



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

## **ESCOLA DE ARTES**

### **DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN**

**A gestão e fluxos operacionais num atelier de design:  
estágio na Egora Criação de Imagem Lda**

Isabel Tojo

Orientador : Prof. Doutor Tiago Navarro Marques

**Mestrado em Design de Comunicação (Relatório de Estágio)**

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

## **ESCOLA DE ARTES**

### **DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN**

**A gestão e fluxos operacionais num atelier de design:  
estágio na Egora Criação de Imagem Lda**

Isabel Tojo

Orientador : Prof. Doutor Tiago Navarro Marques

**Mestrado em Design de Comunicação (Relatório de Estágio)**

Évora, 2018

## **Agradecimentos**

A realização deste relatório de estágio contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

A todos na empresa Egora Criação de Imagem Lda, por serem muito acolhedores e me terem dado a oportunidade da realização do estágio e assim do meu crescimento profissional.

A mãe do meu namorado, Clarisse por me ter ajudado a encontrar o estágio.

Ao meu namorado por todo o apoio.

E à minha família por acreditarem em mim.

## **Índice**

Resumo - **i**

Abstract -**ii**

Questão de Estudo -**iii**

Objectivos - **iii**

Metodologia da Empresa - **iii - iv**

**1. Capítulo 1 - Contexto Teórico**

**1.1. Introdução -2-3**

**1.2. Definições de *Design***

**1.2.1. *Branding* - 3**

**1.2.2 Marca - 4**

**1.2.3. Público Alvo - 4**

**1.3. Produção gráfica - 4**

**1.3.1. A cor na industria gráfica - 4-5**

**1.3.2. O papel - 5**

**1.3.3. Impressão -5-6**

**1.3.4. Acabamentos - 6**

**2. Capítulo 2 - Estágio**

**2.1. Introdução ao Estágio - 8**

**2.2. Caracterização da Entidade Acolhedora - 9-11**

**2.3. Projetos desenvolvidos**

**2.3.1. Projeto 1- Flyer Quinta da Rebôtea - 13-17**

**2.3.2. Projeto 2 Sindometal: Criação do Logótipo - 18 -22**

**2.3.2.1 Projeto 2- Sindometal : criação do manual de normas do logótipo final - 23 - 28**

**2.3.3. Projeto 3- Portefólio de Convites de Casamentos da Empresa - 29-38**

**2.3.4. Projeto 4 - Rótulo de Vinho para o Benfica - 39- 44**

**2.3.5. Projeto 5- Moura Suites, logótipo - 45-49**

**2.3.6. Projeto 6 - Herdade dos Muachos**

**2.3.6.1. Projeto 6 - Herdade dos Muachos Portas de Alegrete - 50-55**

**2.3.6.2. Projeto 7- Herdade dos Muachos - Vinhas Velhas - 56-60**

**2.3.7. Projecto 8 - Courelas da Torre, reformulação de placa publicitária - 61-66**

**2.3.8. Projeto 9 - Alcácer do Sal , Mascote Afonsinho - 67- 69**

**2.3.9. Projeto 10 - DaVaca – Lacticínios do Monte-70-73**

**Conclusão-74-75**

**Glossário -76-77**

**Bibliografia - 78**

## Resumo

Porquê um estágio? A escolha recaiu sobre a realização de um estágio, uma vez que um dos grandes objetivos seria a aquisição de conhecimentos sobre a realidade de trabalho nesta área específica - o *Design* de Comunicação. O estágio curricular foi realizado na empresa Egora Criação de Imagem Lda, localizado na cidade de Évora, para a obtenção do grau de Mestre em *Design* de Comunicação. O presente documento descreve a experiência profissional ao longo de seis meses de estágio, paralelo ao normal funcionamento da empresa e os trabalhos nela desenvolvidos. Neste sentido, tentamos apurar o método usado na empresa, bem como a diversidade de projectos realizados para um eficaz funcionamento.

**Palavras-Chave:** *Design* de Comunicação, Estágio, Egora.

## **Abstract**

### **Management and operational flows in a design studio: stage at Egora Criação de Imagem Lda**

Why an internship? The choice fell on the achievement of an internship, since one of the major objectives would be to acquire knowledge about the reality of work in this specific area - Communication Design. The curricular internship was carried out at Egora Criação de Imagem Lda, located in Évora, to obtain a Master's degree in Communication Design. This report describes professional experience over a six-month traineeship, together with the company's work and the work developed, for a better understanding of the method used in the company and the diversity of job typology.

**Keywords:** Communication Design, Internship, Egora.

## Questão de estudo

Qual o método e gestão de fluxos multifuncionais utilizados numa micro empresa da área do *Design*?

## Objetivos

Como objetivo desta experiência de estágio, pretende-se descrever com detalhe a trajetória metodológica das várias experiências profissionais realizadas na empresa;

Adquirir conhecimentos da prática metodológica utilizada na empresa;

Adquirir conhecimentos ao nível do trabalho em equipa e cimentar as bases criadas durante a fase de ensino.

## Metodologia da Empresa

A metodologia utilizada pela empresa Egora Criação de Imagem, numa fase inicial depois do tratamento de dados após o contacto com o cliente, e posterior apresentação / aprovação de orçamentos ao mesmo, dá-se início à realização criativa do trabalho. Nesta fase é discutido o *briefing*, entre *Account Manager*<sup>1</sup> e o criativo, onde são debatidas todas as dúvidas inerentes ao trabalho.

Após assimilarmos o *briefing*, existe uma troca de ideias, desenvolve-se uma pesquisa formando assim o percurso criativo (metodologia de projeto em *design*). Seguidamente procedes-se à realização dos primeiros esboços. Após a execução de algumas ideias e soluções prévias, é realizado um *brainstorming* entre equipa de forma a melhorar e \ ou aprovar ideias para fase posterior, preparando eventuais *layouts* para a apresentação ao cliente.

Se o cliente aprovar, segue-se com as artes finais, ou seja, o acabamento de um trabalho gráfico antes de ir para publicação- reprodução impressa ou digital. e executa-se a entrega final ao cliente.

---

<sup>1</sup> O *Account Manager* é a figura do profissional que gere a carteira de clientes da empresa; Compete-lhe fazer a “ponte” <sup>iii</sup> entre o cliente e o criativo para uma maior coordenação comunicativa, sendo este o primeiro contato dentro da empresa.

A empresa apresenta em si intrinsecamente a metodologia de trabalho de Munari (1981). A qual se aplica a todos os trabalhos por mais que estes sejam diversificados, o qual se demonstra pelos trabalhos que realizados.

Munari refere que a « *Criatividade não significa improvisação sem método: essa maneira apenas faz confusão e cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo.* »

Para uma melhor compreensão desta metodologia projetual, são descritos os vários passos no esquema 1, retirado e adaptado do seu livro “*Das coisas nascem coisas*”. Este esquema simplifica o método do processo criativo, podendo ser aplicado a diversos tipos de trabalhos, sendo esta a metodologia que melhor retrata o trabalho desenvolvido durante o estágio.



esquema 1

# **CAPITULO 1**

## **CONTEXTO TEÓRICO**

## Capítulo 1 - Contexto Teórico

### 1.1. Introdução

Segundo Ferreira (2012), contrariamente ao que acontecia alguns anos atrás, as empresas têm criado uma tendência em escolher outras áreas de atuação que lhes permitem abrir novos nichos de mercado e infiltrarem-se em regiões mais pequenas e modestas. Hoje em dia, embora o grande foco empresarial esteja situado nas grandes cidades como Lisboa e Porto, cada vez mais podemos verificar a necessidade das novas empresas se fundirem com os locais, tradições e costumes de zonas menos densas a nível populacional, este fenómeno deve-se essencialmente à expansão das novas tecnologias, permitindo uma maior rapidez de resultados.

Cada vez mais as empresas apostam em diversas áreas, em vez de se focarem apenas numa, garantido assim uma área de expansão bastante mais alargada e diversificada, que para uns será uma questão de segurança, para a maioria é a forma mais completa de olhar para o design, transformando-o numa grande mistura de experiências e formas.

Portugal tem crescido a nível de profissionais e empresas inovadoras da área do *design*, que cada vez mais começam a ter reconhecimento quer dentro do país, ou fora. Torna-se um fator crítico conservar as potencialidades do sector e inseri-lo, sem exceções, na organização estratégica de qualquer trabalho destinado ao público. Denota -se assim um investimento em *design* por parte das instituições públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

Identificando o público português com uma citação do economista Joseph Schumpeter (1997):

*«A literatura revela que os consumidores, e a sociedade em geral, não são movidos pelos os avanços científicos e tecnológicos em si mesmo mas pela construção mental que fazem da sua utilidade.»*

Dentro deste pensamento de Micaela Ferreira (2012), os criativos vieram impulsionar a inovação nas empresas. A atual definição de inovação corresponde a um processo contínuo e não exclusivo de grandes empresas especializadas em alta-tecnologia. Neste entendimento, é possível enquadrar inovações não-tecnológicas, tais como as inovações baseadas em *design* gráfico. Nomeando quatro tipos de inovação, a inovação de produto, a inovação de processo, a inovação organizacional e a inovação comercial.

O *design* é uma alternativa viável e prática para abrir novos caminhos para a inovação no mundo dos negócios. Diferenciar-se da concorrência através de serviços e produtos melhores, mais criativos, alinhados às necessidades do cliente, tornando-se num caminho sustentável para o crescimento da empresa. O *design* permite assim entender melhor quem é o público-alvo, como ele se comporta, qual a linguagem que ele fala e, principalmente, o que ele entende, trabalhando na produção de materiais mais interativos, funcionais e visuais.

Existem muitos mercados que dependem mais da novidade estética e intelectual que da tecnológica, tais como indústrias criativas, indústrias tradicionais, incluindo por exemplo a indústria têxtil, de calçado, de mobiliário e a alimentar. O *design* demonstra ser um objeto de trabalho com uma grande potencialidade para investigação nas áreas da economia da inovação, economia internacional e economia da propriedade industrial. O investimento em *design* pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento de uma economia melhor adaptada à globalização bem como para um enriquecimento cultural e criativo da sociedade.

## **1.2. Definições de *Design***

### **1.2.1. *Branding***

«*Branding: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar*»

Wally Olins

Para compreender melhor o conceito de *branding* segundo Wally Olins, é preciso perceber o processo de construção de uma marca, sendo esta composta pela definição do negócio, posicionamento e proposta de valor. O negócio deve transmitir de forma clara qual o produto ou serviço oferecido. O posicionamento é o que determina onde a marca estará na escolha do consumidor, relacionado com as estratégias de publicidade. A percepção é a maneira que o público vê a marca. Por exemplo, o slogan deve ser o resumo do que a marca oferece ao consumidor. A proposta de valor é resumidamente, que benefício oferece a marca ao cliente que a consome.

### **1.2.2. Marca**

Segundo Carlos Coelho, na sua conferência no TEDxYouthBraga em 2011, a criação de uma marca é um exercício complexo, multidisciplinar, que envolve o topo das organizações, o seu núcleo estratégico, os parceiros das agências de *branding*, mas necessita de um mentor, de uma visão, de um “*ideota*” sendo esse o segredo das marcas de sucesso. A marca apresenta características humanóides, na medida em que, ela é uma construção de um ambiente de relação entre pessoas, logo habita um espaço e um ambiente próprio dos humanos. Sendo que a marca é uma palavra que carrega consigo toda uma identidade, uma forma de expressão, a qual faz parte do dia-a-dia das pessoas, representando os ideais e princípios da empresa.

### **1.2.3. Público Alvo**

O termo público-alvo, ou target, em inglês, é um dos termos mais utilizados nas áreas de publicidade, propaganda e marketing. Segundo Conceição Barbosa(1987) o público alvo é o grupo de indivíduos a qual é dirigida a mensagem do produto ou serviço. É um segmento de público ao qual se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc. Segundo Philip Kotler, (2003) o público alvo deve ser bem definido, idealizando os possíveis compradores dos produtos da empresa, os usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.

## **1.3. Produção gráfica**

A produção gráfica é um conjunto de processos constituintes de um projeto gráfico, dividido em três fases principais: pré-impressão, impressão e acabamentos. No entanto, o *Designer* intervém sobretudo a nível da pré-impressão, sendo que a qualidade da produção gráfica também depende do conhecimento do *Designer* sobre as formas de impressão e acabamentos.

### **1.3.1. A cor na indústria gráfica**

A cor é a base de todo o processo de produção gráfica, sendo necessário o *Designer* perceber este fenómeno. RGB é um modelo de cor aditivo que combina luz de três cores: vermelho, verde e azul. Misturando determinada quantidade de intensidade de luz podemos criar várias

cores. Este processo de cor é usado em sistemas digitais tais como monitores/ecrãs.

CMYK ao contrário do RGB que a cor é criada com luz, é criada com pigmentos de tinta, em que depois de misturadas certas quantidades das três cores primárias consegue-se formar todas as outras. Neste sistema as cores resultantes são indicadas pelas percentagens das tintas que os compõem.

O modelo Pantone é a organização de diversas cores, tabeladas com uma numeração específica que serve como uma referência exata para os profissionais da indústria gráfica conseguirem uma cor exata, sem variação de tonalidade. Este sistema é bastante utilizado em marcas gráficas de empresas que precisam de alta fidelidade de cores.

### **1.3.2. O papel**

Segundo Villas-Boas (2010) o tipo de papel couchê e offset são os mais utilizados, pelo facto destes terem um bom rendimento no processo de impressão offset. Estes dois tipos de papel têm origem de pasta química e são branqueados, sendo a diferença entre ambos o facto de o couchê ser revestido e o offset não ser revestido. O papel couchê é revestido nas duas faces, o que lhe confere mais brilho, maciez e melhores resultados de impressão. O papel offset não é revestido e apresenta uma superfície fosca e áspera.

