A UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Mockups Digitais vs. Mockups Físicos

Pedro Monteiro

Título
A Utilização da Fotografia na Criação de uma Identidade Visual

Subtítulo
Mockups Digitais vs. Mockups Físicos

Autor
Pedro Nuno Gil Monteiro

Orientação
Professora Cristina Ferreira

Orientação do Estágio
Tiago Barquinha

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

Mojobrands

Porto, 2025

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais.

Eu, Pedro Nuno Gil Monteiro, declaro que o presente relatório de estágio, intitulado "A Utilização da Fotografia na Criação de uma Identidade Visual: Mockups Digitais vs. Mockups Físicos", é da minha autoria e foi elaborado de forma ética, respeitando os princípios de originalidade e integridade académica.

Confirmo que todas as fontes consultadas para a produção deste relatório, sejam elas publicações científicas, livros, ou outras, estão devidamente citadas e referenciadas, de acordo com as normas académicas em vigor.

Adicionalmente, reconheço o uso de ferramentas de apoio à criação, edição e automação, incluindo, não se limitando a *softwares* de edição de texto, plataformas de gestão de referências bibliográficas e ferramentas baseadas em inteligência artificial (IA), como o ChatGPT, para suporte na estruturação de ideias, revisão textual e sugestões de conteúdos. Esclareço que as ferramentas de IA foram utilizadas como apoio técnico, não como substitutas da minha análise crítica, sendo todas as decisões e interpretações apresentadas da minha responsabilidade.

Por fim, reafirmo o meu compromisso com os valores da transparência e da integridade, declarando que este trabalho não infringe direitos de propriedade intelectual, nem se baseia em práticas de plágio.

AGRADECIMENTOS

acknowledgements

Ao Tiago Barquinha e à Filipa da Mojobrands que me abriram as portas da agência, confiando sempre nas minhas capacidades enquanto designer.
Aos meus colegas da Mojo, Joana, Rosa, Francisco, Raquel, Mariana, Inês, Carolina, Cassilda, Catarina, Leonor e Guilherme, por me terem sempre ajudado em tudo durante o meu estágio.

À Professora e Orientadora Cristina Ferreira por ter acreditado nas minhas competências e me ter ajudado em todo este percurso.
A todos os professores que sempre estiveram disponíveis para ajudar nestes dois longos anos de mestrado.

À Inês, à Joana e ao João, por terem sido sempre casa longe de casa. Foram a melhor parte de toda esta aventura. Por todos os momentos de entreajuda, de riso e de choro, não tenho palavras para vos agradecer tudo o que fizeram por mim.
Que a vida nunca separe estes laços que criámos.

Ao Francisco, ao Pedro, ao Leonardo e à Leonor, por estes quase 25 anos de amizade. Por todos os momentos que já vivemos juntos e por todos aqueles que ainda vamos viver. Obrigado por perceberem sempre o meu lado e por me ajudarem sem saberem que o estão a fazer.

À minha mãe por aturar todo o choro e me dar sempre forças para continuar e ao meu pai por me ajudar sempre com tudo o que preciso. Por todo o apoio incansável que me deram ao longo de todo o percurso académico. Nunca vou conseguir agradecer por tudo o que fizeram e fazem por mim.
À minha irmã, por me ajudar sempre em tudo. Por corrigir todos os textos que lhe mando e por me dar na cabeça quando o faço.
Aos meus avós por me perguntarem sempre como está a correr o curso, quando volto a casa ou se estou a gostar do que estou a estudar. Em particular ao meu avô Armando, por me lembrar que o caminho é "sempre para a frente".
À minha madrinha, por todas as mensagens de saudades. Por toda a preocupação com o meu bem estar e por todo o carinho.
A toda a minha família, por me terem ensinado a persistir e a não desistir.

Façamo-lo consciente ou inconscientemente,
pelo simples facto de estarmos vivos,
somos participantes ativos no processo
contínuo da criação.

Rick Rubin (2023)

Figura 1.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]


REMEMBER
IT'S
BETTER TO
CRE
ATE
SOMETHING
AND BE CRITICIZED
THAN TO CREATE
NOTHING
AND CRITICIZE
OTHERS.
NE
VER
YOU MUST BE
WILLING TO DO
SOMETHING YOU
NEVER DONE.


PORTO
DUBLIN
LONDON

RESUMO

O presente relatório resulta da realização de um estágio curricular na Mojobrands, uma agência criativa especializada em *branding* e design gráfico, e visa articular a experiência profissional com uma investigação teórica sobre a utilização da fotografia na construção de Identidades Visuais. Através da observação direta, do envolvimento em projetos reais e da análise documental de processos internos, o estágio permitiu um contacto aprofundado com metodologias práticas de design e com dinâmicas colaborativas entre designers, gestores de projeto e clientes.

A investigação centra-se na utilização da fotografia como ferramenta estratégica no desenvolvimento de Identidades Visuais, nomeadamente através de duas abordagens distintas: os Mockups Digitais e os Mockups Físicos. Procurou-se compreender de que forma cada uma destas abordagens apoia a interpretação da marca, quando se deve optar por uma ou pela outra opção, e quais as vantagens e desvantagens de ambas.

Foram analisados exemplos reais de projetos desenvolvidos durante o estágio, bem como bibliografia especializada nas áreas do design gráfico, *branding*, comunicação visual e fotografia. A investigação revela que os Mockups Digitais oferecem agilidade, versatilidade e eficiência, especialmente em fases iniciais de um projeto, enquanto os Mockups Físicos — frequentemente fotografados para apresentação — proporcionam uma perceção mais autêntica e emocional.

Conclui-se que a escolha entre Mockup Digital e Físico deve ser feita com base no contexto, nos objetivos comunicacionais e nos recursos disponíveis, sendo a fotografia um elemento chave em ambos os casos. Este relatório representa, assim, uma reflexão crítica sobre o cruzamento entre prática e teoria, sublinhando a importância da imagem na comunicação visual contemporânea.

Palavras-chave: Identidade Visual; Fotografia; Mockups Digitais; Mockups Físicos.

ABSTRACT

This report is the result of a curricular internship at Mojobrands, a creative agency specialising in branding and graphic design, and aims to combine professional experience with theoretical research on the use of photography in the construction of visual identities. Through direct observation, involvement in real projects, and documentary analysis of internal processes, the internship provided an in-depth contact with practical design methodologies and collaborative dynamics between designers, project managers, and clients.

The research focuses on the use of photography as a strategic tool in the development of visual identities, namely through two distinct approaches: Digital Mockups and Physical Mockups. The study seeks to understand how each of these approaches helps in the interpretation of the brand, when to opt for one or the other option, and the advantages and disadvantages of both.

Real examples of projects developed during the internship were analysed, as well as specialised bibliography in the areas of graphic design, branding, visual communication, and photography. The research reveals that Digital Mockups offer agility, versatility and efficiency, especially in the early stages of a project, while Physical Mockups — often photographed for presentation — provide a more authentic and emotional perception.

In conclusion, the choice between Digital and Physical Mockups should be made based on the context, communication objectives and available resources, with photography being a key element in both cases. Thus, this report represents a critical reflection on the intersection between practice and theory, emphasising the importance of image in contemporary visual communication.

Keywords: Visual Identity; Photography; Digital Mockups; Physical Mockups.

ÍNDICE
table of contents

Figura 2.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]

Introdução **20**
Objetivos 23
Estrutura e Organização do Relatório de Estágio 24
1. Metodologia de Investigação **26**
2. A Mojobrands **30**
A Agência 33
Processo de trabalho da Mojo 35
Portfólio da Agência 36
3. Estágio Curricular **38**
Experiência Profissional e de Aprendizagem 42
Trabalhos desenvolvidos e Competências adquiridas 43
Águas do Douro e Paiva, S.A. *47*
Ávila Parques *52*
RAR Imobiliária *54*
Super Bock *56*
Element Gyms *58*
4. A Utilização da Fotografia na Criação de uma Identidade Visual **62**
O que é uma Identidade Visual? 67
Processo de Criação de uma Identidade Visual *69*
Uso da Fotografia no Design Gráfico 70
Mockups Digitais vs. Mockups Físicos 75
O que é um Mockup Digital? *76*
O que é um Mockup Físico? *78*
Comparação entre ambos *80*
Quando usar cada um *80*
Vantagens e desvantagens *81*
Casos de Estudo 83
Hospital de São João *85*
Homologues Group Meeting 2025 *107*
Grupo RIO *117*
Conclusão **124**
Referências **126**
Anexos **130**


PRINTING TECHNIQUES
& EFFECTS IN
VISUAL DESIGN
PRINTAB
OGILVY ON ADVERTISING
SOLID
DOGMA


LE
victionary
E
TAL AGE
MILES YOUNG
GOODMAN
ART
AINY
MEDIA

INTRODUÇÃO

A Identidade Visual de uma marca é o conjunto de elementos gráficos que a distingue de todas as outras. A fotografia deve ser vista como um dos recursos que podem ser utilizados na sua criação e divulgação, servindo, assim, para demonstrar produtos ou aplicações práticas da identidade.

O presente relatório de estágio explora a utilização da fotografia na criação de uma Identidade Visual, abordando um ponto em específico: dentro do largo campo que é a fotografia no design gráfico, esta investigação foca-se na diferença entre duas possíveis abordagens — **Mockups Digitais** e **Mockups Físicos**.

Inicialmente, torna-se importante definir o que é uma Identidade Visual, qual o seu processo de criação e como a fotografia pode ser introduzida nesse processo. Posteriormente, é importante definir os dois tipos diferentes de *mockups*, quais as vantagens e desvantagens de cada um deles e quando se deve optar por uma ou outra abordagem.

A decisão de optar pela realização de um estágio curricular surgiu ainda antes de entrar no Mestrado. Senti que era a melhor opção para desenvolver e aplicar novos conhecimentos, num contexto real de trabalho.

Esta escolha foi também impulsionada por uma forte motivação pessoal relacionada com a vontade de integrar o mercado de trabalho, evoluir a nível profissional e estabelecer contacto direto com o funcionamento de uma agência ou estúdio de design. Para além de contribuir de forma significativa para o meu percurso académico, procurava igualmente aprofundar o domínio de diferentes ferramentas e *softwares*, participar em projetos reais e desenvolver metodologias de trabalho eficazes em ambientes mais profissionais. O principal objetivo seria fortalecer o meu pensamento crítico e criativo, bem como aprender a gerir prazos e responsabilidades.

Este relatório foi desenvolvido durante o 2º ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais (MDGPE) da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP), no âmbito do estágio curricular na Mojobrands (Mojo). O estágio teve a duração de 3 meses — setembro de 2024 a dezembro do mesmo ano —, sob a orientação do Diretor Executivo da Mojobrands, Tiago Barquinha e da Professora Cristina Ferreira da Faculdade de Belas Artes.

A procura pelo local ideal para a realização do estágio começou também antes da entrada no MDGPE. Após um levantamento de estúdios e agências na zona metropolitana da cidade do Porto, a Mojobrands destacou-se. Com sede em Matosinhos, trata-se de uma agência criativa que se foca maioritariamente no *branding*, na estratégia, no desenvolvimento de eventos e na ativação de marcas. Além de estar próxima de casa, o que me facilitava as deslocações, a escolha da Mojo prendeu-se também pelo facto de me ter apercebido que, no passado, já tinha interagido com alguns dos trabalhos desenvolvidos pela empresa. Sem saber, o meu primeiro encontro com os projetos da Mojo foi em 2019, numa viagem aos Açores, quando fiquei algum tempo a observar a campanha que tinha sido feita na altura para o aeroporto da ilha de São Miguel.

Por estas razões, senti que a Mojobrands era o local ideal para realizar o meu estágio curricular e, com o seu apoio, desenvolver a investigação que me propus realizar. Desde o princípio que os colegas, em particular a Ana Rosa Azevedo (designer da Mojobrands), me permitiram ficar responsável por projetos que estivessem relacionados com o tema da presente investigação.

A motivação extrínseca que sustentou a realização deste estágio em conjunto com a respetiva investigação prende-se com a crescente exigência do mercado na área do design gráfico. Num cenário cada vez mais competitivo, onde a diferenciação entre marcas também depende das soluções visuais que estas apresentam, torna-se essencial compreender os processos que contribuem para a eficácia de uma Identidade Visual. O estudo sobre o papel da fotografia no desenvolvimento destas Identidades, bem como sobre a escolha entre Mockups Digitais e Físicos, surge como resposta à necessidade de oferecer soluções que, para além de comunicarem bem, transmitam confiança ao cliente e ao consumidor.

Adicionalmente, realizar o estágio numa agência como a Mojobrands possibilitou o contacto com projetos reais. Esta experiência acabou por ser uma oportunidade única para aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado e ao mesmo tempo para me preparar melhor para o mundo profissional.


MADRID
PARIS
AMSTERDAM

Objetivos

O presente relatório tem como principal objetivo apresentar uma reflexão crítica e aprofundada sobre a experiência de estágio curricular realizado na Mojobrands, bem como desenvolver uma investigação em torno de uma temática com interesse pessoal e profissional: a utilização da fotografia no processo de criação de uma Identidade Visual, com especial foco na comparação entre duas abordagens — Mockups Digitais e Mockups Físicos.

Durante o período do estágio, um dos grandes objetivos era consolidar e expandir os conhecimentos adquiridos no Mestrado, aplicando-os de forma prática num contexto profissional e no desenvolvimento de projetos reais. Através da colaboração com a equipa da Mojo, foi possível participar em diferentes fases de diferentes projetos, desde a conceção até à apresentação ao cliente, fazendo assim parte de dinâmicas de trabalho que exigiam uma certa adaptação, uma aplicação do pensamento estratégico e capacidade de resposta a prazos e *feedback* constante. Esta experiência permitiu o contacto com profissionais, o que me ajudou a desenvolver algumas competências, bem como um espírito crítico. Além disso, percebi melhor o nível de exigência e o ritmo de trabalho de uma agência de design como a Mojobrands.

Simultaneamente, este relatório tem como objetivo desenvolver uma investigação teórica que complementa a experiência prática do estágio. Pretende-se compreender de que forma a fotografia, enquanto recurso visual, influencia a perceção da qualidade e autenticidade de uma Identidade Visual, especialmente quando aplicada em *mockups*. Este estudo tem como finalidade, não só aprofundar o conhecimento sobre o tema, mas também contribuir para uma prática de design mais consciente e eficaz, orientada para resultados visuais que realmente comunicam com o público-alvo e reforçam o posicionamento da marca no mercado.

Por fim, pretende-se que esta experiência de estágio e investigação representem um ponto de transição entre o percurso académico e a inserção no mercado de trabalho, permitindo-me ganhar autonomia, confiança e um pensamento mais claro enquanto designer.

Figura 3.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]

Estrutura e Organização do Relatório de Estágio

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos.

CAPÍTULO 1 — METODOLOGIA

O primeiro capítulo apresenta a estrutura metodológica definida para orientar a investigação desenvolvida ao longo do relatório.

O processo foi organizado em duas fases principais — Estágio Curricular e Pesquisa Teórica — complementadas por um diário de atividades que registou experiências práticas e reflexões ao longo do percurso. A metodologia permitiu cruzar teoria e prática, contribuindo para uma análise crítica fundamentada sobre a utilização da fotografia na construção de Identidades Visuais, em especial na comparação entre Mockups Digitais e Mockups Físicos.

CAPÍTULO 2 — A MOJOBRANDS

Este capítulo apresenta uma contextualização da Mojobrands, agência de design onde decorreu o estágio curricular. A agência distingue-se pela sua abordagem estratégica e centrada no consumidor, com o objetivo de criar marcas memoráveis e experiências impactantes. A equipa é composta por gestores de projeto e designers e trabalha com todo o tipo de clientes, o que demonstra a capacidade de adaptação e inovação da agência.

A Mojobrands atua sobretudo nas áreas de *branding* e organização de eventos. O processo de trabalho na agência é bem estruturado e um dos principais pilares da mesma é o trabalho em equipa.

A Mojo tem um vasto portfólio que inclui projetos para instituições e marcas de renome como as Águas do Douro e Paiva, a Universidade Católica do Porto, a CUF, Super Bock, Samsung, entre outras.

Este capítulo permite compreender o posicionamento da Mojobrands no setor do design e da comunicação, evidenciando os seus métodos de trabalho e o impacto que os projetos tiveram na consolidação de várias marcas.

CAPÍTULO 3 — ESTÁGIO CURRICULAR

No terceiro capítulo é abordada a experiência de estágio curricular realizado na Mojobrands. A decisão de optar pela vertente de estágio surgiu da necessidade de aplicar os conhecimentos que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico a situações reais, desenvolvendo assim as minhas competências profissionais.

A Mojo revelou-se a escolha ideal, não apenas pelo seu posicionamento no mercado criativo, mas também pela abertura à integração de estagiários e pela sua cultura de colaboração.

O estágio teve a duração de três meses, entre setembro e dezembro de 2024, sob orientação do CEO[1] e Diretor Criativo, Tiago Barquinha, e com o apoio direto da designer Ana Rosa Azevedo.

A nível de aprendizagem, o estágio proporcionou um contacto direto com o funcionamento interno de uma agência criativa, o que me ajudou a perceber como é a organização de uma equipa a nível profissional.

Em termos práticos, foram-me atribuídas tarefas variadas que estavam relacionadas com: desenvolvimento de *mockups*, criação de Identidades Visuais, fotografia e edição de imagem. Para acompanhar o meu trabalho, desenvolvi um diário que serviu como ferramenta de organização e que ajudou na redação deste relatório.

Em suma, este estágio representou um momento fundamental de transição entre o percurso académico e a entrada no mercado de trabalho. O contacto com dinâmicas reais de trabalho, a constante aprendizagem e o ambiente de colaboração proporcionado pela equipa da Mojobrands contribuíram para o meu crescimento enquanto designer e enquanto pessoa.

[1] Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

CAPÍTULO 4 — UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Neste último capítulo aborda-se a investigação sobre a importância da fotografia no processo de criação de Identidades Visuais, explorando duas abordagens mais concretas — Mockups Digitais e Mockups Físicos. Inicialmente, é feita uma contextualização teórica sobre o conceito de Identidade Visual, destacando que esta vai muito além do logótipo, envolvendo um sistema visual coerente.

De seguida, aprofunda-se o processo de criação de uma Identidade Visual, destacando as suas cinco fases principais — descoberta, definição estratégica, design, pontos de contacto e implementação — segundo Wheeler e Meyerson (2024). É sublinhada a importância de incluir a fotografia desde as fases iniciais deste processo.

Depois, o capítulo centra-se no uso da fotografia no design gráfico, desde a sua origem histórica até à sua presença atual em projetos editoriais, de produto, publicitários e corporativos. São também apresentados os principais tipos de fotografia utilizados em design gráfico e discutidas boas práticas para a sua aplicação.

Segue-se a análise comparativa entre Mockups Digitais e Mockups Físicos, abordando quando utilizar cada um, as suas vantagens e limitações, e de que forma a fotografia influencia a perceção da qualidade visual em cada abordagem. Enquanto os Mockups Digitais oferecem rapidez, flexibilidade e simulação de contextos diversos, os Mockups Físicos proporcionam uma avaliação sensorial e mais realista do design. Ambos são considerados ferramentas complementares, e a sua escolha depende do objetivo do projeto, do contexto e dos recursos disponíveis.

Por fim, são apresentados três casos de estudo decorrentes do estágio curricular na Mojobrands: Decoração do Banco de Sangue do Hospital de São João, onde se aplicaram Mockups Digitais sobre fotografias reais do espaço físico; Identidade do Homologues Group Meeting 2025, onde o foco esteve na criação de Mockups Digitais para apresentar uma nova identidade visual; Fotografias do estacionário do Grupo RIO, que, apesar de se tratar de um projeto já concluído, proporcionou uma experiência prática em fotografia de produto e aprofundou a compreensão do seu papel na apresentação de Identidades Visuais.



