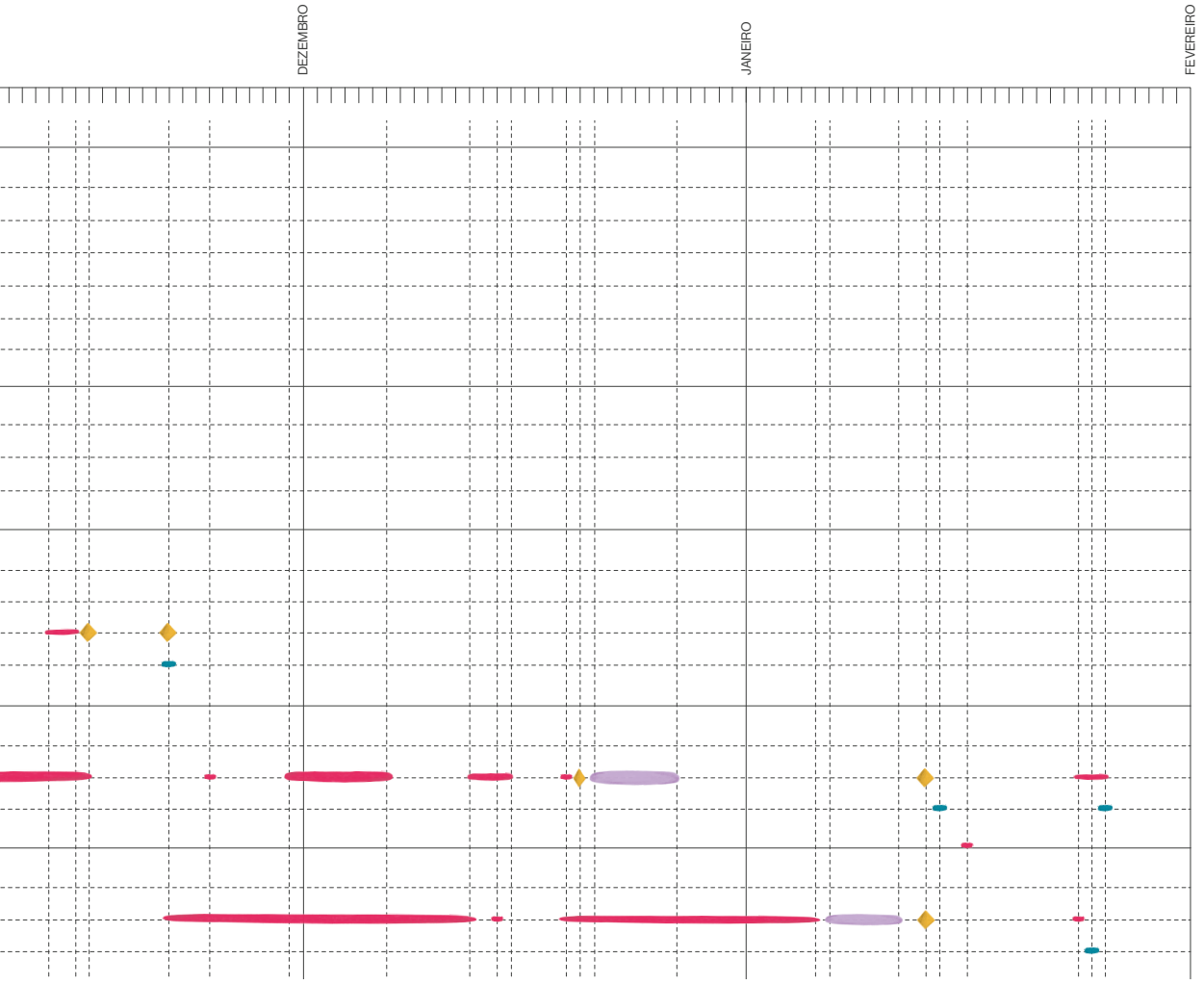
Muitas vezes foi necessário ajustar as ideias à opinião profissional da orientadora e outros cargos de direção para que fosse possível o desenvolvimento dos trabalhos de acordo com o esperado pela empresa. Por vezes senti que este tipo de constrangimentos me limitou relativamente ao trabalho que pensava desenvolver no âmbito desta experiência mas também compreendo que o ponto de vista da empresa teria de ser preservado.

No entanto, aprendi a olhar para o Design de uma forma menos pessoal e mais colaborativa. O facto de muitas vezes me ter ajustado à mudança de ideias fez-me também compreender que no Design tem de existir uma parceria importante de ideias e colaboração.



[FIGURA 28]

Cronograma relativo ao horário de trabalho e projetos desenvolvidos, previamente propostos no *Plano de Trabalho* desenvolvido pela VisionWare e entregue à Faculdade de Belas Artes do Porto, reconhecido e rubricado por partes competentes a 13 de setembro de 2022


DEZEMBRO
JANEIRO
FEVEREIRO

4.2 CONSIDERAÇÕES DE CAPÍTULO

A VisionWare, empresa de serviços de segurança informática, revelou-se uma escolha favorável para a realização do meu estágio, uma vez que tem vindo a apostar no conhecimento de jovens ambiciosos e com visão futurista, ao mesmo tempo que tem vindo a consciencializar-se da necessidade do desenvolvimento de uma comunicação gráfica mais atrativa para os jovens.

Depois de acordado o regime à distância do estágio, assim como a flexibilidade de horário de trabalho, nem sempre esta situação decorreu conforme o planeado. Por vezes, tornou-se necessário trabalhar mais horas que o horário habitual (incluindo feriados, fins-de-semana e após as 18 horas) dada a densidade de trabalhos solicitados em simultâneo.

Desde o início do estágio que a VisionWare sempre me tratou como aluna de mestrado procurando ir de encontro às minhas opiniões e expectativas profissionais e pessoais para cada projeto.

Proporcionou-me o acesso a plataformas internas desenvolvidas para novos funcionários ou clientes, tais como as formações em cibersegurança, que levaram a que tivesse uma perspetiva e conhecimento mais alargado da atividade da empresa e do mercado onde se insere.

CAPÍTULO 5

PROCESSO DE TRABALHO NA VISIONWARE

CHAPTER 5
WORK PROCESS AT VISIONWARE

No decorrer do estágio curricular foram desenvolvidos três projetos distintos: *flyer* promocional das vagas de trabalho direcionadas para estudantes universitários; manual ilustrado, infográfico e ilustrativo de apoio às áreas da VisionWare e *merchandise* promocional com orçamentação para consumo interno e externo nomeadamente eventos.

Não foi possível o contacto direto com potenciais clientes ou parcerias, uma vez que todos os projetos desenvolvidos eram maioritariamente para consumo interno excetuando o *flyer* ou o *merchandise* que poderiam ser distribuídos em reuniões ou eventos exteriores.

Cada projeto foi desenvolvido com base em especificidades e requisitos discutidos ao longo de cada reunião, o que levou uma parceria de trabalho. As diversas opiniões e expectativas dos responsáveis de cada área, orientadora e restantes colegas de trabalho levaram a que o desenvolvimento do processo criativo se tornasse por vezes desafiador. Existiram por vezes, questões relacionadas com valores ecológicos, económicos e de recursos de orçamento que me levaram a ter um cuidado especial na seleção do design. Estes fatores continuaram a permitir que desenvolvesse um entendimento mais generalizado do processo de trabalho de um designer gráfico dentro de uma empresa corporativa.

Dado que o processo de trabalho na empresa é maioritariamente uma negociação entre o designer gráfico e os diretores das áreas corporativas foi necessária uma comunicação contínua e regular entre ambos, para que se pudesse fazer uma abordagem mais próxima das expectativas de cada um.

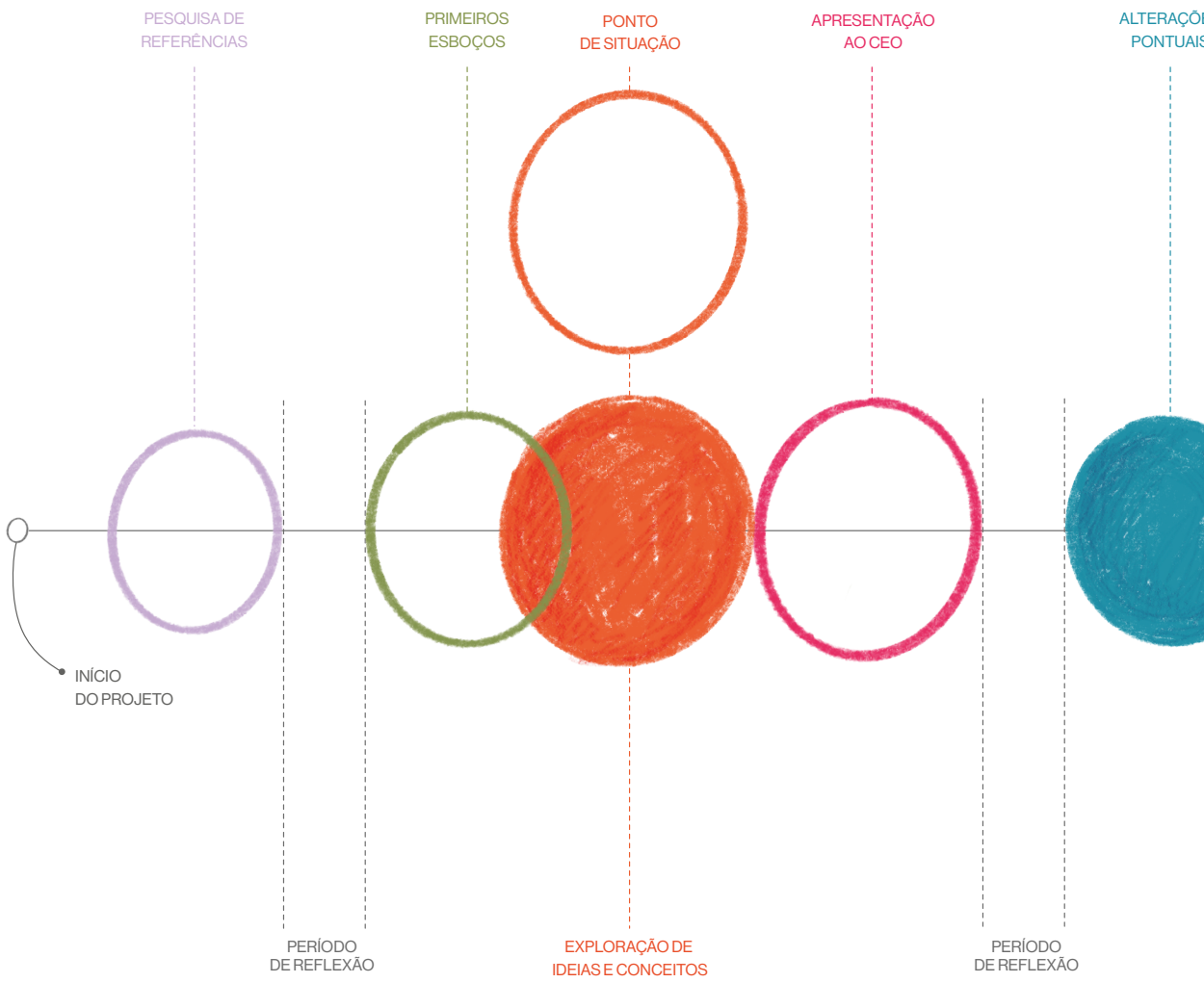
É importante salientar que no ambiente corporativo as decisões finais são maioritariamente do diretor de cada área ou em última instância do CEO. Com o intuito de reforçar esta comunicação, ao longo das reuniões, agendadas semanalmente, foram anotadas informações essenciais para o desenvolvimento dos projetos. Foram também levantadas várias questões e discutidos diferentes pontos de vista que, posteriormente, poderiam ser avaliados em conjunto com a orientadora de estágio na empresa. Para além desta dinâmica, nestas reuniões foi importante realizar a demonstração dos resultados ao nível das pesquisas diretas e indiretas (CONSULTAR *APÊNDICE*), dos conceitos e dos primeiros esboços de ideias através de um discurso lógico e ponderado.

A par destas reuniões e com a orientadora eram também agendados momentos para pontos de situação, esclarecimento de dúvidas, análise dos projetos em desenvolvimento e preparação de novas ideias que fossem de encontro com as formas, mecanismos e *canais de comunicação* da empresa (Raposo, p. 18, 2008).

No decurso do estágio este método de comunicação regular revelou-se positivo para a elaboração e orientação dos projetos e permitiu um contacto constante com todas as partes integrantes da empresa.
A conclusão dos trabalhos só estava garantida após o agendamento de uma apresentação com o CEO.

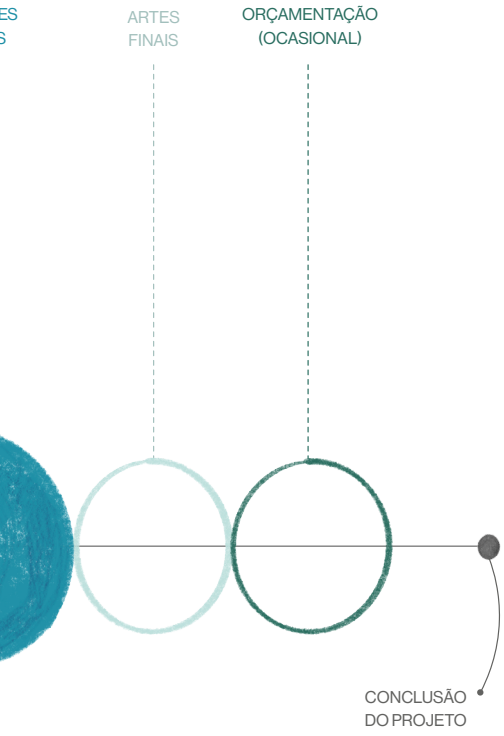
Na infografia que se segue (FIGURA 29), é demonstrado de forma visual o processo de trabalho de um projeto corporativo na VisionWare dividido e categorizado pelas etapas mais relevantes.

Esta linha temporal foi desenvolvida com base na experiência desenvolvida ao longo deste estágio curricular de acordo o registo descritivo e detalhado das atividades desenvolvidas, como é referido no *"Capítulo 1: Metodologia"* do presente relatório.



[FIGURA 29]

Infografia visualmente ilustrativa do processo de trabalho na VisionWare com base num registo descritivo e detalhado das atividades desenvolvidas





- Pesquisa direta e indireta de vários projetos já existentes
- Desenvolvimento de brainstorming + esboços de ideias primárias + procura de soluções
- Reuniões semanais (de orientação) com orientadora e superiores
- Desenvolvimento de ideias ou conceitos discutidos no ponto anterior; esboços de novas soluções; seleção e finalização de uma ideia
- Revisão dos documentos finais e preparação da apresentação; apresentação final ao CE0
- Alteração de elementos gráficos que levantassem dúvidas na apresentação ao CEO
- Preparação dos documentos para impressão
- Pesquisa e contacto com gráficas para possível produção do projeto + elaboração de uma tabela com propostas de orçamentação

5.1 *FLYER* PROMOCIONAL

No dia 10 de outubro de 2022 foi iniciado o primeiro projeto desenvolvido *"flyer promocional"* e foi finalizado no dia 21 de novembro de 2022.

Sendo a empresa promotora de trabalho para jovens que demonstrem capacidade de evolução, desafios, empenho, superação e conhecimento, o desenvolvimento de um suporte que proporcionasse a divulgação das ofertas atuais junto de universidades e escolas superiores tornou-se relevante para a empresa. A procura por jovens com as qualidade e competências acima descritas permite que a VisionWare viva em constante revolução, construção e desenvolvimento acompanhando as possíveis necessidades da sociedade que serve.