### **1.3.3. Impressão**

Após o conhecimento da finalidade do trabalho que se está a criar, o *Designer* tem de saber qual o processo de impressão que vai ser utilizado. Ao conhecer minuciosamente os processos de impressão, o *Designer* tem mais facilidade na escolha do suporte de impressão, nas cores que se pode utilizar, se é possível a aplicação de verniz, dourado, entre outras. Existem dois tipos de impressão: a impressão digital e a impressão convencional. Conceição Barbosa refere que a impressão digital permite imprimir centenas de folhetos em poucas horas, em vez de dias, tendo como pontos fortes a rapidez e o baixo custo. Outra grande vantagem é a possibilidade de fazer uma prova diretamente na máquina e correções de imediato. E ao contrário da impressão convencional, na impressão digital é possível criar uma imagem diferente a cada vez que se imprime. Na impressão convencional, a cada cor corresponde uma chapa e cada chapa

serve para imprimir milhares de imagens. Se alguma coisa muda na imagem, tem que se mudar a chapa. Concluindo que na impressão convencional, cada impressão é uma cópia, enquanto que na impressão digital cada impressão é uma cópia, enquanto que na impressão digital cada impressão pode ser única e diferente.

#### **1.3.4. Acabamentos**

Segundo Johansson (2011) os acabamentos podem ser divididos em três áreas: tratamento da superfície do suporte, procedimentos de pós impressão e encadernação. Dependendo da finalidade que tenha o trabalho, temos à nossa disposição uma série de opções de como criar efeitos visuais em relevo ou cunho no papel, melhorar o brilho de uma imagem com verniz localizado, criar efeitos metálicos com estampagem a quente ou plastificar o papel para aumentar a sua resistência .

# **CAPITULO 2**

## **ESTÁGIO**

## Capítulo 2 - Estágio

### 2.1. Introdução ao estágio

O estágio teve a duração de seis meses, atravessando desta forma diferentes fases de progresso profissional e pessoal. Entre elas, é destacado a execução do trabalho nos diversos softwares utilizados tais como o *Adobe Illustrator*, *Photoshop* e *InDesign*, embora também tenham existido alguns trabalhos manuais, bem como formações complementares para poder-se acompanhar o ritmo de trabalho na empresa. Das várias formações, tornaram-se fundamentais aquelas que serviram essencialmente de complementaridade ao trabalho em curso sobre rotulagem, logótipos, *flyers*, entre outros. Assim, quer a gestão de tempo, quer das próprias características técnicas associadas a cada trabalho tornaram-se mais facilitadas para uma eficaz resolução.

Durante o estágio tivemos a oportunidade de visitar a feira da Portugal *Print*, uma feira especializada no ramo profissional das artes gráficas e do têxtil, realizada em Lisboa. O facto de ser uma empresa pequena tornou a envolvente de todo o processo de trabalho mais personalizado, fazendo com que se tornasse mais familiar e agradável do ponto de vista do ambiente criativo. Tudo isto proporcionou a um maior entendimento do mercado de trabalho, bem como de contato empresarial (seja na indústria criativa e fora dela).

De entre os vários objetivos propostos, tornou-se fundamental o saber ouvir, comunicar e investigar os problemas pontuais. Criar um raciocínio que permitisse uma resposta cada vez mais incisiva ao que era proposto fazer em cada momento, e seguidamente dar resposta às necessidades do cliente tendo sempre em conta conceitos como a identidade da empresa ou produto em questão, valorizando ao máximo as suas diretrizes. De todos os trabalhos realizados foram selecionados 10 trabalhos para uma melhor compreensão do percurso realizado no estágio.

## 2.2. Caracterização da Entidade Acolhedora

Egora Criação de Imagem, é uma agência de *Design* e publicidade, em funcionamento desde 2002. Fundada por Sandra Paulino com formação em *design* na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre, têm desenvolvido e crescido trabalhando com várias marcas por todo o mundo, através do *design* para produtores de vinhos, *stands*, sites, revistas, logótipos entre outros.

Hoje em dia as empresas têm a tendência de se colocar no mercado mais multidisciplinar, apostando em diversos ramos em vez de se focarem apenas num, garantindo uma área de expansão e bastante mais alargada e diversificada, sendo uma forma mais completa de olhar para o *design*. Sendo a empresa onde realizei o estágio um exemplo, sendo que desenvolve vários serviços no âmbito do *design*, tais como *branding*, *design* de embalagem e rotulagem, fotografia de produto, publicidade, ambientes, editorial, exposições e eventos, ilustração, sinalética e *webdesign*.

A empresa realiza *Branding*, a criação e acompanhamento de marcas, desenvolvendo também, *Rebranding*, a reformulação de marcas existentes e *Naming*, criação de nomes eficazes para produtos ou empresas. Acolhendo a ideia de Imagem Corporativa, sendo que a imagem de uma empresa deve ser coesa, homogénea e transversal na sua comunicação. Aceitando que a qualidade da linha comunicacional das empresas é um forte indicador do seu posicionamento no mercado e um meio de diferenciação dos seus concorrentes. EgoDesign destaca a importância da criação do logótipo, sendo a base para a construção de toda a Imagem Corporativa e linha comunicativa, o qual se torna na marca de identificação imediata da empresa ou produto. No qual desenvolvem, criação de logótipo e respetivo manual de normas, estacionário, decoração de viatura, fardas, abrangendo assim várias situações importantes para a criação de uma marca.

São abordadas também estratégias de comunicação, tal como acredita que as campanhas promocionais aproximam os seus produtos ou serviços do seu público. Após uma avaliação das

necessidades do cliente é a base para a elaboração de uma estratégia de comunicação adaptada à empresa ou produto. A empresa considera que uma campanha eficaz aborda o conteúdo, o aspeto gráfico da mensagem, e o meio utilizado para a sua transmissão, com dois aspetos essenciais para o sucesso da sua comunicação. Sendo que para além de criarem a imagem de campanha, também desenvolvem um planeamento dos meios de comunicação para a divulgação do produto. Dentro da conceção gráfica desenvolvem *flyers*, desdobráveis, convites, anúncios de imprensa, cartazes, *mupis*, *outdoors*, faixas.

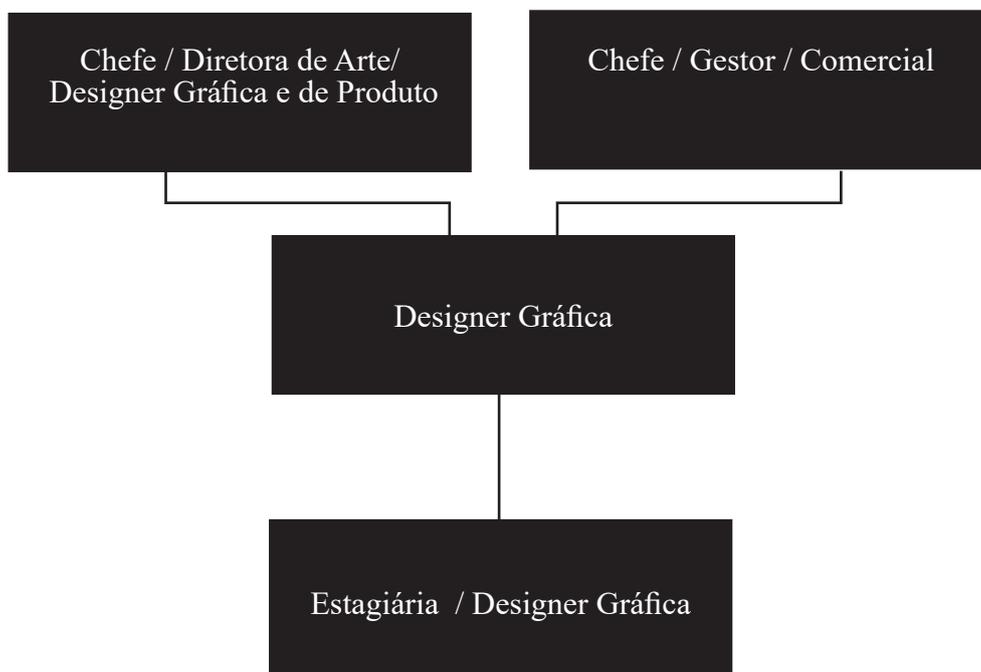
Dentro do *design* editorial, uma das grandes áreas do *Design* Gráfico, a qual abrange a produção editorial impressa e a digital. Dedicase à forma como a informação é transmitida, através da aplicação de diversos elementos visuais que valorizam a leitura e facilitam a comunicação da mensagem. Tendo sempre em conta o tipo de letra escolhido e a sua aplicabilidade, as cores selecionadas, ou o emprego de fotografias ou ilustrações, que em conjunto aumentarão a eficácia da comunicação do cliente em questão, da sua empresa ou produto junto do seu público-alvo. Tendo desenvolvido vários trabalhos, como guias, revistas, jornais, livros, brochuras, entre outros.

A empresa estende o seu trabalho também para o *Design* de Ambientes, o qual considera ser responsável pela organização, funcionalidade e aspeto estético dos espaços físicos, tendo sempre em consideração a finalidade da utilização dos mesmos. Afirmando que a funcionalidade de um espaço assume cada vez mais uma maior importância enquanto meio de contacto direto entre os consumidores e o produto ou serviço, desenvolvendo produtos para stands, expositores, sinalética e decoração de fachadas e interiores, sendo que um ambiente visualmente agradável e funcional valoriza as instalações ou áreas de atendimento ao cliente e facilita a promoção da marca em questão e dos seus produtos juntos dos consumidores.

Investem também em *web design*, considerando uma mais valia, pois com a importância da Internet, torna-se num meio de promoção das marcas dos seus clientes mais complemento e o mais seguro. Consideram ainda que sem substituir os meios tradicionais, o mundo online torna-se numa maior área de comunicação em desenvolvimento cujas potencialidades podem ser altamente rentabilizadas em benefício do cliente. Complementando este serviço, disponibilizam também um serviço de *web development*, ou seja, o gerenciamento do site ou página

online, pois estar simplesmente *online* já não é suficiente face à gigantesca concorrência que existe neste meio e torna-se cada vez mais necessário ter um *website* funcional, ajustado às necessidades do cliente e às exigências do mercado. Prestam assim assistência para a monitorização e manutenção, elaborando campanhas de promoção *online*, através de *banners*, vídeos e outros meios de divulgação.

#### Organograma da empresa



# **PROJETOS DESENVOLVIDOS**

## 2.3. Projetos Desenvolvidos

### 2.3.1. Projeto 1- *Flyer* Quinta da Rebôtea

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de <i>Flyer</i> de divulgação
<b>Cliente:</b>	Quinta da Rebôtea
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	1 semana
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador, maquina fotográfica
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator e Photoshop</i>
<b>Executado:</b>	sim

Numa fase inicial passou-se por um processo de inserção no trabalho e integração na empresa, foi-me dado como trabalho a composição de um *flyer* para a Quinta da Rebotêa. Antes de começar o trabalho de novas referências, toda a documentação anterior referente à marca deve ser visualizada de forma a assegurar a pertinência das referências encontradas.

A Quinta da Rebotêa é uma empresa com área de atividade em agricultura, sendo caracterizada como uma viticultura. Nos seus serviços podemos encontrar comercialização, importação, exportação e produção vitivinícola e de Azeite. Fazem ainda promoção e divulgação vinícola através da realização de eventos, tais como, feiras Nacionais e Internacionais. Realizam também o engarrafamento e a rotulagem de vinhos e a produção e comercialização de produtos agrícolas e regionais.

Para a realização do trabalho, foram-me fornecidas, as imagens e o logotípo, e o *briefing*, do qual me foi apresentada a marca e explicado o que o cliente pretendia.

Desenvolvi várias propostas, onde havia várias coisas que tinha de ter em atenção, as cores da marca, o seu *lettring*, a resolução das fotografias usadas. Dentro desta marca para resolução do *flyer* realizei uma sessão fotográfica às garrafas de vinho tinto e branco, as quais ainda levaram um tratamento em *Adobe Photoshop*. Com a combinação de todos os elementos que me foram fornecidos os resultados são apresentados na figura 1, figura 2 e figura 3. Após uma reflexão sobre os três primeiros resultados surgiu então a figura 4, o resultado final referente à parte da

frente do *flyer*, tendo em conta a cor utilizada na marca era o pantone 876 C, sendo que para a produção do flyer os custos de pantone não eram justificáveis, foi substituído por CMYK , C 30% , M 54%, Y 65%, K27%.

Um dos elementos do *flyer* na figura 7 é o elemento gráfico da peça de xadrez, a torre, com o objectivo de unificar a marca dos vinhos aqui publicitados e para demonstrar ao cliente de onde provêm o vinho. Na sua composição foram utilizadas fotografias da vinha da Quinta da Rebôtea.

Para a realização da parte de trás do *flyer* foi necessário ter em conta que é onde aparece informação escrita e as fotografias das garrafas da marca, e a localização da quinta em Portugal. Realizei várias propostas , tais como a figura 4, figura 5 e a figura 6. Na figura 8 encontra-se o resultado final no qual foi utilizada a fotografia de um trabalhador desta quinta humanizando assim o *flyer* e demonstrando um pouco do processo da produção do vinho.