METODOLO-GIA DE INVESTIGA-ÇÃO

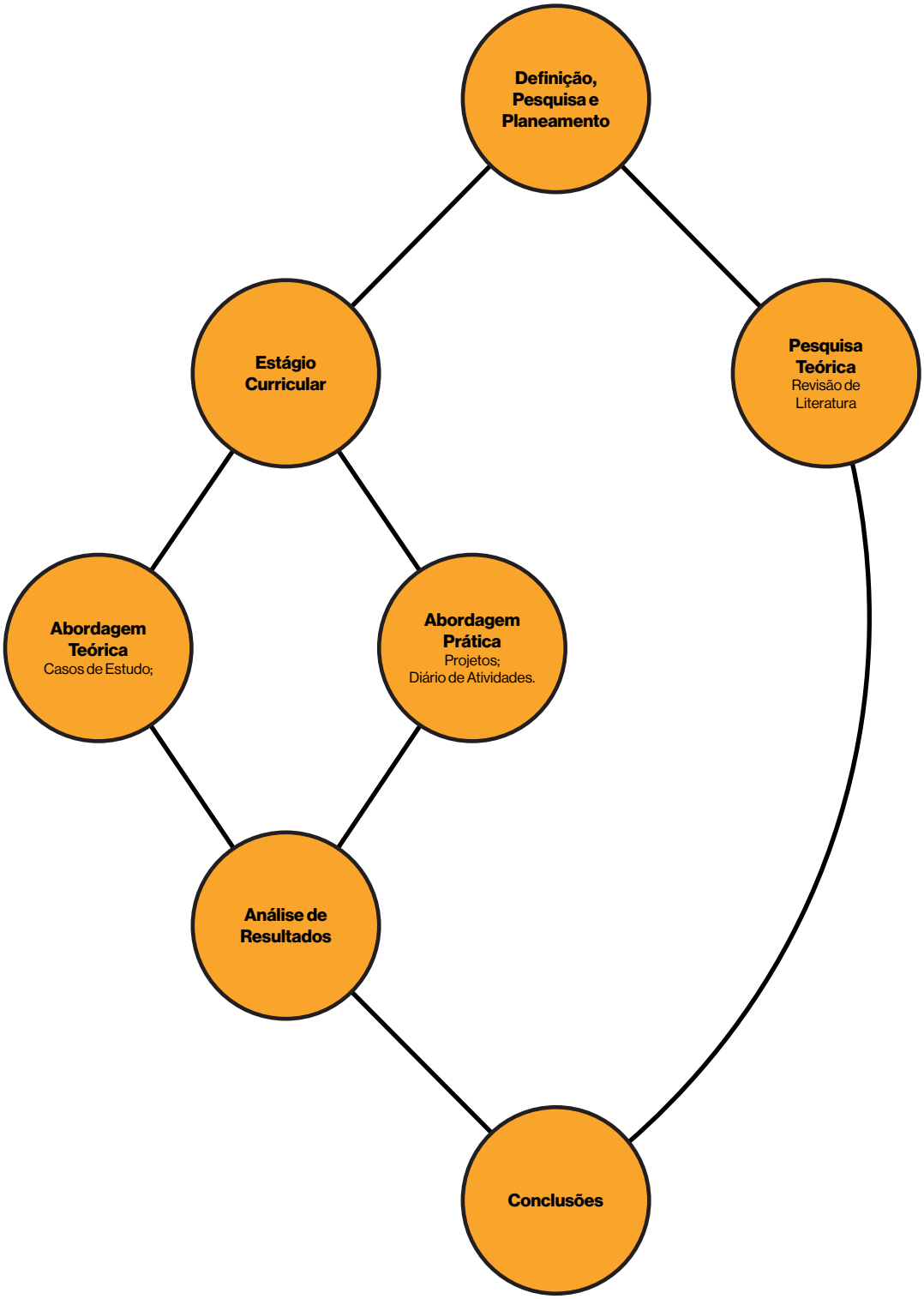


Figura 4.
Infografia criada para demonstrar o processo da realização do Relatório de Estágio
[autoria de Pedro Monteiro]

O primeiro passo no desenvolvimento de uma investigação é a definição de um ponto de partida e dos passos seguintes para se chegar a uma conclusão. A metodologia definida para a realização deste relatório tem um papel fundamental na definição do percurso de trabalho, desde a fase inicial até à formulação de conclusões.

Com base na minha experiência académica e nas observações feitas durante o estágio curricular na Mojobrands, tornou-se evidente que o trabalho de um designer requer um planeamento meticuloso. A organização da investigação, a definição das etapas, a escolha dos melhores métodos de investigação, a calendarização de tarefas e a articulação com outros intervenientes do processo (clientes, colegas, etc.) são elementos essenciais que permitem ao designer solidificar a criação das suas ideias.

Ao longo do segundo ano de Mestrado, considerei relevante desenvolver uma estrutura de investigação que me ajudasse no desenvolvimento do presente relatório. No decurso da unidade curricular de Metodologias de Projeto e de Investigação II surgiu a necessidade de desenvolver essa estrutura. Defini, então, as várias etapas da minha investigação, estruturando-as no diagrama apresentado na Figura 4, para melhor organizar este processo.

Numa fase inicial era importante definir qual o tema da investigação e fazer uma primeira pesquisa sobre o conteúdo existente acerca desse mesmo tópico. Esta etapa acaba por se dividir em duas partes principais, que estruturam também este relatório: Estágio Curricular e Pesquisa Teórica.

A fase do Estágio teve a duração de 3 meses e acabou por ter duas vertentes — uma mais teórica e outra mais prática. A vertente teórica está maioritariamente relacionada com a análise de projetos feitos durante o estágio, conversas com os elementos da equipa e recolha de alguns dados. A parte prática refere-se ao desenvolvimento dos projetos em que estive envolvido e ao desenvolvimento do diário de atividades que criei no decorrer do estágio. A fase da Pesquisa Teórica teve a mesma duração que o próprio ano letivo. Nesta fase foi analisada toda a literatura que achei relevante para a investigação e que me ajudou a sustentar a mesma. Foram analisados capítulos de livros relevantes para o tema do design gráfico, bem como alguns artigos que abordassem a temática dos Mockups Digitais vs. Mockups Físicos. Por fim, estas duas fases (Estágio e Pesquisa Teórica) permitiram-me tirar conclusões que serão apresentadas no final do presente relatório.

Este plano de trabalho acabou por me ajudar a seguir uma linha de pensamento mais coerente, prevenir possíveis erros e preparar antecipadamente a recolha e tratamento de informações que suportassem a parte teórica do relatório.

Como referido anteriormente, no decorrer do meu estágio, realizei um diário onde fazia um registo descritivo e detalhado de todas as tarefas que tinha no meu dia-a-dia como designer estagiário da Mojobrands. Este registo ajudou-me a perceber o trabalho realizado diariamente e, para além disso, foi uma ferramenta importante para a escrita do presente relatório, uma vez que continha informações mais detalhadas de algumas das atividades que desenvolvi.

Assim, a abordagem metodológica adotada neste relatório assume-se como qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa. Através da observação direta durante o estágio, da análise de projetos desenvolvidos na Mojobrands e do registo sistemático num diário de atividades, foi possível recolher e organizar informação relevante que sustenta a reflexão crítica apresentada ao longo do relatório. Tal como defende Muratovski (2016), este tipo de investigação permite ao designer não apenas estudar fenómenos a partir de dados empíricos, mas também compreender os significados e interpretações construídos no seio da prática profissional, onde o contexto, a experiência e a subjetividade desempenham um papel central. Desta forma, a metodologia não serviu apenas como um suporte técnico para a estruturação do relatório, mas constituiu-se sobretudo como uma ferramenta de pensamento que possibilitou articular teoria e prática com coerência e intencionalidade, contribuindo para uma visão mais completa e crítica sobre o tema da investigação.



A

MOJOBRANDS


IF YOU WANT
SOMETHING YOU
HAVE NEVER HAD,
JUST BE
NG TO DO
THING YOU
R DONE.


CREATIVITY IS THE
LANGUAGE
WE USE TO
THE URGENCY
OF OUR
DREAMS
FOR A BETTER
FUTURE.

A Agência

A importância de criar marcas que se destaquem é essencial. Num mundo em que estamos expostos a cada vez mais estímulos e em que tudo é consumido numa velocidade alucinante, a existência de algo que nos prende e nos fascina é cada vez mais relevante. As agências de *marketing* e estúdios de design que o conseguem fazer merecem o devido reconhecimento.

A Mojobrands insere-se nesse lote. Uma agência criativa constituída por pessoas apaixonadas pela área e que partilham uma visão comum — "construir marcas imparáveis e proporcionar experiências inesquecíveis" (Mojobrands, 2025).

> *"Damos poder às marcas através de experiências centradas no consumidor, movidos pela estratégia, criatividade, curiosidade, paixão e inspiração."*
> Tiago Barquinha, Diretor Criativo e CEO (Mojobrands, 2025)

A Mojobrands foi fundada em 2010 por Tiago Barquinha (e pelo seu sócio Agustín Ramos) e está atualmente sediada em Matosinhos. Desde a sua criação, o crescimento da agência tem sido exponencial, conseguindo transmitir uma maior confiança aos seus clientes e parceiros.

Hoje em dia, para além do Diretor Criativo e CEO, Tiago Barquinha, a equipa conta também com a COO[2], Filipa Martins Rocha, gestores de projeto, designers e *copywriters*[3] (Mojobrands, 2025).

A Mojobrands tem um leque de clientes que pertencem a diversos setores, o que lhe permite obter *insights* únicos sobre quais as estratégias que funcionam e quais não se adaptam tanto ao pretendido.

> *"Gostamos de combinar diferentes ferramentas de marketing à medida que planeamos, criamos, desenvolvemos e celebramos projetos incríveis."*
> Filipa Martins da Rocha, COO (Mojobrands, 2025)

Um dos pilares da agência é precisamente esse, a estratégia. A pesquisa e a investigação fazem parte de um passo importante no desenvolvimento da mesma. No início de cada projeto existe sempre um estudo da marca que acaba por fornecer *insights* relevantes sobre as tendências de mercado e a concorrência. Adicionalmente, é importante perceber as necessidades e motivações do público-alvo (Mojobrands, 2025).

[2] Chief Operating Officer (Diretor de Operações)

[3] Um *copywriter* é o profissional responsável por criar textos (conhecidos como "copy") utilizados em contextos de *marketing* e comunicação, com o objetivo de chamar a atenção do público e persuadi-lo a realizar uma determinada ação (Birmingham City Univesity, s.d.).

Figura 5.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]

Para além da estratégia inicial, a Mojobrands tem sempre como objetivo transmitir uma comunicação clara e eficaz. Para que as pessoas conheçam uma determinada marca, a maneira como esta comunica e a frequência com que o faz tem de ser consistente. Essa consistência atrai e aumenta o seu público, construindo assim uma base de confiança e lealdade entre a marca e a audiência (Mojobrands, 2025).

Na vertente mais criativa, a Mojobrands foca-se principalmente no *branding*, no design de marcas e na realização de eventos. Desde o desenvolvimento de conceitos visuais, modos de comunicação e *storytelling*, o objetivo é sempre demonstrar aquilo que diferencia uma determinada marca da sua concorrência. A Identidade Visual das marcas é a primeira coisa que os clientes veem quando visitam um *website* ou quando fazem pesquisas nas redes sociais. A criação de um logótipo, aliada à utilização de uma tipografia e de elementos gráficos, ajuda uma marca a tornar-se mais reconhecível pelo público e pode ser um fator importante para a distanciar de outras concorrentes (Mojobrands, 2025).

A criação de eventos únicos e marcantes que envolvam o público leva o mesmo a interagir com uma marca. Isto porque "as pessoas compram com base nas emoções" (Mojobrands, 2025). Os eventos desenvolvidos pela Mojobrands têm essa vertente imersiva que consegue unir a marca ao público.

> *"A nossa perspetiva criativa de 360º e abordagem prática permitem-nos desenvolver conteúdos e experiências feitos à medida para ligar as marcas aos respetivos público-alvos."*
> (Mojobrands, 2025)



MOJOBRANDS®
BRAND LIFESTYLE

Figura 6.
Símbolo e logótipo da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria da Mojobrands]

Processo de trabalho da Mojo

Durante os três meses que estive na Mojobrands, senti que o processo de trabalho estava bastante definido e que já vinha sido desenvolvido da mesma maneira há algum tempo.

As etapas iniciais são como em qualquer estúdio ou agência. Existe um contacto por parte do possível cliente e, posteriormente, o gestor de projeto que fica encarregue do mesmo reúne com o cliente para apurar detalhes.

Depois do contacto inicial, é feita uma apresentação para que o projeto proposto e respetivo orçamento sejam validados pelo cliente. É nesta fase que se dá início a um *brainstorming* por parte das equipas, tanto de gestão, como a criativa.

Após uma discussão de ideias, inicia-se a fase da execução do projeto. No seio da equipa criativa, o projeto é atribuído aos designers que forem necessários, mas sempre com a supervisão da designer Ana Rosa Azevedo. Quando as ideias já estão definidas e numa fase em que se consegue defender bem o projeto, é preparada uma apresentação, em conjunto com o gestor que ficou encarregue do mesmo, para se enviar ao cliente e, consequentemente, receber *feedback*.

Uma vez aprovado, o projeto entra na sua fase final. São desenvolvidas as artes finais e tudo é enviado novamente para o cliente.

Outro aspeto relevante em relação ao método de trabalho da Mojobrands é que, semanalmente, existem duas reuniões para toda a equipa.

No início da semana existe uma reunião para fazer o ponto de situação de cada projeto: cada gestor de projeto fala daqueles em que está envolvido, explicando em que fase se encontra — se aguarda *feedback*, se está em desenvolvimento, se precisa de aprovação dos diretores. Todas estas informações são controladas e anotadas pela Filipa Rocha, COO da Mojobrands.

Imediatamente depois desta reunião, a designer Ana Rosa Azevedo distribui as tarefas pelos restantes designers e tenta perceber qual o ponto de situação dos projetos que estes se encontram a desenvolver.

No fim da semana, decorre a segunda reunião geral. Esta serve para cada um expressar como se sentiu durante a semana de trabalho e para explicar em que ponto ficou nos projetos em que se encontra a trabalhar. Esta reunião é sempre útil para que, no início da semana seguinte, se perceba quais são as prioridades e em que projetos cada um deve trabalhar um pouco mais para não congestionar o *workflow* da agência.

Portfólio da Agência

A Mojobrands conta com uma lista extensa de clientes e parceiros com quem trabalharam e continuam a trabalhar. Tanto em Portugal como em Espanha, estes clientes pertencem às mais diversas áreas. Desde o imobiliário, à saúde, ao vestuário, à tecnologia e às telecomunicações, estes clientes têm um nome marcado na história da Mojobrands.

Como referido anteriormente, a agência, no aspeto prático, tem como principais funções o *branding* e o desenvolvimento de eventos.

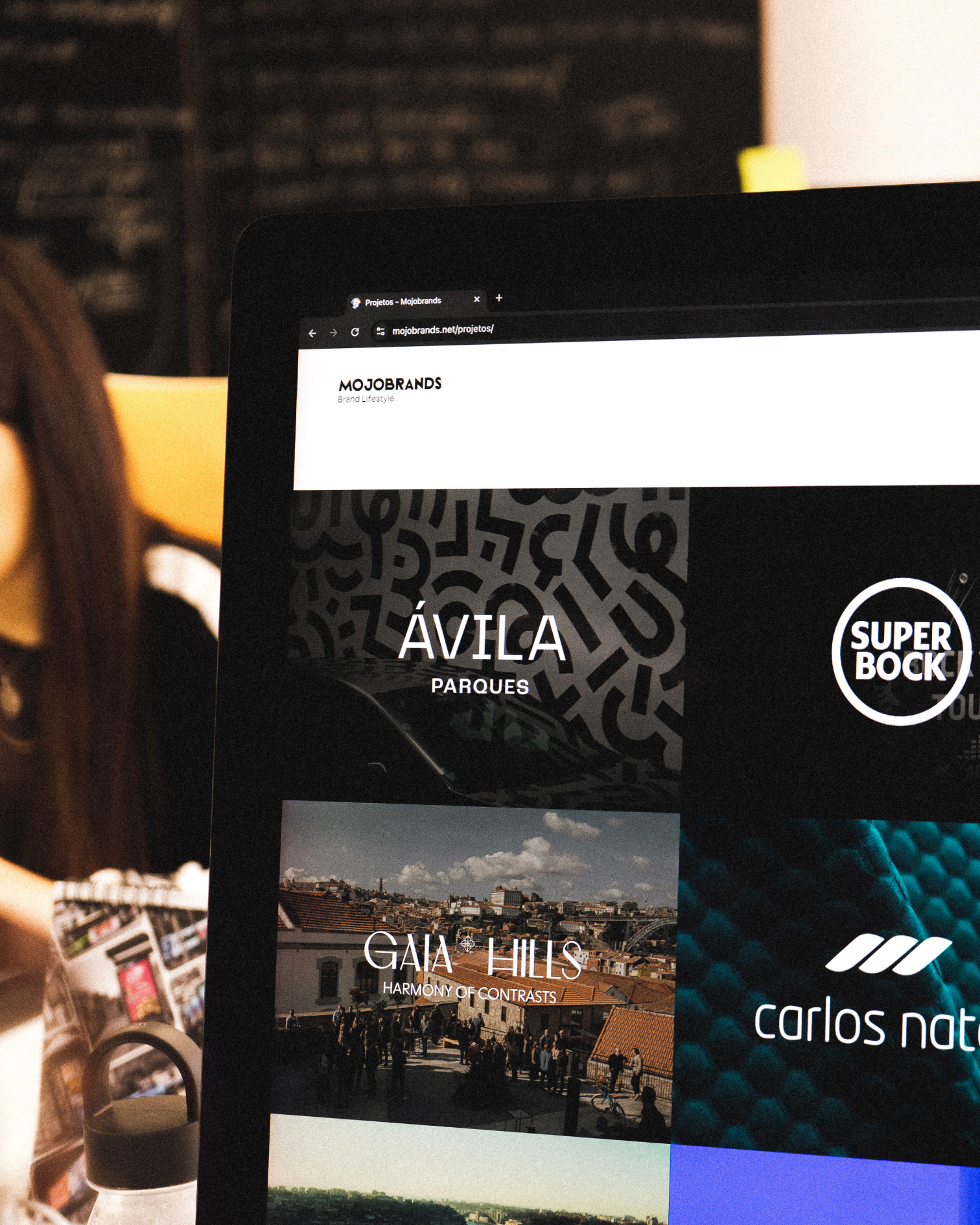
Na vertente do design, a Mojo trabalhou com instituições como as Águas do Douro e Paiva (AdDP), a Universidade Católica do Porto, a Ana Aeroportos, a CUF do Porto, a Smart Waste Portugal, a Super Bock, a Samsung, a OPPO, ou a Pinhais & Companhia, Lda. (Mojobrands, 2025).

> *"O trabalho da Mojobrands, no desenvolvimento da marca, imagem e site da Plataforma Vidro+, iniciativa coordenada pela Smart Waste Portugal, demonstrou uma grande criatividade, tendo ido ao encontro do pretendido para a iniciativa. A equipa demonstrou o cumprimento de prazos, muito profissionalismo, dedicação e entusiasmo no trabalho desenvolvido."*
> Luísa Magalhães, Diretora Executiva da Associação Smart Waste Portugal
> (Mojobrands, 2025)

> *"Nos dias que passam é difícil encontrar um parceiro que compreenda a 100% a nossa cultura e os nossos valores. Com a Mojobrands tal não acontece, e tem sido um gosto trabalhar com esta equipa profissional desde 2019. Obrigada por fazerem parte da família Pinhais!"*
> Patrícia Sousa, Diretora de Marketing da Pinhais & Companhia, Lda.
> (Mojobrands, 2025)

Para além do desenvolvimento gráfico das marcas, a Mojobrands tem o seu olhar voltado para os eventos. Exemplo disso foram os eventos criados para a AdDP, Parfois, Zippy, Tiffosi ou Salsa (Mojobrands, 2025).

Figura 7.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]


Projetos - Mojobrands
mojobrands.net/projetos/
MOJOBRANDS
Brand Lifestyle
ÁVILA
PARQUES
SUPER BOCK
GAIA HILLS
HARMONY OF CONTRASTS
carlos nat

3.

ESTÁGIO CURRICULAR


Great Place To Work.
Great Place To Work.
Great Place To Work.
Great Place To Work.
Great Place To Work.
Great Place To Work.
o fim do mundo
está nas tuas mãos
packtypes
2024

A decisão de optar pela vertente de Estágio Curricular foi tomada antes da minha candidatura ao MDGPE. Uma vez que a minha experiência profissional ainda é curta, tornou-se muito claro para mim que o estágio seria o melhor caminho a seguir.