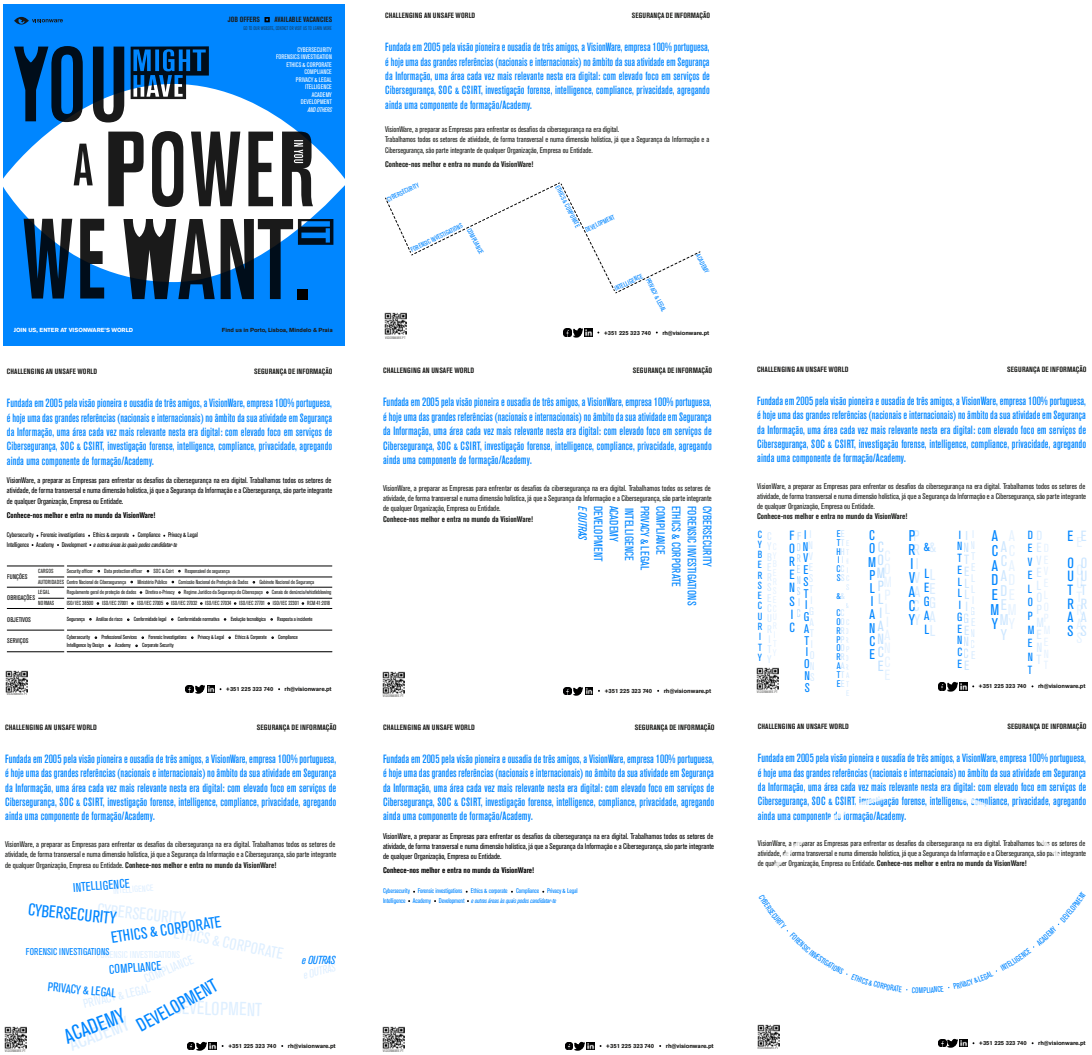
Após o desenvolvimento de um breve estudo sobre os projetos semelhantes já desenvolvidos por outras empresas exteriores ao mercado de segurança informática e de projetos diferentes que pudessem *"alimentar"* graficamente este novo suporte, foram desenvolvidos os primeiros esboços (FIGURA 30).



[FIGURA 30]

Primeiros esboços alimentados por projetos já desenvolvidos por outras empresas exteriores ao mercado de segurança informática

Estes primeiros estudos baseavam-se em projetos mais contemporâneos, atrativos, menos formais e mais intuitivos e disruptivos. No entanto, foi possível compreender no decorrer do desenvolvimento deste *flyer* que a VisionWare, como já referido no *Capítulo 2*, se regia por uma identidade mais clara e breve próxima do entendimento do cliente comum e das suas expectativas. Desta forma, ao longo de vários pontos de situação e de exploração de ideias e conceitos com recurso ao *Adobe Illustrator*, as várias propostas apresentadas sofreram alterações (FIGURA 31) para que estivessem de acordo com as expectativas dos diretores de áreas corporativas levando a que a liberdade criativa, no decorrer deste projeto, se tornasse um desafio pessoal.



[FIGURA 31]

Propostas apresentadas a partir da exploração de ideias e conceitos

Na conclusão deste processo, o *flyer* promocional foi apresentado a Bruno Castro, CEO da empresa que, após o esclarecimento de algumas dúvidas, permitiu a seleção de uma das opções (FIGURA 32) entre várias, havendo pontuais alterações. Por fim, deu-se a preparação do desenvolvimento de artes finais (FIGURA 33).



[FIGURA 32]

Soluções definidas, apresentadas e aprovadas por Bruno Castro, CEO da VisionWare (na imagem, versão portuguesa, frente e verso)



[FIGURA 33]

Flyer promocional desenvolvido no âmbito do estágio curricular na *Feira de Emprego* da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (2023 mai 04) após desenvolvimento de artes finais e impressão
[imagem retirada da rede social *Linkedin* da VisionWare e manipulada pela autora do relatório: *https://www.linkedin.com/posts/visionwaresi_fcup-visionware-jobfair-activity-7059828909516726273-I7oe/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop*]

5.2 MANUAL ILUSTRADO

O processo de desenvolvimento do segundo projeto iniciou-se a 27 de outubro de 2022 até ao final do período de estágio curricular.

Este projeto surgiu o intuito de servir as diferentes áreas pertencentes à VisionWare, em especial a área de *Academy* que tem como função oferecer às identidades e colaboradores, formação em várias temáticas da segurança informática assim como os recursos necessários, tais como: vídeos interativos, manuais didáticos e instrutivos ou aulas teóricas.

Este projeto levou a que tivesse de *(re)*estudar algumas temáticas ao nível da segurança informática para que me pudesse capacitar no tratamento de informação. O projeto desenvolvido teve como principal objetivo a reforma da apresentação gráfica dos conteúdos teóricos para que estes se tornassem mais apelativos e de fácil consumo para o formador e para os formandos.

Após o estudo de algumas soluções gráficas desempenhadas por outras empresas externas ao mercado de cibersegurança em conjunto com a orientadora do estágio na empresa, foram definidos alguns elementos gráficos que deveriam estar presentes no projeto final, tais como um número elevado de ilustrações, infografias e uma paleta de cores variada (sem descuidar o azul identificativo da empresa) desvalorizando a recorrência de blocos textuais extensos. Procurava-se desenvolver um manual que se tornasse diferenciador dos restantes já desenvolvidos anteriormente pela empresa.

> ***O objetivo é que a VisionWare não se torne mais uma empresa.*** [29]
> (Amaidas, 2022)

[29] Opinião profissional expressa por Mira Amaidas, Designer Gráfica da Visionware, na apresentação da proposta de trabalho para o projeto manual ilustrado (2022 out 27)

Após a análise, em vários momentos de reunião, sobre a exploração e a conceção de várias formas de ilustração assim como de visualização de dados (infografias), procurando a melhor forma de apelar ao público-alvo referido no parágrafo anterior, procurou-se manter uma linha gráfica unitária ao longo deste suporte editorial com recurso ao *Adobe Illustrator* e *Adobe InDesign*.

À semelhança do primeiro projeto, em várias reuniões foram desenvolvidos um grande número de experimentações (FIGURA 34), procurando também responder às expectativas dos diretores de áreas corporativas. Estas reuniões levaram a que o manual ilustrado acabasse por ter variadas versões sob os mesmos conteúdos, desafiando as minhas capacidades ilustrativas,

de tratamento de informação e de visualização de dados, ao procurar manter também um linha bastante corporativa sem comprometer a capacidade de motivar e interessar o leitor para os conteúdos teóricos selecionados para este projeto.

Na finalização do manual foi realizada uma breve apresentação a Bruno Castro, CEO da VisonWare, para que se inteirasse das soluções definidas, aprovando assim a publicação (digital) [30] do manual (FIGURA 35). O manual ilustrado dispensou a produção de artes finais, tendo-se colocado em aberto a possibilidade de distribuir este manual como suporte físico no futuro.

[30] Optou-se pela publicação digital do manual ilustrado para que se tornasse ecológico, um dos valores pelos quais a VisionWare se orienta



[FIGURA 34]

Experimentações desenvolvidas em várias reuniões, à semelhança do *flyer* promocional


Não baixe a guarda
enquanto estiver
a navegar online
visionware

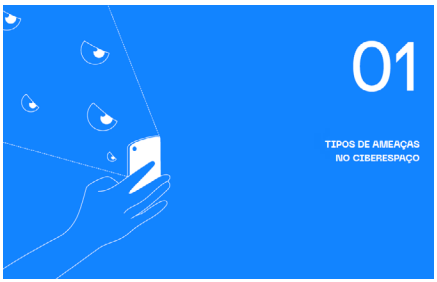

visionware


Visionware – Sistemas de Informação, S.A.
Título: Não baixe a guarda enquanto estiver a navegar online
Coordenação: Visionware
Design e paginação: Gabinete Visionware
Impressão e edição: Visionware
Ano: 2022
Porto:
Rua do Empresário de Licenças Edifício ONE,
Rua de Linhares, 4465-671
Lugar do Bairro
Lisboa:
Av. D. João II, nº 272 Andar 1, 2º,
Parque das Nações, 1990-083 Lisboa
T: (+351) 226 333 192
geral@visionware.pt
Este manual destina-se exclusivamente ao uso externo e interno da empresa Visionware como base de apoio e sua atividade, na área de segurança informática.
Todos os direitos reservados.
Não é permitida a reprodução total ou parcial deste manual, nem toda a in formação contida nele, por qualquer meio ou suporte (por qualquer forma ou qualquer meio, seja electrónico, mecânico, fotocópia, gravação e outros meios), sem autorização antecipada e por escrito, da Visionware - Sistemas de Informação, S.A.

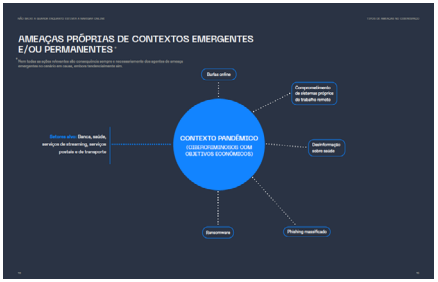

SOBRE A VISIONWARE
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.
A VisionWare é uma empresa portuguesa, fundada em 2008 e especializada em segurança da informação: cibersegurança, TI, investigação forense, compliance, privacidade, inteligência e formação.
Atualmente, a VisionWare está presente em diferentes geografias tendo alcançado dimensão manifest através dos seus inúmeros projetos de relevo. Tem conquistado a confiança dos seus clientes nacionais e internacionais, e o reconhecimento da comunidade e das principais entidades reguladoras do setor.
Sob a moto "Challenging an Unsafe World", a missão da VisionWare consiste em contribuir para o sucesso dos seus clientes, em estreita relação de parceria, num mundo marcado pelas constantes inovações tecnológicas.
Saiba mais em visionware.pt


A VISIONWARE ACADEMY
Criada pela empresa em 2016, os formandos da VisionWare Academy têm acesso a uma base alargada e especializada de conhecimento, com vista à adoção de uma cultura de segurança da informação através da consciencialização e reforço das competências dos colaboradores.
Cada ciclo de formação apresenta um plano específico, com enfoque adaptados a cada temática. Os cursos estão abertos a todas as Empresas e Organizações, podendo ser realizados em formato presencial, online ou em modelo híbrido. Sendo a VisionWare certificada pela IAQM? (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), através dos serviços da Academy disponibilizamos e ajustamos em cinco ciclos de formação: 1) Segurança da Informação, 2) Proteção de Dados, 3) Responsável de Segurança da Informação, 4) Gestão de Privacidade, e 5) Segurança no Ensino.
A atividade diária da VisionWare demonstra que o fator humano continua a ser um dos grandes responsáveis pela consumação das ameaças e que estas tanto podem vir de fora, como de dentro da própria organização. Assim, é vital olhar para dentro da organização, sensibilizar e formar as pessoas para que estas estejam conscientes e não se transformem em veículos de ameaça.

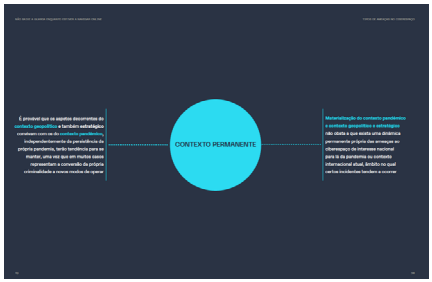

ÍNDICE
01 . TIPOS DE AMEAÇAS NO CIBERESPAÇO
Ameaças mais comuns no ciberespaço
Ameaças próprias de contextos emergentes e/ou permanentes
Agentes de ameaças
Timeline de ataques mediáticos
Tendências e dados estatísticos do mundo cibernético
Impacto de Ransomware por países
Dúvidas frequentes
02 . TELA DE SERVIÇOS
VisionWare e suas áreas
03 . DEVIR DE CIBERSEGURANÇA
Segurança da Informação
Dicas para prevenir ataques de phishing
REFERÊNCIAS


01
TIPOS DE AMEAÇAS
NO CIBERESPAÇO

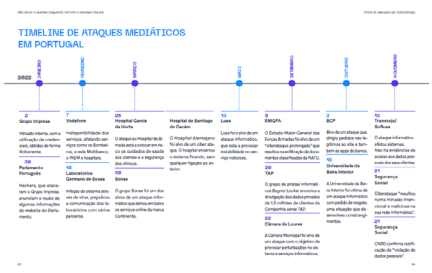

AMEAÇAS MAIS COMUNS NO CIBERESPAÇO
MALWARE
CLICKJACKING
ETHERNALBLUE
PHISHING/SMISHING/VISHING
APT (ADVANCED PERSISTENT THREAT)
SQL INJECTION
NEGAÇÃO DE SERVIÇO (DENIAL OF SERVICE)
KEYLOGGER
MAN-IN-THE-MIDDLE

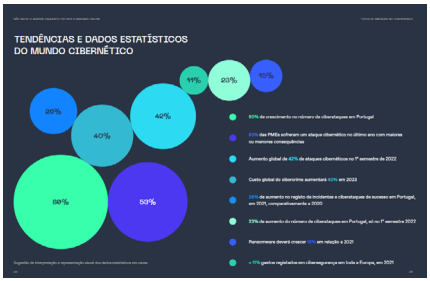

AMEAÇAS PRÓPRIAS DE CONTEXTOS EMERGENTES E/OU PERMANENTES
CONTEXTO PANDÉMICO
(CIBERFORMINGIOS COM OBJETIVOS ECONÓMICOS)
Setores alvo: Banca, saúde, serviços de streaming, serviços postais e de transporte
Ransomware
Phishing massificado
Desinformação sobre saúde
Burlas online
Comprometimento de sistemas próprios de trabalho remoto