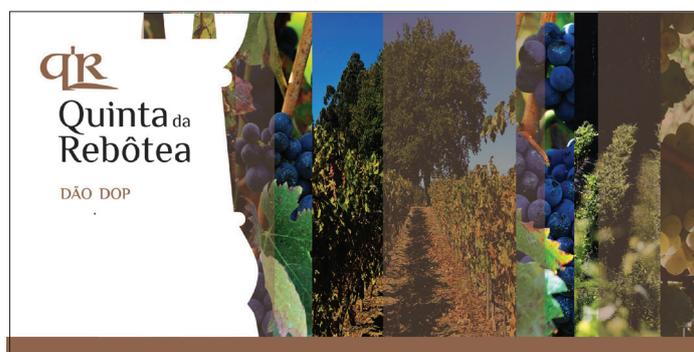


figura 1: proposta da parte da frente

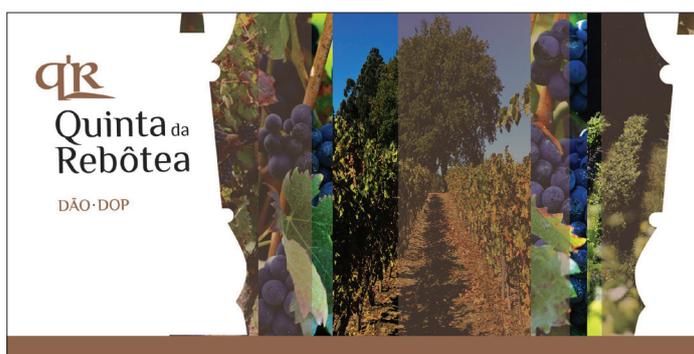


figura 2 : proposta da parte da frente

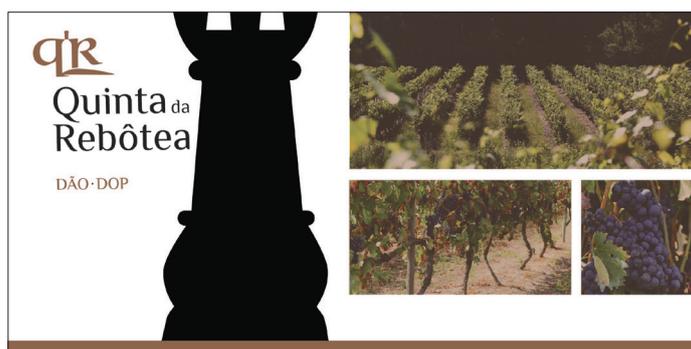


figura 3 : proposta da parte da frente



figura 4: proposta da parte de trás do flyer



figura 5: proposta da parte de trás do flyer



figura 6: proposta da parte de trás do flyer

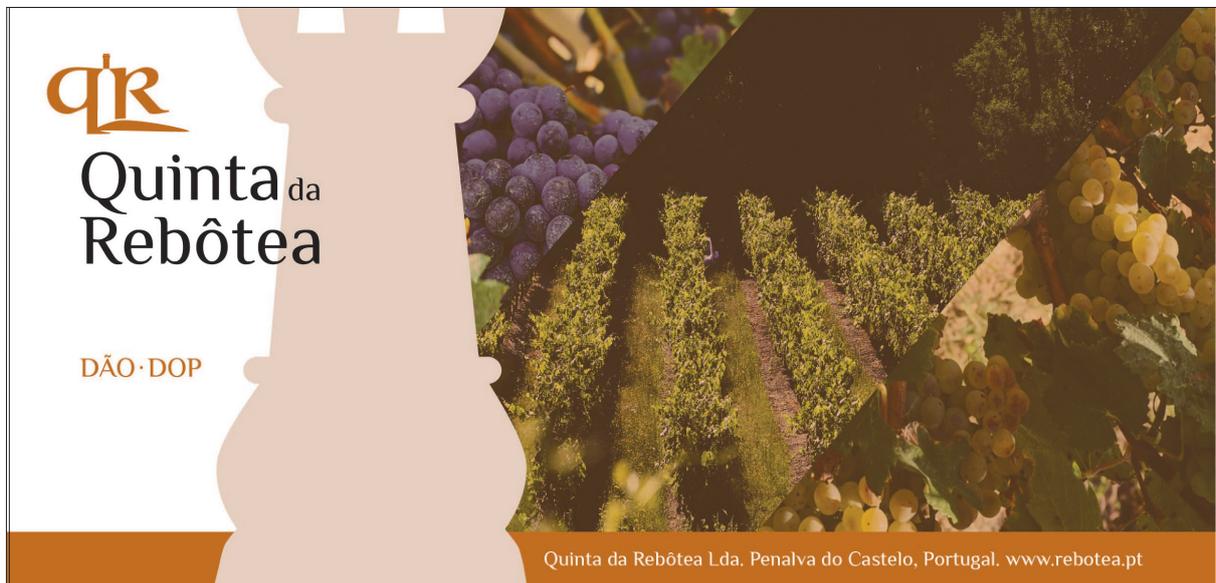


figura 7 resultado final da parte da frente do flyer



figura 8: resultado final da parte de trás do flyer

### 2.3.2. Projeto 2 Sindometal: Criação do Logótipo

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de Logótipo
<b>Cliente:</b>	Sindometal
<b>Contacto com o cliente:</b>	sim
<b>Duração:</b>	2 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	não

Após a conclusão do primeiro desafio, foi-me dado como segundo trabalho a realização de um logótipo para Sindometal.

*«As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham.»*

(STRUNCK, 1989, p. 44).

Uma das atividades essenciais para desenvolver uma marca, é criar um mundo próprio onde tudo se enquadra dentro do mesmo conceito, dentro das mesmas formas e com as mesmas inspirações. Criando um mundo da marca, pessoal e intransmissível, ou seja, a marca torna-se facilmente identificável, integrando todos os seus elementos, produtos, documentos e métodos de comunicação com a mesma linha gráfica, sem que nada pareça estar descontextualizado. Na construção do logótipo existem pequenos passos a ter em conta, tais como a simplicidade, ao ser simples será facilmente reconhecido e lembrado. Estabelecer uma relação emocional com as pessoas, incorporando os valores e a personalidade da empresa, criando uma conexão com o consumidor. A cor, é uma das maneiras mais efetivas para criar essa conexão, trabalha junta-

mente com a semiótica para o cliente entender os significados de cada cor e garantir a visão do cliente sobre a sua empresa.

SINDOMETAL, sociedade industrial e comercial metalomecânica Lda, é uma empresa em que os seus principais serviços se baseiam no serviço de torno, transformação de ferro e venda de peças específicas para utilidades com o ferro. Para melhor compreensão dos produtos produzidas por esta identidade, segue-se a definição de metalomecânica, dedicação à transformação de metais em produtos desejados, estudando as propriedades dos materiais e respetivos fenómenos de resistência e os processos de deformação plástica como a laminagem, a extrusão, a trefilagem e metalurgia mecânica.

Conceitos a valorizar na construção do logótipo, transformação do ferro, cor que remeta ao ferro, metal, e as iniciais Sindometal, SM. Após a análise sobre a empresa, foi desenvolvida uma pesquisa sobre empresas da mesma área, e também de logótipos com as mesmas iniciais. No esquema 2 podemos encontrar alguns dos primeiros esboços realizados para o logótipo onde a ideia era representar uma liga de metal a ser dobrada. No esquema 3 apresento a evolução do logótipo até a sua forma final, onde a ideia se baseia noutra forma de trabalhar o metal, como se as iniciais “SM” fossem um recorte numa chapa de metal. Para melhor compreensão do resulta final segue-se ainda a figura 9, uma ampliação do logótipo e figura 10, uma simulação da sua impressão.



esquema 2



esquema 3: evolução dos esboços



figura 9: logótipo final



figura 10 : simulação do logótipo impresso

Este trabalho foi um dos mais desafiadores, sendo que foi no início do estágio, mas a partir dele evolui bastante a minha linha de pensamento. Para apresentação do logótipo ao cliente, foram enviadas 3 propostas. A figura 9 elaborada por mim, uma proposta elaborada pela diretora criativa e *designer*, e outra por a *designer* gráfica da empresa, para a valorização de cada proposta foram apresentadas simulações de cartões de visita, carros, blusas entre outros. Na figura 11, figura 12 e figura 13 podemos encontrar as simulações com o logótipo.



figura 11 simulação numa carrinha



figura 12 simulação em tshirts



figura 13: simulação de cartão de visita, papel de carta, envelope entre outros.

### 2.3.2.1. Projeto 2- Sindometal : criação do manual de normas do logótipo final

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de Manual de Normas
<b>Cliente:</b>	Sindometal
<b>Contacto com o cliente:</b>	sim
<b>Duração:</b>	1 semana
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	sim

Na continuação do trabalho desenvolvido com a Sindometal, após a escolha do cliente em relação ao logótipo foi necessário fazer o manual de normas gráficas da marca, o qual me foi incumbido.

O manual de normas gráficas tem como objetivo fornecer um conjunto de regras e recomendações que garantem uma aplicação correta da marca Sindometal, sendo que todas as aplicações da marca devem ser realizadas de acordo com as referências e as características apresentadas no manual. Garantindo assim um modo de assegurar uma identidade visual coerente e uniforme.

Para realização do manual, foi dado outros manuais de normas já produzidos pela empresa, Egora Criação de Imagem , seguindo assim a sua linha gráfica e organização.

Para melhor compreensão do trabalho que desenvolvi seguem-se algumas paginas do manual de normas gráficas da Sindometal. A figura 14 é referente à página de assinaturas da marca, foram criadas três hipóteses, a principal, a horizontal e a vertical, permitindo assim alguma margem de manobra para a criação de elementos gráficos.

A figura 15, é a página do universo cromático da marca Sindometal, a qual demonstra as cores a ser utilizadas no logótipo para se poder manter a fieldade e coesão sempre que este é

reproduzido, digitalmente e impresso. Tendo em conta os vários tipos de reprodução disponíveis, é fornecido nesta página o número de pantone, de CMYK, de RGB e de RAL para cada cor utilizada no logótipo. Podemos encontrar ainda na figura 15, o comportamento do logótipo a preto e branco, a positivo e negativo.

*«As cores institucionais fazem parte do património da marca e devem ter sempre e em qualquer circunstância os valores indicados. A reprodução da marca a cores é especificada de acordo com as referências cromáticas standard internacionalmente reconhecidas: O processo a quatro cores CMYK, cores Pantone® e sistema de estampagem a quente, para impressão; processo a três cores RGB para reprodução digital de projecção ou emissão luminosa.»* (Egora Criação de Imagem Lda)

A figura 16 é a página onde é demonstrado a área de reserva do logótipo, ou seja, para garantir a sua leitura foi definido um espaçamento para a sua utilização com outros elementos.

*«Para preservar a integridade da marca Sindomental, foi definida uma área de reserva em relação a outros elementos gráficos. A área de reserva foi definida pela altura de duas vezes da letra “M” presente no logótipo. Os critérios aqui apresentados são válidos para todas as assinaturas e variantes da marca.»*

(Egora Criação de Imagem Lda)

Na figura 17, encontra-se a página onde é apresentado o papel de carta da marca, mostrando as medidas que devem ser respeitadas e o tipo de letra a ser utilizado.

Para totalidade do manual de normas gráficas da marca, foram desenvolvidas páginas que não são aqui apresentadas tais como, a rede construtiva, onde é apresentado a quadricula das três assinaturas, a tipografia, que nos indica todos os tipos de letra utilizados no logótipo, reduções mínimas, garantido a leitura do logótipo. Foram ainda desenvolvidas páginas com o envelope, cartão de visita e a assinatura de mail.

## ASSINATURAS

---



A marca **Sindometal** é composta por 3 assinaturas:

1- Principal

2 - Horizontal

3 - Vertical Simplificada - [Sem Ramo de actividade, lda]

Deve-se escolher a forma que melhor se adapte ao espaço disponível e à composição pretendida.

figura 14: página do manual de normas gráficas da Sindometal

## UNIVERSO CROMÁTICO



PANTONE	CMYK	RGB	+RAL
 Pantone 7484C	 100 . 0 . 85 . 50	 0 . 92 . 64	 163
 Pantone 429C	 0 . 0 . 0 . 40	 163 . 169 . 172	 9006
 BlackC	 0 . 0 . 0 . 100	 0 . 0 . 0	 187



Preto & Branco  
Preto: 50% / 100%



Positivo



Negativo

As cores institucionais fazem parte do património da marca e devem ter sempre e em qualquer circunstância os valores indicados. A reprodução da marca a cores é especificada de acordo com as referências cromáticas standard internacionalmente reconhecidas: O processo a quatro cores CMYK, cores Pantone® e sistema de estampagem a quente, para impressão; processo a três cores RGB para reprodução digital de projecção ou emissão luminosa.

figura 15: : página do manual de normas gráficas da Sindometal

## ÁREA DE RESERVA

---



Para preservar a integridade da marca Sindometal, foi definida uma área de reserva em relação a outros elementos gráficos.

A área de reserva foi definida pela altura de duas vezes da letra "M" presente no logótipo.  
Os critérios aqui apresentados são válidos para todas as assinaturas e variantes da marca.

figura 16: : página do manual de normas gráficas da Sindometal

## PAPEL DE CARTA



Tamanho: A4 / Papel: IOR 90 grs / Impressão: 4/0

figura 17: página do manual de normas gráficas da Sindometal

### 2.3.3. Projeto 3- Portefólio de Convites de Casamentos da Empresa

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Portefólio de convites de casamento
<b>Cliente:</b>	Egora Criação de Imagem Lda
<b>Contacto com o cliente:</b>	sim
<b>Duração:</b>	4 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador, maquina fotográfica
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign</i>
<b>Executado:</b>	sim

*«Cada vez mais inovadores, os convites de casamento deixaram de se restringir a modelo clássico e convencional, para passarem a ser encarados como uma das peças de decoração do casamento. Aliás, o convite é visto como a “face visível” do casamento, a partir do qual tudo se define. Serve, portanto, para indicar o tom da festa: formal, informal, tradicional, íntima, original, etc.» (Egora Criação de Imagem Lda)*

Terceiro trabalho desenvolvido, execução do portefólio de convites de casamentos da empresa. Foi necessário reunir os exemplos de convites já realizados pela empresa, tirar fotografias, criar composições e *layouts* de cada pagina. Foi um trabalho extenso, o qual me ocupou algum tempo.