A procura por um local onde pudesse realizar o estágio curricular começou aquando da admissão no Mestrado. A Mojobrands foi uma das agências que contactei e que, prontamente, me aceitou. Na verdade, tratava-se de uma agência que já conhecia devido a uma viagem em família aos Açores (Ilha de São Miguel), em 2019 — chamou-me à atenção uma campanha publicitária referente aos 50 anos do Aeroporto de Ponta Delgada que, mais tarde, vim a descobrir que tinha sido desenvolvida pela Mojobrands.

O estágio teve a duração de três meses (30 de setembro de 2024 a 30 de dezembro de 2024) sob a orientação de Tiago Barquinha, Diretor Criativo e CEO da Mojobrands e da Professora Cristina Ferreira, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Num nível mais próximo, tive o apoio da designer da agência, Ana Rosa Azevedo.

Considero que a Mojobrands se revelou uma escolha acertada, uma vez que conta com vastos anos de experiência, um leque apelativo de clientes e projetos que sempre me cativaram. Para além disso, é uma agência que regularmente recebe estagiários das mais diversas áreas — gestores de projeto, designers, videógrafos e fotógrafos — o que me deixou ainda mais confiante, com a certeza de que iria ter o apoio necessário nesta minha primeira experiência num ambiente profissional. Adicionalmente, a Mojobrands é uma agência premiada em diversas categorias (editorial, *branding*, eventos, sinalética), tanto nos WINA[4] como nos Prémios Lusófonos da Criatividade[5].

[4] Os WINA – *World Independent Advertising Awards* – têm como objetivo dar maior visibilidade a agências criativas independentes, promovendo uma competição mais equitativa, em contraste com os grandes grupos de comunicação que tradicionalmente dominam este tipo de eventos. O primeiro festival foi realizado em 2016 e procurou reinventar o modelo dos festivais de publicidade, adotando um formato inovador (Wina World Independent Advertising Awards, 2025).

[5] Os Prémios Lusófonos da Criatividade são um festival internacional dedicado exclusivamente à celebração e valorização da criatividade nos mercados da publicidade e da comunicação dos Países de Língua Oficial Portuguesa. (Prémios Lusófunos da Criatividade, 2025).

Figura 8.
Escritório da Mojobrands
[imagem retirada do arquivo da Mojobrands; autoria de Guilherme Fernandes]

Experiência Profissional e de Aprendizagem

Os três meses de estágio proporcionaram-me uma experiência real de como é trabalhar numa agência de design. A Mojobrands, por estar dividida entre uma área dedicada à gestão de projetos e uma área criativa (designers), acaba por proporcionar um conjunto de ambientes que permitem um contacto próximo com cada uma delas. Com os gestores de projeto, aprendi a organizar, planear e apresentar melhor o meu trabalho; com os designers compreendi como aplicar as minhas ideias e quais as melhores práticas ou métodos para o fazer.

Para além disso, na Mojo consegui testar os conhecimentos e competências que tenho vindo a adquirir ao longo do Mestrado. Poder juntar essa experiência académica com as metodologias de trabalho que aprendi na agência foi, sem dúvida, o ponto mais valioso deste estágio curricular.

A nível interpessoal, a relação com os colegas e com os diretores da agência trouxeram-me *insights* valiosos, não só para a minha vida profissional, mas também para a minha vida pessoal. Todas as dúvidas e receios que tinha ao entrar nesta aventura foram-se rapidamente dissipando devido à segurança e confiança que os colegas transmitiam.

Inicialmente, fiz uma entrevista com a gestora de projetos Joana Vieira, e com a designer Ana Rosa Azevedo. Desde este primeiro contacto, senti que o ambiente seria descontraído e que todos estariam dispostos a ajudar-me com o que fosse necessário.

Após a entrevista, determinaram-se os dias e as horas de trabalho semanais: quatro dias por semana, das 9h às 18h, o que me permitiu um dia por semana totalmente dedicado à unidade curricular de Metodologias de Projeto e de Investigação (II) e ao desenvolvimento do presente relatório.

Senti-me completamente integrado na equipa da Mojo desde o primeiro dia. O facto de haver, para além de mim, mais cinco estagiários (três gestoras de projeto, uma designer e um videógrafo) ajudou-me a perceber que não estava sozinho nesta etapa. A entreajuda foi sempre constante, uma vez que percebíamos o que cada um sentia, não só em relação ao trabalho na agência, como também ao trabalho nos respetivos Mestrados.

O facto do estágio ter decorrido em regime presencial ajudou-me a evoluir. O contacto com a equipa criativa foi constante e todas as sugestões que me foram sendo dadas foram acolhidas, permitindo-me desenvolver mais e melhor o meu trabalho, mesmo quando as opiniões divergiam. Percebi que, no fundo, seria isso que me faria crescer enquanto designer.

Além disso, este estágio permitiu-me perceber o porquê de, por vezes, alguns projetos demorarem semanas ou meses a serem finalizados. Para além do próprio tempo dedicado a desenvolver cada projeto, é necessário aguardar o feedback dos vários clientes, levando a congestionamentos no *workflow* da agência.

Em suma, os três meses foram essenciais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Aprender coisas novas todos os dias, lidar com novas emoções, compreender como gerir melhor o meu tempo, tudo foi relevante para o meu crescimento e para a minha experiência de estágio.

Trabalhos desenvolvidos e Competências adquiridas

Durante o período de estágio participei em cerca de dez projetos diferentes. Todas as pequenas coisas que fiz, fizeram diferença na minha experiência, uma vez que senti que consegui ajudar a equipa, independentemente do que me era solicitado.

Para uma melhor organização, decidi criar um diário de atividades (Figura 9). Este diário ajudou-me a acompanhar as horas e dias de estágio cumpridos, as tarefas que me foram sendo atribuídas, o *feedback* que foi dado pela equipa, anotações sobre reuniões de planeamento semanal e de balanço de fim de semana, ideias para *brainstormings* feitos em equipa, notas sobre atividades de *teambuilding*, etc. Esta prática acabou, igualmente, por me ajudar a organizar os meus pensamentos e, eventualmente, a facilitar a escrita desta secção do relatório.

Tive tarefas diferentes em cada projeto onde fui inserido: criação e desenvolvimento de *mockups*, captura e edição de fotografias, desenvolvimento de *posts* para redes sociais, e criação de posters para campanhas, foram algumas das tarefas que me foram solicitadas.

De entre os projetos que desenvolvi, três deles — Hospital de São João, Homologues Group Meeting 2025 e Grupo RIO — tiveram maior destaque, uma vez que estavam diretamente relacionados com o tema de investigação deste relatório. Neste sentido, serão abordados com maior enfoque na secção "Casos de Estudo" do Capítulo 4.

Figura 9.
Composição criada com algumas páginas do Diário de Atividades criado durante o período de estágio [autoria de Pedro Monteiro]

→ Parte a Stories - AdDP Campanny's Day

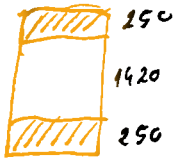
↳ 3 parts : início de evento, durante

(existem 3 parts no insta

↳ Vídeo da Contagiaus Catch Up ;

↳ Parts a Stories - AdDP

↳ Stories : 1080 x 1920



Extinção: 249 x 951 ;

Tarde :

↳ Espera por informações da reunião de AdDP (Mori

↳ Desenvolver conteúdo conforme o que foi dito na reun

↳ Stories : faze de tod

↳ Parts :

Estágio #1 (136 h)

7/10/24

Manhã :

↳ Reunião de Planeamento

↳ Distribuição de trabalh

↳ Separadores A4 - Água

1. A História que m
2. A Região que mor
3. O valor que mor
4. O Conhecimento
5. A Missão que m

↳ Carer para o Welsi

↳ Água do Douro,

// *

Normalmente quem fala é mesmo na Mojo (ou falam) - a Filip

14:30 :

CO está em gaiang ;

de RAR é para tirar para a semana

sim como acabar os fotos do Grupo

en e a Leona também falámos sobre o

ra

que fiz : fotografar o texto do grup dos mesmos e procurar im RAR.

Estágio #5 (40h)

nhã :

↳ Reunião de planeamento : vêm todos os semanais

↳ Ver o vídeo da Creative Catch-Up

↳ Ponto de situação dos projetos

↳ Definição das minhas tarefas : continuar com projeto do Hospital de São João

✓ desenvolvimento de mais slides

↳ Desenvolvimento de mais texto da sala do bar ; ✓

//

- Desenvolvimento do Hosp... (702 × 2075)
  - Tags: ✓
  - Interiores: 2980 × 1696 ✓
  - Interiores: 591 × 591, 953 × 1772, 1772 × 1772, 591 × 591, 591 × 1772 ✓
  - Interiores: 591 × 591 (Mockup 6), 2835 × 1418, 17 (x3) ✓
  - Roll Ups (Arquitetura): 2143 × 5000 ✓
  - Poster do Local (?): 1956 × 854, 19
  - Website: 2250 × 4000 ✓
  - Murais: 1300 × 2052 ✓

Tarde:
- Finalizar: Photocall, Poster do Local, Website ✓
- Alterar Wayfindings: 1, 2, 4, 5, 7, 10 ✓
- Edição Arquitetura: 1280 × 1863, 1130 × 166, 1129 × 1855, 1274 × 16, 3249 × 2597

Estágio #1 (16h)

28/10/.

- Continuação do projeto do Hospital d
  - Desenvolvimento da "Sala Conexão";
  - Avançou-se com a "Sala das Descobertas
  - Desenvolvimento de maquetes em PS através
    Tiradas no local (a Rosa é que está a f
    - Fez das Descobertas
    - Estou a fazer da "Sala
      - Dificuldade com o

- igual às outras semanas;
- ;
- do Douro e Paiva: 5 separadores
- ar Une ✓
- Une ✓
- Une ✓
- que mar Une ✓
- ar Une ✓
- t da Majoranda (?)
- Paiva → Evento
  - Animação das Esferas / Interior
    Objetos Críticos
    Palestras (?) ✓
    Vídeo ✓

Tarde:
- Continuação da manhã:
  - Aprovaram o meu esboço e maquete da S
  - Desenvolver as imagens para o bra

Águas do Douro e Paiva, S. A.

As Águas do Douro e Paiva, S.A. (AdDP) são a sociedade responsável pela exploração e gestão de abastecimento de água na região do sul do Grande Porto. A empresa é responsável pela captação, tratamento e abastecimento de água para consumo em cerca de 20 municípios (Águas do Douro e Paiva, S.A., 2025).

[6]
O WOW é um conjunto de museus, restaurantes, bares, lojas e galerias de arte localizado em Vila Nova de Gaia, dedicado ao vinho e à cultura portuguesa. Nasceu da renovação de antigos armazéns de vinho do Porto e tem uma vista privilegiada sobre o rio Douro e o centro histórico do Porto. (World of Wine, 2025)

30 anos — A História que nos une

28_10_2024

Durante o meu estágio na Mojobrands, trabalhei em dois projetos diferentes com a AdDP.

Um deles, o evento "30 anos — A História que nos une", já tinha o seu design desenvolvido e aprovado quando me juntei à equipa. De maneira a celebrar as três décadas de atividade, a AdDP quis homenagear os seus Presidentes e Administradores com um evento que ficasse na memória de todos, e cujo objetivo principal seria celebrar a empresa e reconhecer o seu crescimento e sucesso desde 1995 (Mojobrands, 2025).

Este evento foi idealizado e coordenado pela Mojobrands no WOW[6], em Vila Nova de Gaia. Para dar uma imagem à cerimónia, foi criado o slogan "A História que nos Une", que remete para a celebração das conquistas da empresa e das histórias das pessoas que contribuíram para o sucesso da mesma (Mojobrands, 2025).

A juntar à frase que deu nome ao evento, foi criada uma linha gráfica que, para além da ajuda na decoração, enriqueceu visualmente todas as palestras que decorreram, através das apresentações desenvolvidas pela Mojo. Um design simples e direto que rapidamente nos remete para o movimento da água.

Foi já com esta Identidade Visual desenvolvida que me juntei a este projeto. Solicitaram-me que criasse separadores para a empresa usar internamente. Para além do mote "A História que nos Une", manipulei o logótipo principal e criei as variações: "A Região que nos Une", "O Valor que nos Une", "O Conhecimento que nos Une", e por fim "A Missão que nos Une" (Figuras 10.1 e 10.2).

Após esta tarefa, desenvolvi a estrutura para o projeto ser apresentado no *website* da Mojobrands (Figura 11). Fiz vários testes para estudar o posicionamento das fotografias, dos textos e dos vídeos e animações. Dado que a apresentação dos projetos no *website* da Mojo seguem uma linha gráfica semelhante, acabei por desenvolver algo idêntico e que rapidamente foi aprovado pelo resto da equipa.





Figuras 10.1, 10.2.
Exemplos de separadores criados para celebrar os 30 anos da AdDP
[mais exemplos no Anexo 1; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 11.
Excerto do layout criado para o *website* da Mojobrands
[continuação no Anexo 1; autoria de Pedro Monteiro]

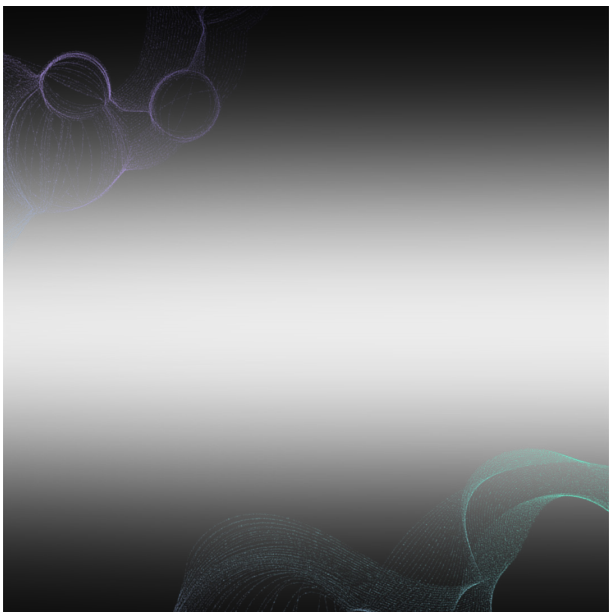
25_11_2024

Algumas semanas depois, surgiu a necessidade de criar um *post* de comemoração da época natalícia para a AdDP (Figura 12). O objetivo era seguir a mesma linha gráfica do evento, pelo que optei por criar alguns elementos que remetessem para o Natal, desenhados com o mesmo estilo das ondas que se assemelham ao movimento da água.



Figura 12.
Post de Natal criado para a AdDP [autoria de Pedro Monteiro]



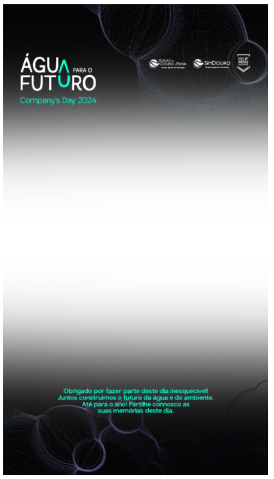


Figuras 13.1, 13.2.
Layout criado para os *posts* do evento "Água para o Futuro" da AdDP
[mais exemplos no Anexo 2; autoria de Pedro Monteiro]









Figuras 14.1, 14.2, 14.3, 14.4.
Layout criado para os *stories* do evento "Água para o Futuro" da AdDP
[mais exemplos no Anexo 2; autoria de Pedro Monteiro]

Água para o Futuro — Company's Day 2024 04_11_2024 — 08_11_2024

O outro projeto desenvolvido para a AdDP do qual fiz parte foi o evento "Água para o Futuro — Company's Day 2024". Um evento cujo principal objetivo é valorizar o talento e conhecimento através da aproximação de dinâmicas empresariais, científicas e académicas (Teixeira, 2024).

O evento foi dedicado a alguns dos temas mais relevantes da atualidade: a Inteligência Artificial, a biodiversidade e o restauro da natureza (Água para o Futuro, 2025). Para além de inúmeras palestras que abordam estes temas, foi também entregue o prémio de "Melhor Pitch" a um dos participantes que venceu o "Pitch Challenge".

A Mojobrands foi desafiada pela AdDP a captar e transmitir a essência do evento através de publicações nas redes sociais. Para responder ao desafio, e seguindo a linha gráfica do evento (não desenvolvida pela *Mojo*), criei *layouts* para os *posts* (Figuras 13.1 e 13.2) e *stories* (Figuras 14.1, 14.2, 14.3 e 14.4) da rede social Instagram que garantissem uma uniformidade e que destacassem diferentes momentos do evento (Mojobrands, 2025).

O resultado foram cerca de 230 fotografias e mais de 40 conteúdos produzidos e publicados, que permitiram à Mojo transformar os momentos mais significativos em história, publicando-os em tempo real nas redes sociais do evento (Mojobrands, 2025).



Figura 15.
Exemplo de *posts* e *stories* publicados nas redes sociais do evento "Água para o Futuro" da AdDP [autoria da Mojobrands] (Mojobrands, 2025)







Figuras 16.1, 16.2, 16.3.
Posts criados para publicar nas redes sociais dos Ávila Parques
[mais testes no Anexo 3; autoria de Pedro Monteiro]

Ávila Parques

A empresa que gere o parque de estacionamento Ávila Parques, localizado no Porto, pretendia renovar a imagem do mesmo, uma vez que nunca tinha sofrido alterações desde a sua abertura (Mojobrands, 2025).

A Mojobrands ficou então responsável por fazer com que a navegação pelo espaço fosse uma experiência mais intuitiva para os utilizadores do parque. Graficamente, o ponto foi o elemento principal desta transformação — "a sua forma circular garantia a elasticidade necessária para a sinalética" (Mojobrands, 2025).

Além da utilização deste elemento visual para assinalar diversas zonas do parque (chegada e partida de automóveis, entrada e saída de peões, zonas de pagamento, etc.) a Mojo lançou o desafio à artista plástica Vanessa Teodoro para colaborar na decoração de algumas das paredes do espaço (Briefing, 2023).

NOTA:
Aquando do término do estágio realizado na Mojobrands, este projeto não se encontrava finalizado, desconhecendo-se se foi, ou não, implementado. A referência ao mesmo neste relatório serve somente para demonstrar o trabalho elaborado no âmbito do estágio.

Publicações para Redes Sociais

21_10_2024

Para além da decoração do espaço, a Mojobrands ficou responsável pelo desenvolvimento das publicações das redes sociais do Ávila Parques.

Antes de falar da minha envolvência no projeto, é importante explicar o método usado para a organização do desenvolvimento do mesmo. A equipa utiliza o Trello[7] para definir que publicações é que devem sair num determinado mês. Por exemplo, para janeiro de 2025 foi definido que iriam sair 3 publicações. Para além do design da publicação é feito o *copy* que a acompanha. Após tudo ser revisto pela equipa de design e pela gestora do projeto, o conteúdo das publicações é enviado ao cliente com algumas semanas de antecedência para a sua avaliação.

Durante o meu estágio na Mojo estive encarregue de desenvolver as 3 publicações (Figuras 16.1, 16.2 e 16.3) para o mês de janeiro de 2025. O conteúdo das redes sociais do Ávila Parques assenta na partilha de dicas de segurança, informações sobre o parque e publicações de interação com os clientes. Foi com base na linha gráfica que a equipa já seguia que criei as publicações.

[7]
O Trello é uma ferramenta de gestão de trabalho visual que permite às equipas idealizar, planear, gerir e acompanhar os seus projetos de forma colaborativa, produtiva e organizada.





Figuras 17.1, 17.2.
Mockups de porta-chaves desenvolvidos para a RAR Imobiliária
[autoria de Pedro Monteiro]

RAR Imobiliária

O Montebelo Villas é um projeto da RAR Imobiliária, localizado na Foz, no Porto. A Mojo desenvolveu a identidade da marca e uma estratégia de comunicação para realçar as qualidades do empreendimento (Mojobrands, 2025). Para além destes aspetos, a equipa da Mojo desenvolveu o nome e a assinatura do projeto. O nome Montebelo Villas é acompanhado pela assinatura "The Art of Living RAR", com o intuito de celebrar o bem-estar do público alvo.

O logótipo representa as letras M e V e os seus traços fazem referência à tipologia das residências desenvolvidas para o empreendimento. Além disso, a tipografia transmite uma sensação de sofisticação e classe, tal como a paleta de cores, que foi inspirada na beleza natural e na arquitetura de cada uma das "villas" (Mojobrands, 2025).