CONTEXTO GEOPOLÍTICO E ESTRATÉGICO
(ATORES ESTATAIS COM OBJETIVOS GEOPOLÍTICOS E ESTRATÉGICOS, HACKTIVISMO COM OBJETIVOS IDEOLÓGICOS)
Setores alvo: operadores de serviços essenciais e Administração Pública
Comprometimento das cadeias de fornecimento
Comprometimento de contas
Comprometimento dos sistemas próprios de trabalho remoto
Ransomware e/ou wiperware
DDoS
Deface
Desinformação sobre o conflito na Ucrânia
Exploração de vulnerabilidades
Malware
Phishing e spear phishing
Clampinagem


É provável que os aspetos documentais do contacto pequético e também estratégico constituam com os do contacto pandémico, independentemente da persistência da própria pandemia, terão tendência para se manter, uma vez que em muitos casos representam a conversão da própria criminalidade a novos modos de operar
CONTEXTO PERMANENTE
Materialização do contacto pandémico e contacto pequético e estratégico não diste a que assista uma distância permanente pelo que as ameaças ao ciberespaço de interesse nacional para lá da pandemia ou contexto internacional atual, âmbito no qual certos incidentes tenderão a ocorrer


AGENTES DE AMEAÇAS
CIBERCRIMINOSOS
ATORES ESTATAIS
AMEAÇA INTERNA NEGLIGENTE
CYBER-OFFENDERS
HACKTIVISTAS


TIMELINE DE ATAQUES MEDIÁTICOS EM PORTUGAL
2022
JANEIRO
FEVEREIRO
MARÇO
ABRIL
MAIO
JUNHO
JULHO
AGOSTO
Grupo Impresa
Vodafone
Hospital Garcia da Horta
Hospital de Santiago do Cacém
Luza
ENSAFA
BCP
Transmissão Sufixos
Parlamento Português
Hackers, que atacam as grandes empresas, ameaçam o roubo de algumas informações do website do Parlamento.
Laboratórios Germano de Sousa
Bonas
Luza foi o alvo de um ataque informático, que está a provocar instabilidade no seu site noticioso.
Universidade da Beira Interior
Segurança Social
Cibersegurança

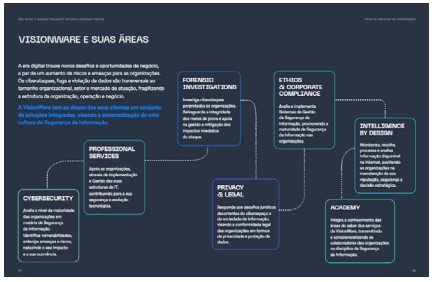

TENDÊNCIAS E DADOS ESTATÍSTICOS DO MUNDO CIBERNÉTICO
11%
23%
16%
20%
40%
40%
80%
53%

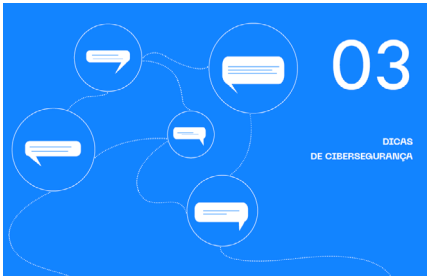

DÚVIDAS FREQUENTES
O QUE É O PHISHING?
COMO PODEMOS PROTEGER-NOS?
O QUE É A CIBERSEGURANÇA?
O QUE SÃO CIBERCRIMES?
O QUE É O CIBERESPAÇO?

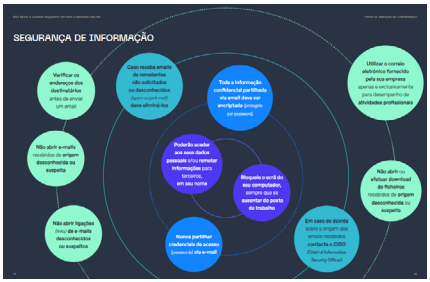

QUAIS OS TIPOS DE CIBERATAQUES MAIS COMUNS?
QUAIS SÃO AS CONSEQUÊNCIAS DE UM CIBERATAQUE?
QUEM SÃO OS ATACANTES?
O QUE É A VIOLAÇÃO DE DADOS PESSOAIS?
O QUE SÃO DADOS PESSOAIS?

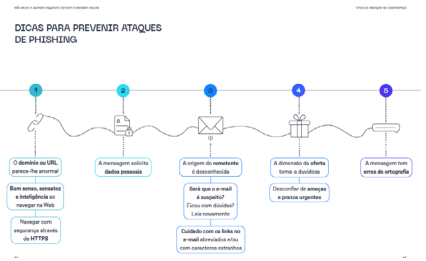

AS REDES WI-FI SÃO SEGURAS?
O QUE É A ENGENHARIA SOCIAL?
O QUE É RANSOMWARE?
QUAL É A LIGAÇÃO DA CIBERSEGURANÇA COM O RGPD?
COMO OCORRE UMA INFEÇÃO POR RANSOMWARE?


02
TEIA DE SERVIÇOS


VISIONWARE E SUAS ÁREAS
FORENSIC INVESTIGATIONS
ETHICS & CORPORATE COMPLIANCE
INTELLIGENCE BY DESIGN
PROFESSIONAL SERVICES
CYBERSECURITY
PRIVACY & LEGAL
ACADEMY


03
DICAS DE CIBERSEGURANÇA











[FIGURA 35]

Soluções finais aprovadas por Bruno Castro, CEO da VisionWare

5.3 *MERCHANDISE* COM ORÇAMENTAÇÃO

O projeto de merchandise iniciou-se a 27 de outubro de 2022 e finalizou-se com a interrupção deste percurso académico. A proposta deste projeto deveria ter acompanhado o desenvolvimento do manual ilustrado em simultâneo, no entanto, tal não aconteceu por decisão da empresa. Iniciei ainda uma pesquisa relativa ao tipo de suportes que deveriam integrar o *merchandise* corporativo que acabou por ficar em suspenso até ser acordada a abordagem gráfica que deveria ser adotada no manual.

No decorrer deste percurso realizei os primeiros esboços (FIGURA 36) que foram sendo discutidos e aprovados nas reuniões com a orientadora e com outros diretores de áreas corporativas não sendo necessário desenvolvimentos de várias versões do mesmo objeto. Esta situação levou a que os primeiros esboços fossem melhorados e desenvolvidos numa linha gráfica comum através de esboços digitais com recurso ao *Adobe Illustrator*.

Com o intuito de aprofundar o meu conhecimento na área de artes finais e sob a recomendação da orientadora, após a preparação de alguns objetos de merchandise para impressão e concretização, foi desenvolvida uma especulação de orçamentação tendo eu contactado diversas gráficas que ofereciam serviços de impressão e produção de *merchandise* (FIGURA 37).

Esta etapa foi desafiante do ponto de vista pessoal e profissional mas permitiu-me desenvolver competências até então não exploradas ao nível da orçamentação de projetos. Organizei em tabela *Excel* a informação recolhida para que posteriormente fosse utilizada por quem assumisse o projeto após a finalização do estágio curricular. Permitiu-me também desenvolver uma nova aptidão bastante recorrente no quotidiano de um designer gráfico, que foi ter a capacidade de perceber qual o tipo de orçamento que poderia realizar tendo em conta os materiais — ecológicos e sustentáveis —, técnicas de impressão e o custo dos produtos. Os esboços digitais e a orçamentação foram apresentados ao Bruno Castro, CEO, que aprovou o desenvolvimento dos suportes mediante o orçamento disponível, dando assim início aos ajustes finais e às artes finais.

Versão 1



Versão 2



Versão 3

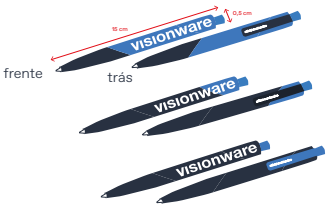


Versão 4



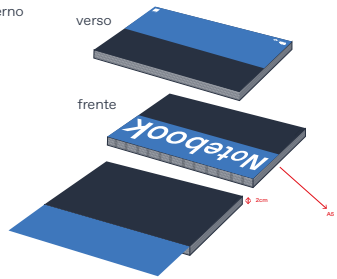
Versão 1,2,3

Canetas



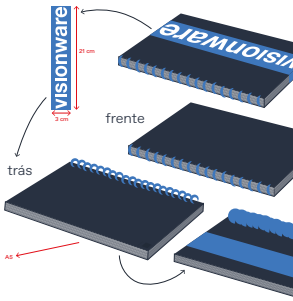
Versão 1

Caderno



Versão 2

Caderno



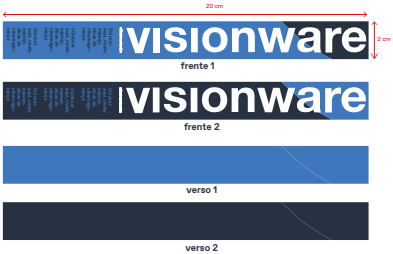
Versão 1

Pulseiras descartáveis



Versão 2

Pulseiras plástico/silicone



Versão 1

Popsocket



Versão 1 **Versão 2**

copos café



copos grandes

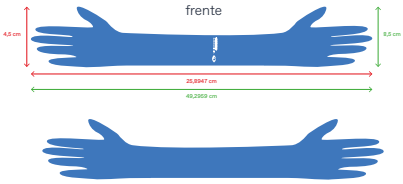


Versão 1

Badana:

— copos pequenos (medidas a vermelho)

— copos grandes (medidas a verde)



Versão 2





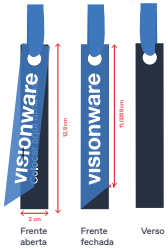
frente c/ elástico



trás c/
elástico

Versão 1

Pingentes para colocar na mochila ou fita em conjunto com identificações

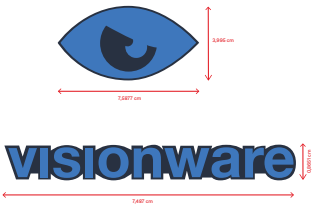


Versão 1

Pin

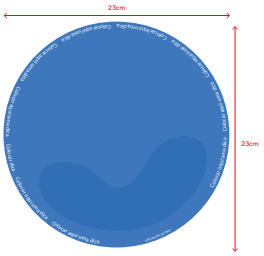


Versão 2



Versão 1

Tapete para rato



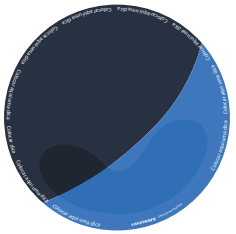
Versão 2

Tapete para rato

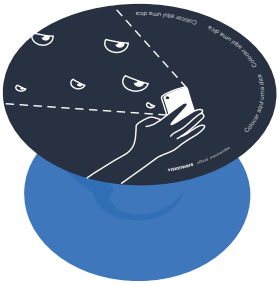


Versão 3

Tapete para rato

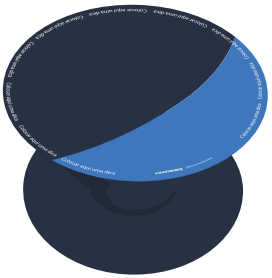


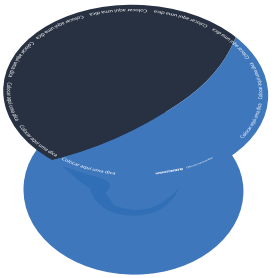




Versão 2

Popsocket





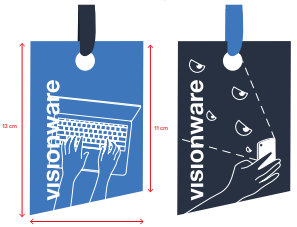
Versão 1

Fita
de pescoço



Versão 1

Cartões de identificação



Frente
funcionários

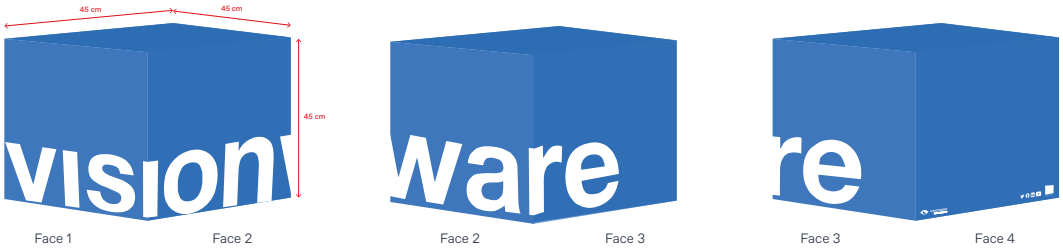
Frente
outros



Verso
funcionários

Verso
outros

Versão 1
Caixa de transporte



Face 1 Face 2 Face 2 Face 3 Face 3 Face 4

Versão 1
Sweatshirts
Tamanhos:
S, M, L e XL



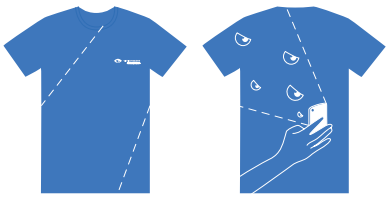
Frente Lado Trás

Versão 2
Sweatshirts
Tamanhos:
S, M, L e XL



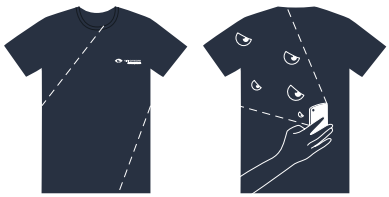
Frente Lado

Versão 1
T-shirts
Tamanhos:
S, M, L e XL



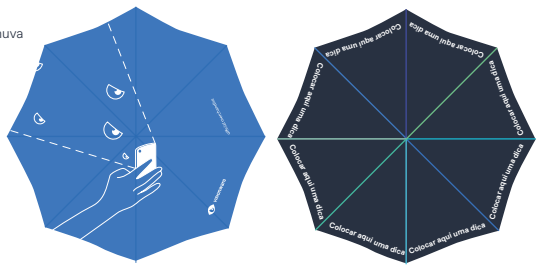
Frente Trás

Versão 2
T-shirts
Tamanhos:
S, M, L e XL



Frente Trás

Versão 1
Guarda-chuva
Tamanho
Standard



Exterior Interior

[FIGURA 36]
Primeiros esboços discutidos e aprovados em reuniões com Mira Amaidas e superiores envolvidos no projeto

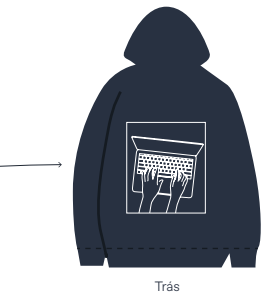


Versão 1
Saco de transporte





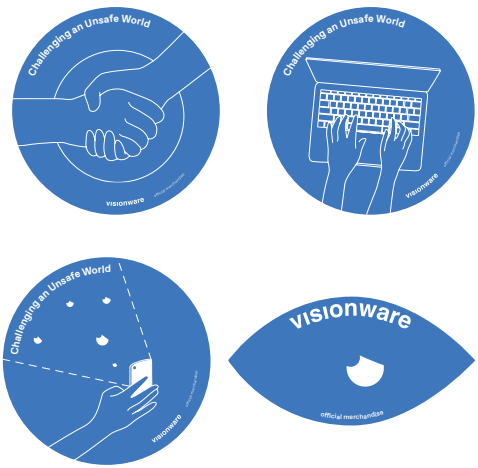




Versão 1
Autocolantes

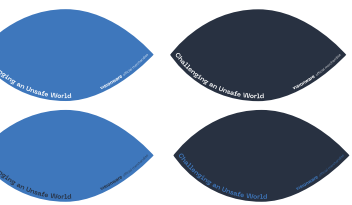
visionware

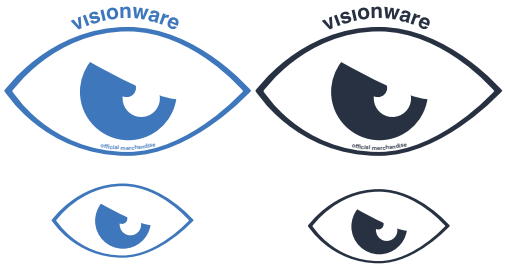












visionware
official merchandise

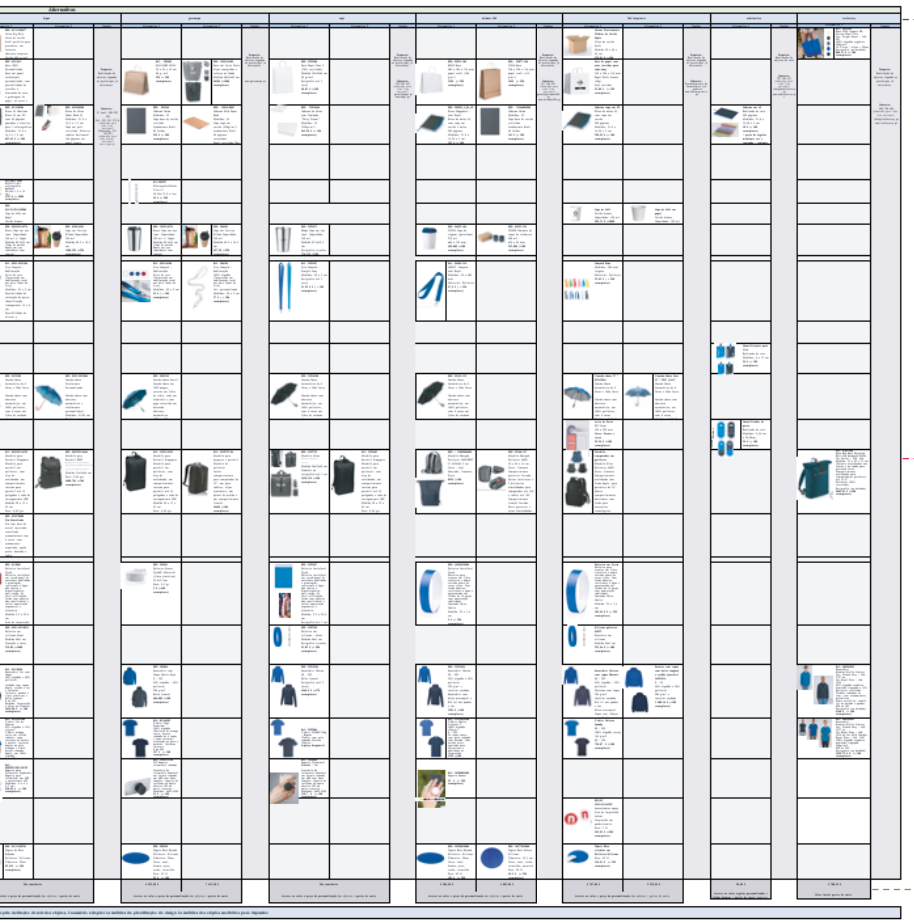
Challenging
an Unsafe World ...



DESCRIÇÃO DOS OBJETOS
DE *MERCHANDISE*



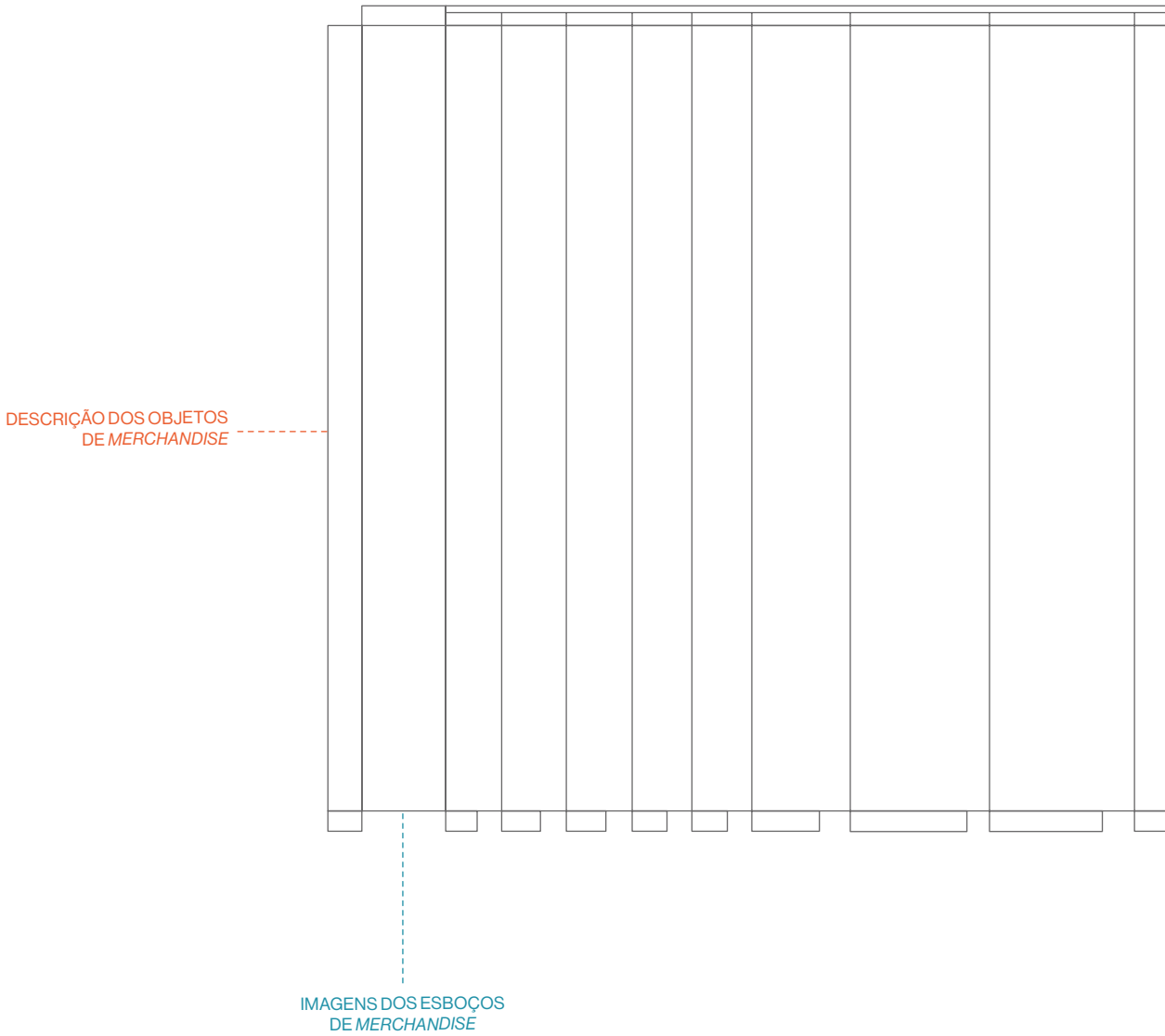
IMAGENS DOS ESBOÇOS
DE *MERCHANDISE*



EMPRESAS DE
MERCHANDISE

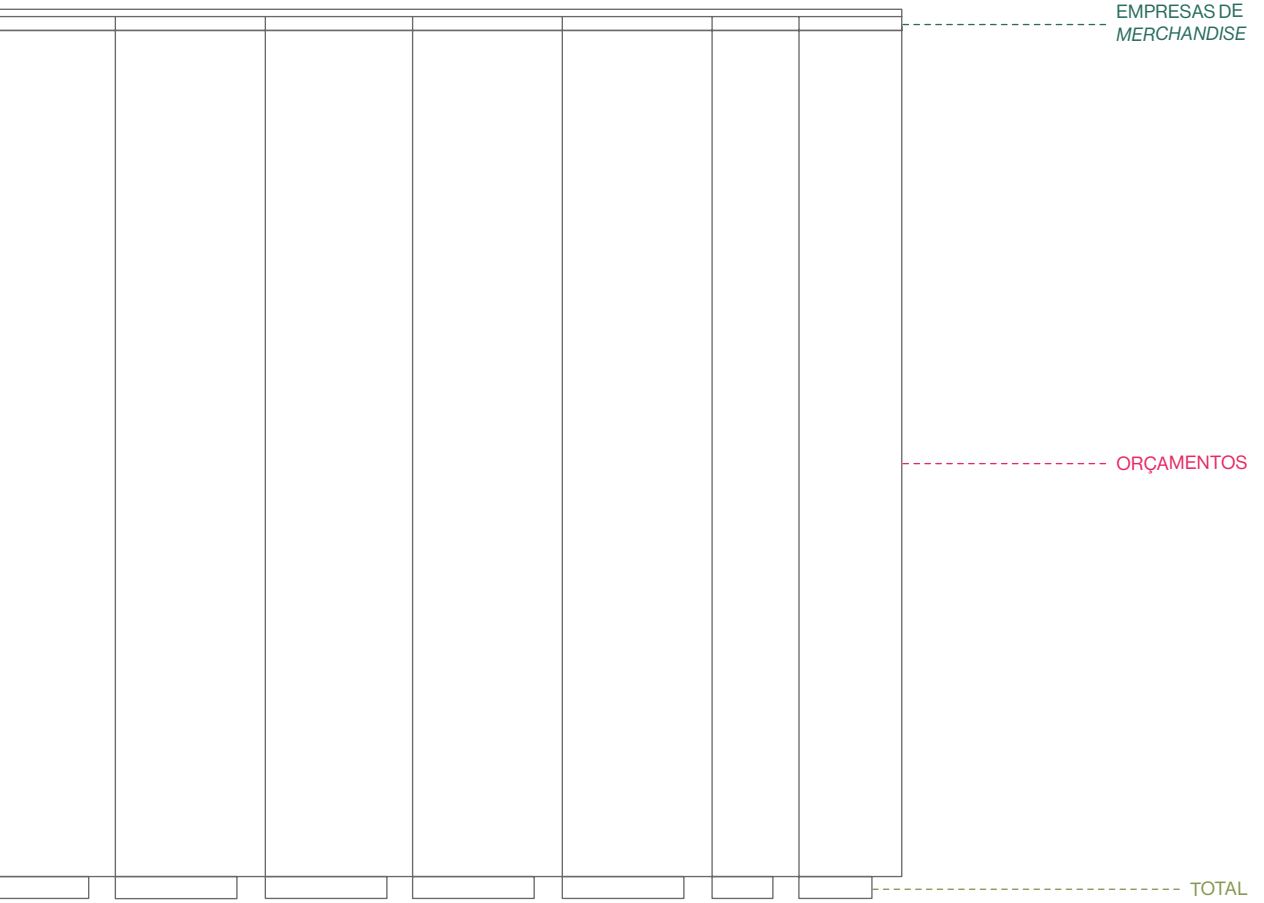
ORÇAMENTOS

TOTAL



[FIGURA 37]

Especulação de orçamentação através do contacto com diversas gráficas (tabela *excel* desenvolvida — primeira página do desdobrável) e tabela exemplificativa da sua organização e leitura (página atual do desdobrável)


EMPRESAS DE
MERCHANDISE
ORÇAMENTOS
TOTAL

5.4 CONSIDERAÇÕES DE CAPÍTULO

O desenvolvimento de projetos no mundo de trabalho e em especial no mundo corporativo, foi uma nova experiência no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Este período levou a que pudesse desenvolver capacidades adquiridas durante o decorrer do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, pondo em prática competências nos programas *Adobe Illustrator* e *Indesign*, assim como linguagem teórica do campo de design gráfico.

Através da compreensão das propostas de trabalho iniciais realizei sempre uma pesquisa visual direta e indireta (CONSULTAR *APÊNDICE*) recolhendo informações importantes relativas ao que me era solicitado. Analisei todas os dados recolhidos projetando as ideias em esboços iniciais. Através da utilização de programas adequados ao desenvolvimento dos projetos realizei sempre vários estudos que fossem de encontro às propostas. Depois de argumentar e discutir com o grupo de trabalho as ideias, desenvolvi várias alternativas que estivessem mais de acordo com o que a empresa pretendia. Nunca deixei de olhar para o Design como estético e funcional para servir um fim. Como tal, tentei que todo o meu trabalho e desenvolvimento de alternativas também tivessem em conta o impacto no mercado quer fosse a um nível estético, quer fosse económico. Tive o cuidado, neste campo, em desenvolver projetos que apresentassem um orçamento justo e equilibrado na execução final das propostas, tanto ao nível dos recursos e técnicas como dos materiais utilizados .

Quando, por vezes, as propostas desenvolvidas geravam um custo mais elevado para a empresa em termos orçamentativos, defendi também a ideia de que muitas vezes um trabalho concretizado de raiz representa uma mais valia, pois a visualização exterior da empresa, tornar-se-á mais atraente e apelativa incrementando-a nesta área.

Devo referir que o impacto visual e orçamental dos projetos foi o expectado pelos diretores de diferentes áreas corporativas da empresa, tendo sido mencionado por Mira Amaidas, designer da VisionWare, em reunião final de estágio curriculae que, ao longo do percurso, respondi de forma positiva a estas expectativas.

Os projetos foram concluídos com aprovação final dos diretores.

Todo o processo contribuiu para que tivesse uma perspetiva real sobre o projeto desde a sua conceção, desenvolvimento, produção e conclusão. Permitiu que desenvolvesse espírito crítico e criativo, gerisse prazos de entrega

de projetos e desenvolvesse capacidade comunicativa com colegas e diretores de áreas corporativas.

Ao mesmo tempo, permitiu-me tentar capacitar a VisionWare de suportes gráficos capazes de comunicar serviços, produtos e soluções num molde mais apelativo, ilustrativo e didático para o mercado e clientes, independentemente da faixa etária, ao mesmo tempo que possibilitava a angariação de colaboradores mais jovens.

A experiência do processo de trabalho no mundo corporativo, também levou a que aprendesse a gerir ideais, opiniões e conceções dos vários integrantes do projeto, ao mesmo tempo que defendia as minhas ideias e conceitos ao aplicar uma comunicação mais atual e diferenciadora face o posicionamento crescente da marca no mercado principalmente europeu.

CAPÍTULO 6

O DESIGN CORPORATIVO

CHAPTER 6
CORPORATE DESIGN

6.1 A PROFISSÃO DE DESIGN GRÁFICO NO SEIO COPORATIVO

Na atualidade, o Design Gráfico parece ter a capacidade de tornar um projeto corporativo *úni[co] e impossível de copiar, e que ajude a comunicar eficazmente os seus valores* (Raposo, p. 942, 2008) ao dar forma a elementos gráficos que facilitem uma comunicação apelativa e eficaz dos produtos e serviços da empresa. De uma forma geral, as empresas também pretendem encontrar novos mercados onde possam inserir os seus serviços e produtos e onde possam potenciar a angariação de clientes. Estas duas realidades nem sempre se coordenam da melhor forma não sendo, por vezes, totalmente eficazes (FIGURA 38).

Na atividade de design gráfico, tem vindo a ser cada vez mais relevante gerir as expectativas projetuais não só ao nível pessoal como também ao nível dos restantes integrantes ativos no desenvolvimento do projeto. É também importante adaptar-se ao estilo gráfico da empresa, previamente concebido, em função do público-alvo, com o objetivo de se tornar influenciador dentro do seu mercado, cultura ou contexto.

O Design Gráfico tem como preocupação as tendências sociais, económicas, culturais e tecnológicas. Ao mesmo tempo, pretende encontrar *um ponto de equilíbrio entre o interesse da empresa e o do consumidor* por um produto ou serviço. Este interesse de ambas as partes pode ser positivamente influenciado por uma comunicação graficamente mais apelativa (Raposo, p. 942, 2008). O desenvolvimento de um projeto por parte de um designer é uma *gestão* destes interesses que deve ser *regular e permanente* que *exige uma sólida autonomia* de decisão da sua parte e que em alguns momentos não é contemplada no seu desenvolvimento (Chaves, 2005)[31]. No meu ponto de vista, no seio corporativo falta valorizar a profissão de designer gráfico como criativa, intuitiva e objetiva na conceção e materialização de ideias, a *"chave e uma ponte"* para o mercado onde a empresa se insere. A multiplicidade e exigência de projetos, as indecisões e perspetivas de outros levam a que o designer gráfico viva em constante produção, experimentação e desenvolvimento para se manter a par dos avanços e recuos que o processo projetual pode tomar. Todo este processo leva a que o designer por vezes sinta um *déficit* de criatividade e expressividade, acreditando que o seu trabalho poderá não ser apreciado, *sacrificando a sua vida pessoal para atingir objetivos profissionais*[32] (WeTransfer, p. 13, 2022) resultando muitas vezes em *burnout* (CUF, 2019)[33].

[31]
Expressão completa:
[...] um tipo de gestão regular e permanente que exige uma sólida autonomia de decisão *[...]*
Original:
[...] gestión regular y permanente que exige uma sólida autonomia decisional [...]

[32]
Original:
[...] make personal sacrifices to achieve their career goals [...]

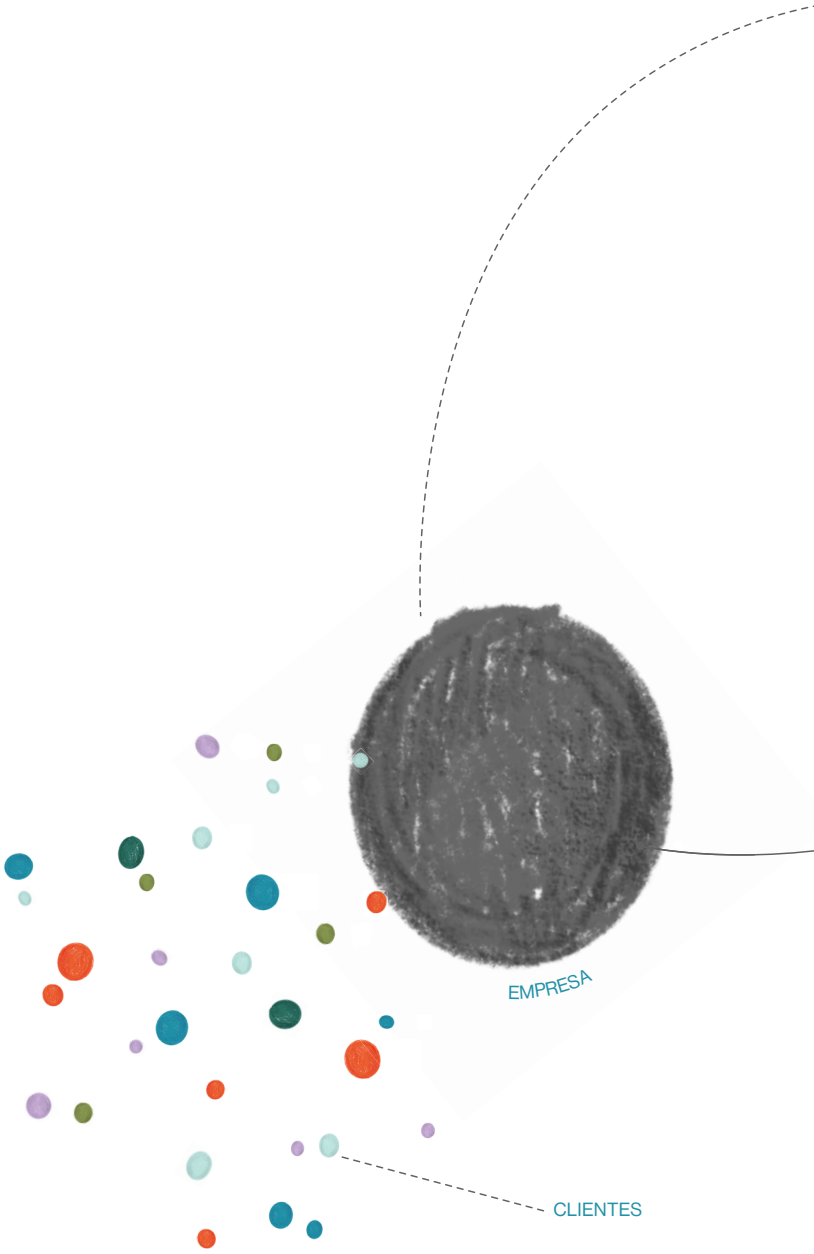
[33]
A Síndrome de Burnout é uma entidade que pode surgir como resposta à exposição a um stress laboral crónico, perante o qual a pessoa sente que não tem estratégias adaptativas para lidar.

(CUF, 2019)

75% dos criativos a nível mundial [...] admitem ter sofrido de esgotamento em algum momento das suas carreiras. [...]
Prosperar no sector criativo implica esforço e compromisso. [...]
Culturas de trabalho exigentes significam que os planos para o jantar são alterados e as consultas médicas são adiadas em nome da entrega do um trabalho.
O que é que vai acontecer? [34]

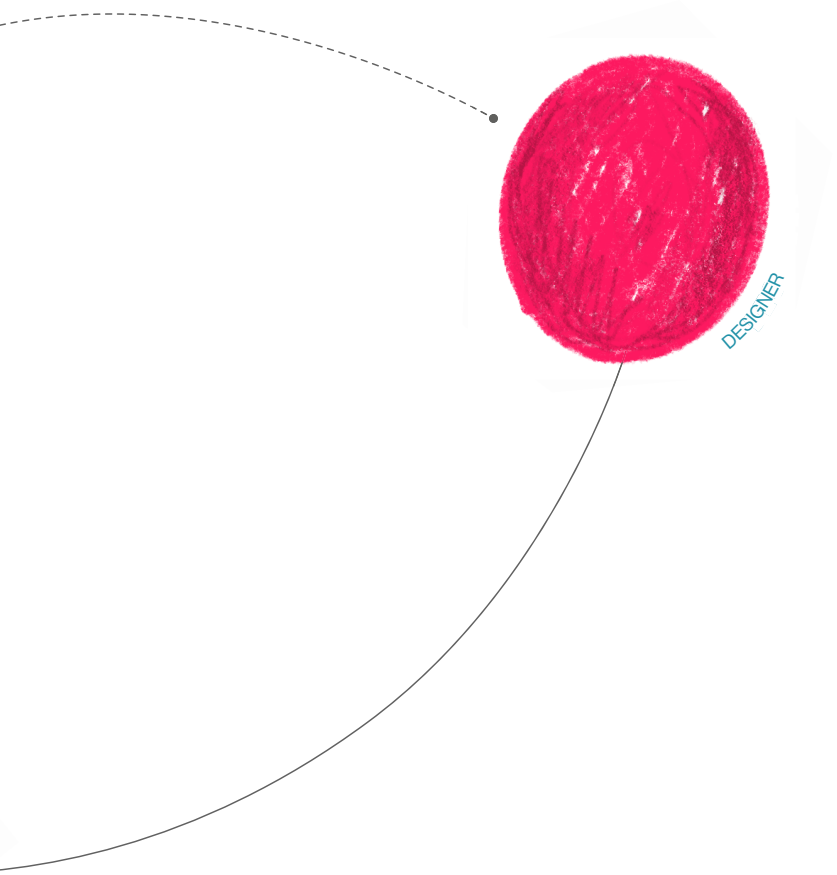
(WeTransfer, p. 13, 2022)

[34]
Original:
75% of global creatives [...] admit to having experienced burnout at some point during their careers. [...] Thrinving in the creative sector involves hustle and compromise. [...] Demanding work cultures mean that dinner plans are moved and doctor's appointments are delayed in the name of delivering work. What's going to give?



[FIGURA 38]

Infografia ilustrativa da cooperação e relação entre designer gráfico e empresa corporativa, com base na experiência pessoal de estágio curricular da autora do presente relatório de estágio



RELAÇÕES

EMPRESA - - - - - - - - > DESIGNER GRÁFICO

DESIGNER GRÁFICO - - > EMPRESA

Comunicação de valores corporativos de forma mais apelativa e eficaz

Inserir serviços e produtos em mercados que potenciem a sua intrnacionalização e angariação de clientes mais diversificados

Julgo que ainda falta um grande caminho dentro de várias empresas para se dar o devido reconhecimento ao designer como autor dos projetos corporativos.

> ***Mas a questão de como os designers se tornam autores é difícil.*** [35]
> (Rock, 1996)

[35]
Original:
But the question of how designers become authors is a difficult one.

Na minha opinião pessoal considero que é importante estabelecer e abrir um espaço para a creditação do designer gráfico pelo seu projeto. Todo o resultado é um processo criativo próprio, deixando de ser apenas um veículo de comunicação que segue os valores da empresa corporativa em que está inserido.

No ambiente corporativo, pela experiência que adquiri, o designer é chamado a intervir no desenvolvimento de conteúdos teóricos (externos ao seu conhecimento) operando no tratamento de informações para as quais não foi preparado. Enquanto que é esperado que um bom design não seja ser percebido pelo seu conjunto gráfico mas que deixe transparecer a sua mensagem e o conteúdo a comunicar servindo as necessidades do próprio mercado (Norman, 1990 citado por Amiana, 2020) deixando de parte um pouco do cunho pessoal, experimental e subjetivo de quem o desenvolve, as empresas corporativas devem mencionar o(s) designer(s) envolvidos na criação do projeto publicitado no mercado (ICoD, 2022). No decorrer do estágio, durante o desenvolvimento dos projetos gráficos, senti necessidade de ajustar o meu processo de trabalho para que fosse possível conciliar o ponto de vista da empresa com as minhas ideias, as quais, acreditava eu, serem capazes de diferenciar a empresa dentro do mercado em que se insere.

Dou como exemplo o desenvolvimento do primeiro projeto gráfico, *flyer* promocional. Existiram momentos de reunião onde senti que tive de abdicar de uma abordagem mais criativa de forma a corresponder à expectativa da empresa, que procurava um trabalho mais formal.

Pessoalmente senti que este tipo de constrangimentos me limitou relativamente ao trabalho que gostaria de ter desenvolvido enquanto aluna de mestrado, mas também entendo que o ponto de vista da empresa teria de ser preservado. Esta situação levou-me a repensar a forma de trabalhar e de apresentar mais e melhores soluções e a ter uma maior capacidade de argumentação do meu ponto de vista, em defesa do meu trabalho e daquilo que eu considerava o mais adequado em termos de design e comunicação gráfica.

Ao nível pessoal foi gratificante estar sempre envolvida em projetos de elevada intensidade e diversidade, experimentar diferentes processos de trabalho e ultrapassar múltiplos desafios.

Ainda considero que cresceu em mim um olhar mais crítico sobre cada projeto e a necessidade constante de superação pessoal.

6.2 CONSIDERAÇÕES DE CAPÍTULO

[36]
Original:
Authorship has become a popular term in graphic design circles, especially in those at the edges of the profession

Na minha opinião, acredito que a breve e curta análise iniciada neste capítulo motive o início de uma discussão sobre o tema e para a qual se poderia esperar um maior desenvolvimento na investigação. Acredito também que esta análise seja um reflexo da infografia desenvolvida no *Preâmbulo* (FIGURA 1) e que possa servir de exemplo quando se iniciarem novas discussões.

As diferentes emoções sentidas ao longo do estágio curricular variam de acordo com os dias e, consequentemente, com as atividades desenvolvidas em cada um. Comparando a infografia deste parâmetro com a infografia anexada ao *Capítulo 4* (FIGURA 29) é notória a variação das emoções consoante o cronograma de estágio curricular, tornando-as o espelho uma da outra. Os momentos de maior trabalho são também momentos de maior ansiedade e frustração, enquanto que os momentos de intercâmbio entre projetos ou finalizações remetem para emoções como o alívio, significando momentos de maior pausa ou intervalo no desenvolvimento criativo dos projetos.

A multiplicidade e exigência de projetos levam a que o designer gráfico dentro de uma empresa corporativa que vive à velocidade do mercado, sinta um conjunto de emoções que estão em constante mudança e que muitas vezes pode afetar a sua produtividade.

Pessoalmente defendo que a valorização da profissão de designer gráfico neste meio deve ser mais reconhecida e valorizada.

Os projetos desenvolvidos dão visibilidade à empresa e representam-na mas também representam o designer que coloca todas as suas habilidades e competências profissionais ao serviço desta. Deve por isso o designer assinar os seus trabalhos e ver o seu nome na identidade da empresa.

> ***A autoria tornou-se um termo popular nos círculos do design gráfico, especialmente nos que se encontram nos limites da profissão (...)*** [36]
> (Rock, 1996)

CONCLUSÃO

CONCLUSION

O presente relatório de estágio curricular permitiu que desenvolvesse uma análise crítica e refletiva sobre o mundo de trabalho numa empresa e o desenvolvimento do processo de trabalho corporativo, em especial na VisionWare.

A VisionWare, empresa que atua na área de segurança informática, pretende manter os seus clientes protegidos face o número crescente de ciberataques. Fundada em 2005 por Bruno Castro e que conta com os sócios António Viegas e Filipe Custódio, tem como motivação evoluir no mercado nacional e internacional. Na atualidade, é de destacar a concorrência de empresas nacionais como a *S21sec by Thales* (Porto e Lisboa), *Multicert* (Porto e Lisboa), *Cybersafe* (Porto e Lisboa), *Unipartner* (Lisboa) e *Cipher* (Coimbra e Lisboa), e ao nível internacional a *Claranet* e *Integrity*.

Em parceria com empresas inseridas em diferentes mercados e em consequência de inúmeros eventos realizados, a VisionWare pretende apostar numa comunicação gráfica mais equilibrada sem ser demasiado formal com o objetivo de atrair cada vez mais parcerias e colaboradores.

Sendo a empresa também promotora do trabalho de jovens com capacidade de evolução em desafios, empenho, superação e conhecimento e que também demonstrem ideias *"fora da caixa"* vive em constante revolução, construção e desenvolvimento para acompanhar as possíveis necessidades da sociedade que serve.

Considerei a VisionWare uma escolha favorável para a realização do estágio curricular quer por ser líder no mercado ao nível da segurança informática e que aposta em jovens que se inserem nos moldes anteriormente descritos, quer porque tem vindo a procurar uma comunicação gráfica mais contemporânea, atrativa e mais intuitiva.

Esta escolha também se prendeu com fortes motivações pessoais que passaram desde entrar no mercado de trabalho, evoluir num meio profissional e no contacto direto com empresas, contribuindo de forma positiva para o meu sucesso académico e profissional. Os meus objetivos de aumentar o conhecimento em diferentes programas, em colaborar em projetos que fizessem crescer em mim métodos de trabalhos valorativos num contexto real, com diferentes dinâmicas, espírito crítico e criativo, foram importantes para mim.

Por outro lado, pretendia individualizar a empresa ao nível internacional e nacional através de suportes gráficos mais individualizados, cooperar na sensibilização dos mercados em que atua face a temática de cibersegurança através de uma comunicação apelativa, ilustrativa e didática, procurando adaptar a comunicação de serviços, produtos e soluções desenvolvidas a um molde mais cativante para os clientes da VisionWare e desenvolver suportes gráficos que possibilitassem angariar cada vez mais jovens indo de encontro aos moldes previamente descritos.

Ao longo do estágio compreendi que nem sempre estes objetivos poderiam ser cumpridos de forma ágil e eficaz, estando dependentes e consequentemente influenciados pelas próprias expectativas, ideias, conceitos e objetivos da empresa para cada projeto.

O período de estágio curricular iniciou-se a 1 de outubro e finalizou-se a 1 de fevereiro [com a duração de 4 meses] no decorrer do 2.º ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, orientado pelo Professor Doutor Pedro Amado e pela Designer da empresa, Mira Amaidas.

Pude experienciar uma realidade mais atual, exterior ao mundo universitário que se revelou ser a oportunidade para aplicar capacidades e aptidões adquiridas durante o decorrer do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais.

Os projetos desenvolvidos — *flyer* promocional, manual ilustrado e *merchandise* com orçamentação — numa experiência real de contexto de trabalho sob os valores e objetivos da empresa, permitiram-me compreender processos e procedimentos de um trabalho corporativo.

A cada proposta lançada pela VisionWare seguiu-se uma pesquisa visual direta e indireta para recolha de informações relevantes à concretização e desenvolvimento de cada projeto corporativo. A análise destes dados permitiu-me desenvolver alguns esboços com ideias primordiais que, ao longo deste processo, sofreram diferentes alterações e desenvolvimentos procurando formas de comunicar, abordar e negociar soluções para o mesmo projeto.

Os projetos foram concluídos com sucesso, assim como as etapas associadas ao processo de trabalho, indo de encontro às expectativas tanto profissionais como pessoais. No entanto, ao longo deste percurso, também se revelou necessário aprender a gerir os objetivos assim como prazos de entrega, horário de trabalho e avaliações e escolhas de outros profissionais de equipa.

Permitiu-me ainda perceber as limitações que existem ao nível de cada projeto numa esfera empresarial corporativa, bastante moldada aos seus ideais gráficos, muito sóbrios, rígidos ao nível da aplicação de cor e formas pouco exploradas graficamente.

Algumas vezes tive de abdicar de uma abordagem mais criativa de forma a corresponder à expectativa da empresa, que procurava um trabalho mais formal. Esta situação levou-me a repensar a forma de trabalhar e de apresentar mais e melhores soluções e a ter uma maior capacidade de argumentação do meu ponto de vista, em defesa do meu trabalho e daquilo que eu considerava o mais adequado em termos de design e comunicação gráfica.

Ao nível pessoal, foi gratificante estar sempre envolvida em projetos de elevada intensidade e diversidade, experimentar diferentes processos de trabalho e ultrapassar múltiplos desafios.

Muitas vezes, questionei o limite da liberdade criativa do designer gráfico na execução das suas funções num seio corporativo e percebi que essa liberdade tem de ser ajustada à própria empresa, naquilo que ela representa e como quer ser reconhecida no mercado de trabalho. Esta parceria deve ser colaborativa e o resultado desta cooperação.

Foi também através do desenvolvimento dos projetos e consecutivamente de cedências que o estágio se tornou para mim numa fonte de aprendizagens tanto ao nível pessoal como académico e profissional.

Concluo esta etapa mais confiante das minhas capacidades enquanto designer gráfica e na esperança de que ter sido uma mais valia para a VisionWare ao nível profissional. Tenho a certeza de que fui ao encontro dos valores da empresa tal como foi confirmado por Mira Amaidas em reunião final de estágio com o orientador Professor Doutor Pedro Amado [2023 jan 27 (14:30), via zoom]. Acredito que de forma subtil abri horizontes e mostrei alternativas diferentes no desenvolvimento de suportes gráficos e de comunicação mais apelativos, cativantes, ilustrativos e mais didáticos.

Não foram explorados e aperfeiçoados conhecimentos exteriores aos programas *Adobe Illustrator e Indesign*.

Findo assim este percurso com a certeza de que me tornei mais confiante na defesa das minhas próprias ideias e mais desperta às ideias dos outros, assim como a novas formas de olhar o mesmo projeto.

Continuo com vontade de aprender e de ter experiências diferentes e novas no mundo do trabalho, onde consiga desenvolver a minha criatividade e pôr à prova os meus limites sem nunca me esquecer de que devo *Stay hungry. Stay foolish* (Jobs, 2005).

LISTA DE FIGURAS

LIST OF FIGURES

8 — 15 [FIGURAS A, B, C, D]

Imagens aéreas do centro empresarial da Lionesa *(Lionesa Business Hub)* onde se localizam os primeiros escritórios da VisionWare
[imagens retiradas do canal *YouTube* da empresa e manipuladas pela autora do relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs]*

26 — 29 [FIGURAS E, F]

Imagens referentes ao escritório da VisionWare em Lisboa
[imagens retiradas do canal *YouTube* da empresa e manipuladas pela autora do relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs]*

36 [FIGURA 1]

Infografia demonstrativa do mapeamento das minhas emoções à medida que o trabalho na VisionWare se desenvolveu, com base num registo realizado pela autora do presente relatório num diário de estágio

52 [FIGURA 2]

Infografia ilustrativa do planeamento de investigação com base nos métodos e nos instrumentos abordados em *Hanington, Universal Methods of Design, 20*12

54 [FIGURA 3]

Infografia ilustrativa que aborda de forma geral a metodologia descrita no *Capítulo 1* definindo as atividades e etapas realizadas

60 [FIGURA 4]

Localização dos primeiros escritórios da VisionWare fundados em 2005 por Bruno Castro (CEO) e pelo sócio Filipe Custódio na *Lionesa Business Hub*
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]

62 [FIGURA 5]

Expansão dos escritórios para Lisboa, onde se encontra o departamento de comunicação e design da empresa
Na imagem da esquerda para a direita: Filipe Custódio (Sócio), Mira Amaidas (Orientadora do estágio curricular e designer) e Vera Carrondo (Diretora de Comunicação)
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório: *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]

66 [FIGURA 6]

Gráfico demonstrativo da evolução da VisonWare desde a sua fundação até à atualidade

69 [FIGURA 7]

Logótipo da VisionWare recriado para a sua nova identidade
De cima para baixo: logótipo antigo seguido do novo, atualmente em uso pela VisionWare
[imagens retiradas do *Manual de Identidade* e *website* da empresa: *https://www.visionware.pt/]*

72 [FIGURA 8]

Paleta cromática apostada pela VisionWare para uma comunicação transparente, inteligível e próxima do cliente
Na imagem de cima para baixo paleta cromática principal e secundária
[imagens retiradas do Manual de Identidade da VisionWare]

73 [FIGURAS 9]

Suportes gráficos exemplares do uso recorrente da simplificação, geometrização de formas e renúncia de elementos gráficos
[imagens retiradas da rede social *Linkedin* da VisionWare: *https://www.linkedin.com/company/visionwaresi/posts/]*

80 [FIGURAS 10]

Mapa das empresas de Cibersegurança concorrentes da VisionWae em Portugal de acordo com *V. Carrondo (comunicação pessoal, 2022)*

84 [FIGURA 11]

Imagem exemplificativa do estado atual do *website* ao nível gráfico
Landing page (screenshot) [imagem retirada do *website* da CyberS3c: *https://www.cybers3c.pt/]*

84 [FIGURA 12]

Logótipo e paleta cromática
De cima para baixo: logótipo seguido de uma recriação da possível paleta cromática (desenvolvida pela autora do relatório) utilizada pela CyberS3c
[logótipo retirado do *website* da CyberS3c: *https://www.cybers3c.pt/*]

85 [FIGURA 13]

Imagens exemplificativas do estado atual da comunicação da empresa
[imagens retiradas da rede social *Linkedin* da CyberS3c: *https://www.linkedin.com/company/cybers3c/posts/?feedView=all*]

86 [FIGURA 14]

Logótipo e paleta cromática
De cima para baixo: logótipo seguido seguido de uma recriação da possível paleta cromática (desenvolvida pela autora do relatório) utilizada pela S21sec
[logótipo retirado do *website* da S21sec: *https://www.s21sec.com/s21sec/*]

87 [FIGURA 15]

Imagens exemplificativas do estado atual da comunicação da empresa
[imagens retiradas da rede social *Linkedin* (*https://www.s21sec.com/pt/*) e do *website* (*https://www.s21sec.com/pt/*) da S21sec]

88 [FIGURA 16]

Logótipo original do grupo Multicert, logótipo original da Multicert quando adquirida pela Sibs e logótipo dos serviços de cibersegurança
[imagens retiradas do *website* da Multicert: *https://teste.multicert.com/pt/*]

88 [FIGURAS 17 E 18]

Imagens exemplificativas dos suportes gráficos da empresa, *website* e paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela Multicert (desenvolvida pela autora do relatório)
[imagens retiradas das plataformas sociais e *website* da Multicert: *https://teste.multicert.com/pt/*]

89 [FIGURAS 19]

Logótipos em uso pela Claranet demonstrando a sua versatilidade
Recriação da paleta cromática utilizada pela Multicert (desenvolvida pela autora do relatório)
[imagens retiradas do website da Claranet: *https://www.claranet.co.uk/*]

90 [FIGURA 20]

Paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela claranet (desenvolvida pela autora do relatório)

90 [FIGURA 21]

Exemplificação de suportes de comunicação da Claranet
[imagens retiradas de diferentes plataformas sociais: *https://agence-api.ouest-france.fr/article/claranet-se-renforce-a-rennes; https://twitter.com/claranet_fr/status/890852901299605505; https://www.claranet.co.uk/industries/media-entertainment-and-sport; https://www.claranet. pt/blog/2020-03-13-sentinel-ciberseguranca-inteligente-para-todas-as-empresas*]

90 [FIGURA 22]

Exemplificação de suportes de comunicação da Claranet
[imagens retiradas de diferentes plataformas sociais: *https://agence-api.ouest-france.fr/article/claranet-se-renfor- ce-a-rennes; https://twitter.com/claranet_fr/status/890852901299605505; https://www.claranet.co.uk/industries/media-entertainment-and-sport; https://www.claranet.pt/blog/2020-03-13-sentinel-ciberseguranca-inteligente- para-todas-as-empresas*]

91 [FIGURA 23]

Logótipo tipográfico em utilização pela Integrity
[imagem retirada do website da Integrity: *https://www.integrity.pt/pt/*]

91 [FIGURA 24]

Paleta cromática
Recriação da paleta cromática utilizada pela Integrity (desenvolvida pela autora do relatório)

92 [FIGURA 25]

Exemplificação de suportes de comunicação da Integrity
[imagens retiradas da plataforma social Linkedin da Integrity: https://www.linkedin.com/ company/integrity-s.a./posts/?feedView=all]

92 [FIGURA 26]

Website e *merchandise*
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* (*https://www.linkedin.com/company/integrity-s.a./posts/?feedView=all*) e *website* da Integrity (*https://www.integrity.pt/)*

96 [TABELA 1]

Tabela comparativa dos vários elementos identitários das empresa analisas através de uma perspetiva pessoal no *Capítulo 3* a um nível tanto nacional como internacional

100 — 101 [FIGURA 27 A E B]

Assinatura do Memorando de Entendimento (MoU) entre o NOSI - Nucleo Operacional da Sociedade de Informacao-EPE e a VisionWare - Sistemas de Informação, SA que impulsionou o emprego jovem e oportunidades de carreira na área de cibersegurança. Na imagem da direita para esquerda Carlos Tavares Pina (Presidente do Conselho de Administração da NOSi-EPE) e Bruno Castro (CEO da VisionWare) [imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* da VisionWare: *https://www.linkedin.com/company/visionwaresi/posts/?feedView=images*]

Semana Digital na Universidade do Mindelo em Cabo Verde [imagem retirada da plataforma social *Linkedin* da VisionWare: *https://www.linkedin.com/posts/visionwaresi_visionware-workshop-universidades-activity-7066767367212531713-yNpx?utm_source=share&utm_medium=member_desktop*]

104 [FIGURA 28]

Cronograma relativo ao horário de trabalho e projetos desenvolvidos, previamente propostos no *Plano de Trabalho* desenvolvido pela VisionWare e entregue à Faculdade de Belas Artes do Porto, reconhecido e rubricado por partes competentes a 13 de setembro de 2022

112 [FIGURA 29]

Infografia visualmente ilustrativa do processo de trabalho na VisionWare com base num registo descritivo e detalhado das atividades desenvolvidas

114 [FIGURA 30]

Primeiros esboços alimentados por projetos já desenvolvidos por outras empresas exteriores ao mercado de segurança informática

115 [FIGURA 31]

Propostas apresentadas a partir da exploração de ideias e conceitos

116 [FIGURA 32]

Soluções definidas, apresentadas e aprovadas por Bruno Castro, CEO da VisionWare (de cima para baixo versão portuguesa e inglesa, frente e verso)

118 [FIGURA 33]

Flyer promocional desenvolvido no âmbito do estágio curricular na Feira de Emprego da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto (2023 mai 04) após desenvolvimento de artes finais e impressão [imagem retirada da rede social Linkedin da VisionWare e manipulada pela autora do relatório: https://www.linkedin.com/company/visionwaresi/posts/?feedView=all]

118 [FIGURA 34]

Gráfico demonstrativo da evolução da VisonWare desde a sua fundação até à atualidade

119 —121 [FIGURA 35]
Experimentações desenvolvidas em várias reuniões, à semelhança do *flyer* promocional

DESDOBRÁVEIS [FIGURAS 36 E 37]
Primeiros esboços discutidos e aprovados nas reuniões com Mira Amaidas e diretores de áreas corporativas envolvidos no projeto

Especulação de orçamentação através do contacto com diversas gráficas (tabela *excel* desenvolvida — primeira página do desdobrável) e tabela exemplificativa da sua organização e leitura (página atual do desdobrável)

130 [FIGURAS 38]
Infografia ilustrativa da cooperação e relação entre designer gráfico e empresa corporativa, com base na experiência pessoal de estágio curricular da autora do presente relatório de estágio

APÊNDICES The Mental Health Coalition, Paula Scher, 2020
[imagens retiradas dos *websites* do Pentagram, The Mental Health Coalition, It's Nice That e Cre- ative Boom: *https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story; https://www.thementalhealthcoalition.org/; https://www.itsnicethat.com/news/mental-health-coalition-identity-pentagram-paula-scher-graphic-design-200520; https://www.creativeboom.com/inspiration/ paula-scher-mental-health-coalition/*]

The Meteor, Emily Oberman, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/the-meteor*]

The Public Museum Programs, Paula Scher, s.d.
[imagens retiradas do *website* do The Public.: *https://publictheater.org/your-2223-programming/*]

Localização dos primeiros escritórios da VisionWare fundados em 2005 por Bruno Castro (CEO) e pelo sócio Filipe Custódio na *Lionesa Business Hub*
[imagem retirada do canal *YouTube* da VisionWare e manipulada pela autora do presente relatório *https://www.youtube.com/watch?v=S7lSy7E7OWs*]

The Frick Collection, Michael Bierut & Abbott Miller, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/frick-madison/story*]

Gráfico demonstrativo da evolução da VisonWare desde a sua fundação até à atualidade

Hood Museum of Art, Abbott Miller, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/hood-museum-of-art*]

Imagens de diferentes contextos obtidas através de uma pesquisa livre na internet [imagens sem referência a autores, datas ou contextos]

Plano de Trabalho desenvolvido pela VisionWare e entregue à Faculdade de Belas Artes do Porto, reconhecido e rubricado por partes competentes a 13 de setembro de 2022

ANEXOS

Suportes de comunicação e apresentação de *website* em uso pela Cybersafe
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da Cybersafe: *https://www.cybersafe.pt/; https://www.linkedin.com/company/cybersafept/*]

Logótipo em uso pela unipartner.
[imagem retirada do *website* da unipartner.: *https://pt.unipartner.com/*]

Suportes de comunicação e apresentação de *website* em uso pela unipartner.
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da unipartner.: *https://pt.unipartner.com/; https://www.linkedin.com/company/unipartner-it-services]*

Logótipo em uso pela Cipher
[imagem retirada do *website* da Cipher: *https://cipher.com/*]

Suportes de comunicação e apresentação de *website* em uso pela Cipher
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da Cipher: *https://cipher.com/; https://www.linkedin.com/company/cipher/*]

170

[FIGURA I]

Registo fotográfico da participação no *IJUP 2023 — Investigação Jovem da Universidade do Porto —* (2023 mai 10) e apresentação da experiência de estágio curricular na VisionWare, com recurso a um cartaz ilustrativo, infográfico e explicativo

REFERÊNCIAS

REFERENCES

Amaidas, F. (2022, out 27). *Apresentação do Manual*. [comunicação pessoal]

Amiana, D. (2020). *General principles of design — Don Norman's principles*. Retrieved from https://uxdesign.cc/general-principles-of-design-don-normans-principles-4e2d97267905

Barrero, A. (s.d.). *É Proibido*. Pensador

Carrondo, V. (2022, nov 17). *Principais líderes e concorrentes da VisionWare*. [comunicação pessoal]

Castells, M. (2020, out 03). *Un nuevo mundo*. La Vanguardia

Castro, B. (2021, out 07). *VisionWare lança nova identidade gráfica e website*, para. 2. SecurityMagazine: SecurityMagazine

Chaves, N. (2005). *La Imagem Corporativa*. (Gustavo Gil Ed. 3ª edição ed.) Barcelona, Espanha: GG Diseño

Claranetportugal. (s.d.). In: Linkedin.

Columbus, L. (2019, jun 24). *10 empresas de cibersegurança para acompanhar em 2019*. Forbes Magazine. https://forbes.com.br/negocios/2019/06/10-empresas-de-cibersegurança-para-acompanhar-em-2019/

CUF. (2019, mai 28). *Stress crónico: síndrome de burnout*, para. 1. https://www.cuf.pt/mais-saude/stress-cronico-sindrome-de-burnout

Custódio, F. (2022, dez 09). Discurso jantar de Natal. [comunicação pessoal]

Cybers3c, Artesãos da CiberSegurança (s.d.). *CyberS3c*. https://www.cybers3c.pt/

Design, AIGA. (2021). *AIGA Design POV Research Initiative: 2021*

design, international council of. (2022). *Designers unite! make design visible!*, para. 1. https://www.theicod.org/en/professional-design/polemics-archive/make-design-visible

Devoteam, Integrity Part of. (2022). *Integrity*

Ferreira, R. (2021, mar 19). *Cibersegurança. Como a pandemia deixou vários executivos com a cabeça a prémio*, para. 1. Exame Informática. https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2021-03-19-ciberseguranca-como-a-pandemia-deixou-varios-executivos-com-a-cabeca-a-premio/

Heath, C. & Heath D. (2009). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die* (Random House Publishing Group Ed.). United States: Penguin Random House

Howard, M. (2012, jan 12). *What a Journey It Has Been,* para. 2. https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2012/01/12/what-a-journey-it-has-been/

Integrity-s.a. (s.d.). In: linkedin

Jobs, S. (2005, 14:26). *Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address*, Stanford, Califórnia. https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc&t=0s

limited, Claranet. (s.d.). *Claranet*. https://www.claranet.pt/

Lusa, Agência. (2022, jul 06). *Cibersegurança tinha 144 empresas e 1.300 trabalhadores em 2019*. Jornal Observador. https://observador.pt/2022/07/06/ciberseguranca-tinha-144-empresas-e-1-300-trabalhadores-em-2019/

Martin, B. & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers

McAfee. (s.d.) *O que é malware?* para. 1. https://www.mcafee.com/pt-pt/antivirus/malware.html

Microsoft. Report Introduction: Introduction by Tom Burt, (2022). *Microsoft Digital Defense Report 2022 -Illuminating the threat landscape and empowering a digital defense*. https://www.microsoft.com/en-us/security/business/Microsoft-digital-defense-report-2022?ocid=cmmc7a27djq

Pastoureau, M. (1997) *Dicionário das cores do nosso tempo - Simbólica e sociedade*, p17 — 168. (Editorial Estampa Ed.): Editorial Estampa

Pessoa, F. (s.d.). *Navegar é preciso*. Pensador. https://www.pensador.com/frase/MTM5NjQ5OA/

Petry, G. (2021). MTS21 | *A história da cibersegurança, na prática*, para. 4 & 6. The Hack. https://thehack.com.br/mts21-a-historia-da-ciberseguranca-na-pratica/

Portuguesa, Dicionário Priberam da Língua. (s.d.). *ciber*. https://dicionario.priberam.org/ciber

Portuguesa, Dicionário Priberam da Língua. (s.d.). *ciberespaço*. https://dicionario.priberam.org/ciberespa%C3%A7o

Providência, F. As marcas são a alma da economia [Prólogo, para. 2 & 5]. Raposo, Daniel. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB

Ramalho, L. & Rebelo, A. (2010). *O processo é projeto*, AGI / Porto 2010: Dados Favoritos

Ramos, A. (2019, set 18). *Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio*. https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/

Ramos, J. (2011, 19 de março de 2011, 9:47). *Primeiro vírus informático criado há 40 anos*. Expresso. Retrieved from https://expresso.pt/economia/primeiro-virus-informatico-criado-ha-40-anos=f638343

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB

Rock, M. (1996). The designer as author, para. 1. *Eye Magazine*. https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author

Stengel, J. *Grow : how ideals power growth and profit at the world's greatest companies* (first edition ed. Vol. 3.1). New York: Crown Business

SIBS.Multicert. (s.d.). *Multicert*. https://www.multicert.com/pt/

S21Sec. (s.d.). *S21Sec cyber solutions by Thales*. https://www.s21sec.com/pt/

VisionWare. (s.d.). *Apresentação Corporativa*

VisionWare. (s.d.). *Catálogo de Formação*

VisionWare. (s.d.). *Manual de Identidade*

VisionWare. *Notícias*. https://www.visionware.pt/all-news?year=2023&page=1&per-page=12&item_numbers=12

VisionWare. *VisionWare assina parceria internacional com empresa do Panamá*, para. 1 & 3. https://www.visionware.pt/news-view?id=230

Visocky O'Grady, J. & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual* (second edition ed.): Quarto Publishing Group USA Inc

WeTransfer. (2022). *Ideas Report'22*

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (fourth edition ed.). USA & Canadá: John Wiley & Sons, Inc

APÊNDICES

APPENDIXES

OUTRAS REFERÊNCIAS RELEVANTES

Cipher. (s.d.). Cipher - a *PROSEGUR company*. https://cipher.com/pt/

Cipher. (s.d.). In: LinkedIn

claranetportugal. *Helping our customers do amazing things*. In: Linkedin

Cybersafe. (s.d.). *Cybersafe - Advanced Cyber Security*. https://www.cybersafe.pt/

CyberSafe. (s.d.). In: Linkedin

eInforma. Seguranca Informatica from Empresite Portugal

Group, Armis. (s.d.). Armis.

Group, Armis. (s.d.). In: LInkedin

Help, Software Testing. (s.d.). Software Testing Help

Lupi, G. & Posavec, S. (2016). *Dear Data*. Princeton Architectural Press Publishing

Multicert. In: Linkedin

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice* (Michael Ainsley, Charlotte Bush, Victoria Nicholas, & Jane Fricker Eds. 1 ed. Vol. 1). Reino Unido: Sage

Pentagram. *Giorgia Lupi & Other Stories - Data Driven Design*. https://www.pentagram.com/work/giorgia-lupi-other-stories

Portugal, Claranet. In: Linkedin

Robb, D. (2022). *Top Cybersecurity Companies for 2022*. https://www.esecurityplanet.com/products/top-cybersecurity-companies/

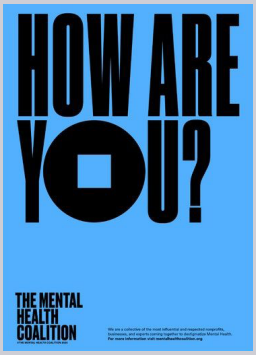
S21sec. In: Linkedin

Services, UNIPARTNER IT. (s.d.). In: LInkedin

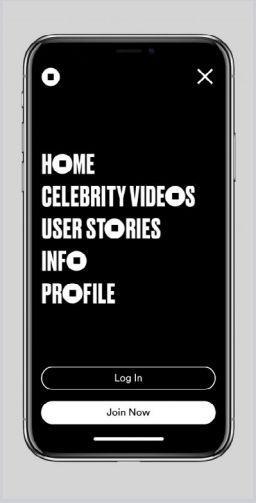
services, Unipartner IT. (s.d.). *Unipartner*. https://pt.unipartner.com/

PROJETOS DE DIFERENTES DESIGNERS

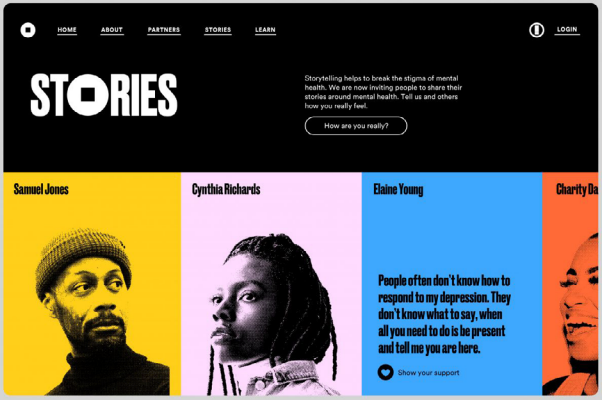
EXEMPLIFICAÇÃO DA PESQUISA DIRETA E INDIRETA DESENVOLVIDA NO ESTÁGIO CURRICULAR



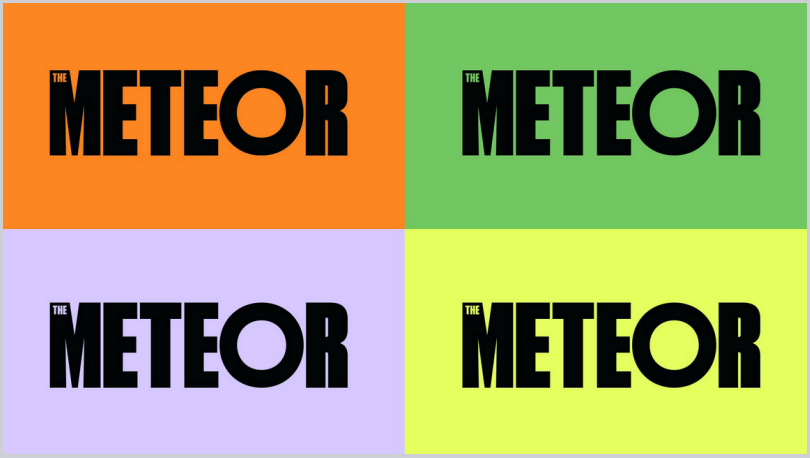








The Mental Health Coalition, Paula Scher, 2020
[imagens retiradas dos *websites* do Pentagram, The Mental Health Coalition, It's Nice That e Creative Boom: *https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story; https://www.thementalhealthcoalition.org/; https://www.itsnicethat.com/news/mental-health-coalition-identity-pentagram-paula-scher-graphic-design-200520; https://www.creativeboom.com/inspiration/paula-scher-mental-health-coalition/]*









The Meteor, Emily Oberman, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/the-meteor]*



The Public Museum Programs, Paula Scher, s.d.
[imagens retiradas do *website* do The Public.: *https://publictheater.org/your-2223-programming/*]

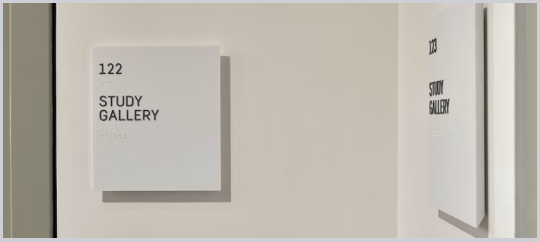






The Frick Collection, Michael Bierut & Abbott Miller, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/frick-madison/story*]











Hood Museum of Art, Abbott Miller, s.d.
[imagens retiradas do *website* do Pentagram: *https://www.pentagram.com/work/hood-museum-of-art*]

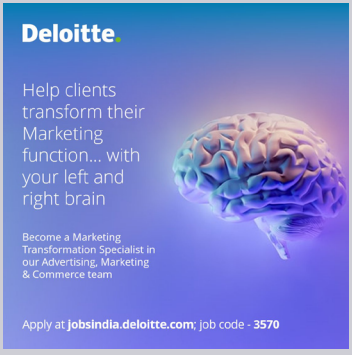

TIMES UP


08:06:19
WORK
17:34:02
PLAY
NIKE

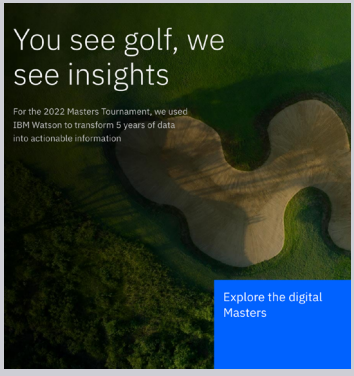

ESTHER
PEREL

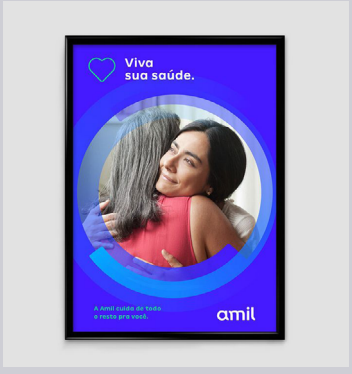

REFUSE
I'm gonna make him an offer he can't


Digital personal finance built for you.
Welcome to Achieve.
achieve


Deloitte.
Help clients transform their Marketing function... with your left and right brain
Become a Marketing Transformation Specialist in our Advertising, Marketing & Commerce team
Apply at jobsindia.deloitte.com; job code - 3570


Cisco Collaboration Partner Summit 2010
cisco
Agenda
Sunday 12th
Time
Event
Speaker
Location
cisco


You see golf, we see insights
For the 2022 Masters Tournament, we used IBM Watson to transform 5 years of data into actionable information
Explore the digital Masters


Viva sua saúde.
amil







Imagens de diferentes contextos obtidas através de uma pesquisa livre na *internet*
[imagens sem referência a autores, datas ou contextos]

PLANO DE TRABALHO DO ESTÁGIO CURRICULAR

visionware

Resumo sobre o estágio curricular

Brief 1

Fase 1) Efetuar estudos sobre o mercado e marcas tecnológicas que estejam no âmbito semelhante à VisionWare. Este estudo implicará entendimento profundo sobre o *branding* das marcas, e compreensão do posicionamento da VisionWare.

Fase 2) Após a aceleração digital das empresas devido a pandemia, verificámos a necessidade de voltar ao mundo "físico", isto é, existe um aumento na necessidade da presença física em eventos que irão decorrer brevemente. Tornando indispensável voltar aos meios originais de comunicação. O objetivo será a criação de peças físicas que irão servir de apoio a área de comunicação interna, com intuito de divulgar as ofertas de trabalho para estudantes (universidades, escolas profissionais, etc).

Brief 2

Uma das dificuldades encontradas por áreas internas é a falta de informação centralizada sobre os diversos tipos de ataques a ocorrer nacional e internacionalmente, ainda a ausência de boas práticas a instruir como evitar ameaças e saber identificar os diferentes agentes maliciosos, visto isto, será necessário criar um manual bastante ilustrativo, tendo uma imagem mais informal e de fácil leitura, que servirá como uma ferramenta de apoio de divulgação da importância sobre as diversas áreas internas a nossos clientes.

Brief 3

Após o entendimento dos diversos temas tratados pela VisionWare, será necessária a criação de materiais didáticos, que porventura poderão ser criados durante a realização do briefing 2. O objetivo desta tarefa será criar materiais suporte a comunicação entre a VisionWare e o Cliente.

Assinatura

(Representante da Empresa)

VISIONWARE
Sistemas de Informação, S.A.
Rua Lionesa, 446 Edif. G16
4465-671 Leça do Balio
A Administração

Assine aqui

Porto
Centro Empresarial da Lionesa, Edifício G16
Rua da Lionesa, 446
4465-671 Leça do Balio

NIF 507 411 072
(+351) 225 323 740
visionware.pt

Plano de Trabalho desenvolvido pela VisionWare e entregue à Faculdade de Belas Artes do Porto, reconhecido e rubricado por partes competentes a 13 de setembro de 2022

ANEXOS

ANNEXES

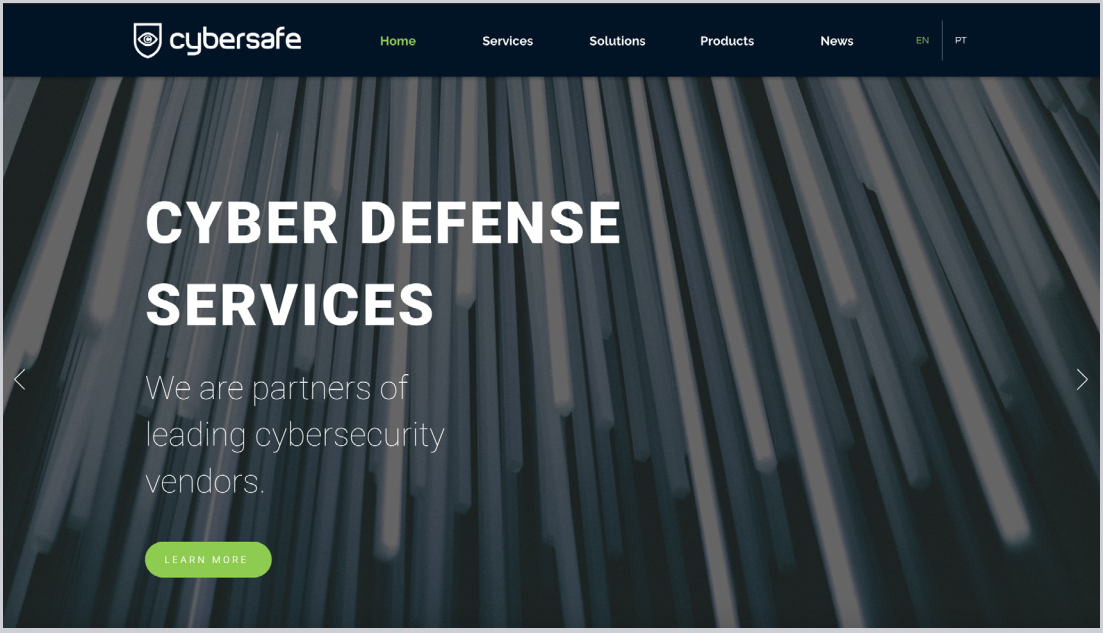
PROJETOS GRÁFICOS CORPORATIVOS DESENVOLVIDOS POR EMPRESAS CONCORRENTES (PORTUGAL)

Logótipo em uso pela Cybersafe
[imagem retirada do *website* da Cybersafe: *https://www.cybersafe.pt/*]









Suportes de comunicação e apresentação de website em uso pela Cybersafe
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da Cybersafe:
https://www.cybersafe.pt/; https://www.linkedin.com/company/cybersafept/]

Logótipo em uso pela unipartner.
[imagem retirada do *website* da unipartner.: *https://pt.unipartner.com/*]









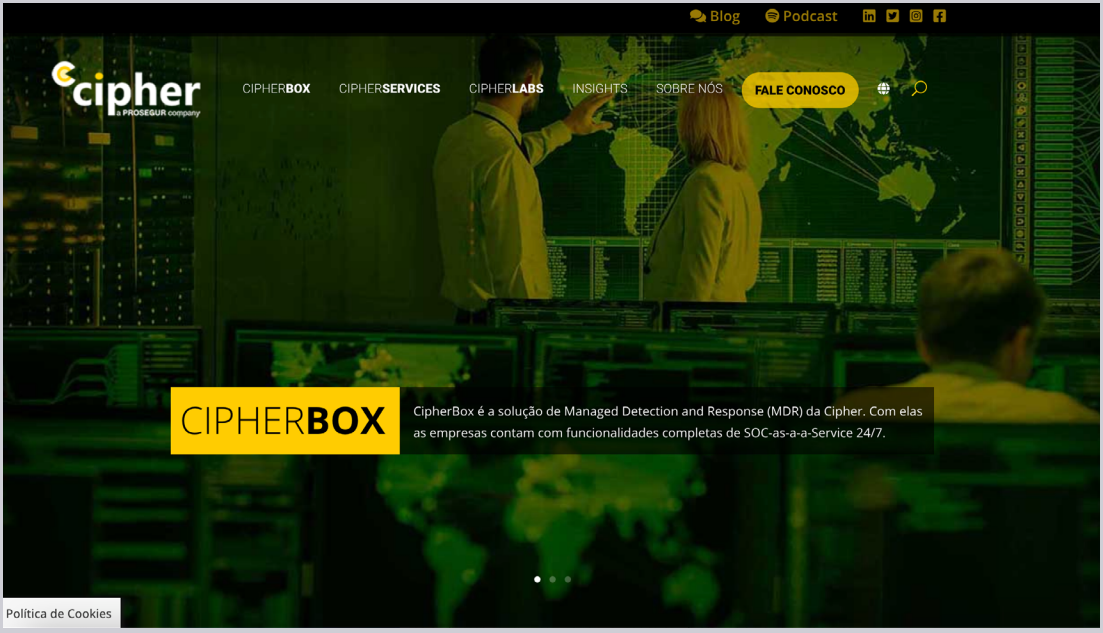
Suportes de comunicação e apresentação de *website* em uso pela unipartner.
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da unipartner.: *https://pt.unipartner.com/ https://www.linkedin.com/company/unipartner-it-services/*]

Logótipo em uso pela Cipher
[imagem retirada do website da Cipher: *https://cipher.com/*]

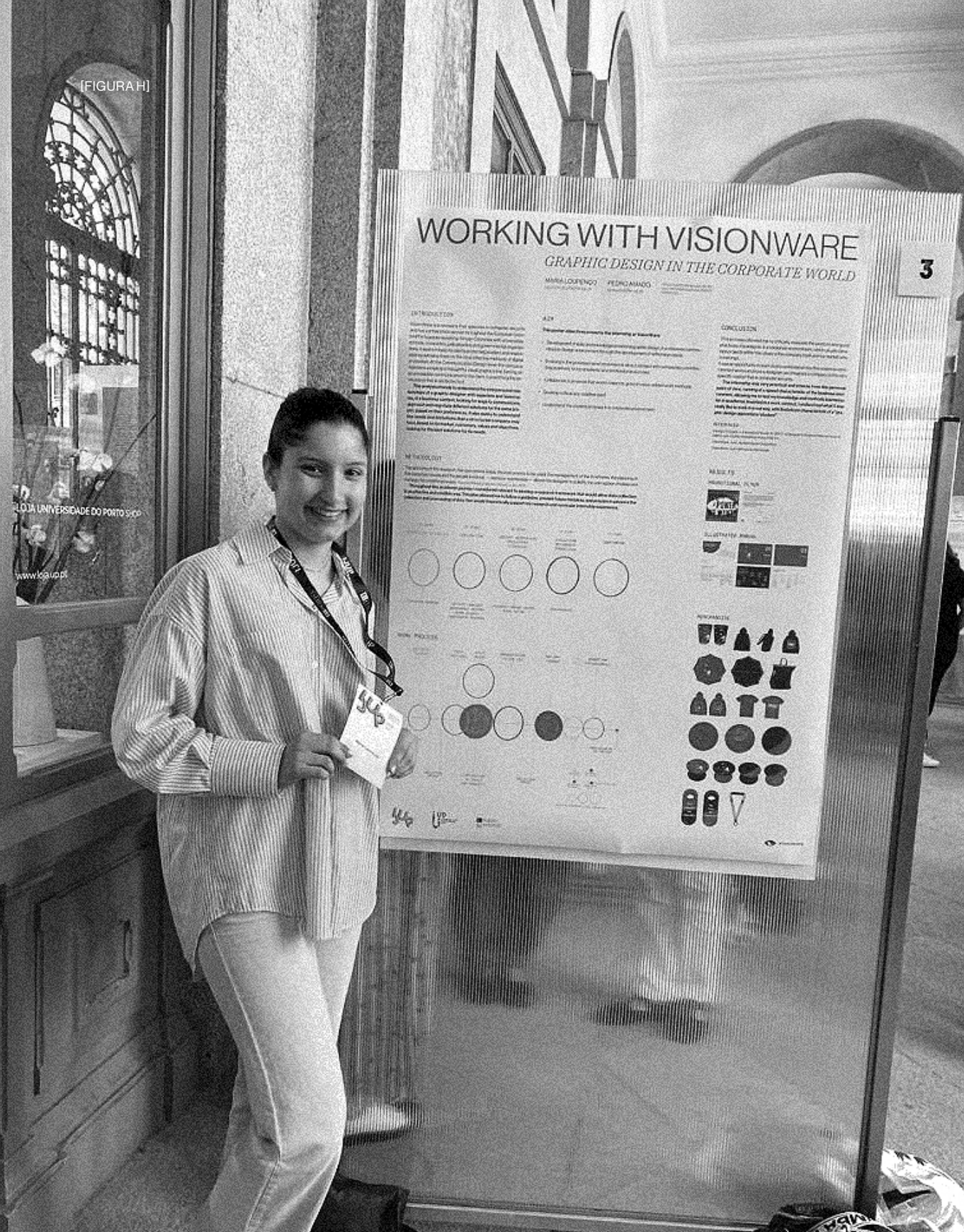


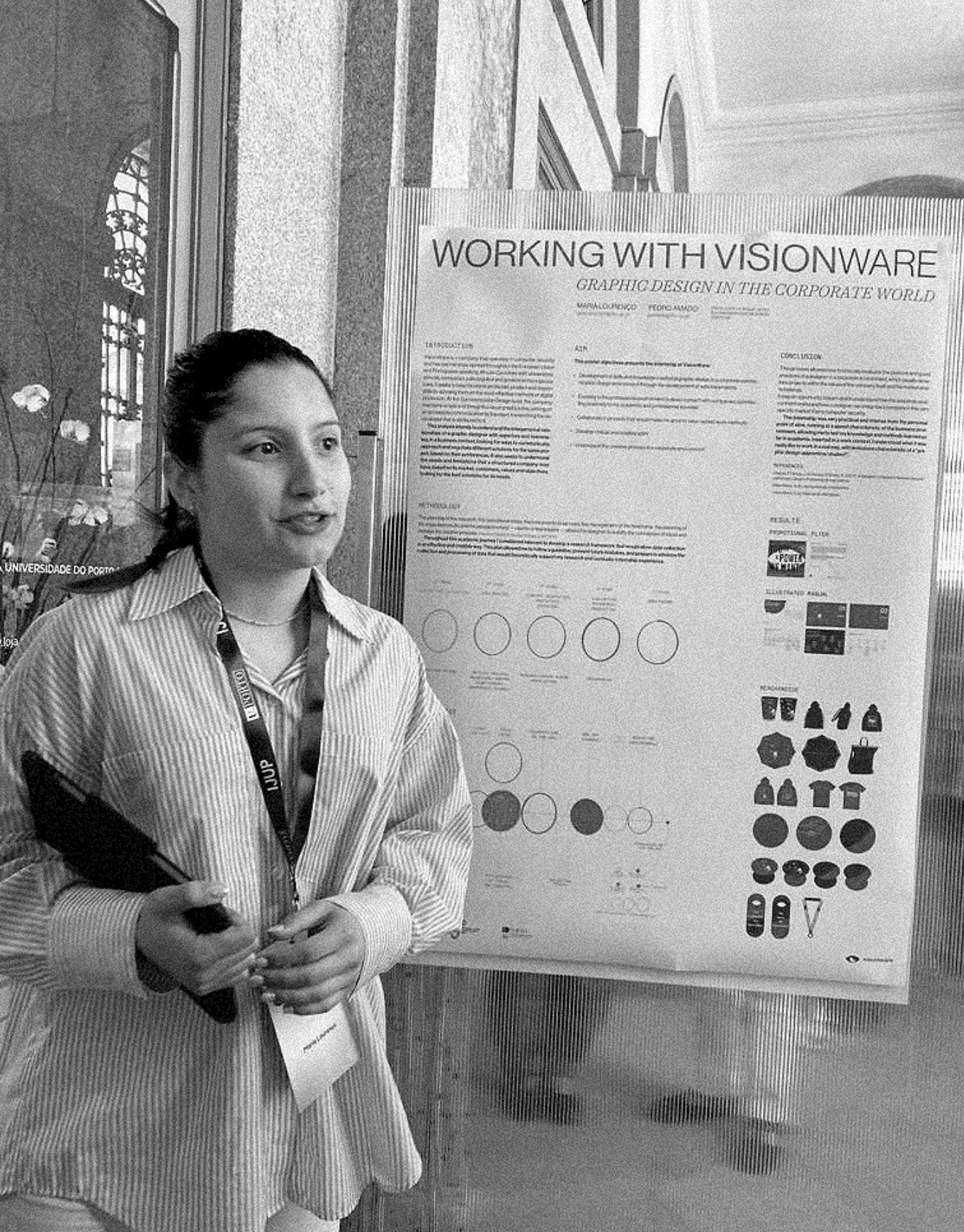






Suportes de comunicação e apresentação de website em uso pela Cipher
[imagens retiradas da plataforma social *Linkedin* e *website* da Cipher: *https://cipher.com/*; *https://www.linkedin.com/company/cipher/*]


[FIGURA H]
WORKING WITH VISIONWARE
GRAPHIC DESIGN IN THE CORPORATE WORLD
3
LOJA UNIVERSIDADE DO PORTO
www.loja.up.pt


WORKING WITH VISIONWARE
GRAPHIC DESIGN IN THE CORPORATE WORLD
MARIA LOURENÇO
PEDRO AMADO
INTRODUCTION
AIM
CONCLUSION
METHODOLOGY
RESULTS
PROPOSITIONAL FLYER
ILLUSTRATED MANUAL
REFERENCES
UNIVERSIDADE DO PORTO

[FIGURA H]

Registo fotográfico da participação no *IJUP 2023 — Investigação Jovem da Universidade do Porto —* (2023 mai 10) e apresentação da experiência de estágio curricular na VisionWare, com recurso a um cartaz ilustrativo, infográfico e explicativo

Título
WORKING WITH VISIONWARE

O DESIGN GRÁFICO NO MUNDO CORPORATIVO
GRAPHIC DESIGN IN THE CORPORATE WORLD

Relatório de estágio curricular em contexto real de trabalho
Maria Campos Lourenço

Design Gráfico e Editorial
Maria Campos Lourenço

Orientação
Master's Supervisor
Professor Doutor Pedro Amado

Orientação de Estágio Curricular
Curricular Internship Supervisor
Designer Mira Amaidas

Impressão e Acabamento
Norcopia - Casulo D'Imagens,Lda

Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

VisionWare – Sistemas de Informação, S.A.

Porto, 2023

Relatório de Estágio Curricular
Curricular Internship Report

Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Master in Graphic Design and Editorial Projects

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Faculty of Fine Artes of the University of Porto

Porto, 2023