A verdadeira importância deste trabalho era expor o trabalho realizado pela empresa e dar a entender ao cliente que o convite poderia ser modificado segundo o seu gosto, dando alguns exemplos de convites já realizados para facilitar a escolha do cliente. Devido a este trabalho pude ainda melhorar as minhas competências no programa *Adobe Indesign, Illustrator e Photoshop*, sendo que foram utilizados os três programas para a concretização do produto final.

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado são apresentadas algumas páginas do portefólio. A figura 18 e 19 são referentes a paginas do portefólio, com intuito de dar a entender ao cliente, o que ele pode fazer para além dos convites de casamento., tal como ementa, missal

entre outros A figura 20, 21, 22 e 23 são sugestões de convites para o cliente poder ter algumas ideias de como quer o seu convite., sendo que a criação destes convites foi realizada por mim.

A figura 24 e 25 são referentes as paginas sobre os formatos disponiveis e sobre os detalhes que o cliente pode escolher..

A figura 26 e 27 são paginas do portefólio que mostram o tipo de envelopes disponiveis, e as suas cores.

A figura 28 e 29 são as paginas onde são referidas as ementas e os marcadores de mesa, mostrando uma variedade de ementas e marcadores anteriormente realizadas para outros casamentos.

O objetivo das paginas das figuras 30, 31, 32 e 33 é demonstrar casamentos já realizados, onde o design do convite de casamento também envolve, ementas, cartoes, marcadores de mesa, lembranças, missal, etiquetas, criando assim uma linha gráfica coesa para o cliente e para o seu casamento.



figura 18: pagina do portefólio de convites de casamento



figura 19: pagina do portefólio de convites de casamento



figura 20 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 21 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 22 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 23 pagina do portefólio de convites de casamento

## CONVITES EM VÁRIOS FORMATOS

com design único e altamente personalizável, podemos adaptar a qualquer desenho da Ego in Love ou criar um completamente novo!

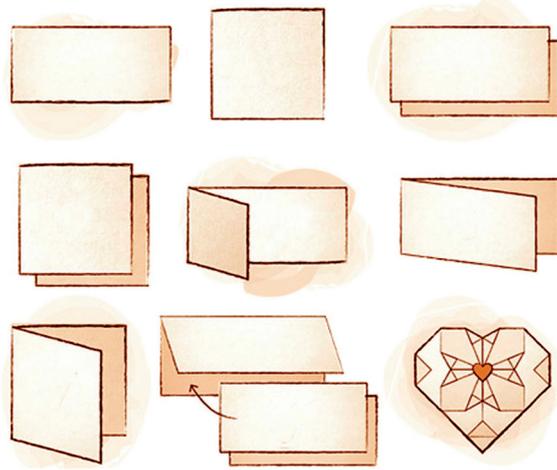


figura 24 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 25 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 26 pagina do portefólio de convites de casamento

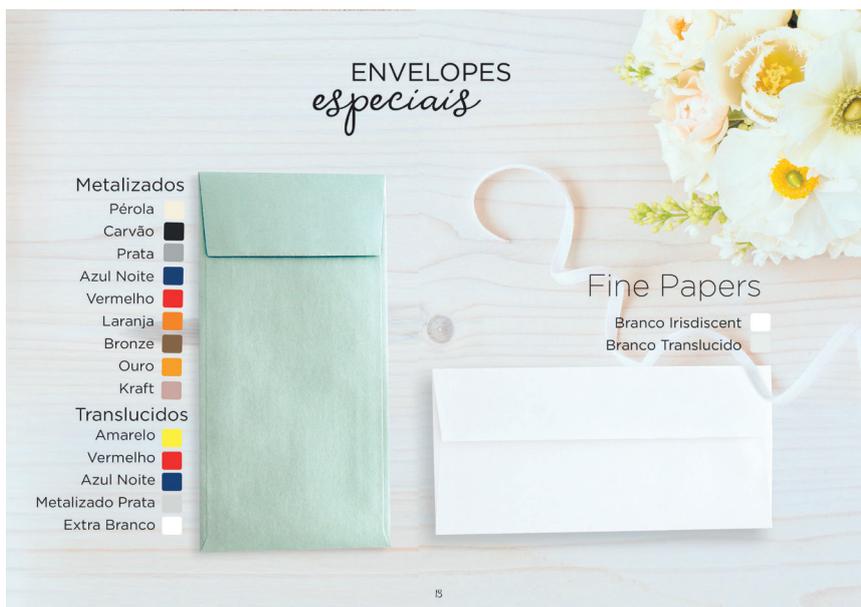


figura 27 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 28 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 29 pagina do portefólio de convites de casamento



figura 30: pagina do portefólio de convites de casamento



figura 31 pagina do portefólio de convites de casamento

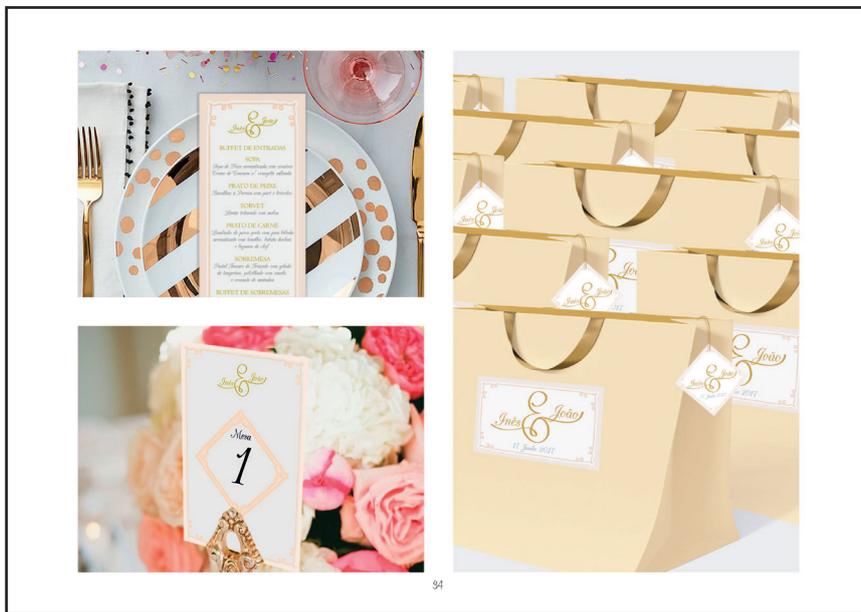


figura 32 pagina do portefólio de convites de casamento

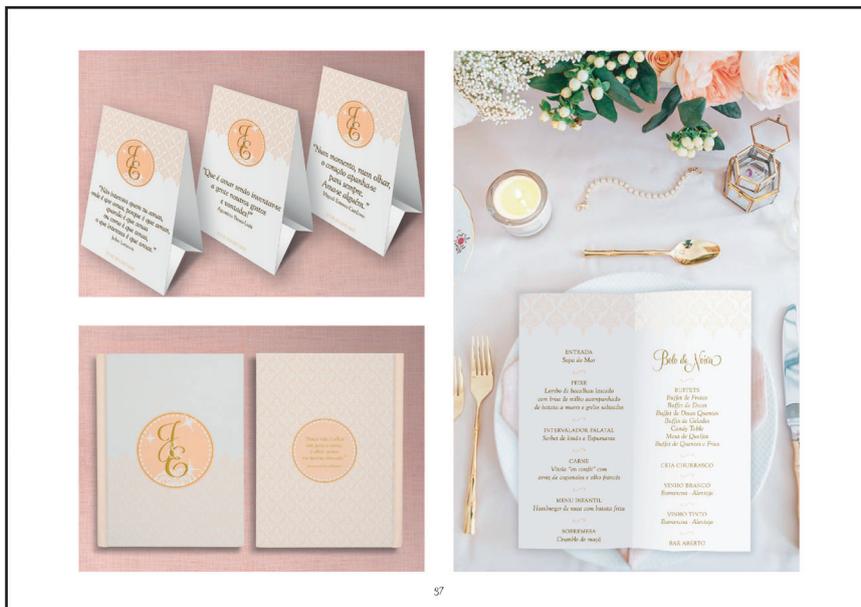


figura 33 pagina do portefólio de convites de casamento

#### 2.3.4. Projeto 4 - Rótulo de Vinho para o Benfica

##### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de rótulo
<b>Cliente:</b>	Benfica
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	1 semana
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator;</i>
<b>Executado:</b>	não

Quarto trabalho criação de rótulo para garrafa de vinho do Benfica, com o tema especial dos 745 jogos realizados por Eusébio da Silva Ferreira, intitulado de Pantera negra. Um produto com público alvo masculino.

A criação de rótulos para vinhos faz parte de uma grande percentagem do trabalho realizado na empresa. O *design* do rotulo é determinante no posicionamento de um vinho, particularmente quando se considera a estrutura atual do mercado e a vasta oferta disponível.

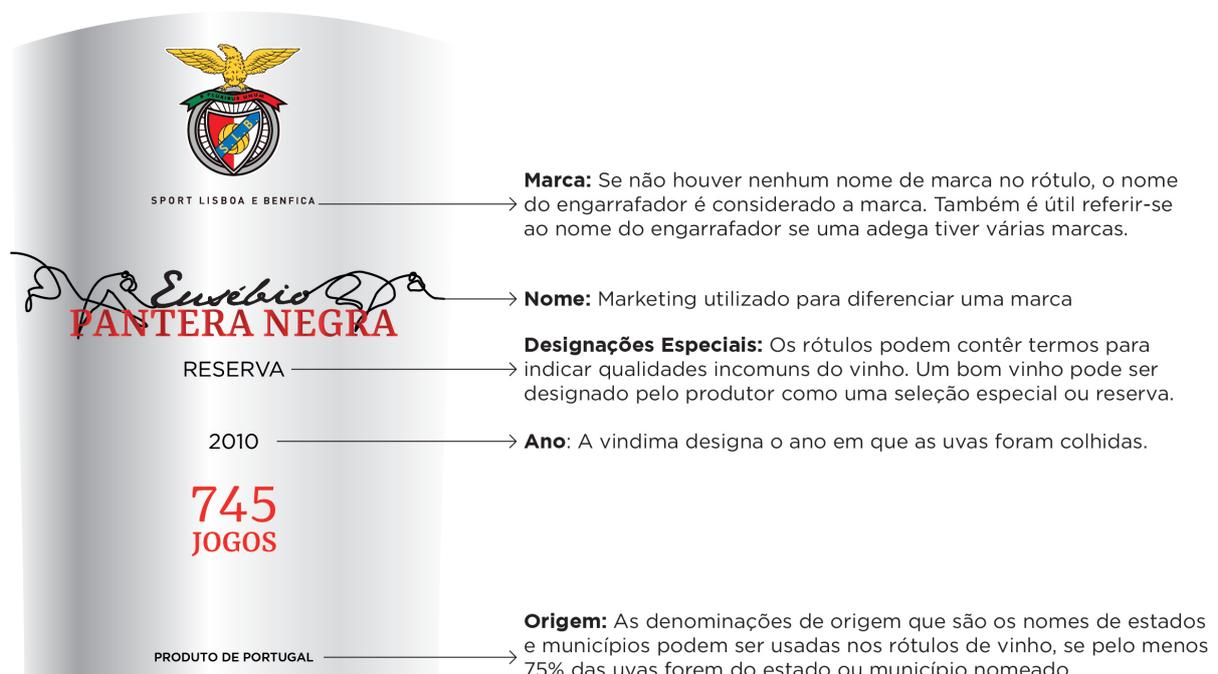
*«A qualidade e o preço de determinado produto ainda representam os alicerces de uma marca de sucesso, mas os atributos emocionais de uma marca são cada vez mais determinantes para o processo de diferenciação face à concorrência»* (Orth et al, 2005 citado por Mueller & Lockshin, 2008).