Desenvolvimento de *Mockups*

25_10_2024

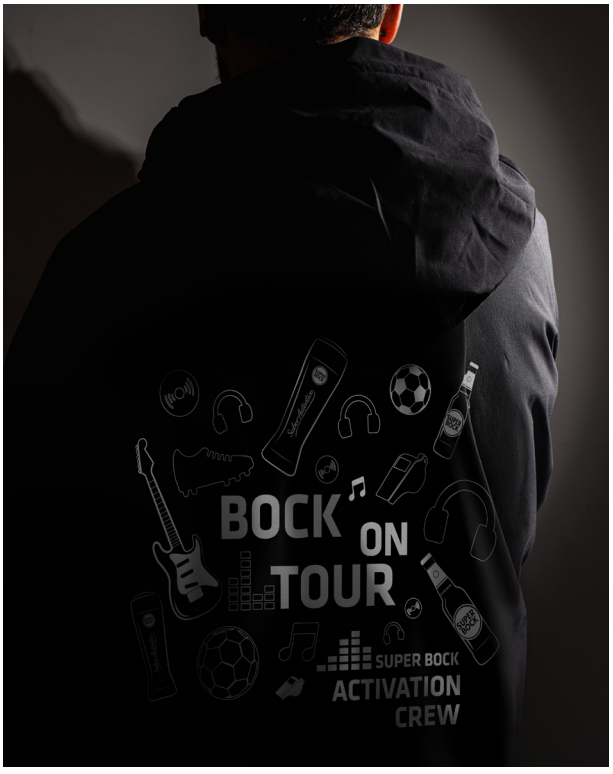
Apesar do curto período de envolvência neste projeto, considero que é pertinente abordar o mesmo, uma vez que está relacionado com o tema da minha investigação. Aliás, logo que apresentei a temática do meu relatório à equipa da Mojo, foram-me atribuídas tarefas que estão relacionadas à mesma.

Para este projeto, desenvolvi três *mockups*. Dois pares de porta-chaves e uma pequena caixa de arrumação. Os porta-chaves (Figuras 17.1 e 17.2) foram desenvolvidos com base nas cores escolhidas para a paleta de cores do projeto e apresentam o logótipo do Montebelo Villas, estampado nos mesmos. Já a caixa (Figura 18) conta com uma textura sofisticada e com as mesmas tonalidades. Para além disso, tem também o logótipo estampado no seu centro, para lhe conferir mais destaque.



Figura 18.
Mockup de porta-chaves desenvolvidos para a RAR Imobiliária
[autoria de Pedro Monteiro]





Figuras 19.1, 19.2, 19.3.
Fotografias editadas para publicação no *website* da Mojobrands
[mais fotografias no Anexo 4; autoria de Pedro Monteiro]

Super Bock

A Super Bock, para além de ser uma das maiores marcas em Portugal, tem uma presença assídua em festivais de música e outros tipos de eventos. O desafio proposto à Mojobrands era desenvolver um casaco para a equipa de Gestão de Patrocínios e Ativação utilizar durante estes eventos (Mojobrands, 2025).

A Mojo desenvolveu o conceito "Bock on Tour" e deu vida a estes casacos através de ilustrações em serigrafia. Cada detalhe foi pensado cuidadosamente, desde os elementos das ilustrações (objetos regularmente associados a este tipo de eventos) à personalização das mangas com as iniciais de cada membro da equipa, tornando estes casacos mais pessoais.

Edição de Fotografia

23_10_2024 — 24_10_2024

A minha interferência neste projeto foi já na sua fase final. Com a necessidade de partilhar o trabalho feito com a Super Bock no *website* da Mojo, era necessário fotografar o produto final. Para tal, ajudei a equipa criativa a fotografar o casaco.

Adicionalmente, fiz a edição das fotografias e o aprimoramento digital das ilustrações. Uma vez que o casaco que tínhamos disponível era aquele onde foram feitos alguns testes para a serigrafia, as ilustrações necessitavam de alguns retoques.

A minha envolvência neste projeto acaba por estar também relacionada com o meu tema de investigação. Tendo em conta que as ilustrações originais se encontravam um pouco "apagadas", surge a necessidade de manipular digitalmente o casaco para lhe adicionar as ilustrações feitas pela equipa, tornando assim o objeto "real", num *mockup* digitalmente alterado.





Figura 20.
Poster referente à campanha "Damos-te uma mãozinha"
[mais testes no Anexo 5; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 21.
Poster referente à campanha "Elementar meu caro"
[mais testes no Anexo 5; autoria de Pedro Monteiro]

Element Gyms

Os Element Gyms são os ginásios low cost do Grupo Sonae (Marmé, 2025). Sendo esta uma marca jovem em constante desenvolvimento, a necessidade de criar campanhas novas e inovadoras é fulcral.

NOTA:
Aquando do término do estágio realizado na Mojobrands, este projeto não se encontrava finalizado, desconhecendo-se se foi, ou não, implementado. A referência ao mesmo neste relatório serve somente para demonstrar o trabalho elaborado no âmbito do estágio.

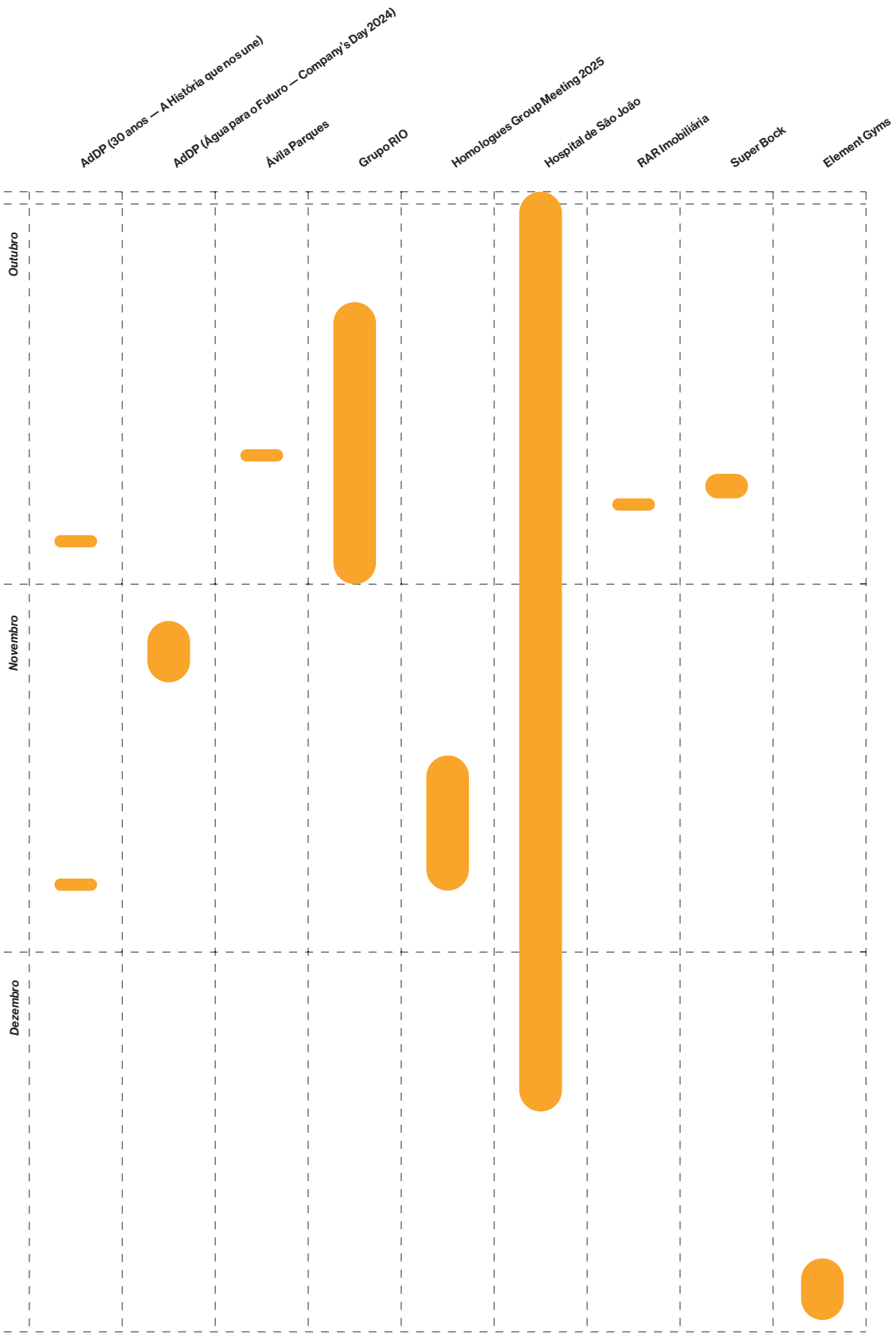
Posters para Campanhas

26_12_2024 — 30_12_2024

Este foi o último projeto em que estive envolvido na Mojobrands. O objetivo seria desenvolver quatro campanhas para os ginásios Element. Uma vez que entrei no projeto no meu antepenúltimo dia, desenvolvi dois dos posters planeados: um para a campanha “Damos-te uma mãozinha”; outro para a campanha “Elementar meu caro”, que acabou por ficar incompleta, uma vez que o meu estágio chegou ao fim.

No primeiro poster (Figura 20) optei por dar destaque à luva que era oferecida ao cliente assim que este se inscreve-se num Element Gym. O nome da campanha acaba por ter um maior destaque e é acompanhado por um design que transmite uma sensação de movimento.

A campanha "Elementar meu caro" (Figura 21) é uma referência direta à famosa frase de Sherlock Holmes, uma personagem de ficção da literatura britânica. No poster decidi interligar uma tipografia mais moderna para criar harmonia com a imagem do ginásio, com uma tipografia mais clássica que remete para a sofisticação do detective Holmes. Para completar o cartaz, criei uma fotomontagem que combina a lupa da personagem a observar um utilizador do ginásio.


AdDP (30 anos — A História que nos une)
AdDP (Água para o Futuro — Company's Day 2024)
Ávila Parques
Grupo RIO
Homologues Group Meeting 2025
Hospital de São João
RAR Imobiliária
Super Bock
Element Gyms
Outubro
Novembro
Dezembro

Em suma, no final dos três meses de estágio, e após a participação nestes projetos, sinto que as minhas capacidades enquanto designer cresceram. Os desafios diários de cumprir prazos, as dificuldades que tinham de ser superadas, os momentos de impasse que por vezes surgiam, foram testes que creio ter conseguido superar. O apoio por parte de toda a equipa da Mojobrands foi fundamental para tal. Trabalhar em conjunto com pessoas tão distintas, de faixas etárias e *backgrounds* diferentes, ajudou-me no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Os valores principais que retiro deste estágio foram mesmo esses: o companheirismo e as relações interpessoais.

A nível profissional, sinto que todos os projetos tiveram uma componente prática muito valiosa. Além disso, o facto de ter de lidar com prazos apertados e outras opiniões e sugestões ajudou-me a perceber como funciona o processo de trabalho de uma agência ou estúdio.

Figura 22.
Gráfico referente ao tempo de duração de cada projeto desenvolvido durante o estágio na Mojobrands
[autoria de Pedro Monteiro]



A UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL

A construção de uma Identidade Visual é um processo cujo principal objetivo é transmitir, de forma coerente e eficaz, os valores, a personalidade e a missão de uma determinada marca. Mais do que um logótipo, padrão ou paleta cromática, uma Identidade Visual é um sistema pensado para gerar no público uma sensação de reconhecimento e, ao mesmo tempo, criar uma ligação emocional com o mesmo.

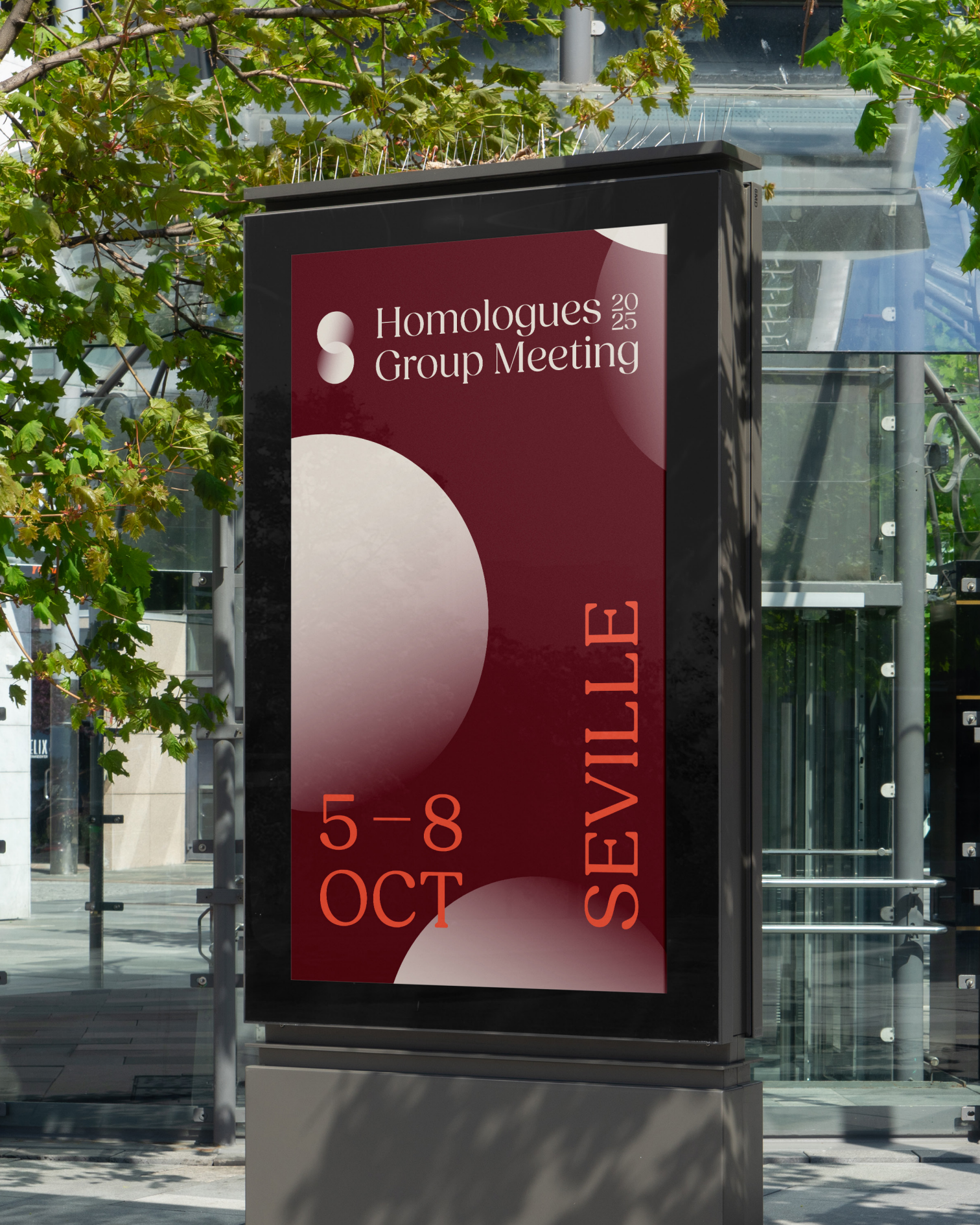
A identidade de uma marca é algo concreto e sensorial, uma vez que, como dizem Wheeler e Meyerson (2024, p.6), "pode ser vista, tocada, segurada, ouvida e observada em movimento". É essa presença visual e física que transforma as marcas em algo reconhecível e distinto (Wheeler & Meyerson, 2024, p.20). Uma das principais funções do design gráfico é a criação de formas visuais que comunicam mensagens de forma clara e impactante. É nessa fase que as Identidades Visuais se tornam essenciais.

Tendo isto em conta, a fotografia surge como um dos pilares mais importantes na comunicação visual. Ao contrário de elementos gráficos mais abstratos, a imagem fotográfica carrega uma componente de realismo, emoção e contexto, oferecendo ainda uma camada de autenticidade à representação de uma determinada marca. A fotografia, quando usada com intencionalidade no *branding*, não só transmite e comunica a estética de um produto, como o estilo de vida, valores e aspirações que a marca pretende passar ao público-alvo. É por estas razões que, em muitos casos, a escolha da fotografia e estilo fotográfico adequados é determinante para o sucesso ou fracasso da perceção de uma Identidade Visual.

Com a evolução das ferramentas de que hoje dispomos, surgem diferentes formas de aplicar a fotografia no processo de design, nomeadamente através de Mockups Digitais e Mockups Físicos. Os primeiros são representações visuais que simulam como um design pode ser visto no mundo real. Já os segundos aproximam-se de uma versão mais final do produto, permitindo uma validação mais sensorial e funcional. Segundo Will Lidwell (2010, p.184), o "Efeito de Superioridade da Imagem"[8] é essencial para facilitar o entendimento e a aceitação de uma ideia, sobretudo quando o utilizador final precisa de visualizar claramente o resultado final. Este efeito diz-nos que o público em geral tende a recordar-se melhor de imagens do que de palavras, sobretudo depois de algum tempo.

Este capítulo propõe-se a investigar, com base teórica e prática, de que forma é que a fotografia é utilizada no processo de criação de Identidades Visuais, analisando as diferenças, vantagens e limitações entre Mockups Digitais e Mockups Físicos. O objetivo é explorar o papel da imagem como elemento narrativo e emocional no *branding*, sustentando sempre o conteúdo em referências fundamentais do design gráfico como Meggs e Purvis (2016), Wheeler e Meyerson (2024), entre outros. Através de casos práticos e da revisão de literatura, pretende-se compreender como estas ferramentas impactam o processo criativo e a forma como a Identidade Visual é percebida e validada por clientes e consumidores.

[8] *Picture Superiority Effect*


Homologues 2025
Group Meeting
5 – 8
OCT
SEVILLE

O que é uma Identidade Visual?

A Identidade Visual é o primeiro impacto que temos de uma marca. Trata-se de um conjunto de elementos gráficos e visuais que comunicam, de forma direta e simbólica, a sua essência. Nada mais é que uma representação que visa transmitir os valores, a missão e a personalidade de uma marca, através de um sistema visual coerente e que é aplicado em diferentes suportes e exposto em diversos contextos.

Uma Identidade Visual bem construída tem como objetivo principal o reconhecimento imediato, uma vez que existe a necessidade de gerar certas emoções no público. Com um mercado cada vez mais competitivo e saturado, os designers sentem a necessidade de criar Identidades cada vez mais completas. Não se trata apenas da criação de um logótipo, mas sim da construção de um sistema visual que permite a uma marca expressar-se com clareza e manter a sua consistência ao longo do tempo.

> *"Great brands are consistent. The same is true of their identities"* [9]
> (Airey, 2019, p.8)

Uma Identidade Visual é composta fundamentalmente por: logótipo, tipografia, paleta de cores, padrões, ícones, imagens e fotografias (Wheeler & Meyerson, 2024, p.21). Estes elementos, quando devidamente aplicados, criam uma narrativa visual coesa. O logótipo, por exemplo, é muitas vezes o primeiro impacto que o público tem de uma determinada marca; as cores e a tipografia podem, por sua vez, transmitir melhor a personalidade e o "tom" com que a marca quer comunicar.

Este sistema de Identidade não é apenas "decoração", mas tem também um lado estratégico tão ou mais importante. A Identidade Visual de uma marca tem de ser compreendida e reconhecida, mesmo sem uma explicação óbvia. Paul Martin Lester (1995), fotojornalista americano, defende que a imagem visual tem um poder de comunicação superior. Para ele, as imagens têm a capacidade de gerar uma ligação quase imediata com o público, sendo assim essenciais para captar a atenção. Este envolvimento visual é particularmente importante em contextos onde o tempo de atenção é curto, como na publicidade exterior (*outdoors*, mupis[10], etc.) ou nas redes sociais, onde há cada vez mais conteúdo de rápido consumo.

[9] Tradução livre: *As grandes marcas são consistentes. O mesmo se aplica às suas identidades.*

[10] Um MUPI (Mobiliário Urbano como Ponto de Informação) é um suporte publicitário de comunicação exterior, criado para exibir mensagens promocionais ou informativas em espaço público (JCDecaux, 2024).

Figura 23.
Mupi desenvolvido no âmbito do projeto Homologues Group Meeting 2025 durante o estágio na Mojobrands [mais imagens na secção "Casos de Estudo" do Capítulo 4 e no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]

Além disso, e como já foi referido anteriormente, a Identidade Visual funciona como uma ponte entre o universo interno da marca — os seus valores, a sua missão, a sua cultura — e o universo externo, ou seja, a maneira como é percebida e interpretada pelo público. O design gráfico torna-se assim numa ferramenta cujo papel principal passa a ser a comunicação de ideias visuais com clareza e impacto (Meggs & Purvis, 2016).

A definição contemporânea de Identidade Visual incorpora também conceitos de *Visual Brand Language*. Esta alude à utilização intencional da forma, cor, materiais, texturas, tipografia, entre outros, para comunicar de forma subtil os valores e a personalidade de uma marca (Mika, 2025). Este conceito aborda a importância da criação de um sistema visual consistente, que tem de ir mais além do que um simples logótipo e que se reflita em todas as manifestações visuais da marca, desde embalagens de um produto, à interface de um *website*, ou até mesmo a um simples cartão de visita.

Em suma, a Identidade Visual é muito mais do que a vertente estética de uma marca. Trata-se de um sistema construído intencionalmente com base em princípios estratégicos, que tem como objetivo gerar reconhecimento, transmitir coerência e envolver emocionalmente o público com a mesma. Ao combinar elementos mais teóricos do design, estratégias de *marketing* e questões psicológicas relacionadas com a perceção visual, a Identidade de uma marca torna-se num dos seus ativos mais valiosos.

Processo de Criação de uma Identidade Visual

O desenvolvimento e criação de uma Identidade Visual é um processo intencional e estratégico composto por várias fases que estão interligadas, desde a definição do posicionamento da marca até à implementação dos grafismos que foram criados. Este processo não é apenas técnico ou estético, é também profundamente conceptual: exige uma reflexão sobre o propósito da marca, o seu público-alvo e a maneira como quer ser percebida.

Segundo Alina Wheeler e Rob Meyerson (2024, pp.108-109), o processo de construção e desenvolvimento de uma Identidade Visual eficaz pode ser dividido em cinco fases fundamentais: descoberta e investigação; clarificação e definição da estratégia; design; criação de pontos de contacto; implementação. A fase inicial envolve o levantamento de informação essencial sobre a marca, incluindo entrevistas, auditorias e análise dos possíveis concorrentes. De seguida, a fase de clarificação e definição estratégica define qual deve ser o posicionamento visual e verbal da marca, para que, na fase seguinte, se siga uma linguagem visual coerente. As duas fases seguintes (design e criação de pontos de contacto) servem para o designer desenvolver a Identidade Visual com base nas informações previamente recolhidas e apresentar a estratégia visual de modo a chegar a um acordo com o seu cliente. Por fim, na última fase, o sistema visual criado é aplicado a todos os suportes relevantes (Wheeler & Meyerson, 2024, pp.108-109).

A criação de um manual de normas gráficas é, também, uma etapa essencial deste processo, pois garante que a Identidade Visual é aplicada com qualidade e fidelidade em diferentes contextos e meios, por qualquer profissional ou equipa.

A fotografia começa a assumir um papel cada vez mais importante neste processo. Inicialmente, a imagem fotográfica surgia apenas como um complemento visual, mas no atual contexto de comunicação (especialmente no digital), tornou-se um componente essencial da Identidade Visual. A introdução da fotografia deve ser pensada desde o início do processo de design. Há que assumir que o estilo visual adotado, as suas cores, enquadramentos e direção artística são parte integrante da Identidade da marca.

A integração da fotografia torna-se evidente, por exemplo, na produção de *mockups* que simulam aplicações reais da identidade, como embalagens, *outdoors*, *websites*, entre outros suportes. Fica também evidente no desenvolvimento de Mockups Físicos, quando o produto ou ambiente precisam ser testados com maior realismo. A visualização de ideias, mesmo que numa fase inicial do projeto, é crucial para criar uma conexão emocional com o utilizador final. A fotografia, neste contexto, ajuda a dar vida ao conceito, criando uma ponte entre o abstrato e o concreto.

Do ponto de vista funcional, a introdução da fotografia no processo de criação de uma Identidade Visual requer um alinhamento preciso e claro entre a direção criativa, estratégia da marca e produção visual. Princípios como a consistência, o contraste, o realismo e a simetria são fundamentais para garantir que a fotografia seja não só visualmente apelativa, como também eficaz e coerente em relação ao sistema da identidade (Lidwell et al., 2010).

Neste sentido, a fotografia não deve ser vista como algo externo ou apenas ilustrativo ou demonstrativo dentro do *branding*. Pelo contrário, trata-se de um elemento narrativo que deve ser pensado, também ele, desde o início do projeto. Quando integrada de forma estratégica, ajuda a reforçar a autenticidade da marca, demonstra melhor a sua expressividade e facilita a sua perceção por parte do público, cumprindo um papel comunicacional e simbólico, além do papel estético.

Uso da Fotografia no Design Gráfico

A integração da fotografia no design gráfico representa uma volta de 180º no campo da comunicação visual. Historicamente, a fotografia assumiu um papel mais importante no design no início do século XX, especialmente com o aparecimento de movimentos como o Construtivismo Russo[11]. Artistas e designers como Alexander Rodchenko foram pioneiros na utilização da fotografia como elemento de composição, explorando assim o seu potencial para criar narrativas visuais impactantes e interessantes. Segundo Meggs e Purvis (2016), a fusão entre tipografia e imagem foi essencial para moldar a linguagem visual moderna, marcando-se assim um afastamento da ilustração tradicional e uma aproximação à representação direta da realidade.

[11]
O Construtivismo foi um movimento artístico e arquitetónico russo do início do século XX, influenciado pelo Cubismo e Futurismo. Defendia a arte como construção funcional, inspirada por máquinas e materiais industriais. Destacaram-se nomes como Tatlin, Rodchenko, Lissitzky, Pevsner eos irmãos Stenberg. Apesar da oposição soviética, o movimento influenciou escolas como a Bauhaus e espalhou-se pela Europa e pelos Estados Unidos da América (Britannica , s.d.).



Figura 24.
Books (Please)! In All Branches of Knowledge, 1924 [autoria de Alexander Rodchenko]
(Clemans, 2016)

No contexto mais atual do design gráfico, a fotografia tornou-se numa ferramenta indispensável na construção de mensagens visuais eficazes e chamativas. A fotografia tem a capacidade de comunicar instantaneamente os valores e a personalidade de uma marca (Wheeler & Meyerson, 2024). Essa qualidade expressiva deve-se, em grande parte, à forma como esta influencia a perceção do público: uma imagem bem construída, organizada e pensada pode evocar emoções, transmitir confiança e criar uma ligação forte com o público-alvo. O cérebro humano processa imagens de forma muito mais rápida e intuitiva do que textos, o que torna a fotografia um meio de comunicação particularmente eficaz em ambientes saturados de estímulos visuais.

No livro *The Art and Style of Product Photography*, J. Dennis Thomas (2013) sublinha a importância da fotografia como elemento estratégico para valorizar o objeto que ali temos representado. O autor argumenta que fotografias cuidadosamente iluminadas, compostas e editadas podem revelar e enfatizar os detalhes mais importantes de um produto.

No design gráfico podem ser utilizados diferentes tipos de fotografia, de acordo com o objetivo comunicacional da marca. Alguns exemplos são:

* **Fotografia de Produto:** uma das mais recorrentes, especialmente no design de embalagens e materiais promocionais (cartões de visita, cadernos, *tote bags*, etc.); é pensada para destacar o aspeto visual do produto;

* **Fotografia Conceitual:** utilizada para evocar emoções ou ideias abstratas ligadas à marca, como liberdade, sofisticação, sustentabilidade;
    * **Exemplo:** marcas como a Apple, por exemplo, são reconhecidas pelo uso de fotografia minimalista e conceitual que pretende enfatizar a elegância e funcionalidade dos seus produtos.

* **Fotografia Editorial:** surge em publicações, catálogos e livros onde é essencial contextualizar o conteúdo; serve para reforçar o conteúdo escrito;

* **Fotografia Corporativa:** tipo de fotografia utilizada em materiais institucionais e *websites*; ajuda a humanizar a marca e a apresentar partes da mesma ao público (equipa, espaços de trabalho, processos criativos, etc.).



Figura 25.
Exemplo de Fotografia de Produto [autoria de Nuno Moreira para a *Sandeman 225th Anniversary collection*] (Moreira, s.d.)

Bierut (2018) diz-nos que a fotografia pode e deve ser usada no design com um propósito. No seu livro *How To Use Graphic Design To Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, And (Every Once In A While) Change The World*, utiliza a fotografia para enquadrar o leitor. Todos os projetos abordados pelo autor são sustentados com imagens que ajudam na compreensão dos mesmos. David Airey, no livro *Identity Designed* (2019), faz o mesmo: salienta o papel da fotografia na criação de sistemas de Identidade Visual eficazes. Num caso de estudo apresentado neste livro — o projeto para a marca Vocation desenvolvida pela Robot Food — a fotografia desempenhou um papel central ao transmitir com maior eficácia uma representação mais próxima da realidade.

> *"Photography has a much nicer quality than digital mock-ups and provides a more accurate representation. It makes such a difference when the client is reviewing our work."*[12]
> (Airey, 2019, p.184)

A escolha e o uso eficaz da fotografia no design gráfico requerem, contudo, princípios técnicos e estéticos claros. É importante que, neste meio, exista uma harmonia no que toca à integração da imagem no *layout* gráfico de uma identidade ou objeto. A fotografia deve dialogar com a tipografia e com os restantes elementos gráficos, evitando uma sobreposição visual ou a redundância da informação. Mas claro que depende sempre do contexto e do objetivo do designer.

Em conclusão, a fotografia no design gráfico não é apenas uma ferramenta de representação, mas um elemento essencial da estratégia de comunicação de uma marca. Desde a sua invenção até à sua consolidação como elemento técnico e gráfico, continua a moldar a maneira como o público interpreta, reconhece e estabelece conexões emocionais com as marcas. A sua escolha, a produção e aplicação exigem não só um domínio técnico, mas também uma compreensão do seu papel simbólico, narrativo e funcional dentro de uma Identidade Visual.

[12]
Tradução livre:
A fotografia tem uma qualidade muito melhor do que os mockups digitais e proporciona uma representação mais precisa. Isso faz toda a diferença quando o cliente está a analisar o nosso trabalho.



Figura 26.
Fotografia de caixas de arrumação desenvolvidas para o projeto Vocation [autoria da Robot Food] (Airey, 2019)



Figura 27.
Fotografia de bases de copos desenvolvidas para o projeto Vocation [autoria da Robot Food] (Airey, 2019)



Figura 28.
Identidade da Vocation aplicada numa máquina de cerveja [autoria da Robot Food] (Airey, 2019)





Figuras 29.1, 29.2.
Mockups Digitais na imagem superior comparados a Mockups Físicos na imagem inferior [autoria de ZuzanaGraphics] (ZuzanaGraphics, 2021)

Mockups Digitais vs. Mockups Físicos

Percebendo, então, de que se trata uma Identidade Visual e qual o papel que a fotografia desempenha, hoje em dia, no design gráfico, é essencial abordar uma "ferramenta" que permite visualizar e testar essas Identidades antes da sua implementação final: os *mockups*. Estas representações são fundamentais para testar a aparência e o impacto de um design em contextos reais, facilitando, assim, a comunicação que tem de existir entre designers, clientes e outros *stakeholders*[13].

A coerência visual de uma marca é demonstrada quando esta é aplicada em diferentes contextos. É necessário ver a Identidade Visual aplicada a diversos elementos visuais e suportes para percebermos a sua força e impacto (Wheeler & Meyerson, 2024, p.170). Os *mockups* desempenham um papel crucial neste processo, permitindo aos designers apresentarem propostas visuais de uma forma mais realista, seja em embalagens, *websites*, materiais promocionais, entre outros meios.

Os *mockups* têm, portanto, uma grande importância no design gráfico. Este elemento não serve apenas para demonstrar a estética de um design, mas também o seu funcionamento. Esta característica tão importante de simular a interação do produto com o mundo real é crucial para identificar potenciais melhorias e garantir que a proposta final tem melhor aceitação por parte do público-alvo.

Existem várias maneiras de explorar esta ferramenta. A comparação que decidi abordar neste relatório é entre Mockups Digitais e Mockups Físicos. De modo resumido, os Mockups Digitais são representações virtuais que permitem demonstrar o design de forma mais rápida. Já os Mockups Físicos tratam-se de objetos produzidos que oferecem uma representação mais próxima daquele que será o produto final, sendo portanto um elemento valioso para avaliar aspetos como a textura ou a dimensão do mesmo.

A escolha entre Mockups Digitais e Físicos depende de diversos fatores. Desde a fase em que o projeto se encontra, aos recursos disponíveis ou aos pedidos dos clientes, por exemplo. Nos próximos subcapítulos o objetivo será explorar quais as características, os tipos, as vantagens e as desvantagens destas duas abordagens, conseguindo, desse modo, fornecer orientações sobre quando se deve recorrer a cada um deles.

[13] Um *stakeholder* é uma pessoa ou grupo com interesse direto no sucesso de um determinado projeto ou organização (Fernando, 2025).

O que é um Mockup Digital?

No contexto do design gráfico, os Mockups Digitais são representações visuais que simulam a aplicação de um design num contexto mais próximo do real, permitindo assim que os designers demonstrem melhor as suas ideias aos clientes, e que estes as entendam de forma mais clara. Esta ferramenta oferece um nível elevado de detalhe e realismo, podendo até incluir texturas, sombras e ser vista determinadas perspectivas, para que se perceba com mais clareza o trabalho do designer. Essa capacidade de simular a realidade é vital para identificar potenciais melhorias e garantir que o resultado final vai ao encontro do pedido pelo cliente.

A função principal deste tipo de *mockups* é facilitar a comunicação entre designers e os *stakeholders*. São uma ferramenta amplamente usada em diversas áreas do design gráfico, tais como:

* **Branding:** para apresentação de Identidades Visuais de marcas aplicadas em diferentes materiais, como elementos de papelaria, cartões de visita, uniformes, garrafas, embalagens, sacos, etc.

* **Editorial:** para simulação de capas e *layouts* de livros, revistas, catálogos.

* **Web Design:** para demonstração da aparência de *websites* e aplicações em diferentes tipos de dispositivos.

Existem diversos tipos de Mockups Digitais, cada um adequado à sua necessidade. A escolha do tipo de *mockup* depende do objetivo do designer e do nível de detalhe necessário, bem como de outros fatores como a fase em que o projeto se encontra. Alguns desses tipos são:

* ***Mockups* estáticos:** tratam-se de imagens fixas que mostram como o design é aplicado em contextos específicos (por exemplo, a aplicação da identidade da marca numa camisola, num saco, etc.).

* ***Mockups* interativos:** permitem uma navegação e interação com o design (por exemplo, protótipos de *websites* e aplicações móveis).

* ***Mockups* 3D (*renders*):** são modelos tridimensionais que oferecem uma visão mais realista do produto, permitindo que o objeto desenvolvido possa ser visualizado em diferentes ângulos e cenários (por exemplo, renderizações feitas em programas de modelação).

Para desenvolver estes Mockups Digitais existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas tendo em conta o tipo de *mockup* que se pretende desenvolver. O Adobe Photoshop pode ser utilizado para desenvolver *mockups* de raíz, ou utilizar outros criados por diversos designers. Os *mockups* interativos podem ser desenvolvidos utilizando o Figma, que é ideal para prototipagem e design de interfaces, para além de permitir que o cliente e/ou consumidor final consiga interagir com a aplicação ou *website* criado. A forma mais realista de desenvolver estes Mockups Digitais é, também, a mais com-

plexa — desenvolvimento de *renders*. Estes *mockups* 3D podem ser feitos em *softwares* como o Blender e requerem um domínio de modelação 3D por parte do designer.

Em conclusão, os Mockups Digitais acabam por ser ferramentas essenciais no processo de design de uma Identidade Visual, permitindo a visualização e validação de um projeto antes da sua produção final. São também importantes por facilitarem a comunicação entre designer e clientes, ajudando a identificar melhorias e a garantir que o resultado final vai ao encontro das expetativas.



Figura 30.
Exemplo de um *mockup* estático
[autoria de Inês Rompante, João Cardoso e Pedro Monteiro no âmbito da Unidade Curricular de Direção de Arte]



Figura 31.
Exemplo de um Mockup 3D
[autoria de Alma Muñoz](Muñoz, 2020)

O que é um Mockup Físico?

Por outro lado, os Mockups Físicos são modelos criados para simular, de forma mais realista, a aplicação de uma Identidade Visual. Estes protótipos permitem aos designers testar e apresentar o seu trabalho num contexto mais realista, permitindo assim uma análise mais precisa do objeto em si. É mais fácil perceber se as escalas, as texturas e as cores correspondem àquilo que o designer pretende. Desde embalagens, brochuras, sinaléticas, os Mockups Físicos são essenciais para avaliar estes fatores numa dimensão mais concreta e palpável.

A presença física de um *mockup* facilita a tomada de decisões em projetos onde o toque, o volume e a manipulação de um objeto influenciam diretamente a eficácia da comunicação visual do mesmo. Ao analisar com mais cuidado estes elementos gráficos, que foram desenvolvidos para serem aplicados ao protótipo físico, o designer tem melhor perceção do objeto e pode antecipar problemas que possam surgir quando este for apresentado ao cliente, ou até mesmo quando entrar em fase de produção, garantindo uma certa consistência na produção e uma possível redução de custos.

Alguns tipos de Mockups Físicos são, por exemplo:

* **Embalagens:** usadas para simular o aspeto e as funcionalidades de caixas, frascos, etc. (por exemplo, uma caixa de um produto pode ser impressa para percebermos se a hierarquia da informação está de acordo com o que pretendemos);

* **Editorial:** tratam-se de protótipos de livros, revistas, catálogos, etc. criados para testar a legibilidade, o ritmo de leitura e a escolha de papel dos mesmos, sem que haja necessidade de imprimir o objeto na sua totalidade;

* **Material de estacionário:** representações físicas de elementos como cartões de visita, envelopes, capas de documentos, etc. para definir detalhes dos mesmos;

* **Têxtil:** impressões em camisolas, sacos, chapéus, etc. para determinar a escala do design, o tipo de impressão (por exemplo, serigrafia) e o material onde se faz a impressão.

Contudo, a eficácia da comunicação dos Mockups Físicos está também ligada à forma como estes são apresentados. É precisamente nessa fase de apresentação que a fotografia aparece e se torna num elemento estratégico. Quando são fotografados, os Mockups Físicos passam a ter uma nova dimensão: tornam-se representações visuais de um projeto desenvolvido por um conjunto de designers e que pode ser usado para partilhar ideias com o cliente, para serem incluídos em portfólios ou até mesmo para serem utilizados como objetos de campanhas publicitárias. Nesse contexto, a fotografia serve como uma ponte entre o objeto físico e a mensagem que a marca quer passar. Para que a perceção seja fiel ao pretendido, é essencial que a fotografia consiga captar todos os detalhes do objeto.

A fotografia de Mockups Físicos ganha assim um novo destaque. Mais do que uma simples documentação, trata-se também de um elemento gráfico da Identidade Visual da marca. Em diversos estúdios de design, esta prática é integrada desde as fases iniciais do processo criativo de desenvolvimento de um projeto: os protótipos são construídos ou impressos, fotografados e utilizados como ferramenta de validação e de apresentação. Estas fotografias tornam-se, também, num elemento que transmite emoções ao consumidor, para além de o enquadrar no contexto da marca e de lhe transmitir uma autenticidade maior que os Mockups Digitais.

Aliado a isso, a fotografia introduz ainda a possibilidade de estilizar o ambiente que envolve o objeto, contribuindo para a narrativa visual que o designer quer passar. A escolha dos *backgrounds*, da iluminação e mesmo da composição fotográfica, permite reforçar o posicionamento da marca através da estética da imagem.

Embora o desenvolvimento de Mockups Físicos exija mais tempo, recursos técnicos e materiais que os Mockups Digitais, o seu impacto acaba por justificar o investimento, tendo sempre em conta a fase em que o projeto se encontra. Assim, com a combinação destes *mockups* e o seu registo fotográfico, cria-se uma ferramenta poderosa e valiosa para validação e apresentação de uma Identidade Visual. Os Mockups Físicos oferecem realismo e as fotografias oferecem divulgação.



Figura 32.
Excertos de um vídeo de impressão e montagem de um Mockup Físico [autoria de Create Inspire Repeat no Youtube]
(Create Inspire Repeat, 2024)



Figura 33.
Livro desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto, com mockup inicial à esquerda e livro final à direita
[autoria de Pedro Monteiro]

Comparação entre ambos

Como dito anteriormente, os *mockups* tratam-se de ferramentas cruciais para a pré-visualização de um produto na sua forma final antes da produção, facilitando assim a avaliação e aprovação do design por parte do cliente.