A rotulagem é um grande mundo dentro de design, onde com a sua avaliação e criação nos apercebemos de uma variedade enorme de tipos de papel, tipo de cortantes, cunhos, vernizes e estampados, diferentes modos de artes finais. Sendo que neste caso a arte final, na idealização e criação do *design* de rótulo tem de se ter em conta a forma como vai ser impresso, e que tipo de acabamentos vão ser utilizados. Por exemplo, o tipo de papel escolhido para um rótulo pode ser algo crucial, Conceição Barbosa, no seu livro Manual Prático de Produção Gráfica, divide

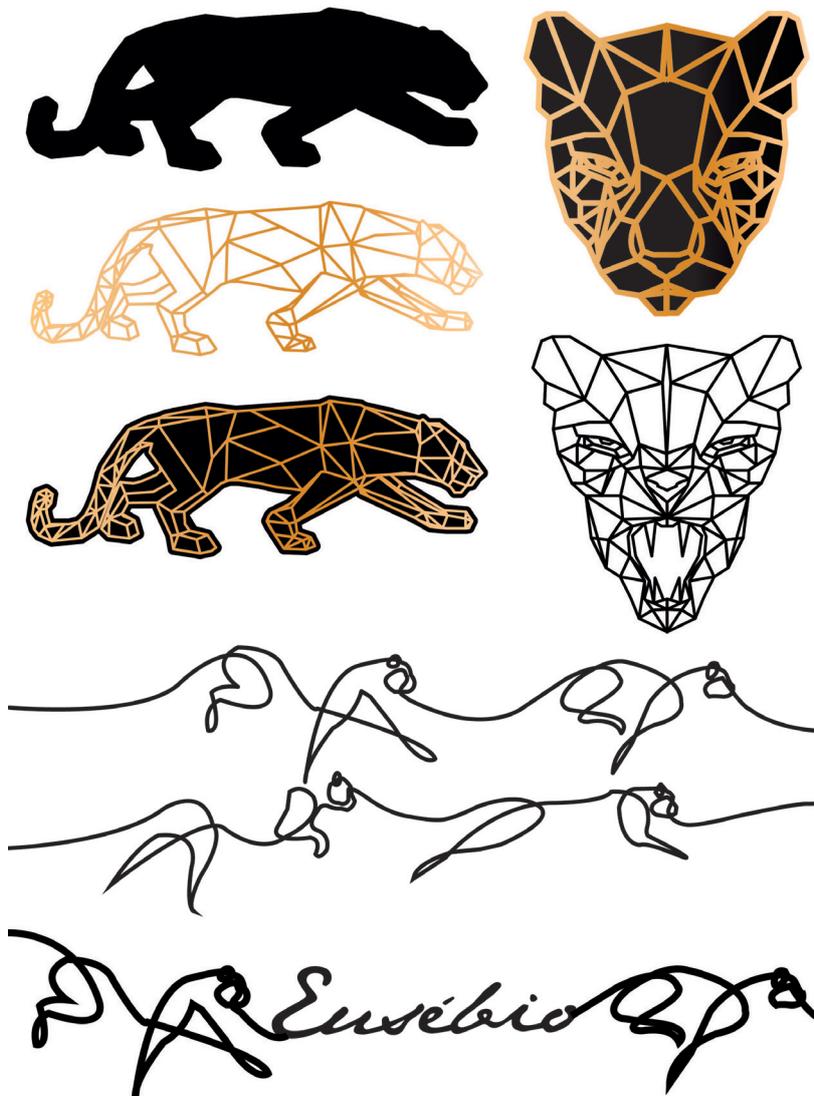
os tipos de papeis em três grandes grupos, os revestidos, os não revestidos e os reciclados, os quais em termos mais técnicos, são referidos como, couchês, *fine paper* e reciclados. Todos eles são feitos a partir de fibras vegetais. Dependendo do orçamento disponível e do tipo de trabalho a que se destina, o tipo de papel pode variar em textura, gramagem, brilho, o seu tipo de comportamento em relação á impressão, entre outras variáveis de fatores.

A informação no rótulo deve ser relevante e bem hierarquizada, desde o seu nome, país ou a casta, mas de forma consistente. Para um melhor entedimento da construção de um rótulo segue-se o esquema 3.

Para a criação do rótulo ilustrativo de Eusébio, os primeiros esboços realizados foram baseados na sua alcunha de “pantera negra”, (esquema 4) de modo a representa-lo sem necessidade de recorrer à fotografia de Eusébio.



esquema 3: mapa de rótulo baseado no esquema de Mueller & Locshin



esquema 4 elementos gráficos representativos de Eusébio

## Elaboração de propostas de rótulo

A figura 34 é uma proposta de rótulo com um papel couchê impresso a vermelho, com cortante especial e verniz UV localizado nas partes a preto. A figura 35 é um rótulo pensado para ser impresso num papel couchê impresso a preto, é também um rótulo com cortante especial, com estampagem a dourado e verniz UV localizado apenas nas palavras “pantera negra”. O rótulo da figura 36 seria uma impressão em papel couchê, com verniz UV nas linhas pretas e vermelhas e no texto presente no rótulo. A figura 37 é um rótulo mais simples, sendo necessário um papel mais espesso com cortante especial, e aplicação de verniz UV no texto a preto e a vermelho.



figura 34: proposta de rótulo



figura 35 proposta de rótulo



figura 36: proposta de rótulo



figura 37: proposta de rótulo

A figura 38 apresenta a proposta final, este rótulo seria papel couchê impresso com fotografia e tingido de preto, com estampagem a dourado na linha que separa a fotografia do restante rótulo, e no texto “Eusébio”, e em “745 jogos”. Todos os rótulos apresentados foram criados em *Adobe Illustrator*.



figura 38: proposta final de rótulo

### 2.3.5. Projeto 5- Moura Suites, logótipo

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de Logótipo e estacionário
<b>Cliente:</b>	Moura Suites
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	2 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i> ,
<b>Executado:</b>	não

Quinto trabalho, surgiu a possibilidade de criação de proposta de um logótipo e estacionário para um novo hotel, Moura Suites , localizado no antigo edifício dos correios que se encontra ao lado da igreja do Carmo, em Évora.

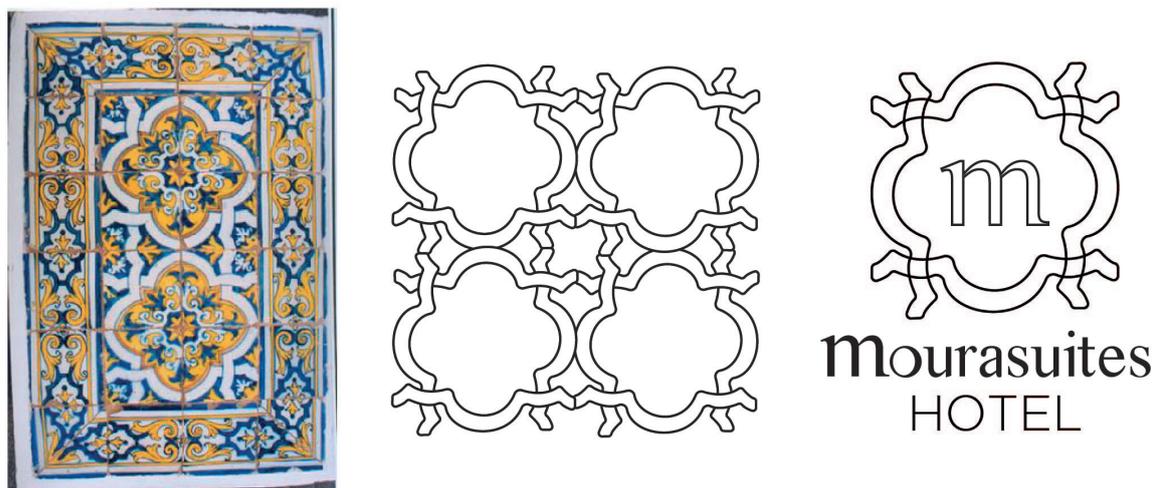
A ter em conta para a criação gráfica deste hotel, foi necessário uma pesquisa do mercado já existente, da história do edifício onde o hotel irá ser implementado, o tipo de público alvo, e claro o pedido do cliente.

*«A imagem corporativa [é quem] abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam ou se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos, etc. (...) A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante – mas não é o único.» (PEÓN, 2003, p. 13)*

A minha proposta baseou-se no desenho de um azulejo do século XV, o século em que o edifício foi erguido de modo a realçar o seu valor histórico. Procurando aliar-se à sua futura decoração e ao seu compromisso entre o romantismo clássico do edifício existente e a sofisticação contemporânea. Os dois tipos de lettering foram escolhidos para representar o balanço entre o

clássico e o contemporâneo, ambos sofisticados.

O esquema 5 apresenta a imagem de referência e os primeiros esboços, o esquema 6 apresenta a evolução dos esboços de logótipo, incluindo já alguns estudos de cor.



esquema 5



esquema 6

A figura 39 é o resultado da evolução dos esboços realizados anteriormente, sendo esta a minha proposta final para o logótipo.



figura 39: logótipo final



figura 40: simulação de logótipo



figura 41: simulação de logótipo

Para apresentação ao cliente, foram desenvolvidas três propostas, para a valorização de cada proposta foram apresentadas simulações de produtos para o hotel.

Foi criado um padrão com os elementos gráficos do logótipo para a criação gráfica de elementos como podemos verificar na figura 42, 43 e 44.



figura 42



figura 43: almofadas



figura 44: pratos

### 2.3.6. Projeto 6 - Herdade dos Muachos

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Embalagem de vinho
<b>Cliente:</b>	Herdade dos Muachos
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	2 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	não

Surgiu a oportunidade de desenvolver mais um rótulo de vinho e uma embalagem de vinho, para a Herdade dos Muachos Uma propriedade situada na freguesia de Urra, concelho de Portalegre, adquirida em 1995 por José Carvalho Sociedade Agrícola Lda, uma sociedade familiar, desenvolve a sua atividade nas áreas da bovinicultura, ovinicultura, cerealífera e vitivinicultura.

Esta última atividade desenvolveu-se até 2002, fazendo a venda da uva produzida a Vinicultores da região. No entanto, dada a qualidade da uva produzida, decidiu-se incrementar a área da vinicultura procedendo-se á construção, na Herdade dos Muachos, de uma adega nova, sendo o principal objetivo a produção de vinhos.

A imagem gráfica da marca Herdade dos Muachos foi desenvolvida posteriormente na empresa, sendo que desenvolveram um novo logótipo e uma nova linha gráfica, no seguimento desse trabalho e respeitando os gostos do cliente, foi me incumbindo de desenvolver um *bib* (*bag in box*) e um rótulo, o *bib* intitulado de Portas de Alegrete e o rótulo Vinhas Velhas.

A importância da embalagem num produto não é apenas proteger e proporcionar que seja transportando com segurança até ao consumidor, é também importante, identificar o produto e ajudar o comprador a obter a informação necessária para fazer um boa compra. A qual é influenciada pelo aspeto visual da embalagem e pela personalidade que ela transmite.

O rótulo tem como função a identificação do produto e da marca, e este deve seguir as regras referentes ao tipo de embalagem, e deve ter a informação necessária ao consumidor. Tendo

como principal função transmitir as qualidades do produto. A sua importância destaca-se no dia-a-dia do consumidor, o qual recebe uma grande variedade de estímulos quando se desloca pelos corredores de um supermercado, afetando vários sentidos, questionando-se assim que produto se adequa às suas necessidades. Com o aumento da produção em massa e a industrialização, todos os produtos passaram a ter um rótulo, qual não acontecia, sendo que a embalagem costumava apenas ter uma pequena inscrição ou até sem algum tipo de identificação, com a concorrência atual surgiu a necessidade da identificação do produto. O rótulo permitiu um reconhecimento mais rápido, através da sua identidade gráfica, identificando a marca, tendo ainda agregado um valor estético ao produto. Sendo que cada vez mais o consumidor debate-se com uma maior variedade de produtos, sinais, informações e cartazes, apenas ira reparar no que precisa de focar, e um bom produto irá se destacar do restante pelo seu aspeto atrativo e irreverente, tendo a noção do impacto que provocará no consumidor. Por um lado, temos uma sociedade apressada que precisa de ver a informação e processar rapidamente, por outro lado temos a necessidade de apreciar os produtos que nos trazem emoção para além da usabilidade . São emoções á vista, ao toque e à memória que devemos ter em conta quando elaboramos um trabalho. Fazer com que o produto fique como recordação de quem o adquire e que faça parte da vida do consumidor e que seja um denominador de uma boa experiência.

A cor é um dos fatores fundamentais numa embalagem, estimula a compra, representa a marca, consegue fazer com que um produto se destaque na prateleira e identifica a classe a que o produto de destina.

*«Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a ideia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores.»*

( Natalie Battistella, Joana Ribeiro Colombo, Karen Cristina Kraemer Abreu).

### 2.3.6.1. Projeto 6 - Herdade dos Muachos - Portas de Alegrete

Tendo em conta toda a pesquisa realizada, para design deste *bib*, criei alguns elementos gráficos representativos da aldeia de Alegrete. Tais como a porta de alegrete, e da torre do relógio de Alegrete, um dos elementos mais significantes na cidade, trazendo assim um fator de proximidade ao consumidor.

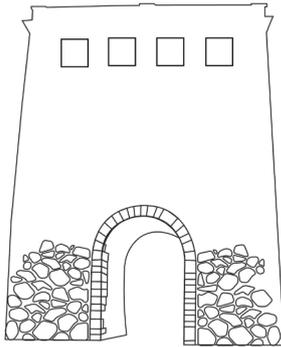


figura 45 : porta de Alegrete

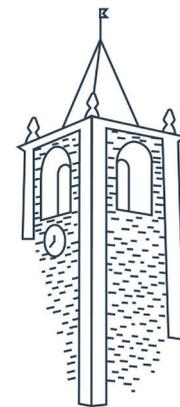
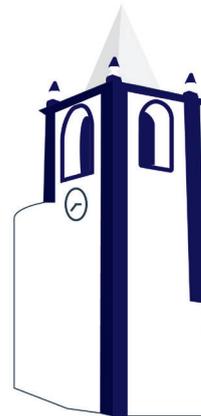
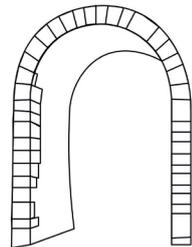


figura 46: torre do relógio de Alegrete

A figura 47 é a planificação da embalagem de vinho e o primeiro esboço, para um melhor entendimento da caixa e da sua organização e elementos obrigatórios.



figura 47: planificação da caixa de vinho

Desenvolvi mais propostas diferenciadas de acordo com as pesquisas que tinha realizado, para uma melhor compreensão do trabalho desenvolvido apresento as seguintes figuras. 48, 49, 50, 51, 52 e 53 que correspondem apenas á face principal da embalagem de vinho.