Em termos gerais, um Mockup Físico corresponde a um modelo tridimensional realista do projeto, que oferece uma perspetiva fiel e aproximada do design final. Um Mockup Digital é uma representação gráfica, maioritariamente usada em apresentações, campanhas ou *websites*, servindo como uma previsão inicial do produto. Ambos são complementares: enquanto o Mockup Digital permite explorar soluções mais rápidas, os Mockups Físicos dão noções reais da materialidade do objeto.

Quando devem ser utilizados?

A escolha entre estas abordagens depende de diversos fatores. Para além de se ter em conta a fase do projeto, o produto em si e os recursos disponíveis, a criação de Mockups Digitais e/ou Físicos é recomendada em fases iniciais ou quando o orçamento e/ou tempo é limitado (Muñoz, 2020).

Se se pensar numa escala maior, um pouco fora da área do design gráfico, os fabricantes de mobiliário ou de automóveis utilizam Mockups Digitais para simular ambientes complexos, poupando, assim, custos. Neste caso, é mais barato e rápido utilizar este tipo de *mockups* do que organizar uma sessão fotográfica de produtos reais. Em contraste, para setores como a moda ou para representações de produtos de pequenas dimensões, uma sessão fotográfica tradicional pode ser mais económica e realista.

Em suma, optar pelo Mockup Digital justifica-se quando é necessário rapidez e flexibilidade na fase conceitual, ou quando produzir e fotografar um produto real seja difícil e ineficiente. Já os Mockups Físicos são úteis quando o objetivo é validar detalhes mais concretos como texturas, cores, ergonomia do objeto e para passar uma imagem mais realista ao cliente.

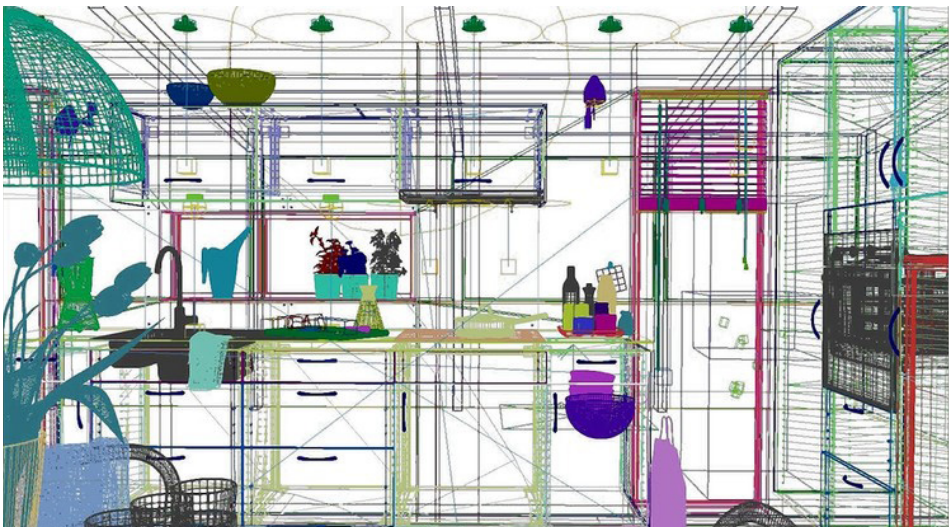


Figura 34.
Cozinha do IKEA totalmente desenvolvida em 3D [autoria do IKEA] (Hansegard, 2012)

Vantagens e desvantagens

Mockup Digital:

* **Vantagens:** maior flexibilidade para repetir e alterar o design (cores, materiais, texturas, etc.) sem custos de prototipagem física, permitindo economizar tempo e recursos (Muñoz, 2020); facilidade para reproduzir cenários complexos sem necessidade de criar um cenário real; quando é bem executado, conseguimos atingir um patamar muito realista que reforça a perceção que temos do produto (Filipović, 2024).

* **Desvantagens:** requer conhecimentos técnicos e um *software* mais sofisticado; um Mockup Digital de baixa qualidade ou pouco realista pode tornar o design menos credível (Filipović, 2024); este tipo de protótipos não permite avaliar características físicas reais do produto (peso, textura, funcionalidades, etc.), limitando assim algum *feedback*.

Mockup Físico:

* **Vantagens:** trata-se de um objeto real (mesmo que numa escala reduzida ou numa versão de teste), o que permite testar a funcionalidade do mesmo; do ponto de vista visual, fotografar um protótipo real transmite uma maior autenticidade e confiança ao público; fotografias nítidas e bem iluminadas destacam texturas, cores e detalhes mais realistas.

* **Desvantagens:** a construção de um protótipo físico pode ser mais demorada e dispendiosa, o que torna mais complicada a necessidade de fazer alterações no design; a produção, impressão e montagem de Mockups Físicos exigem materiais e mão de obra, para além da necessidade de ter um espaço físico; apresentar este tipo de *mockups* exige uma preparação de cenários; fotografias mal executadas (fraca iluminação ou maus ângulos) podem gerar desconfiança e iludir o consumidor.


GRUPO (R)
R I O
www.gruporio.pt
T.
E.
Rua Eng. Duarte Pacheco
Edifício Baluarte, loja 11
Mazedo e Cortes
4950-454 Monção

Casos de Estudo

Neste subcapítulo, serão apresentados e analisados alguns dos projetos desenvolvidos durante o estágio curricular na Mojobrands, com especial foco na forma como foram aplicados Mockups Digitais e/ou Mockups Físicos no processo de design.

Através da observação direta e do envolvimento prático nestes projetos, procura-se compreender de que maneira estas ferramentas influenciaram a forma como as propostas foram comunicadas, percebidas e validadas pelos clientes. Esta análise permitirá refletir sobre as vantagens e limitações de cada abordagem, avaliando assim o seu impacto na construção de uma Identidade Visual eficaz e coerente.

Figura 35.
Fotografia tirada ao estacionário do Grupo RIO durante o estágio na Mojobrands [mais imagens no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]

Hospital de São João

NOTA:
Aquando do término do estágio realizado na Mojobrands, este projeto não se encontrava finalizado, desconhecendo-se se foi, ou não, implementado. A referência ao mesmo neste relatório serve somente para demonstrar o trabalho elaborado no âmbito do estágio.

O Centro Hospitalar Universitário de São João (CHUSJ) é um dos maiores hospitais da zona do Grande Porto. Anexo a este, encontra-se o Banco de Sangue do Hospital de São João. Após uma reabilitação das instalações, de forma a torná-las mais confortáveis e funcionais para os dadores e, acima de tudo, para que continuem a corresponder às condições de segurança e qualidade exigidas às instituições de saúde, foi pedido à Mojobrands que desenvolvesse uma possível decoração para o interior do local.

Este foi o primeiro projeto a que fui introduzido na Mojo. O objetivo foi o desenvolvimento da decoração do interior das salas do Banco de Sangue do Hospital de São João, no Porto.

Inicialmente, uma das salas já estava em desenvolvimento — a Sala das Descobertas. Foi-me solicitado que desenvolvesse o design e *layout* deste e de outros locais do Banco: a Sala da Conexão, a Sala da Recarga, a Sala da Dádiva, e dois consultórios. Locais como a receção, o exterior do Banco e um mural junto da entrada já estavam praticamente desenvolvidos antes da minha envolvência no projeto mas, eventualmente, alterei-os para manter um estilo coeso em todas as partes do local.

Tanto a ideia base do design como o *copy* já estavam desenvolvidos quando me juntei à equipa. A minha principal tarefa foi fazer testes de *layouts*, cores, colocação de textos na parede, possíveis elementos de decoração a adicionar e desenvolver *mockups* a partir de fotografias que a equipa tirou anteriormente ao espaço.

Este acabou por ser o projeto principal do meu estágio curricular. O documento final com todos os *layouts* e *mockups* foi enviado e apresentado ao cliente já em dezembro, portanto, no final do meu estágio. No mesmo documento é feita uma pequena explicação do porquê da utilização de certas cores em certas salas, são apresentados então os *layouts* e os *mockups* dos espaços com o design aplicado. Foi um projeto que, ao longo dos três meses, teve muitas alterações e melhoramentos, com dezenas de testes que foram fundamentais para, no final, ser apresentado o melhor trabalho possível.

Tendo em conta a importância deste trabalho no meu estágio, este merece uma análise e reflexão maior, já que possui uma ligação direta ao meu tema de investigação — para além do desenvolvimento do design e decoração das salas, foi necessário criar *mockups* a partir de fotografias do espaço, para demonstrar ao cliente como ficaria o resultado final. Estes *mockups* foram criados com base nas imagens que a equipa da Mojo já tinha captado do espaço o que, de certo modo, me fez adaptar o *layout* desenvolvido e pensá-lo de maneira diferente tendo em conta as fotografias disponíveis.

Em suma, este projeto demonstra na perfeição a aplicação do conceito de Mockups Digitais através de fotografias reais que foram tiradas pela equipa. Com esta abordagem, consegue-se demonstrar ao cliente a ideia aplicada ao espaço físico real, sem custos com a transformação do mesmo (aplicação dos vinis nas paredes, entre outras alterações).

BANCO DE SANGUE SÃO JOÃO

Figura 36.
Logótipo do Banco de Sangue do CHUSJ
(Centro Hospitalar Universitário de São João, 2024)

Entrada/Receção

A entrada do Banco de Sangue do Hospital de São João sofreu uma intervenção, tendo sido desenvolvidas sinaléticas para o exterior do edifício, de forma a que o acesso ao local fosse facilitado.

No interior, na zona da receção, existe uma lista que demonstra as etapas do processo de dádiva de sangue, além de uma indicação sobre a localização de todas as salas. O vermelho utilizado para esta zona é ideal para destacar as informações mais importantes. Além disso, transmite uma sensação de urgência e de necessidade de ação.



Figura 37.1.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para Entrada do Banco de Sangue [mais fotografias no Anexo 6; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.3.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sinalética Exterior do Banco de Sangue [mais fotografias no Anexo 6; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.2.
Layout do design da entrada do Banco de Sangue
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.4.
Layout do design da Sinalética Exterior do Banco de Sangue
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.5.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Receção
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.6.
Layout do design da Receção
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.7.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Parede de Acesso ao Bar [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 37.8.
Layout do design da Parede de Acesso ao Bar [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 38.1.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sala das Descobertas
[autoria de Pedro Monteiro]

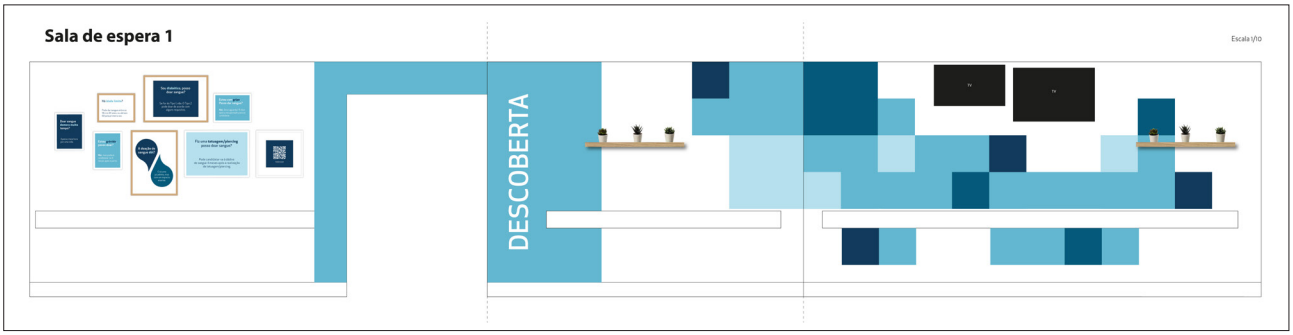


Figura 38.2.
Layout do design da Sala das Descobertas
[autoria de Pedro Monteiro]

Sala das Descobertas

Esta foi a primeira sala que desenvolvi. As cores e o estilo gráfico já estavam definidos, pelo que fiz alguns testes de como gostaria que ficassem os vinis que seriam aplicados nas paredes desta sala. Convém referir que esta divisão é aquela onde os dadores se dirigem em primeiro lugar para preencher os formulários necessários para dar sangue.

O texto que deveria estar presente nas paredes da sala seria um conjunto de perguntas que os dadores podem ter numa primeira experiência de dádiva de sangue, daí o nome "Sala das Descobertas". Estas questões acabaram por ficar expostas em quadros, de forma a tornar o espaço mais confortável e acolhedor.

O azul das paredes transmite segurança e confiança, com o objetivo incentivar os dadores a agir de maneira consciente e solidária.



Figura 38.3.
Design dos quadros que estarão presentes na Sala das Descobertas
[autoria de Pedro Monteiro]

Sala da Conexão

A segunda sala que desenvolvi foi a Sala da Conexão. Esta serve como uma sala de espera em que os dadores que já preencheram os formulários e estão prontos para dar sangue, esperam pela sua vez.

Nas paredes desta sala existem quadros que contém frases de testemunhos de outros dadores de sangue, para que assim exista uma conexão entre todos. Contar as histórias de outras pessoas transmite um sentimento de segurança para tranquilizar quem for dar sangue.

As cores quentes desta sala causam uma sensação de calor, de algo que é acolhedor. O propósito da escolha foi esse mesmo: fazer com que as pessoas que aguardam na sala de espera se sintam acolhidas, acompanhadas e compreendidas.

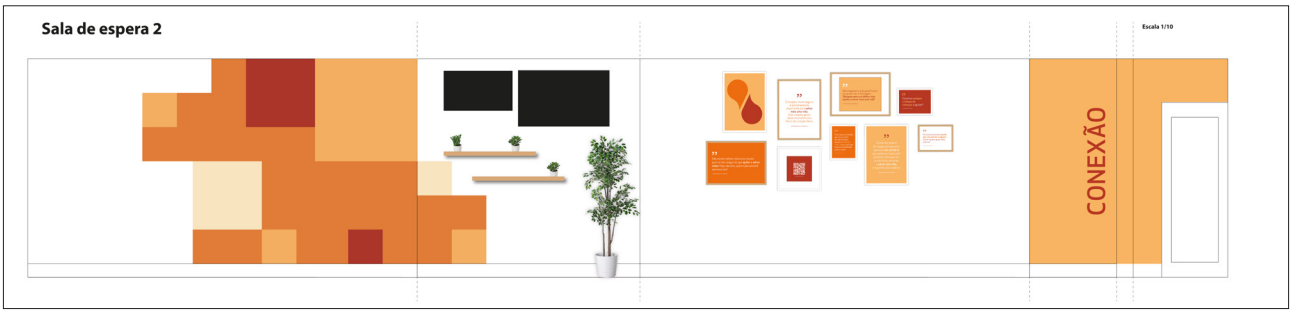


Figura 39.1.
Layout do design da Sala da Conexão
[autoria de Pedro Monteiro]

Figura 39.2.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sala da Conexão
[autoria de Pedro Monteiro]



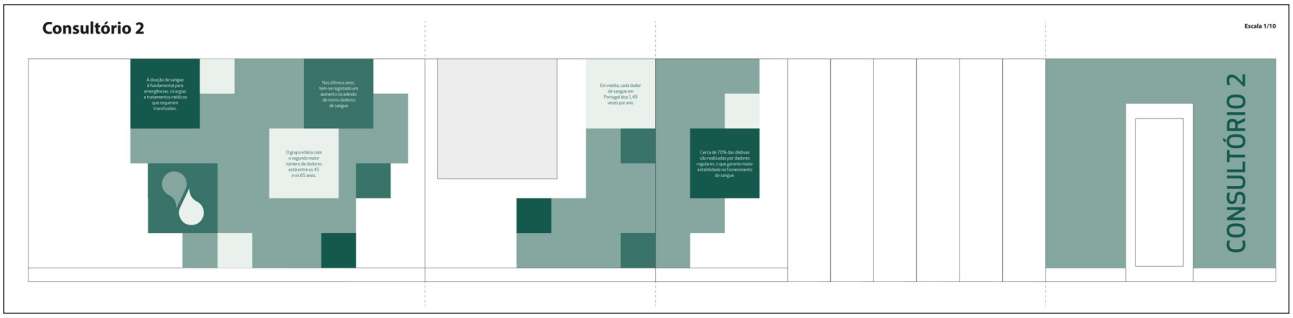


Figura 40.1.
Layout do design do Consultório 2
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 40.2.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Consultório 2
[autoria de Pedro Monteiro]

Consultórios

Antes da dádiva de sangue, é necessário fazer um rastreio para saber se o dador está apto para tal. Este rastreio é mais do que um procedimento; é o início da jornada solidária dos dadores.

Os tons de verde simbolizam ação e esperança, e transmitem calma ao paciente. Nas paredes dos consultórios estão também presentes algumas curiosidades sobre o procedimento de dar sangue.



Figura 40.3.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Consultório 2 [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 40.4.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Consultório 2 [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 40.5.
Layout do design do Consultório 1
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 40.6.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Consultório 1
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 40.7.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Consultório 1
[autoria de Pedro Monteiro]

Sala da Dádiva

A Sala da Dádiva é a sala principal de todo o processo. Apesar de ser a que teve menos intervenção a níveis gráficos, acaba por ser a sala mais importante.

As cores mais claras, neste caso, os tons de azul, pretendem transformar o espaço num local mais tranquilo e acolhedor e com uma atmosfera serena. O mais importante é que os dadores se sintam confortáveis e confiantes nesta sala. Nas paredes estão também frases de encorajamento para motivar os pacientes.



Figura 41.1.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sala da Dádiva
[autoria de Pedro Monteiro]

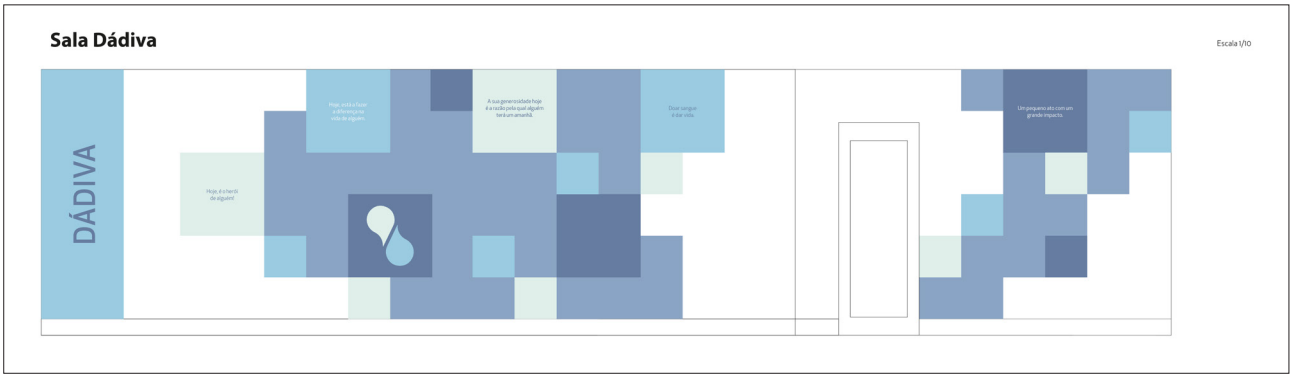


Figura 41.2.
Layout do design da Sala da Dádiva
[autoria de Pedro Monteiro]

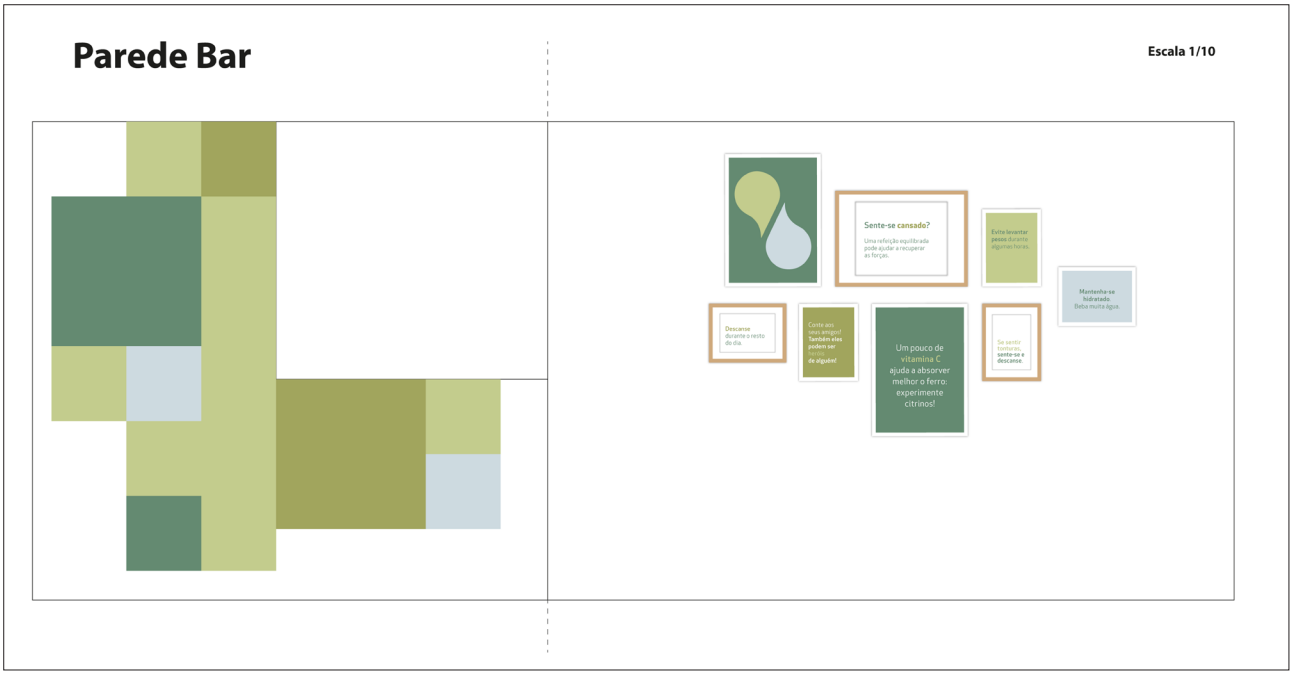


Figura 42.1.
Layout do design da Sala da Recarga
[autoria de Pedro Monteiro]

Sala da Recarga

A última sala é a Sala da Recarga. É o local que marca o fim do processo da dádiva de sangue. Trata-se de um bar onde os dadores podem repor energias e celebrar o bem-estar e o impacto positivo da sua ação.

É uma sala vibrante e acolhedora. O verde intenso das paredes transmite vitalidade e frescura, e uma sensação de "baterias recarregadas". Na parede principal estão quadros com alguns conselhos que os dadores podem seguir no fim deste processo.

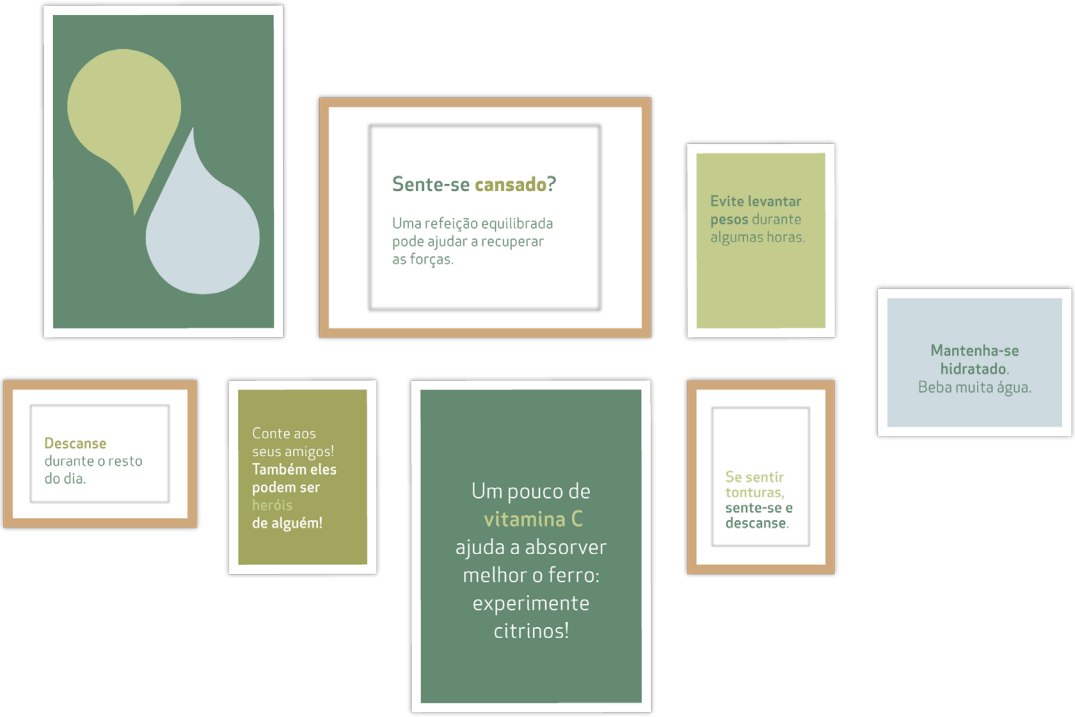


Figura 42.2.
Design dos quadros que estarão presentes na Sala da Recarga [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 42.3.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sala da Recarga
[autoria de Pedro Monteiro]



Figura 42.4.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para a Sala da Recarga
[autoria de Pedro Monteiro]

Mural

No final, existe uma parede com o lema "Amigos para todas as vidas", onde os dadores podem tirar uma fotografia e partilhar nas redes sociais. O objetivo é a divulgação desta ação tão necessária.

Este mural tem a mesma cor da entrada/receção exatamente pelos mesmos motivos — transmite uma sensação de urgência e de necessidade de ação.



Figura 43.1.
Layout do design do Mural do Banco de Sangue [autoria de Pedro Monteiro]



Figura 43.2.
Mockup desenvolvido para demonstração do design criado para o Mural [mais fotografias no Anexo 6; autoria de Pedro Monteiro]

Homologues Group Meeting 2025

NOTA:
Aquando do término do estágio realizado na Mojobrands, este projeto não se encontrava finalizado, desconhecendo-se se foi, ou não, implementado. A referência ao mesmo neste relatório serve somente para demonstrar o trabalho elaborado no âmbito do estágio.

O Homologues Group Meeting 2025 trata-se do encontro anual dos Auditores Europeus dos Fundos de Coesão. Este evento serve como uma oportunidade para partilha de conhecimento, onde se abordam questões relevantes para a gestão, controlo e auditoria da Política de Coesão da União Europeia (Ministero dell'Economia e Finanze, 2024).

A edição do presente ano será realizada em Sevilha e a Mojobrands foi convidada a desenvolver uma possível identidade visual para o evento. Apesar de, até à data, desconhecer em que ponto ficou a decisão de avançar com a identidade desenvolvida pela Mojo, considero que é uma mais valia abordar este projeto.

Inicialmente, cada um dos designers da Mojo desenvolveu um logótipo e uma pequena apresentação para mostrar aos colegas. Avançou-se com o conceito de uma das designers (Inês Gesero) e, posteriormente, escolheram-se as cores e elementos gráficos. A minha função foi o desenvolvimento dos *mockups* para apresentar a identidade ao cliente.

Creio que foi um projeto útil, não só em termos práticos, mas também por estar relacionado com o tema do presente relatório. Pude testar algumas das questões que tinha relativamente à parte teórica, uma vez que me ajudou a explorar as diversas opções que os designers têm no desenvolvimento de Mockups Digitais (fotografias, *renders*, etc.) e a perceber como é que as pessoas reagem à utilização desta abordagem. Essa reação, apesar de não ter sido obtida diretamente da parte do cliente, foi dada pela restante equipa da Mojobrands que, de certo modo, validavam ou invalidavam o desenvolvimento destes *mockups* e a aplicação da Identidade Visual do evento.



Figura 44.
Logótipo desenvolvido para a identidade do evento
[autoria de Inês Gesero]



Figura 45.
Paleta de cores utilizadas na execução do projeto
[autoria de Inês Gesero]



Figura 47.
Possível *banner* do evento
[mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 46.
Mockup de um mupi [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 48.
Faixas exteriores de divulgação do evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 49.
Mockup de possível sinalização da entrada no evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]

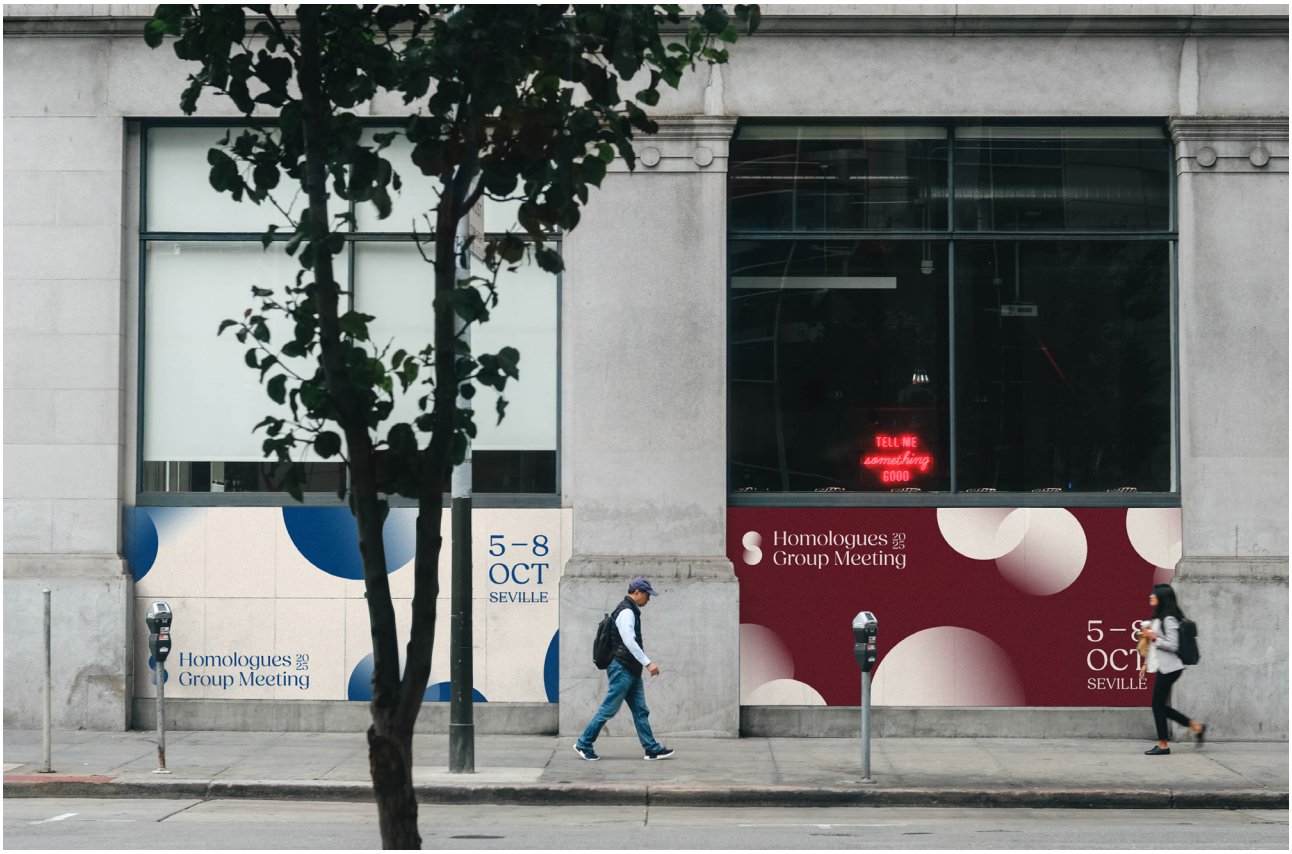


Figura 50.
Murais desenvolvidos para divulgação do evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 51.
Aplicação da identidade do evento em portas/janelas [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 52.
Possível zona de registo e de acreditação para o evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 53.
Roll-ups desenvolvidos para sinalizar diferentes zonas no local [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 54.
Sinalética desenvolvida para indicar os diferentes espaços aos participantes
[mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]





Figura 55.1, 55.2.
Mockup de caderno com a identidade do evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 56.
Mockup de *tote bag* com a identidade do evento [mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 57.
Mockup de cartões de identificação para utilização durante o evento
[mais mockups no Anexo 7; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 58.
Mockup do *website* do evento
[mais mockups no Anexo 7;
autoria de Pedro Monteiro]

Grupo RIO

A Mojobrands foi desafiada pelo Grupo RIO para desenvolver todos os elementos relacionados com a empresa — *naming*, assinatura da marca, identidade visual, peças gráficas (Mojobrands, 2025).

O Grupo RIO é um promotor imobiliário cujo nome surge da existência de um rio que percorre as traseiras da casa do fundador do grupo. A acompanhar o naming, a assinatura "Building dreams with new living forms" demonstra a intenção do Grupo RIO de criar espaços que são muito mais do que edifícios ou estruturas (Mojobrands, 2025).

A Mojo desenvolveu uma identidade visual totalmente ligada à arquitetura e engenharia e que pretende transmitir força, estabilidade e segurança. Inspirados nas plantas de arquitetura e nos detalhes das mesmas, os materiais de comunicação são também eles dinâmicos e flexíveis.

Quando me juntei à Mojobrands, todo este projeto já estava desenvolvido, aprovado e implementado. Faltava apenas fotografar algumas peças do estacionário do Grupo RIO (envelopes, cartões de visita, entre outros) para apresentar estes elementos no *website* da agência.

Dado o meu interesse pela fotografia, que desde cedo abordei com a Mojobrands, foi-me proposto fazer alguns testes e fotografias desses elementos do Grupo RIO.

Este projeto foi selecionado como caso de estudo por representar uma oportunidade concreta de aplicar a fotografia como ferramenta de comunicação no contexto do design gráfico. A experiência prática em ambiente de estúdio, com recurso a iluminação artificial e equipamento profissional, revelou-se particularmente enriquecedora, contribuindo para o desenvolvimento de competências técnicas e para uma melhor compreensão de como a fotografia pode interferir na perceção e valorização dos suportes físicos de uma Identidade Visual.

NOTA:
Aquando do término do estágio realizado na Mojobrands, a utilização das fotografias é desconhecida. A referência ao mesmo neste relatório serve somente para demonstrar o trabalho elaborado no âmbito do estágio.



Figura 59.
Logótipo do Grupo RIO [autoria da Mojobrands] (Mojobrands, 2025)

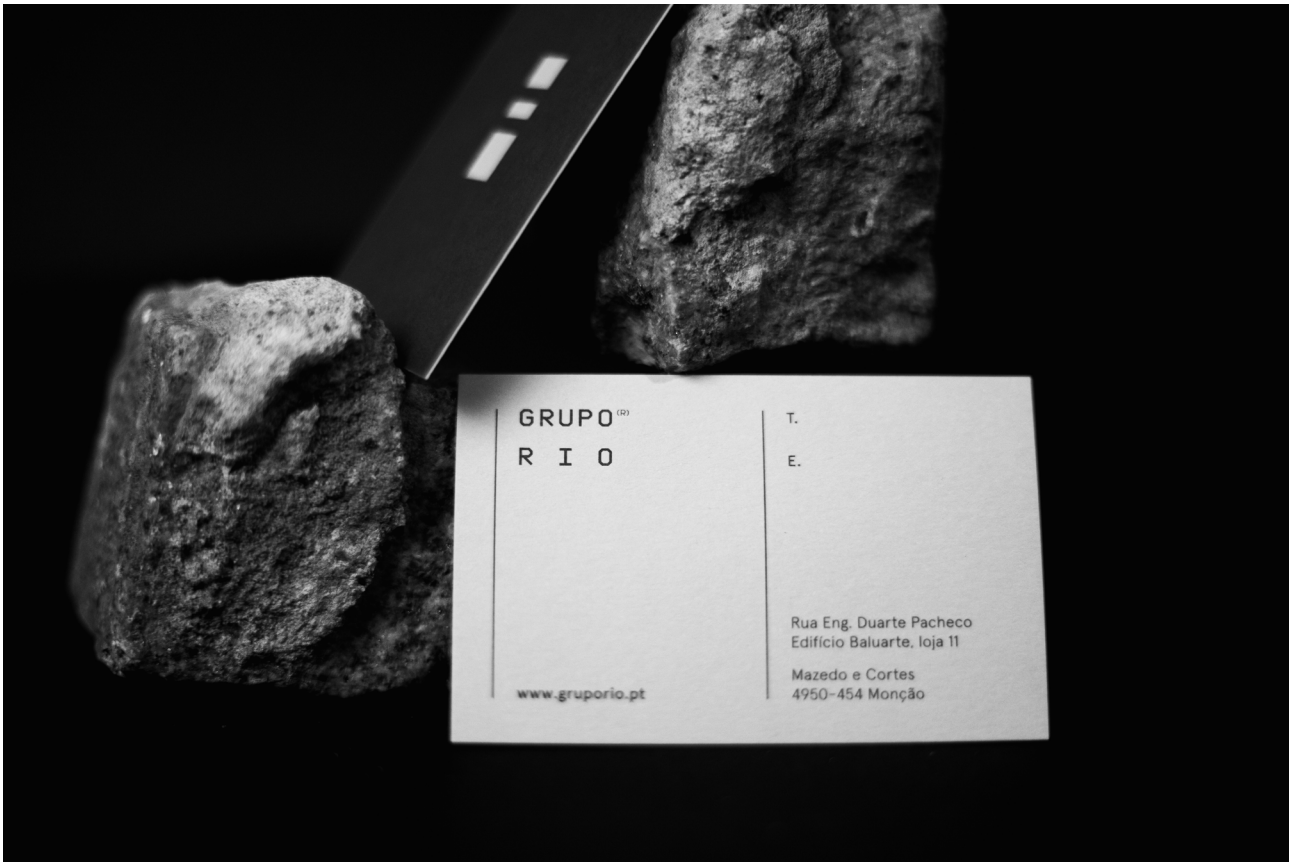


Figura 60.
Fotografia do cartão de visita do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 61.
Fotografia do cartão de visita do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 62.
Fotografia do cartão de visita do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]


GRUPO(R)
R I O
T.
E.
Rua Eng. Duarte Pacheco
Edifício Baluarte, loja 11
Mazedo e Cortes
4950-454 Monção
www.gruporio.pt



Figura 64.
Fotografia de envelope com a marca do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]

Figura 63.
Fotografia do cartão de visita do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]

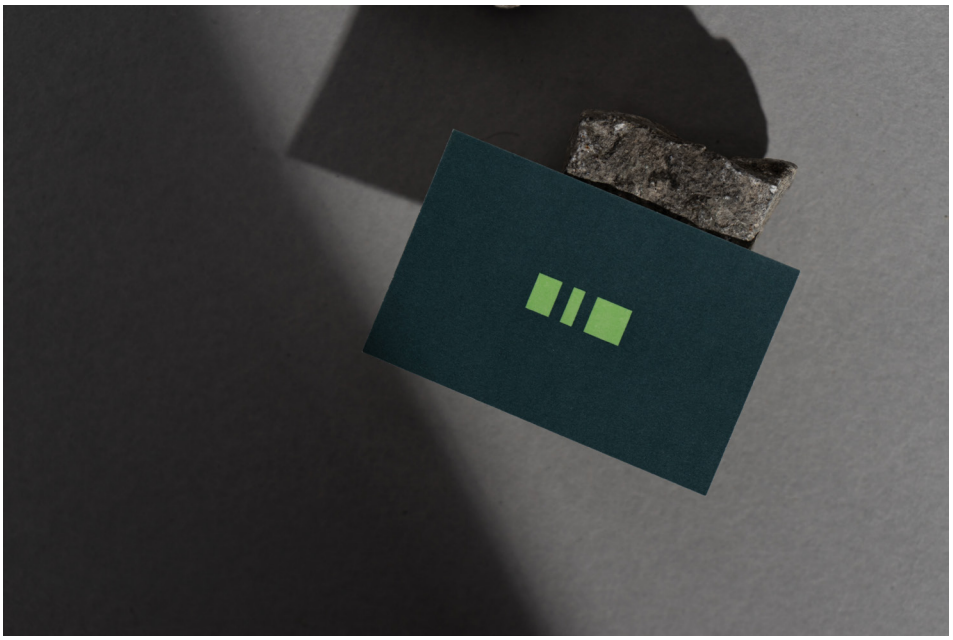


Figura 65.
Fotografia do cartão de visita do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 66.
Fotografia de envelope com a marca do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]



Figura 67.
Fotografia de todo o estacionário do Grupo RIO [mais fotografias no Anexo 8; autoria de Pedro Monteiro]

CONCLUSÃO

conclusion

O presente relatório representa o culminar de uma etapa enriquecedora no meu percurso académico e pessoal. Realizar um estágio curricular na Mojobrands foi uma oportunidade de consolidar aprendizagens e de explorar novos métodos. A experiência na agência permitiu-me compreender com maior profundidade como funciona o trabalho num espaço criativo, desde o planeamento estratégico de um projeto, até à sua apresentação ao cliente. Este contacto direto com as dinâmicas do mercado real, com os prazos, as revisões e as reuniões de equipa, foi essencial para desenvolver competências que não são facilmente adquiridas num contexto apenas académico.