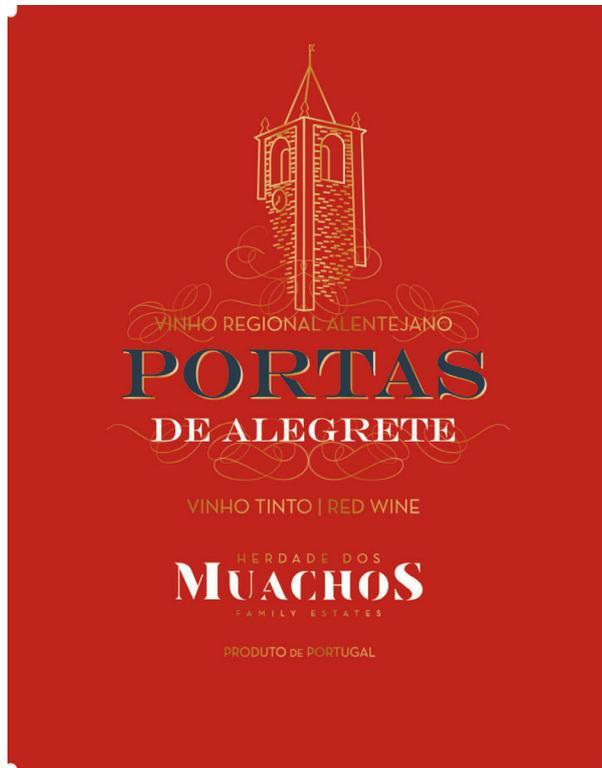


figura 48: proposta

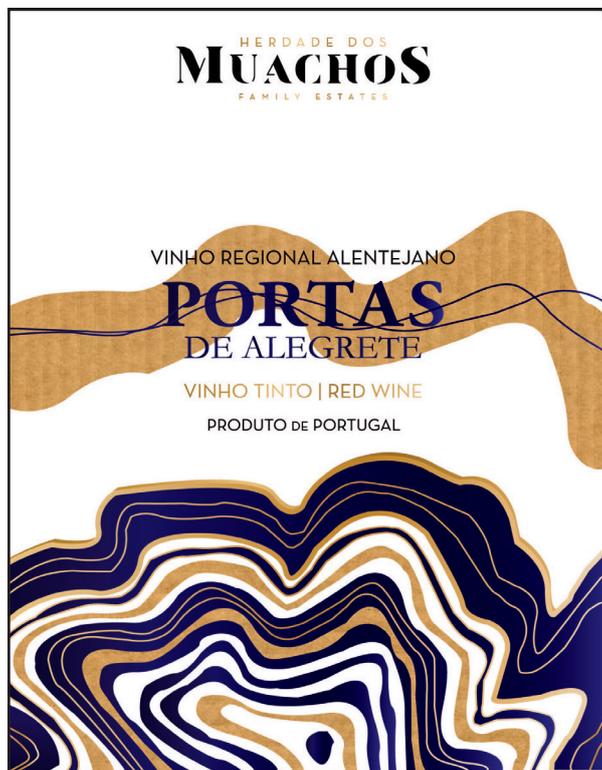


figura 49: proposta

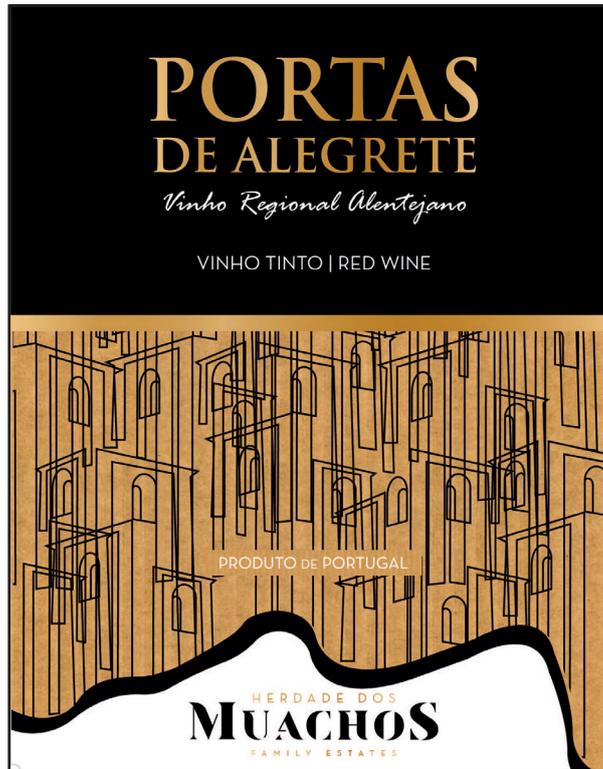


figura 50: proposta

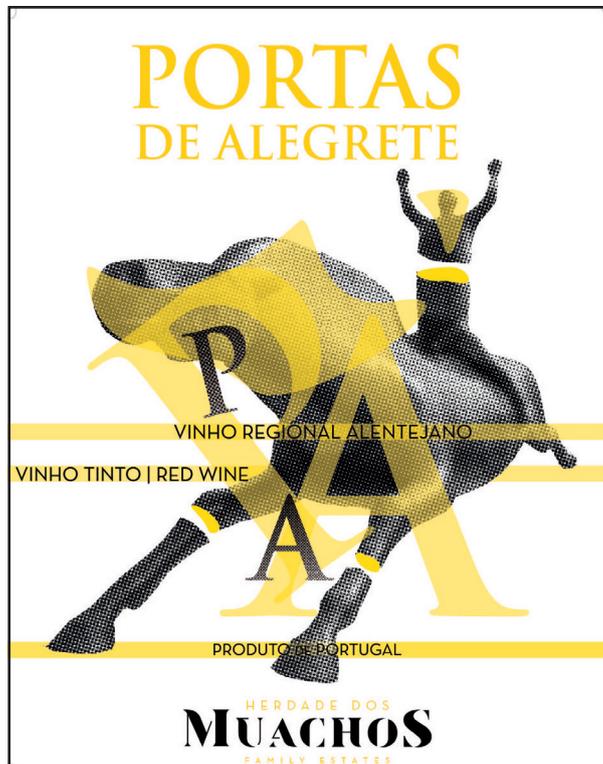


figura 51: proposta

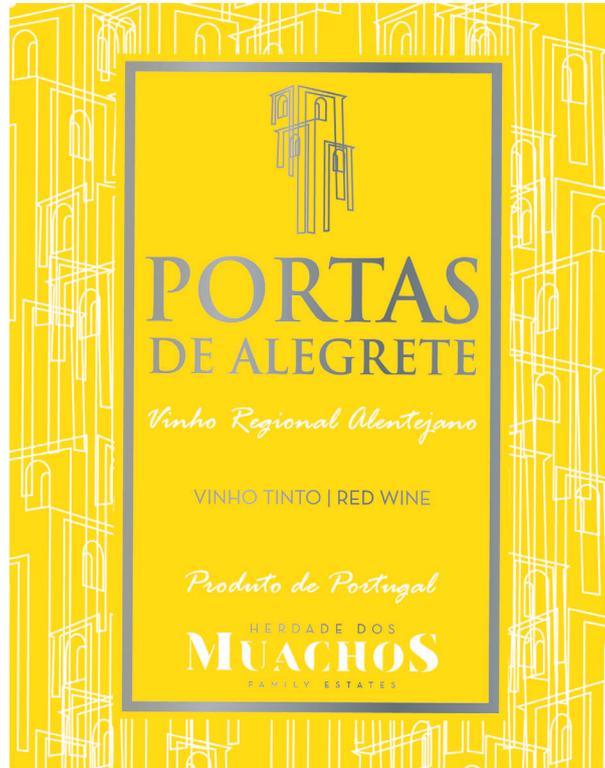


figura 52: proposta



figura 53: proposta

### 2,3.6.2. Projeto 7 - Herdade dos Muachos - Vinhas Velhas

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de rótulo
<b>Cliente:</b>	Herdade dos Muachos
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	2 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador. caneta preta
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	não

O objetivo é criação de dois rótulos, um reserva e um grande reserva. Um bom rótulo de vinho não é necessariamente o mais bonito, é sim, aquele que é eficaz, que se destaca numa prateleira de supermercado e faz com seja a opção do cliente . Capaz de passar uma mensagem relevante para o consumidor e criar uma relação duradoura com a marca. Tem de ter uma imagem forte -

*“O desafio é trabalhar um pedaço de papel pequenino onde tens que chamar a atenção em 2 segundos”* explica Paal Myhre, responsável pela Myhre Design.

Geralmente a imagem central do rótulo é a primeira a ser observada e por mais tempo.

Foi desenvolvida uma pesquisa sobre o mercado existente de vinhos de vinhas velhas, após absorver toda a pesquisa, o passo seguinte foi desenhar vinhas velhas, as quais se seguem na figura 54 e 55. A figura 54 realizei um desenho de linha posteriormente digitalizado e vectorizado, a figura 55 recorri á técnica de pontilhismo para a modelação do desenho, o qual também foi posteriormente digitalizado e vectorizado.

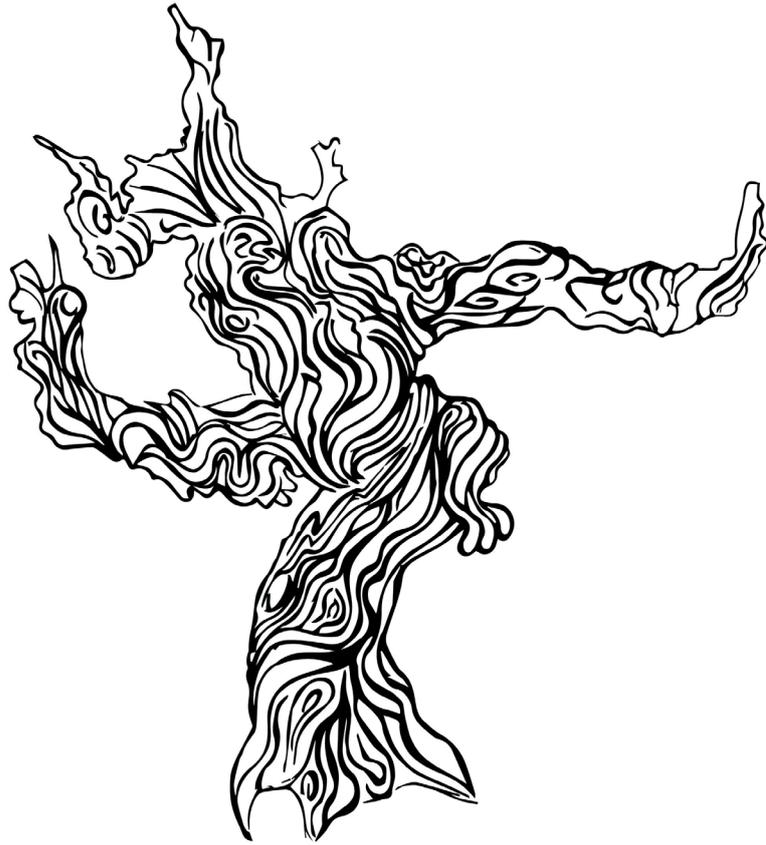


figura 54: desenho de vinha velha



figura 55: desenho de vinha velha

*“Uma parte fundamental é a produção gráfica, parte do meu trabalho é assistir na produção. Se não o fizer não resulta. Eu diria que a produção gráfica é 30%.*

*Uma coisa é ver no ecrã... impresso, é completamente diferente.” (Paal Myhre)*

Sendo a produção gráfica uma parte fundamental, explico alguns dos seus processos, tais como o cunho ou relevo que é um acabamento muito utilizado devido à sua importância de dar diferentes dimensões ao rótulo desenvolvido. Existe o alto relevo e o baixo relevo, produzido através de um molde metálico, o alto relevo eleva a imagem acima do papel e o outro abaixo do papel, também pode ser um procedimento feito a seco no papel através de químicos. Outro processo muito utilizado é a estampagem, é dada através do calor, onde a folha escolhida entra em contacto com o suporte e através de pressão e do calor, faz a passagem direta da cor de um papel para outro.

Os vernizes também são um processo muito utilizado, são uma aplicação resinosa de tinta transparente que conferem brilho e proteção ao rótulo, muitas vezes aplica-se o verniz UV localizado nos suportes sem brilho para dar ênfase a determinados sectores da composição, é um processo um pouco mais caro.

Nas seguintes imagens apresento as minhas propostas, sendo que as propostas de rótulo desenvolvidas foram pensadas para o desenho ser em alto relevo e em verniz, e com estampagem a dourado no lettering. Como por exemplo na figura 56, o desenho da vinha velha seria a relevo com verniz uv, o texto “old vines”, “produto de portugal”, “herdade dos..family estates” seria uma estampagem a dourado, “muachos” seria com verniz uv e relevo, num papel couchê matte.

A figura 56 ,57, 58, 59 e 60 são simulações, o papel do rótulo se fosse impresso, seria papel couchê branco e papel couchê tingido de preto mas para uma melhor compreensão do cliente foram utilizados gradiente no caso do papel branco, e no papel tingido de preto foi substituído por um cizento, para ser claro o uso do verniz UV e o relevo.

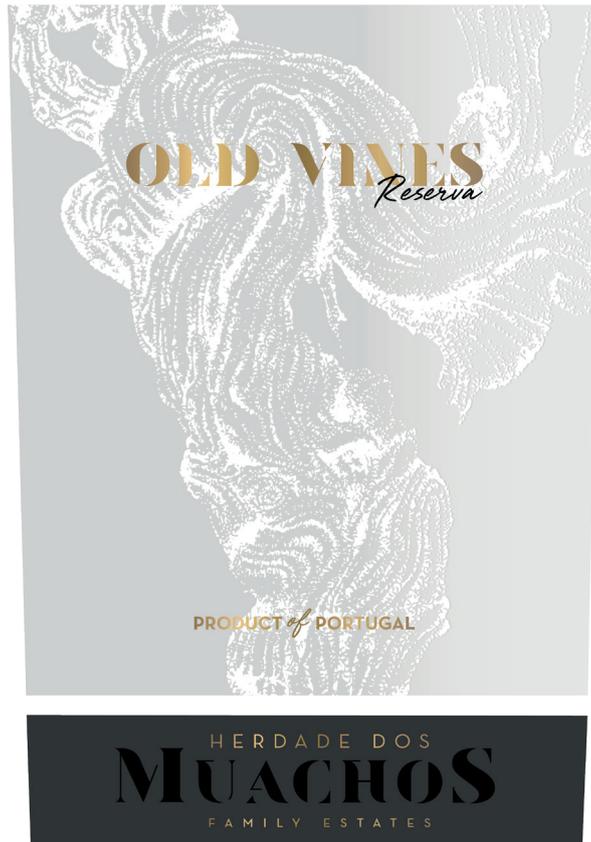


figura 56: proposta

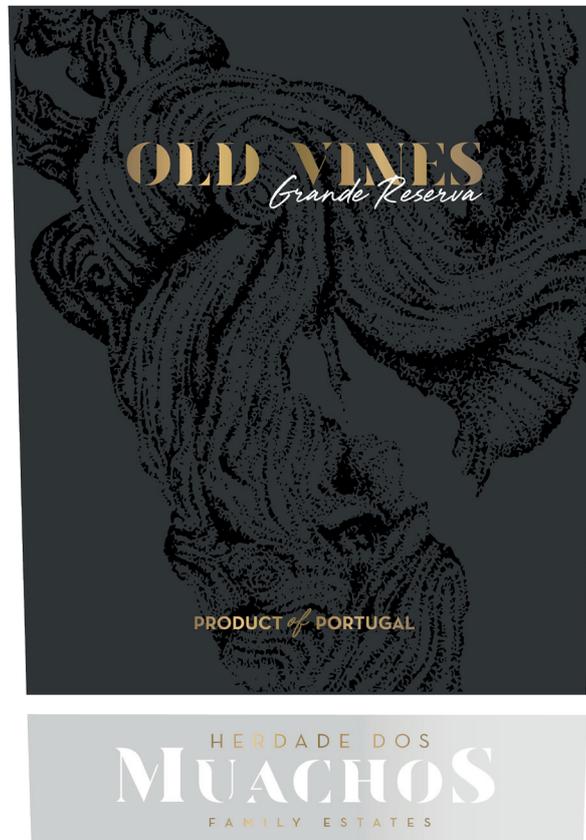


figura 57: proposta



figura 57: proposta



figura 58: proposta



figura 59: proposta



figura 60: proposta



### 2.3.7. Projecto 8 - Courelas da Torre, reformulação de placa publicitária

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Placa publicitária
<b>Cliente:</b>	Courelas da Torre
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	1 semana
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	sim

Courelas da torre, é uma marca de vinho e azeite da Agrovinaz, que tem como intuito a produção biológica, o vinho Courelas da Torre nasce das Vinhas de Redondo, é produzido totalmente livre de herbicidas e pesticidas e as uvas são colhidas manualmente para garantir a sua excelência. Encontra-se na loja Courelas da Torre de artesanato em Évora na rua 5 de Outubro. Derivado da existência desta loja foi nos pedido a reformulação de uma placa de publicidade de rua. O cliente queria algo que se destaca-se mais e chama-se a atenção dos turistas para a loja. A figura 61 é uma fotografia da placa que existia e que tivemos de reformular.

Após uma análise à placa existente, tentamos perceber o porque daquela imagem não estar a resultar, chegando á conclusão que as cores se confundiam com a rua passando assim despercebida. Posto isto uma das táticas utilizadas na construção das propostas foi o uso de cores vivas. Na figura 62 e 63 eram pouco atrativas, desenvolvi a figura 64 e 65 com a questão da cor mais evidente, ainda não estava a resultar de modo que desenvolvi a figura 66 e 67 com as garrafas de vinho chamando assim a atenção para o produto que se pode encontrar dentro da loja. A figura 68 e 69, foram desenvolvidas de modo a dar ênfase ao fato do vinho Courelas da Torre ser biológico. Na figura 69 e 70 encontramos o resultado final aprimorado através de reflexão em equipa e troca de ideias. A figura 71 e 72 são fotografias da placa já impressa.



figura 61: placa para reformular



figura 62: proposta



figura 63 proposta

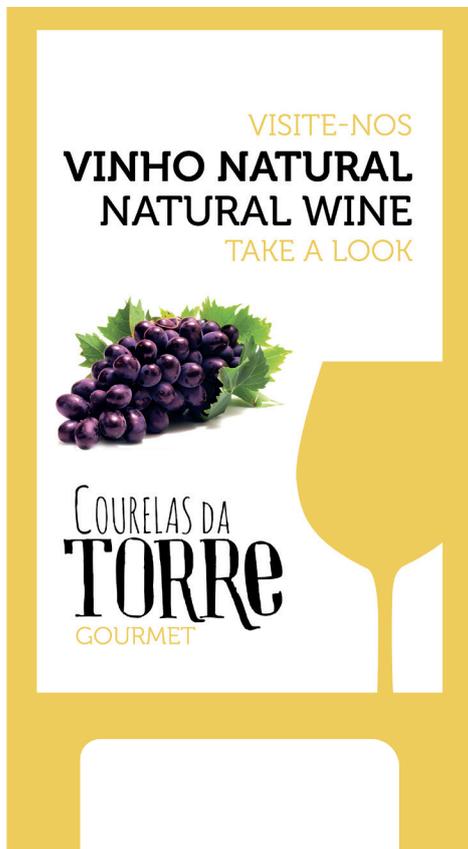


figura 63: proposta

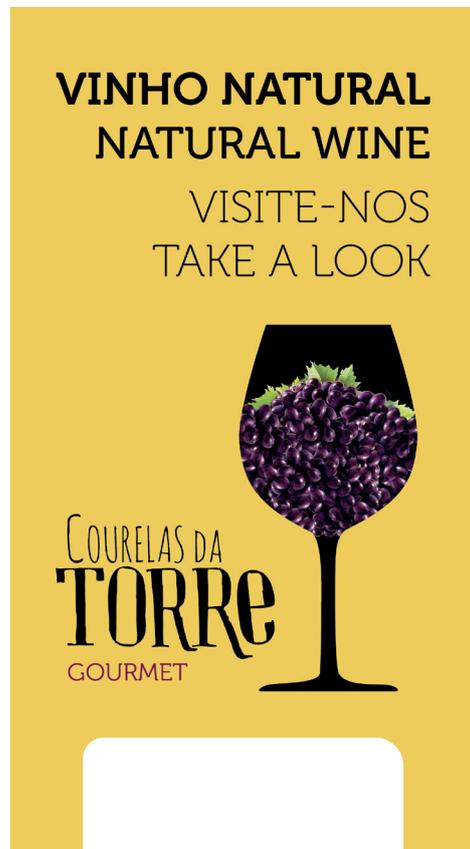


figura 64: proposta



figura 65: proposta



figura 66: proposta



figura 67: proposta



figura 68: proposta



figura 69: proposta final



figura 70: proposta final

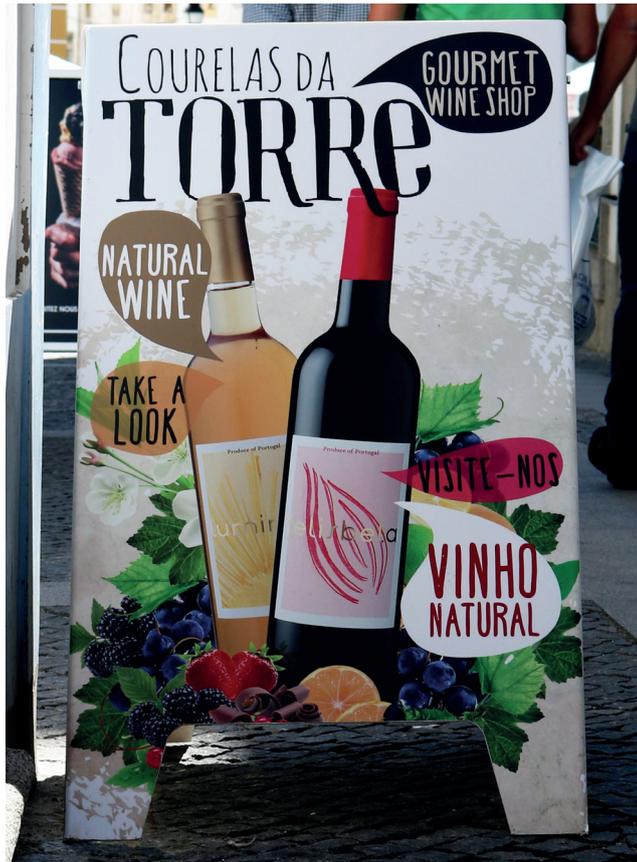


figura 71: resultado final



figura 72: resultado final

### 2,3.8. Projeto 9 - Alcácer do Sal , Mascote Afonsinho

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Criação de mascote histórica
<b>Cliente:</b>	Câmara de Alcácer do Sal
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	1 semana
<b>Materiais de pré-produção:</b>	computador
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator</i>
<b>Executado:</b>	sim

A câmara de Alcácer do Sal, têm sido um cliente assíduo da empresa, para qual se desenvolveram vários *flyers* informativos entre outros, na continuação desse trabalho foi nos pedido para desenvolvermos uma mascote do rei D. Afonso Henriques, uma mascote destinada aos mais pequenos apelando à historia da cidade. Ao criar a mascote também tivemos que ter em conta que esta se transformaria num peluche de 15 centímetros.

No esquema 7 encontramos os primeiros esboços e a sua evolução, as parecenças com o rei retratado eram poucas, no esquema 8 houve uma preocupação maior com as características do Rei D. Afonso Henriques.

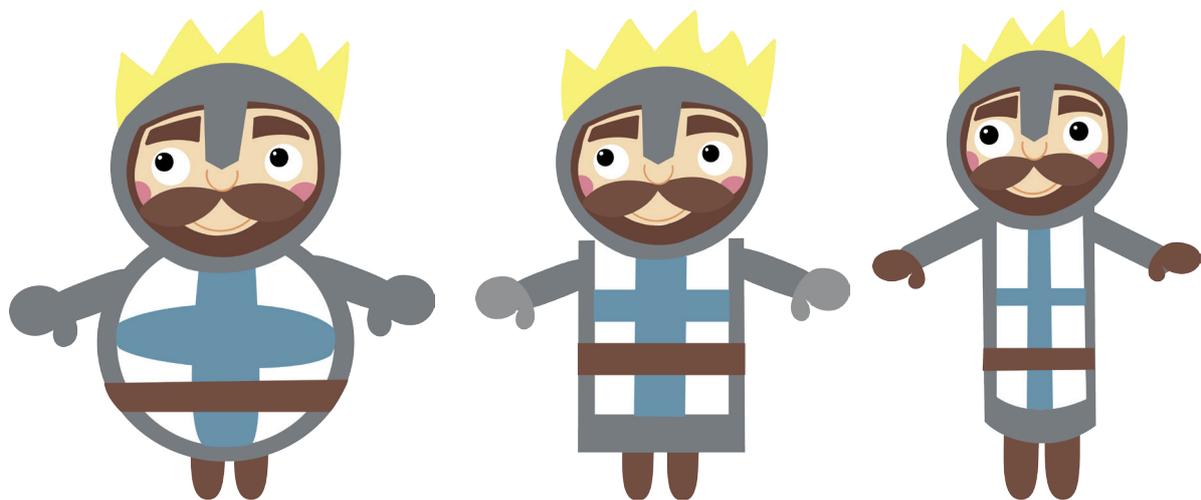
O esquema 9 é a evolução do desenho da mascote, o esquema 10 foi uma simplificação e usado um estilo de desenho mais simétrico. Na produção da mascote final o esboços do esquema 9 e 10 influenciaram o resultado, fundindo um desenho mais orgânico com o desenho mais simétrico, obtendo assim a figura 73.



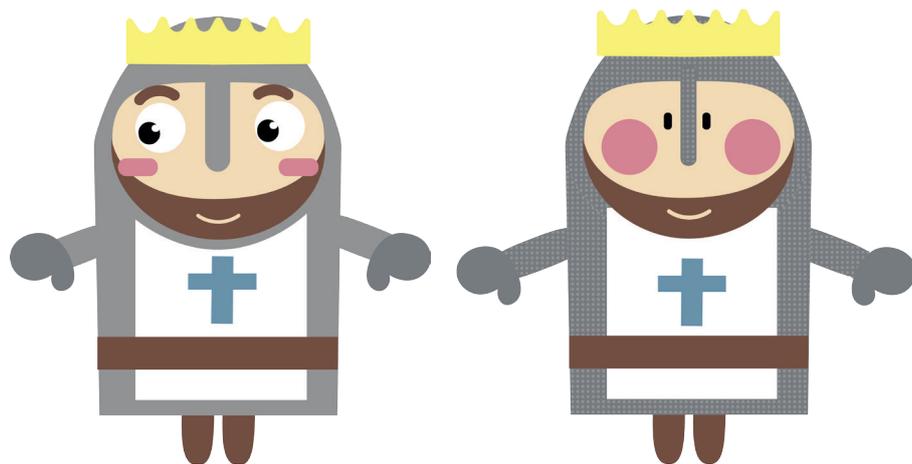
esquema 7: esboços iniciais



esquema 8: esboços



esquema 9: estudo de forma



esquema 10: simplificação



figura 73: resultado final

### 2.3.9. Projeto 10 - DaVaca – Lacticínios do Monte

#### Ficha técnica

---

<b>Projeto:</b>	Sessão fotográfica e gestão de rede social
<b>Cliente:</b>	DaVaca – Lacticínios do Monte
<b>Contacto com o cliente:</b>	não
<b>Duração:</b>	2 semanas
<b>Materiais de pré-produção:</b>	Computador, máquina fotográfica
<b>Programas utilizados:</b>	<i>Adobe Illustrator, Photoshop</i>
<b>Executado:</b>	sim

DaVaca – Lacticínios do Monte, criada em 2011, iniciando a produção de iogurtes com o objetivo de transformar o leite “integral” em produtos lácteos num ambiente rural e familiar. Uma marca que tem lançado iogurtes e nos pediu para fotografarmos os seus produtos e gerenciarmos a sua rede social.

Cada vez mais existe uma necessidade, de a marca ter uma linha de imagens e a sua personalidade bem definida. Esta personalidade da marca é moldada e apresentada através da publicidade, da embalagem, da atribuição de marca e outros elementos de marketing.

Geralmente o consumidor escolhe um certo tipo de produto por gostar da sua imagem ou por acreditar que a personalidade desse produto corresponde à delas, como por exemplo a marca partilhar os mesmos ideais do consumidor.

Numa análise à marca, definimos o objetivo do seu produto, sendo que o seu objetivo se concentra na fabricação e venda de um produto natural. O qual designamos como um produto produzido pela “natureza” ou conforme as “leis da natureza”, com a menor interferência humana possível, ou advindo de substâncias vegetais, qual normalmente se associa à produção artesanal ou não-industrial.

A importância do setor de produtos naturais tem crescido no mercado devido ao desenvolvimento da sociedade contemporânea de busca e aspiração por maior e melhor qualidade de vida, a qual podemos relacionar a dois grandes temas: produtos mais saudáveis, de confiança e mais

respeitadores do meio ambiente.

O consumidor de produtos naturais, pretende comprar não apenas um produto, mas um estilo de vida. Para além de substâncias, o consumidor consome símbolos. Esta nova tendência de consumo está permeada por conceitos, valores e subjetividades que influenciam a atitude do consumidor e vão muito além da simples alimentação saudável e nutritiva.

### **Redes Sociais:**

As redes sociais podem desenvolver a lealdade dos consumidores se mantiverem as necessidades do consumidor em mente: As páginas de perfil no *Facebook* permitem que os usuários se definam como indivíduo. As redes sociais oferecem reconhecimento e realização àqueles que cultivam a reputação de serem particularmente úteis ou conhecedores em algum tema. Os usuários procuram ajuda de outros e se conectam a pessoas que têm gostos e interesses semelhantes.

### **Público alvo:**

Na definição de público alvo existem vários aspetos a ter em conta, tais como, a idade, consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades e desejos diferentes. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária sejam diferentes em outros aspetos, elas tendem a partilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. O género, a estrutura familiar, sendo a família e o estado civil uma variável importante, pois têm um grande efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores. A classe social, as pessoas que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Elas trabalham em profissões semelhantes e tendem a ter gostos parecidos. Além disso, elas tendem a se socializar umas com as outras e partilham muitas ideias e valores quanto ao modo como devem viver a vida. Os estilos de vida, outro fator importante, os consumidores têm estilos de vida diferentes, mesmo com outras características em comum, como género ou idade. O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre, todos estes fatores ajudam a determinar quais os produtos que chamarão a nossa atenção ou até mesmo quais nos farão sentir melhor. Posto isto, definimos o público alvo para consumidores do sexo feminino, mais especificamente mães, preocupadas com a alimentação, ativas e informadas, e que valorizam o produto regional e nacional.

Valores que pretendemos valorizar no produto, o fato de ser mais saudável, mais natural, menos processado. A importância de ser uma embalagem familiar, reduzindo assim o número de embalagens, sendo assim mais amiga do ambiente, e tornar-se ideal para um lanche ou piquenique familiar saudável. Pondo isto foi feito um estudo de mercado de marcas com produtos semelhantes e direcionadas para o mesmo tipo de público alvo, tais como a Leitaria Lisboa, a Padaria Portuguesa, Adágio, Danone, Activia, entre outras.

Após o estudo procedeu-se à realização da sessão fotográfica e posteriormente definimos os *layout's*, para organização e criação de uma linha condutora de toda a marca, através da utilização da marca, e dos seus elementos gráficos.

A primeira fase foi o planeamento de sessão fotográfica, reunir todos os elementos necessários, estabelecer o resultado final que pretendíamos. O objetivo tido em conta na sessão fotográfica foi criar um ambiente envolvente de lanche ou pequeno-almoço, saudável e ideal. Para melhor compreensão do trabalho seguem algumas fotografias resultantes da sessão fotográfica

Na figura 77 e 78 são exemplos do *layout* pré-concebido para publicações nas redes sociais. A figura 78 é uma publicação de interação, perguntando qual a preferência através dos variados tipos de *like* do *facebook*. .



figura 74: fotografia



figura 75: fotografia



figura 76: fotografia



figura 77: post para facebook



figura 78: post para facebook

## Conclusão

Após esta experiência no mercado de trabalho, posso concluir que foi uma mais-valia e um crescimento muito enriquecedor profissionalmente. Foi uma aprendizagem diária da qual foram adquiridos conhecimentos quer técnicos, na utilização dos programas informáticos, quer ao nível teóricos no saber transmitir uma mensagem de forma coerente com os conceitos determinados no projeto, e ainda ao nível do trabalho em equipa na discussão e resolução de trabalhos.

Sendo que o *designer* é um catalisador social, citando Bruno Munari (1993, p.19)

*«Compete aquele que trabalha no campo do design uma tarefa: desalojar da mente do seu semelhante todos os preconceitos.»*

Para ele um bom *design* marca-se através da criatividade ao favor da sua função. Durante o estágio, desde o trabalho realizado mais básico até ao mais complexo foram encarados com os mesmos princípios, seguindo desta forma o princípio descrito por Fernando Pessoa, no seu heterónimo Ricardo Reis *«Põe quanto és no Mínimo que fazes»*. Também podemos encontrar este exemplo em Bruno Munari (1993), o qual fala de um vaso etrusco, que por si só é considerado esteticamente agradável e de proporções cuidadas, sendo que maior parte das pessoas apenas o vêem como uma obra de um designer daquela época, pois foi concebido para recolher e armazenar azeite, neste caso.

Diariamente, enquanto *designer* apercebemo-nos gradualmente o verdadeiro significado da capital que sobrepõe a importância da função e utilidade à da beleza.

É necessário saber ouvir, mas também enquanto especialistas que somos na nossa área, precisamos de conseguir perceber o cliente e encaminhá-lo consciente e inconscientemente apelando face à sua necessidade, construindo uma ponte de ligação entre a sociedade e uma consciência visual.

Ao assumir o papel de *designer*, ao meu ver, devemos absorver o máximo de cultura visual possível, e tentar inovar em cada trabalho realizado, tornando-se crucial que o conhecimento seja constantemente renovado no sentido de desenvolvimento. Para a consistência e equilíbrio

na realização de um trabalho e na sua transmissão ao cliente é necessário um trabalho prévio de contextualização – é aqui que o *designer* pode situar o seu trabalho e tentar encaixá-lo no mercado, tendo sempre em conta o público-alvo ao qual se dirige. Numa fase complementar, a investigação, a qual consiste em desenhar, ler, estudar a fundo o que está disponível no mercado através de recolha de documentação, imagens, livros, trabalhos análogos, entre outros. Existindo várias metodologias de trabalho em design, refiro ainda o autor Vijay Kumar, com livro “*101 design methods*”, onde podemos encontrar metodologias actuais, e um método de trabalho no qual divide por *sense intent, know context, know people, frame insights, explore concepts, frame solutions, realize offerings*. É importante ainda referir que profissionalmente a resposta dada à realização de um trabalho é mais rápida, enquanto que num ambiente académico este período é muitas vezes excedido para uma maior compreensão de cada etapa.

## Glossário

**Adobe Master Collection** – Conjunto de programas desenvolvidos pela marca *Adobe*, contendo programas importantes para materializar os projetos de *Design* Gráfico, tais como: *Photoshop*, *Illustrator*, *After Effects*, *Premiere* e *InDesign*.

**Branding** - a criação e acompanhamento de marcas.

**CMYK** – A brevíatura do sistema de cores subtrativas, Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Black Key*).

**Design editorial** - O *Design* Editorial é uma das áreas do *Design* Gráfico, que abrange tanto a produção editorial impressa quanto a digital, pois está presente em cada letra, em cada livro, jornal ou revista. Na atualidade, o *design* de jornal, o de livros e o de revistas, quando estão bem organizados passam despercebidos, mas quando ocorre algum erro, pode ser trágico, porque esse erro fica logo perceptível. O *Design* Editorial tem como função informar, entreter, registrar, coletar, organizar, exibir, comunicar. O livro, revista, jornal, folhetim ou qualquer outro, em resumo pretende comunicar, podendo ser expressões individuais ou coletivas. O *Design* Editorial é considerado um produto de consumo, um bem, designado como produto do meio.

**Design gráfico** – É a disciplina que converte ideias ou conceitos, em imagens. Percorrendo várias fazes, o *Design* Gráfico é responsável por materializar um conceito em comunicação visual.

**Flyer** – São folhetos impressos dos dois lados, visando um público específico, servindo na sua maioria para publicitar eventos.

**Fonte** - ou tipo, conjunto de caracteres da mesma família tipográfica.

**Illustrator** – Programa da *adobe* que tem a capacidade para editar imagens vetoriais. Esta facultade resulta sobretudo das chamadas Curvas de *Bézier*, que utilizam formas matemáticas para manter a aparência do grafismo quando este é reduzido ou aumentado.

**Layers** – *Layers* ou camadas, são partes integrantes de alguns programas, como o *Photoshop* ou o *illustrator*. Essas camadas permitem a edição isolada de cada uma delas, facilitando sempre que se deseja apenas alterar parte da composição final.

**Layout** – É um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como

texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas uma forma rabiscada numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser também o projeto em fase de desenvolvimento.

**Logótipo** – Junção de letras numa matriz, geralmente do mesmo tipo, formando sigla ou palavra. É utilizado para definir uma marca comercial, servindo como assinatura de uma empresa.

**Mockup** – maquete de modelo, de projeto ou de um dispositivo. Usado para o ensino, demonstração, avaliação de design, promoção e outros fins.

**Pantone** – Escala de cor gráfica, em que a cor se encontra identificada por uma combinação de números com letras.

**Photoshop** - Programa da adobe que tem a capacidade para editar imagens, especializado no tratamento de fotografias.

**RAL** – Sistema de cores utilizado para definir cores padrão para tintas e revestimentos.

**RGB** - A abreviatura de um sistema de cores aditivas, o Vermelho (*Red*), o Verde (*Green*) e o Azul (*Blue*)

**Template** – Modelo que permite criar novos conteúdos mais rapidamente. Baseando-se no modelo para assim todos os conteúdos gerados a partir deste tenham a mesma configuração.

**Viticultura** – Designação da ciência que estuda a produção da uva para a produção de suco, para a vinificação ou para a produção de uva passa. Quando é destinada à preparação de vinhos, usa-se a designação vitivinicultura.

**Web Design** - abrange diferentes áreas diferentes na produção e manutenção de sites.

## Bibliografia

- AMBROSE, Gavin.; Harris, Paul - *Basics Design Design Thinking*. Switzerland; AVA Publishing SA, 2009, 202p. ISBN 9782940411177
- BARBOSA, Conceição- *Manual prático de produção gráfica*. [2ª ed], Príncipia Editora, 2009. ISBN: 978-989-8131-48-5
- BATTISTELLA, Natalie ; COLOMBO, Joana; ABREU, Karen -*A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra*. Pagina 7.
- BEST, K - *The Fundamentals of Design Management*. Switzerland ; AVA Publishing SA, 2010, 210p. ISBN 9782940411078
- BIERUT, M - *Seventy-nine short essays on design*. New York: Princeton Architectural Press, 2007.
- BRAUHARDT, Débora - *Como o design thinking pode ser um diferencial para sua agência*. <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/design-thinking/>. 11-08-2017 19:58
- ECO, Umberto - *Como se faz uma tese em Ciências Humana*. [13º ed], Lisboa; Editorial Presença,2007, 122p. ISBN: 978972233513
- FERNANDES, Ana Luísa Reis – *Definição de métodos de service Design*. – Coimbra - Faculdade de Ciências e Tecnologia Universidade de Coimbra, 2016. Tese de Mestrado
- FERREIRA, Micaela - *Design como indicador de inovação: estudo sobre actividades de design na economia portuguesa*. - Lisboa - Instituto Universitário de Lisboa, 2012. Tese de Mestrado
- FIGUEIREDO, Igor - *Guia Prático de Produção Gráfica*. - Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2012. Tese de Mestrado
- LUPTON, Ellen - *Graphic Design : The New Basics*. Princeton Architectural Press..
- MCDERMOTT, Catherine – *Design The Key Concepts*. New York; Routledge, 2007, 265p.
- MUELLER, S. & Lockshin, L.- *How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual*. (2008).
- MUNARI, Bruno - *Das coisas nascem coisas*. Edições 70, 1993. ISBN: 9789724413631
- STONEMAN, Paul - *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- VILLAS-BOAS, A.- *Produção gráfica para designers*. 3º edição,Rio de Janeiro, 2010
- WEINSCHENK, Susan - *100 Things Every Designer Needs to Know About People* . United States of America; New Riders, 2011, 256p. ISBN: 9780321767530