Do ponto de vista da investigação, a temática escolhida — a utilização da fotografia na criação de Identidades Visuais, com foco na comparação entre Mockups Digitais e Mockups Físicos — revelou-se desafiante mas extremamente relevante. Foi possível perceber, tanto na revisão teórica como nos projetos analisados, que os *mockups* são ferramentas centrais para a validação visual de uma identidade. Funcionam como mediadores entre o conceito e o produto final, permitindo antecipar a aplicação da Identidade Visual nos mais diversos suportes e contextos. Ver uma marca aplicada em contexto real ou simulado, pode aproximar o projeto do produto final. Os Mockups Digitais demonstram ser mais ágeis e eficientes em fases iniciais, enquanto os Mockups Físicos, quando fotografados e produzidos com cuidado, geram uma maior autenticidade. A fotografia, neste contexto, não é apenas ilustrativa, mas estratégica: orienta a perceção do consumidor e influencia a decisão. Esta ideia foi reforçada pela análise dos projetos desenvolvidos na Mojobrands, sobretudo naqueles em que a aplicação das Identidades Visuais foi acompanhada por *mockups* realistas e sessões fotográficas cuidadas.

Contudo, ficou também evidente que este é um tema ainda pouco documentado na área do Design Gráfico. Apesar da prática do uso de *mockups* ser generalizada nos estúdios, o debate académico em torno da sua importância, da sua função estratégica e da sua dimensão comunicacional é ainda embrionário. Isto abre portas para investigações futuras que aprofundem o papel dos *mockups* não só como ferramentas de apresentação, mas também como objetos de estudo em si — nomeadamente no que toca à forma como são percebidos pelos clientes ou consumidores e como influenciam decisões visuais.

Um dos aspetos mais relevantes a considerar no futuro é o impacto crescente da Inteligência Artificial (IA) nos processos criativos. A utilização destas ferramentas vem transformar profundamente a forma como os Mockups Digitais são concebidos, produzidos e apresentados. Esta transformação levanta novas questões sobre a autenticidade das representações visuais e sobre a forma como estas serão compreendidas por clientes e utilizadores finais. Num cenário em que a linha entre o real e o simulado se torna cada vez mais ténue, importa refletir criticamente sobre as implicações éticas e comunicacionais do uso da IA na validação visual de produtos e Identidades Visuais. A necessidade de um olhar mais atento sobre estas mudanças torna esta linha de investigação não só pertinente, mas urgente, abrindo caminho para novos estudos sobre a relação entre tecnologia, perceção visual e confiança na comunicação de marca.

A prática fotográfica foi também uma área central neste relatório. Através dos projetos realizados na Mojobrands, ficou clara a importância da fotografia — quer como ferramenta documental, quer como elemento estético — na valorização de uma Identidade Visual. A fotografia permite atribuir realismo, emoção e contexto ao design, reforçando a ligação emocional entre a marca e público.

No futuro gostaria de aprofundar mais esta investigação através da análise de dados concretos referentes à perceção que os consumidores têm em relação a uma marca. Seria relevante perceber como é que a interpretação da fotografia interfere realmente no consumo de um certo produto. Além disso, e como já foi dito anteriormente, o impacto da Inteligência Artificial poderá ser um fator a ter em conta numa futura investigação.

Importa sublinhar que este relatório não procurou apresentar respostas concretas, mas sim reunir conhecimento e estimular o pensamento crítico sobre o papel da fotografia no contexto da criação de Identidades Visuais. O estágio e a escrita do presente relatório, consolidaram não apenas o meu perfil enquanto designer gráfico, mas também a minha capacidade de investigar, refletir e argumentar com base na experiência prática e no suporte teórico.

Sigo agora com mais segurança, espírito crítico e vontade de continuar a explorar o cruzamento entre design, fotografia e tecnologia — dimensões que, a meu ver, vão moldar o futuro da comunicação.

REFERÊNCIAS

references

Água para o Futuro. (2025). *Água para o Futuro - Company's Day 2024*. https://companysday.pt/ (acedido a 5 de março de 2025)

Águas do Douro e Paiva, S.A. (2025). *Águas do Douro e Paiva*. https://www.addp.pt/quem-somos/a-addp/ (acedido a 5 de março de 2025)

Airey, D. (2019). *Identity designed : the definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.

Bierut, M. (2018). *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*. Thames & Hudson.

Birmingham City Univesity. (s.d.). *What is a Copywriter?* Birmingham City University. https://www.bcu.ac.uk/blog/english/what-is-a-copywriter (acedido a 29 de abril de 2025)

Briefing. (2023, April 4). *A Mojobrands e Vanessa Teodoro estacionam no Ávila Parques - Briefing: Todas as notícias sobre os negócios do Marketing e da Publicidade*. https://www.briefing.pt/noticias/a-mojobrands-e-vanessa-teodoro-estacionam-no-avila-parques/ (acedido a 7 de março de 2025)

Britannica . (s.d.). Constructivism. In *Encyclopædia Britannica*. https://www.britannica.com/art/Constructivism-art (acedido a 15 de janeiro de 2025)

Centro Hospitalar Universitário de São João. (2024). *Banco de Sangue*. Centro Hospitalar Universitário de São João. https://portal-chsj.min-saude.pt/a-nossa-saude/banco-de-sangue (acedido a 14 de março de 2025)

Clemans, G. (2016, March 2). *The revolution will be posted: Soviet street art at the Frye Museum*. The Seattle Times. https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/the-revolution-will-be-posted-soviet-street-art-at-the-frye-museum/ (acedido a 16 de janeiro de 2025)

Create Inspire Repeat. (2024, October 19). *Packaging design by Mosheny Creative studio*. Youtube. https://www.youtube.com/shorts/F9xMZ0vS_aw (acedido a 20 de fevereiro de 2025)

Fernando, J. (2025, May 31). *What Are stakeholders: Definition, Types, and Examples*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp (acedido a 29 de abril de 2025)

Filipović, L. (2024, April 22). *5 Tips To Create Product Mockups Easily [2025 Guide]*. Dynamic Mockups. https://dynamicmockups.com/knowledge/how-to-make-product-mockups/ (acedido a 4 de fevereiro de 2025)

Hansegard, J. (2012, August 23). *IKEA's New Catalogs: Less Pine, More Pixels.* The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444508504577595414031195148 (acedido a 7 de fevereiro de 2025)

JCDecaux. (2024, July 15). *O que é um Mupi?* JCDecaux. https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/o-que-e-um-mupi (acedido a 29 de abril de 2025)

Lester, P. M. (1995). *Visual Communication : Images with Messages.* Wadsworth ; Andover.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design.* Rockport.

Marmé, P. (2025, January 8). *Grupo Sonae reforça investimento em "ginásios low cost premium" - Forbes Portugal.* Forbes Portugal. https://www.forbespt.com/grupo-sonae-reforca-investimento-em-ginasios-low-cost-premium/ (acedido a 30 de março de 2025)

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). Wiley.

Mika, A. (2025, June 17). *Visual Brand Language: Essential Elements and Examples.* Ramotion. https://www.ramotion.com/blog/visual-brand-language/ (acedido a 15 de janeiro de 2025)

Ministero dell'Economia e Finanze. (2024). *31st Homologues Group Meeting.* https://mef.blumm.it/ (acedido a 12 de abril de 2025)

Mojobrands. (2025). *Mojobrands.* https://mojobrands.net/ (acedido pela primeira vez a 5 de janeiro de 2025)

Moreira, N. (s.d.). *Sandeman 225th Anniversary collection.* NUMO. https://www.numo.pt/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAadiexC-Jj-2sSiqeogl-75cheNoLHJvTCv9DS-v7HCJI1RNrhsViEcoHFbHqjw_aem_bI9OH2g--dxTZU2r_8EnCctA#/225th-anniversary/ (acedido a 8 de fevereiro de 2025)

Muñoz, A. (2020, May 28). *Mockup vs Product Photography: Which One is Better?* Saleslayer. *https://blog.saleslayer.com/what-is-product-mockup* (acedido a 18 de fevereiro de 2025)

Muratovski, G. (2016). *Research for designers : a guide to methods and practice.* Sage.

Prémios Lusófunos da Criatividade. (2025). *Prémios Lusófunos da Criatividade. https://www.premioslusofonos.com/* (acedido a 30 de abril de 2025)

Rubin, R. (2023). *The Creative Act: A Way of Being.* Penguin.

Teixeira, N. (2024, November 4). *FEUP é palco de debate sobre o futuro da água e do ambiente.* Notícias U.Porto. https://noticias.up.pt/2024/11/04/feup-e-palco-de-debate-sobre-o-futuro-da-agua-e-do-ambiente/ (acedido a 6 de março de 2025)

Thomas, J. D. (2013). *The Art and Style of Product Photography.* John Wiley & Sons.

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity.* Wiley.

Wina - World Independent Advertising Awards. (2025). *WINA.* https://winafestival.com/ (acedido a 30 de abril de 2025)

World of Wine. (2025). *Sobre Nós.* WOW. https://www.wow.pt/about-us (acedido a 6 de março de 2025)

ZuzanaGraphics. (2021, April 21). *New question real photography versus mock-up.* ZuzanaGraphics. https://zuzanagraphics.com/2021/04/21/new-question-real-photography-versus-mock-up/ (acedido a 19 de janeiro de 2025)

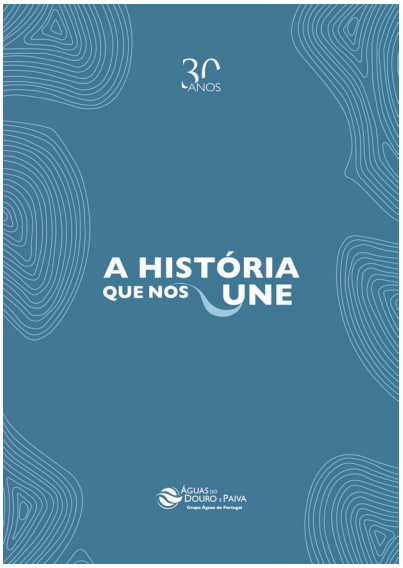
ANEXOS

annexes

ANEXO 1

Águas do Douro e Paiva, S. A.

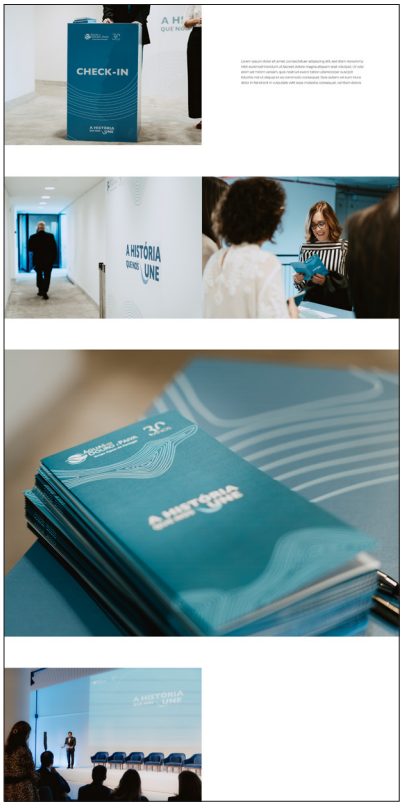
30 anos — A História que nos une

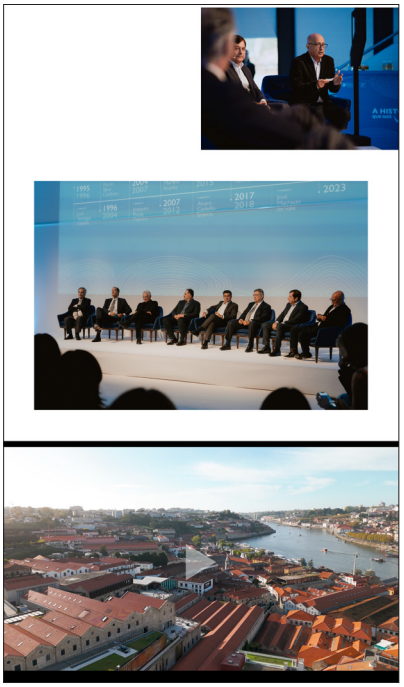












ANEXO 2

Águas do Douro e Paiva, S. A.

Água para o Futuro — Company's Day 2024



ANEXO 3

Ávila Parques

Publicações para Redes Sociais







ANEXO 4

Super Bock

Edição de Fotografia











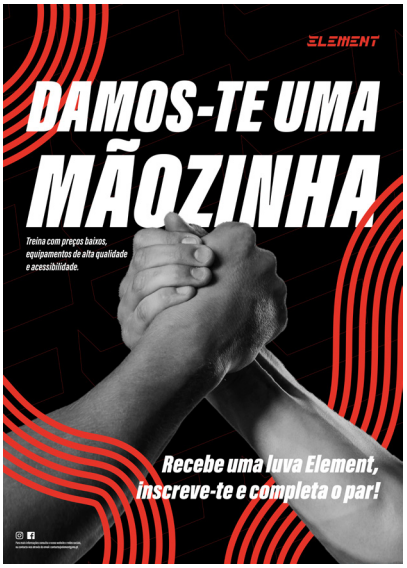




ANEXO 5

Element Gyms

Posters para Campanhas









ANEXO 6

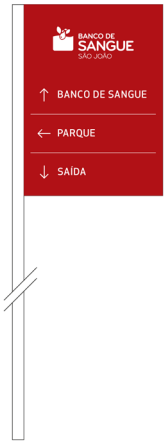
Hospital de São João





Placa Sinalética Exterior

Escala 1/10

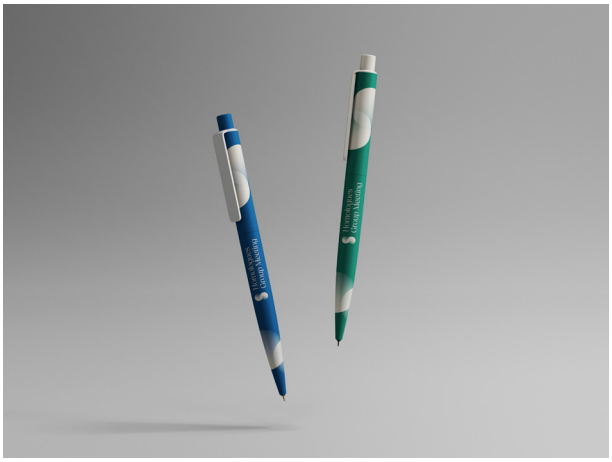


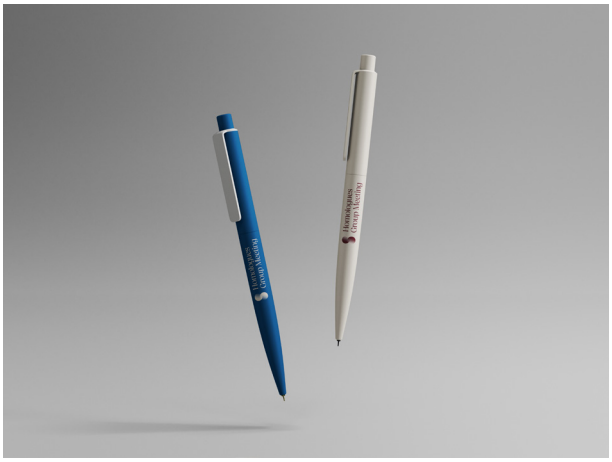
ANEXO 7

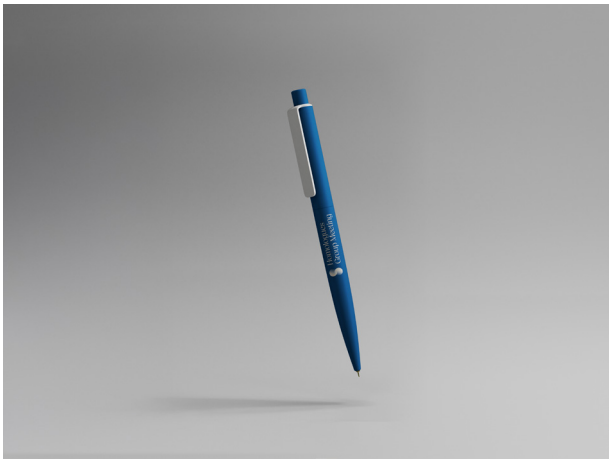
Homologues Group Meeting 2025












Homologues
Group Meeting


Homologues
Group Meeting


Work
Rooms
Meeting
Rooms


Dining
Area


Bathrooms

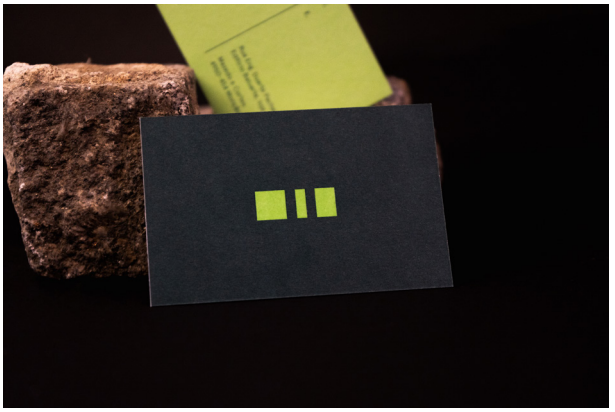

Homologues 2025
Group Meeting

ANEXO 8
Grupo RIO

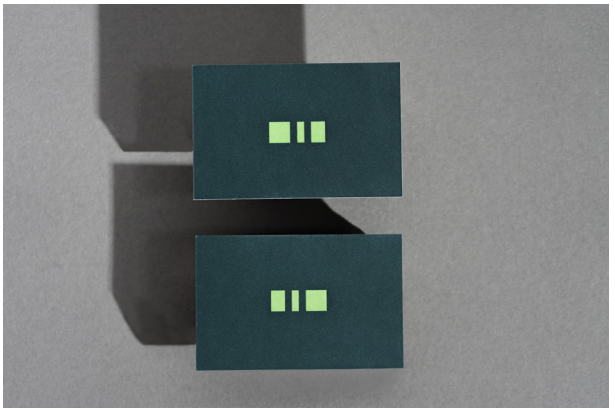


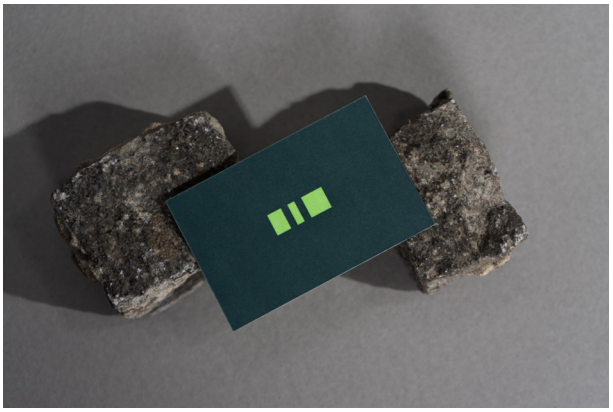


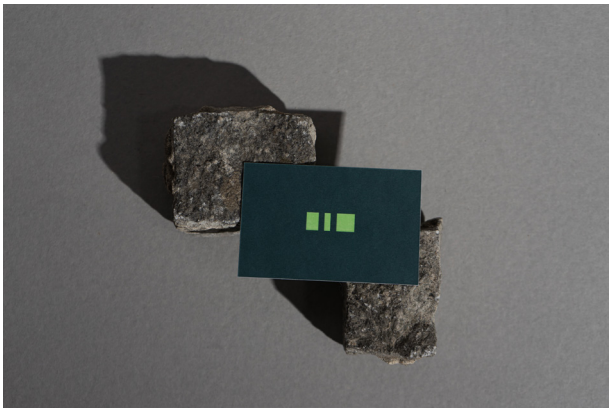













GRUPO (R)
R I O




GRUPO (R)
R I O


GRUPO (R)
R I O
Rua Eng. Duarte Pacheco
Edifício Balsarte, loja 11
Mazedo e Cortes
4950-454 Monção

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO