

2021

GONÇALO SARAIVA
MOREIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CREATIVE4U

2021

GONÇALO SARAIVA
MOREIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CREATIVE4U

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Cátia Peres, Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais por toda a confiança depositada na minha pessoa, obrigado por apoiarem-me no meu percurso escolar, sobretudo, porque nunca desistiram das minhas capacidades e do meu sucesso académico.

À minha orientadora Cátia Peres pelo seu interesse, competência e empenho pessoal, no acompanhamento prestado para o enriquecimento da minha formação académica e científica.

À minha tutora de estágio Andreia Trindade, pela oportunidade que me deu de estagiar na empresa, também por ser a pessoa com quem trabalhei diariamente, e se mostrar sempre disponível para me ajudar em alguns momentos mais delicados.

Ao Ricardo Marques, um colega de mestrado, e um amigo para a vida, pela compreensão e motivação prestada no momento mais difícil da minha vida.

palavras-chave

Branding, Design Informação, Marca, Sinalização, Sinalética.

resumo

O presente relatório de estágio consiste na primeira experiência de trabalho adquirida na empresa Creative4U, na área de estudos anteriormente adquiridos no percurso académico, na área de cultura visual. Incide maioritariamente em alinhar uma marca com sistemas de sinalética e sinalização através dos conhecimentos adquiridos do estudo e da investigação de design.

Este processo consistiu no levantamento dos conceitos, valores e linguagem da marca, mais relevantes para os projetos desenvolvidos, entre eles, a cor, a semiótica, os signos, os símbolos, a tipografia e a sua adaptação a um sistema de sinalética que servisse a marca com uma coerência visual consistente.

De entre os projetos desenvolvidos na empresa Creative4U são apresentados três, para o relatório de estágio.

O relatório contém a avaliação final do estágio, pelo estagiário e pelo tutor do estágio.

Como resultado, podemos considerar que alcançamos soluções eficazes a nível visual e conseguimos atingir níveis comunicativos mais eficientes e coerentes nos diferentes sistemas de sinalética e sinalização executados.

keywords

Brand; Branding; Information Design, Signage.

abstract

This internship report consists of the first work experience acquired at Creative4U, in the area of studies previously acquired in the academic path, in the area of visual culture. It focuses mainly on aligning a brand with signage and signage systems through knowledge acquired from design study and research.

This process consisted of surveying the concepts, values and language of the brand, most relevant to the projects developed, including color, semiotics, signs, symbols, typography and its adaptation to a signage system that would serve the brand With a consistent visual coherence.

Among the projects developed at Creative4U, three are presented for the internship report.

The report contains the final evaluation of the internship, by the intern and the internship tutor.

As a result, we can consider that we have achieved effective solutions at a visual level and we are able to achieve more efficient and coherent communicative levels in the different signage systems implemented.

Índice

I. Agradecimentos	
II. Resumo	
III. Abstract	
IV. Índice Geral	
V. Índice de Figuras	
VI. Glossário	

1. Introdução	11
1.1. Âmbito	11
1.2. Contexto	12
1.3. Definição de Problema	13
1.4. Espaço	14
1.5. Metodologia da Investigação	15
1.6. Estrutura do Relatório	15
2. Entidade Acolhedora	19
2.1. Equipa	20
2.2. Local e Espaço de trabalho	20
2.3. Duração	20
2.4. Orientação e Tutor	21
2.5. Objetivos gerais	21
2.6. Objetivos específicos	21
2.7. Procedimentos de trabalho	22

3. Enquadramento Teórico	25
3.1. Contextualização Teórica	25
3.1.1. Semiótica	26
3.1.2. Signo	27
3.1.3. Símbolo	29
3.1.4. Cor	30
3.1.5. Tipografia	31
4. Projetos Desenvolvidos	34
4.1. Enquadramento Prático	34
4.2. Sonae	36
4.2.1 Sonae Retail Properties	42
4.3. Sinalética Centro Comercial de Telheiras	43
4.4. Cartazes de Sinalização de Obras	57
4.5. Barreira de Sinalização (COVID-19)	64
5. Conclusão	74
5.1. Considerações finais	74
5.2. Avaliação do Tutor	75
6. Referências bibliográficas	78
6.1. Bibliografia	78

Índice de Figuras

Figura 1 - Fonte Creative4U - Logótipo Creative4U; Pág. 19
Figura 2 - Fonte Sonae - Logótipo Sonae full colors; Pág. 36
Figura 3 - Fonte Sonae - Logótipo Sonae normal; Pág. 36
Figura 4 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 37
Figura 5 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 37
Figura 6 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 38
Figura 7 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 38
Figura 8 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 39
Figura 9 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 39
Figura 10 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 40
Figura 11 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 40
Figura 12 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae; Pág. 41
Figura 13 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 46
Figura 14 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 46
Figura 15 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 47
Figura 16 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 47
Figura 17 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 47
Figura 18 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 48
Figura 19 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 48
Figura 20 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 48
Figura 21 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 49
Figura 22 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 49
Figura 23 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 49
Figura 24 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 50
Figura 25 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 50
Figura 26 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 50
Figura 27 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 51

Figura 28 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 51

Figura 29 - Imagem do autor - Maquete nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 51

Figura 30 - Imagem do autor - Setas de orientação Centro Comercial de Telheiras; Pág. 52

Figura 31 - Imagem do autor - Pictogramas Centro Comercial de Telheiras; Pág. 52

Figura 32 - Imagem do autor - Informação escrita Centro Comercial de Telheiras; Pág. 52

Figura 33 - Imagem do autor - Logótipos Centro Comercial de Telheiras; Pág. 53

Figura 34 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 53

Figura 35 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 54

Figura 36 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 54

Figura 37 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 54

Figura 38 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 55

Figura 39 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 55

Figura 40 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 55

Figura 41 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 56

Figura 42 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras; Pág. 56

Figura 43 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures; Pág. 59

Figura 44 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures; Pág. 59

Figura 45 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures; Pág. 60

Figura 46 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures; Pág. 60

Figura 47 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Piso -1 Centro Comercial de Telheiras; Pág. 61

Figura 48 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Piso -2 Centro Comercial de Telheiras; Pág. 61

Figura 49 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras; Pág. 62

Figura 50 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras; Pág. 62

Figura 51 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras; Pág. 63

Figura 52 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras; Pág. 63

Figura 53 - Imagem do autor - Barreira de sinalização; Pág. 66

Figura 54 - Imagem do autor - Peça união barreira e urinol; Pág. 67

Figura 55 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Amadora; Pág. 67

Figura 56 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Amadora; Pág. 68

Figura 57 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Amadora; Pág. 68

Figura 58 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro; Pág. 69

Figura 59 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro; Pág. 69

Figura 60 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro; Pág. 70

Glossário

Centro comercial - Grupo de estabelecimentos comerciais arquitetonicamente unificado, e construído num local planeado, gerido como uma unidade, onde a sua dimensão, localização e tipo de lojas que alberga, se encontram intimamente relacionados com área de mercado que serve.

CMYK - são as iniciais de *Cyan, Magenta, Yellow* e *Black*, é a abreviatura do sistema de cores, formado por ciano, magenta, amarelo e preto. Funciona através da absorção da luz, deste modo, as colorações visíveis acontecem na parte da luz que não é absorvida.

CNC (Controlo Numérico Computorizado) - Método que controla os movimentos das máquinas de impressão, é o sistema que interpreta os dados e define o sinal de saída que controla as componentes da máquina.

Cor - Percepção visual provocada pela ação de um feixe de fotões sobre células especializadas da retina.

Descritivo - Termo da publicidade que significa a descrição do produto, ou serviço, que a marca pretende comunicar ao utilizador.

Design de Informação - Área do *design* gráfico que pretende resolver os aspetos semânticos e pragmáticos, que abrangem os sistemas de informação, através da interface gráfica, planeamento, e produção da informação.

Headline - Termo da publicidade que significa título ou cabeçalho.

Identidade - Conjunto de elementos gráficos e formais, que, visualmente, representam uma entidade.

Informação - Processo entre a manipulação e organização dos dados que podem resultar numa modificação do conhecimento do sistema que a recebe. Este conhecimento pode surgir na forma audiovisual, escrita ou oral.

Logótipo - Pode ser um conjunto formado por letras ou imagens, com *design* que pretende identificar ou representar uma entidade, de um produto ou serviço ou uma marca.

Marca - É definida por 3 polos, produtos ou serviços, nome e conceito. O valor agregado da marca é um conceito de relações negociadas e interações entre empresas e consumidores.

Mupi - É o expositor de publicidade, com dimensões médias, e um formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, que estão espalhados pelas cidades.

Off-set - A sua designação deve-se ao facto da imagem não ser impressa diretamente no material. Este sistema funciona de forma rotativa e envolve uma série de cilindros que conduzem a tinta, a água e o papel. As cores são impressas uma a uma e formam as imagens por adição da pigmentação das cores.

Pictograma - Designa um tipo de signo em que a realidade concreta representa algo concreto, podem ser, assim, elementos gráficos criados por assim dizer para um fim específico, de modo, a tentar representar alguma coisa com o objetivo claro de tentar passar uma mensagem a alguém.

RGB - São as iniciais de *Red*, *Green*, e *Blue*, é a abreviatura do sistema de cores aditivas, formado por vermelho, verde e azul. As três cores, que os monitores dos computadores usam para fazer imagens em cores.

Redesign - Reformulação de conceitos visuais, sistemas ou produtos. As razões dessa renovação podem ser corrigir falhas ou alinhar uma nova estratégia de *branding*.

Semiótica - Área de estudo, da ciência dos modos de produção e de receção, de diferentes sistemas de comunicação, através dos sinais. É o estudo da construção do significado e dos signos no processo da comunicação.

Seta - Uma figura usada nos sistemas de orientação, como símbolo de indicação.

Signo - A comunicação é um processo que pode envolver a troca de informações através dos signos ou de regras presentes no estudo da semiótica, o processo pode ser definido pela tecnologia da comunicação e pela informação através de códigos de referência.

Símbolo - Designa um tipo de signo em que a realidade concreta representa algo abstrato, por força da semelhança.

Sinal - Sequência de símbolos ou pictogramas dentro de um sistema de comunicação que traduz uma mensagem. A sua definição pode mudar de acordo com o contexto da investigação que é realizada.

Sinalética - É a área de estudo do *design* e da arquitetura que envolve o uso, planeamento e desenvolvimento de signos e símbolos para informar, comunicar e identificar um ambiente construído ou natural.

Sinalização - Tem por objetivo a função de sinalizar algo, por outras palavras, usamos sistemas de sinalização para indicar ou informar alguém.

Tipografia - No *design* gráfico ou no *design* de informação pretende dar uma ordem estrutural à comunicação escrita física ou digital de um texto para impressão, ou outras formas de reprodução.

É uma das principais disciplinas do *design* gráfico, que deve ter em conta aspetos como a harmonia, a hierarquia da informação, a legibilidade, e a ordem estrutural e estética.

***Typeface* (Tipo de letra)** - É o conjunto de glifos criados normalmente sobre as regras da teoria do *design* e tem como finalidade a unidade estilística, pode incluir, letras, números ou símbolos.

CAPÍTULO 1

1. Introdução

1.1. Âmbito

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, e tem como principal objetivo descrever a experiência de estágio na empresa Creative4U Lda., no edifício-sede na Idanha, Belas, Lisboa.

Este percurso começou no dia 19 de Dezembro de 2020 e terminou no dia 20 de Maio de 2021, por intermédio de uma candidatura do mestrando para a função de *Designer* na referida empresa. O estágio teve a orientação científica da doutora Cátia Peres, professora auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, também teve a tutoria por parte da empresa Creative4U através da diretora criativa Andreia Trindade.

O principal objetivo do estágio foi investigar, caracterizar e melhorar a consistência e coerência visual dos sistemas de sinalética e sinalização já desenvolvidos, assim como a sua aplicação em diversos suportes de comunicação para várias marcas do grupo Sonae, a falta de uniformização é um dos graves problemas analisados nos sistemas de sinalização e sinalética do grupo Sonae, para a construção desses sistemas, é obrigatório um estudo rigoroso sobre a história e as normas da criação gráfica.

O mestrando procura assim adaptar a sua metodologia de trabalho, da melhor maneira possível, ao espaço e ao público alvo tendo em conta a linha gráfica que está ligada aos valores da marca do cliente.

1.2. Contexto

A escolha pelo relatório de estágio deve-se à necessidade de termos o primeiro contacto com o mercado de trabalho na área em questão, como, a vontade de aplicar os conhecimentos, anteriormente adquiridos, no grau de licenciatura, em *Design* e atualmente no grau de mestrado, em *Design* e Cultura Visual, com o apoio e acompanhamento por parte de um orientador científico e um tutor de estágio.

Desta necessidade e vontade de concluir o grau de mestre, surgiu a oportunidade de desenvolver as funções de *designer* na empresa Creative4U. O privilégio de ser a primeira experiência a nível profissional e ser devidamente orientada e auxiliada por duas pessoas distintas em áreas de conhecimento diferentes.

Durante este percurso foram desenvolvidos projetos de diferentes áreas do *design* entre elas, audiovisual, *branding*, *web design*, *design* editorial, *design* gráfico e *design* de produto. Por isso houve a liberdade não só para criar, como para tomar decisões em vários domínios e aperfeiçoar algumas técnicas. Assim a escolha pelo relatório de estágio, possibilitou não só a perceção da área do *design* no mercado de trabalho, como a sensibilidade do processo necessário para a criação de conceitos envolvidos com as áreas complementares para a realização de um projeto, no contexto profissional, nos seis meses de estágio foi possível desenvolver novas competências e conhecimentos.

A comunicação visual é um dos principais vértices do processo de comunicação, para além de todas as áreas anteriormente referidas, o projeto vai contribuir para futuras perspetivas e visões para a formação académica e profissional.

Considera-se que este relatório de estágio é um estudo que alia o *design* à investigação científica dos métodos e processos para a criação de sistemas de sinalização e sinalética em função do *branding* de uma marca. Por isso foi necessário estudar as definições consideradas importantes, entre elas, a marca, a identidade da marca e o *branding* efetivo da marca e como podíamos aliar estas definições ao estudo dos sistemas de sinalização e da sinalética para a realização da investigação considerada necessária para melhorar os projetos já desenvolvidos e propor novas soluções, desta forma toda a pesquisa efetuada tem o objetivo de perceber quais são as falhas de um sistema de sinalização e sinalética.

1.3. Definição de Problema

Este relatório de estágio teve como de partida o alinhamento entre o *branding* de uma marca com os sistemas de sinalização e sinalética, no âmbito do *design* de comunicação e do *design* de informação. Vai explorar métodos de construção de sistemas de sinalização em função do *design* existente de uma marca, através da teoria de Erlhoff & Marshall “marca é um nome, design ou símbolo que distingue os bens ou serviços do vendedor dos concorrentes, através do valor agregado. O valor agregado da marca é um moderno conceito de relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre consumidores, empresas e climas de *marketing*” (2008, p.49). Marca pode ser definida por 3 polos, produtos ou serviços, nome e conceito, podemos afirmar que o seu significado é a representação simbólica da percepção que as pessoas têm sobre ela. A definição de marca é dada pela importância que as pessoas dão entre as relações das empresas, neste caso, entre os consumidores e a marca.

Com o *marketing* justificamos a relação que a marca tem com o seu consumidor, segundo a ideia de Kapferer, *branding* significa “muito mais do que apenas dar nome e sinalização ao mundo exterior de que tal produto ou serviço foi carimbado com a marca e a marca de uma organização. Requer um envolvimento corporativo de longo prazo, um alto nível de recursos e habilidades” (2007, p.31). Assim o *branding* de uma marca funciona da maneira a que a marca se destaque, não só, pela qualidade dos diferentes serviços ou produtos que apresenta, e desta forma pela sua consistência, bem como pela forma como é percebida, com o objetivo de criarem ligações duradouras com os seus clientes. O *branding* pretende atuar de modo a criar um processo orientado, que consegue aliar os vários suportes de comunicação, que ajudam a sustentar o valor da marca.

A sinalética é a área de estudo que envolve os signos e os símbolos que pretendem informar ou comunicar um ambiente construído, ou natural de modo a orientar alguém, e que pode inserir-se no *branding* efetivo de uma marca, segundo a teoria de Juan Costa, a sinalética “nasce da ciência da comunicação social ou da informação e da semiótica. Constitui uma disciplina técnica que colabora com a engenharia da organização, a arquitetura, a organização do espaço e a ergonomia” (1989, p.9). Através de algumas técnicas, como os pictogramas, setas, tipografia e cores, conseguimos proporcionar a rápida percepção das informações conseguindo assim uma hierarquia que ajuda a marca a orientar o utilizador. A sinalética distingue-se da sinalização devido ao seu

serviço, porque a sinalização tem por objetivo a função de sinalizar algo, por outras palavras, usamos sistemas de sinalização para indicar ou informar os utilizadores como exemplo, o sistema de sinalização do trânsito.

Como conseguimos construir um sistema de sinalética e sinalização para um centro comercial da marca Sonae?

1.4. Espaço

O centro comercial é um edifício que contém estabelecimentos de diferentes áreas de consumo. A primeira definição de centro comercial, surge na década de setenta por parte da instituição *Urban Land Institute* sob a definição de *shopping center*, a entidade afirma que o centro comercial consiste:

Num grupo de estabelecimentos comerciais arquitetonicamente unificado, construído num local planeado, promovido, possuído e gerido como uma unidade, cuja localização, dimensão e tipo de lojas que alberga, se encontram intimamente relacionados com área de mercado que serve. Frequentemente, estes empreendimentos fornecem no local ou na sua proximidade um parque de estacionamento, adequado ao número e ao tipo de estabelecimentos. (Urban Land Institute 1977)

É um espaço com movimento constante, dominado por diferentes zonas de atuação, entre trabalhadores e consumidores, apesar de muitas pessoas considerarem o centro comercial como uma simples ida às compras, não são apenas as lojas que precisam de sinalização, existem outros locais que precisam de estar sinalizados, os cafés, as casas de banho, as saídas existentes, o estacionamento, locais em obras, elevadores, escadas rolantes, restauração, ou seja, existem muitos espaços físicos dentro do centro comercial que precisam de estar devidamente sinalizados para os distintos utilizadores. Por outro lado, este sistema mais universal de sinalização também tem de ter em conta a construção de um projeto de sinalética que envolve um sistema que englobe os valores da marca assim como a expressão visual adequada e coerente.

Os utilizadores do centro comercial precisam de sistemas de orientação para saber para onde é que fica o sítio pretendido, estamos perante um espaço que requer bastante informação para

o utilizador. Para colmatar esta falha torna-se indispensável o estudo de como comunicar melhor o espaço e orientar assim o seu utilizador. Através do *design* de comunicação e do *design* de informação, a sinalização de informação e orientação servem de veículo de comunicação entre esse o usuário e o próprio edifício.

1.5. Metodologias de investigação

Para encontrar respostas às questões colocadas, foi desenvolvida uma metodologia de investigação e consequente análise dos conteúdos teóricos com a aplicação dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, traduzindo, nesta ação, os estudos de caso pretendem aplicar a teoria que o mestrando aprendeu na sua análise de conteúdos no contexto teórico de diferentes normas e conceitos envolvidos no *design* de informação, sinalética e sinalização, aplicando-os aos projetos desenvolvidos no âmbito do estágio.

No tópico enquadramento prático é feito uma exposição cronológica dos trabalhos desenvolvidos na Creative4U em função da coerência estudada na investigação teórica. Nesta fase são também apresentados os projetos realizados na empresa, onde é desenvolvida uma apresentação da marca do cliente, assim como os objetivos e procedimentos aplicados para a realização de cada projeto.

1.6. Estrutura do relatório

O relatório está estruturado em cinco capítulos distintos: a Introdução, o Estágio e Agência, o Enquadramento Teórico, os Projetos Desenvolvidos e por último, a Conclusão.

No capítulo 1- “Introdução”, é feita uma contextualização do relatório seguida de uma breve explicação, acerca da do problema, do espaço de atuação, da sua metodologia e do propósito do relatório de estágio.

Numa segunda fase, no capítulo 2 “Estágio e Agência”, é apresentada a entidade Creative4U, com uma descrição sumária do espaço e local de trabalho, bem como, os três elementos da equipa e o respetivo tutor. Ainda neste capítulo, são apresentados os principais objetivos, tal como, o processo de investigação.

No capítulo 3 - “Enquadramento Teórico”, é feito um levantamento da investigação dos conceitos a aplicar aos projetos desenvolvidos, para a marca Sonae, no âmbito do estágio.

Seguidamente, no capítulo 4 - “Projetos Desenvolvidos”, é feito um enquadramento prático, no qual é feita uma exposição cronológica do trabalho desenvolvido. Nesta fase são também apresentados os projetos, onde é desenvolvida uma apresentação da marca do cliente, assim como os objetivos e procedimentos aplicados para a realização de cada projeto.

Por fim, no capítulo 5 - “Conclusão”, termina com as considerações finais, em relação a uma análise crítica do processo do relatório e a proposta de soluções a nível de *design*, em antecipação às restrições impostas pelo Covid-19, face àquilo, que eram os objetivos inicialmente estabelecidos, tal como, uma reflexão sobre a experiência de *designer* na empresa e uma avaliação feita pelo tutor relativamente ao desempenho geral do mestrando.

CAPÍTULO 2

2. Entidade Acolhedora

A Creative4U, situa-se em Lisboa, mais concretamente na Idanha, Belas, no único escritório que a empresa possui, em conjunto com outra marca da empresa, a Creative4Photo. Esta empresa tem como missão: “*Design* não é apenas o que parece e o que se sente. *Design* é como funciona”. Desta forma, a Creative4U representa para os seus clientes um conceito único e integrado de *design* e produção de imagem. As áreas e metodologia de trabalho da Creative4U são o *design* e *Web design*, impressão gráfica e acabamentos, nas mais variadas tecnologias de entrega, montagem no cliente. Em cada uma das etapas, a Creative4U responsabiliza-se por todos os processos de negócio end-to-end, criando uma relação de confiança baseada na parceria com os seus clientes.

Sendo esta empresa dividida por duas empresas com negócios diferentes, a Creative4U e Creative4Photo, a Creative4U permite fornecer aos seus clientes as melhores soluções digitais, não só ao nível de *design* e desenvolvimento, como as melhores condições para a impressão digital entre elas decoração de exteriores, decoração de interiores e decoração de viaturas, sinalética, caixas de luz e rollups, web design e tratamento das redes sociais.

Já a empresa Creative4Photo está direccionada para trabalhos relacionados com o tratamento da imagem, e da fotografia, e trabalha com a produção de vídeos. o seu principal *target* são as cerimónias de batizados ou casamentos.

A Creative4U tem vindo a desenvolver trabalho e projetos, juntamente com empresas, organizações e agências criativas, que acompanham, o seu crescimento desde 2012. A empresa possuiu clientes de diferentes áreas de atuação entre clientes do sector público: o IEFPP – Instituto de Emprego e Formação Profissional, Cinel, a Câmara Municipal de Loures, a junta de freguesia de Queluz - Belas, o Instituto Superior Técnico de Lisboa, o Instituto Superior, e com empresas em diversas áreas, do sector privado, Altitude, IVI, SINFO, Sonae Retail Properties.



Figura 1 - Fonte Creative4U - Logótipo Creative4U Full Colors;

2.1. Equipa

A empresa é composta por três elementos, incluindo o mestrando. O CEO (Chief Executive Officer) que gere e coordena a logística da empresa, também administra as máquinas de impressão. O Diretor Criativo, que permite o contacto com os clientes, além de supervisionar e aprovar as diferentes criações, orienta a sua equipa para que as campanhas cumpram o *briefing* de comunicação, neste relatório é também o tutor do mestrando. Por fim um *designer*, o mestrando, que é responsável pela realização do design dos suportes de comunicação dos clientes e das marcas que trabalham com a empresa.

2.2. Local e espaço de trabalho

O estágio curricular teve lugar na empresa Creative4U, as instalações da empresa encontram-se na Idanha, no número vinte e sete da Rua Norton de Matos. As suas principais áreas de atuação são CNC, impressão digital de pequeno formato, impressão digital grande formato, gestão de redes sociais e web *design*. O escritório possibilita prestar aos seus clientes excelentes soluções digitais, através de programas selecionados da Adobe e da Microsoft Office, não só ao nível de *design* e desenvolvimento, mas também rips de impressão e como tem excelentes condições para o tratamento de artes finais, através de máquinas de impressão, entre elas, a laser, grande formato, digital em pequeno formato, fresa térmica, cerâmica, fotografia e têxtil, entre outros serviços disponíveis.

2.3. Duração

Este estágio teve a duração de seis meses e iniciou-se no dia 19 de Dezembro de 2020 e terminou no dia 10 de Maio de 2021, devido a uma candidatura do mestrando para a função de *designer* na referida empresa.

2.4. Orientação Científica e Tutor

O estágio teve a orientação científica da doutora Cátia Peres, professora auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação – Universidade Europeia, que direccionou e aconselhou o mestrando nas suas diferentes decisões e escolhas e encaminhou o mestrando para um percurso sólido e eficiente.

A tutoria deste estágio por parte da empresa foi feita pela Andreia Saraiva Trindade, a diretora criativa da empresa, também ela responsável por toda a comunicação com os diferentes clientes que a empresa possui e pelo briefing lançado a equipa.

2.5. Objetivos Gerais

Devido à constante inovação da comunicação nas diferentes áreas em que o *design* se envolve, o principal trabalho é realizado para acompanhar esta mesma inovação através da criação de suportes e campanhas de comunicação capazes de responder às diferentes necessidades da empresa Creative4U e dos seus clientes. Assim serão desenvolvidos suportes de comunicação ou campanhas de comunicação de forma a publicitar os diferentes serviços, assim como, em matéria promocional das marcas da empresa Creative4U, ou mesmo das marcas Creative4U e Creative4Photo. O objetivo do presente relatório de estágio centra-se na criação de sistemas de sinalização ou de sinalética para várias marcas do grupo Sonae.

A nível pessoal o estágio tem como principal objetivo pôr em prática todo o conhecimento adquirido no âmbito académico, complementado, com o que será o primeiro contacto com o trabalho nesta área de formação, através de novas competências, do trabalho em equipa e de uma relação mais próxima com diferentes clientes.

2.6. Objetivos Específicos

Pretendemos não só adquirir mais competências na área da comunicação visual devido à proximidade com a diretora criativa da empresa, mas optamos igualmente por projectar novas formas de comunicação para os seus principais clientes. Para tal será exposto o problema, traçando um plano de realização que consiste na revisão de padrões de *design*, com base no *design*

de informação e do *design* de sinalização, que são fundamentais na comunicação com o espaço, assim como, dos estudos adquiridos ao longo do percurso realizado no âmbito académico.

2.7. Procedimentos do Processo

No contexto do estágio, a metodologia aplicada baseou-se numa pesquisa documental e bibliográfica, sobre diferentes tipos de conceitos que justifiquem algumas orientações a nível do *design* de comunicação e do *design* de informação, assim como, a realização de uma análise dos estudos de caso apresentados e desenvolvidos para a empresa Creative4U.

Durante o processo investigativo foi possível através de uma análise mais aprofundada dos estudos de caso, compreender melhor não só a importância do *design* e do *branding*, na aplicação dos princípios e normas do *design* gráfico, quer na restante comunicação que é feita pela marca, assim como, todos os processos envolvidos, para o resultado final de cada projeto no âmbito profissional. Quanto às fases da análise e desenvolvimento dos estudos de caso, estas diferenciam-se um pouco daquilo que foram até então os projetos desenvolvidos em contexto académico, porque anteriormente era passado um *briefing* detalhado para cada projeto.

A maioria dos projetos foram concebidos, através da plataforma de comunicação interna, via *e-mail*, de modo a criar propostas e ideias para a comunicação dos serviços da marca, o que se aplica quer nos projetos apresentados em formato digital, quer nos projetos que terminam na realização de um produto composto para o cliente.

Em ambos os casos aqui apresentados, o processo de criação em cada estudo de caso é partilhado pelos elementos responsáveis do projeto, para que seja certificado que está a ser desenvolvido corretamente, para percebermos se existe a necessidade de corrigir alguns aspetos. Por fim, é feita uma apresentação dos projetos a tutora do estágio para que esta classifique os projetos realizados, e proceda a eventuais reestruturações se for necessário.

CAPÍTULO 3

3. Enquadramento Teórico

3.1. Contextualização Teórica Geral

Neste tópico apresentamos os conceitos ou conteúdos teóricos de acordo com as áreas e temáticas dos estudos de caso desenvolvidos no percurso do estágio para compreender ou explicar a problemática associada ao alinhamento de sistemas de sinalização em função de uma marca, a através da teoria ou outra estrutura que exista na literatura. Deste modo, foi feito um levantamento no tópico “definição do problema” na introdução do “capítulo 1” sobre a marca, o *branding* da marca e a distinção entre sinalética e a sinalização.

Com isto, neste capítulo investigámos conceitos que possam sustentar os projetos práticos realizados neste relatório, como a semiótica, o signo e o símbolo, assim como, conceitos que exaltam a uniformização e a consistência e coerência visual dos sistemas de sinalização ou sinalética, entre eles, a tipografia, e a cor, que permitiram substanciar os projetos e realizar uma reflexão crítica e materialização deste relatório de estágio.

Podemos afirmar que a metodologia é a explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no trabalho de pesquisa. Assim consegue a explicação do tipo de pesquisa e dos instrumentos utilizados, esta metodologia baseou-se em pesquisar documentos bibliográficos e algumas teses de mestrado ou de doutoramento que complementam os conceitos necessários a serem desenvolvidos nos projetos do enquadramento prático, os próprios conceitos teóricos podem consistir em técnicas de desenvolvimento.

3.1.1. Semiótica

A semiótica traduz-se no estudo da construção de significado, o estudo do processo de signo, semiose, e do significado de comunicação. Tem como objetivo estabelecer a teoria geral dos signos, em todas as suas formas, tanto nos homens, como nos animais, entre elas sociais ou pessoas, de acordo com a ideia de Morris, que referiu:

O homem é o animal que mais recorre ao uso dos signos. Outros animais para além dos homens respondem a determinados estímulos, como signos de outra natureza, mas estes signos não atingem a complexidade elaboração que podemos encontrar na linguagem humana, na escrita nas artes, em dispositivos de testes, na diagnose médica, e em instrumentos de sinalização. (Morris 1938, p.1)

A semiótica acaba por ser o ato de comunicar através de signos conhecidos pelas partes envolvidas no processo da comunicação, importa, portanto, entender que Morris se preocupou também no modo como os signos se relacionam entre si e em diferentes grupos, formando assim sistemas, e não apenas como o Homem e o signo se relacionam entre si. Morris refere “a civilização humana está dependente de signos e de sistemas de signos” (1938, p.1). Para entendermos mais sobre o processo desta relação, o mesmo autor norte-americano pretende mostrar o funcionamento de semiose, ou seja, a relação entre o Homem e o signo, na expressão “o processo em que algo funciona como um signo” pelo termo “semiose”, ou seja Morris entende que, “Este processo, numa tradição que já vem dos gregos, tem sido olhado habitualmente como envolvendo três, ou quatro fatores: aquilo que atua como um signo, aquilo a que o signo se refere, e o efeito sobre um intérprete em virtude do qual a coisa em questão é um signo para este intérprete” (1938, p. 3).

Outros autores, como, Antonio Fidalgo, especialista em semiótica, afirma que:

Só existe veículo sógnico se houve um designatum e um interpretante correspondente; e o mesmo vale para estes dois últimos fatores: a existência de um deles implica a existência dos outros. Isto tem o seguinte corolário, que é da maior importância: a semiótica não estuda quaisquer objetos específicos, mas todos os objetos desde que participem num processo de semiose. (Antonio Fidalgo 1998)

Podemos concluir que, a semiose é, o processo que funciona através de signos. Assim a análise deste processo consiste em quatro fatores: o primeiro, o veículo, aquilo que atua como um signo, o segundo, o *designatum*, aquilo que o signo pretende transmitir, o terceiro, o interpretante, o efeito sobre alguém em virtude do que a coisa em questão é um signo, para esse alguém e o quarto, o interprete, o alguém.

Nos dias de hoje, conseguimos perceber através da sua origem, que a semiótica não é apenas uma semiologia das línguas, porque também pode ser uma semântica das culturas, porque permite a troca de informações a pessoas de língua diferente, de modo, que o seu processo através de signos ajudam a compreender algo a alguém, que podem ter traços socioculturais em comum para sustentar esta ideia Halliday afirma “Por um lado, que o sistema social é um conjunto de sistemas semióticos. Por outro lado, que a linguagem é parte do sistema social” (1987, p. 42).

A comunicação visual sustenta o sistema social, a quem não é fornecido conhecimento para conseguir decodificar as mensagens. A sinalética e os sistemas de sinalização quando bem aplicados, pretendem auxiliar as partes envolvidas no processo de comunicação.

3.1.2. Signo

A comunicação é um processo que pode envolver a troca de informação, através dos signos ou de regras presentes no estudo da semiótica. O processo é definido pela tecnologia da comunicação e pela informação através de códigos de referência.

Os signos pretendem comunicar através de uma relação funcional com o objeto, através da teoria de Umberto Eco “existe uma relação funcional entre o signo e o objeto a que ele se refere de facto, a qual, não existindo, faz com que o signo seja privado de qualquer valor denotativo, ou não se preste a afirmações dotadas de sentido” (1989, p. 105). Com isto percebemos a explicação entre a relação funcional do signo e o objeto. Para isso existe uma relação que pretende mostrar o valor denotativo para que o signo justifique o objeto visual. O mesmo autor afirma, que os signos podem ser divididos em dois grupos, neste caso “os que não são emitidos intencionalmente e que constituem por assim dizer acontecimentos naturais que nos usamos para reconhecer alguma existência, (...) e nos artificiais que são, pelo contrário, estabelecidos convencionalmente por seres humanos para comunicar com seres humanos” (1981, p. 15). O autor justifica a diferença dos

grupos, que podem ser naturais e artificiais dentro do mundo da comunicação visual, porque o natural surge através da sua razão e o artificial foi criado por humanos para comunicarem entre si.

Com isto, um signo deve ser entendido, segundo o mesmo autor, como “um gesto com o qual se quer comunicar ou exprimir alguma coisa, como uma ordem, um desejo ou outra coisa do género. Qualquer expressão gráfica, ponto, linha, reta, curva. Convenientemente assumida como representando um objeto abstrato, tais como números, fórmulas químicas, expressões algébricas, operações lógicas” (1981, p. 15). Por isso, substituir o signo para o texto é dispensar o papel e a forma principal do signo, porque o signo é a pura substituição da tipografia e neste caso, é uma prática de acordo com a modalidade da escrita.

O facto de os pictogramas criados pelo Homem serem considerados signos “artificiais” justifica-se pela definição de Eco, que dá o significado de signo artificial a um “qualquer processo visual que reproduza objetos concretos, como o desenho de um animal para comunicar o objeto ou conceitos correspondentes” (1981, p. 14). Com isto os signos artificiais podem ser, assim, elementos gráficos criados pelos humanos, para um fim específico, que pretendem representar alguma coisa, com o objetivo claro de tentar passar uma mensagem a alguém. No entender do autor Eco estes signos são “símbolo, entidade figurativa ou objeto que representa por convenção ou por causa das suas características formais um valor, um acontecimento, uma meta, etc.” (1981, p. 14).

No mundo da semiótica existem três grandes grupos de signos, entre eles, ícones, índices e símbolos, segundo a ideia de Jonh Fiske que afirma:

Nos ícones o signo assemelha-se, de algum modo, ao seu objeto, parece-se ou soa como ele. Num índice há uma ligação direta entre o signo e o seu objeto: os dois estão realmente ligados. Num símbolo não existe ligação ou semelhança entre signo e objeto: um símbolo comunica apenas porque as pessoas concordam que ele deve representar aquilo que representa. Uma fotografia é um ícone, o fumo é o índice de fogo e a palavra é um símbolo. (Jonh Fiske 2004, p. 70)

Através de vários autores conseguimos perceber, que os pictogramas se inserem dentro de diferentes grupos, por força da semelhança, entre eles, os ícones ou os símbolos gráficos. Visto que, segundo a teoria de Krampen:

Os pictogramas são símbolos gráficos. Os sinais representam sempre alguma coisa. Os pictogramas são símbolos gráficos que representam objetos do mundo visual. Os logogramas como inscrições e notas escritas, são sinais gráficos que representam vocalizações e sons do mundo acústico. Por figuras não se pretende que estas se relacionem com decorações artísticas na parede de uma habitação ou de um museu, mas sim que descrevam objetos através de sinais. Os pictogramas não podem ser nada mais que essas descrições: símbolos que representam objetos do mundo visual. (Krampen 1965, p. 10)

Outra definição interessante que entende o pictograma como um signo figurativo, que é simplificado e que realmente representa coisas e objetos do meio envolvente surge através do autor Joan Costa que partilha a ideia de que “os pictogramas proveem dos antigos hieróglifos e são parte dos códigos funcionais atuais” (1998, p. 219).

Com estas afirmações conseguimos perceber que os signos conseguem substituir o texto escrito e podem ser classificados como símbolos ou pictogramas, porque pretendem representar algo diferente, porque os símbolos pretendem representar algo abstrato, por força da semelhança, e os pictogramas pretendem representar os objetos do mundo visual.

3.1.3. Símbolo

O símbolo é um tipo de signo em que a realidade concreta representa algo abstrato, neste caso, por força da semelhança, como exemplo, uma cruz representa o cristianismo. Para falarmos de símbolos temos que voltar aos tempos da pré-história, quando apareceram os primeiros símbolos nas paredes ou em cavernas, para identificar alguma coisa, a alguém. Num símbolo, não existe ligação ou semelhança entre o signo e o objeto, através da ideia de Jonh Fiske “um símbolo comunica apenas porque as pessoas concordam que ele deve representar aquilo que representa” (2004, p. 70). Ou seja, qualquer objeto suscetível de significar alguma coisa ou de assinalar um objeto, é um símbolo, neste caso, o símbolo é algo que representa ou substitui, alguma coisa diferente conhecida no mundo visual. Para Joan Costa “o signo icónico abarca os grafismos pictográficos, ideográficos e emblemáticos” (1989, p. 138). Tem a aptidão de representar as coisas que vemos na realidade.

Na sinalética ou nos sistemas de sinalização, a máxima iconicidade corresponderia aos pictogramas figurativos, ou seja, os pictogramas que representam objetos e pessoas, assim a iconicidade mínima corresponderia aos ideogramas e a diferentes emblemas figurativos.

3.1.4. Cor

A cor é a percepção visual das diferentes frequências da luz. Quando falamos da cor temos que diferenciar a cor obtida através da luz e a cor obtida através do pigmento, podemos afirmar que a cor é um fator que contribui para alinhar os sistemas de sinalização e de sinalética com o *branding* da marca. Segundo a ideia de Wheeler “a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade. Estimula a associação da marca e acelera a diferenciação” (2009).

As cores conseguem ter várias características próprias, que ajudam a descrevê-las de uma forma objetiva, e contribuem para uma boa percepção e identificação entre elas. As principais características, habitualmente consideradas para definir uma cor, são: a matiz, a luminosidade, a saturação e a temperatura.

A percepção da cor é diferente do formato *print* para o formato digital. No caso do *print*, neste caso na impressão, a gama de cores utilizada tem como base o esquema *CMYK*, ciano, magenta, amarelo e preto, através do pigmento, já no digital, a gama de cores é mais ampla, o esquema *RGB*, usa as cores vermelho, verde e azul devido à luz. O sistema *CMYK* é utilizado pela indústria gráfica em diferentes processos de impressão, por exemplo o *Off-Set*.

Como Soto afirma “Aqui está a parte da ciência: as coisas parecem diferentes no ecrã daquilo que parece no papel, porque há diferentes tipos de luz envolvidos. Uma é a luz projetada, a outra é a luz refletida” (2011, pp. 107-108). A cor pode ser aplicada no formato *print* ou digital, torna-se num elemento principal para a comunicação de uma marca, permite assim criar um sistema de cores que representam a marca de acordo com o seu significado, de forma consistente e intencional para interligar tudo o que se pretende mostrar.

Através da cor, pode ser possível, a rápida percepção das informações conseguindo assim uma hierarquia que orienta o utilizador, quando bem utilizada, permite uma melhor leitura e compreensão ao utilizador porque ajuda a orientar os elementos mais importantes, os que são interativos e ativos. Percebemos também que a cor ajuda a obter uma coerência na informação de

uma marca, porque ajuda a marca a ter uma forma de expressão única que pode ajudar o utilizador a entender melhor as suas componentes gráficas.

3.1.5. Tipografia

A tipografia no *design* gráfico ou no *design* de informação pretende dar uma ordem estrutural à comunicação escrita física ou digital. A tipografia faz parte dos termos mais importantes da comunicação a nível de *design* gráfico, porque funciona como um agente de identificação da marca, assim convém que a tipografia utilizada seja distinta e consistente no processo pretendido. A tipografia, que Noordzij define como “escrita com letras pré-fabricadas” (2005, p. 49), acaba por incluir num sentido objetivo, todo e qualquer desenho de letra desenvolvido com vista à standardização e por consequência, a agilização dos processos comunicativos e produtivos, para se tornar mais prática, com especial enfoque na composição tipográfica, deve conter letras, números e símbolos.

A tipografia pode ser um elemento fulcral na prática do design, porque pode funcionar como um agente de identificação ou de comunicação da marca, quando esta é distinta e consistente. Através da teoria de Wheeler “A tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informações (...) O tipo precisa ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressões” (2009, p. 132), no passado, no caso da *web*, o uso da tipografia era limitado às *web-safe-fonts*, entre elas a *arial*, *helvetica*, *georgia*, *times new roman*, e *verdana* que estão instaladas, por defeito, na maioria dos sistemas operativos que conhecemos, entretanto foram desenvolvidos novos tipos de letra.

Uma marca pode atingir a coerência gráfica através da tipografia que usa nos seus suportes e meios de comunicação, conseguimos afirmar que é um elemento gráfico que pode ajudar o utilizador a perceber a informação que a marca pretende transmitir. Assim, para que seja mais fácil ao nível da legibilidade, em que haja o interesse por parte do utilizador a tipografia alia-se aos diferentes sistemas de sinalização e sinalética, e quando bem aplicada ou estruturada através de uma hierarquia definida, ou seja, ou de diferentes tamanhos, ou de diferentes formas, neste caso, *bold*, itálico ou sublinhado, consegue ajudar os textos serem mais agradáveis para utilizador perceber a informação desejada.

CAPÍTULO 4

4. Projetos Desenvolvidos

4.1. Enquadramento Prático

Devido às condicionantes da pandemia que se vive em Portugal desde Março de 2020, a entrada de novos trabalhos começou a ser escassa. Foram evidentes poucas oportunidades de negócio, e as empresas de diferentes sectores com bastantes dificuldades não conseguiram abrir os seus negócios, nem gerar lucro para criarem publicidade. De norte a sul do país, todos os eventos foram cancelados, muitos deles que poderiam ter o carimbo da Creative4U. Ao longo do ano, os clientes começaram a exigir o mínimo possível a nível gráfico para conseguirem ter custos mais acessíveis.

Uma realidade que exigiu à empresa uma reinvenção. Nesta realidade surgiram alguns trabalhos de fraco teor de inovação do *design*, que o mestrando não considera importantes de serem expostos no seu relatório de estágio, por serem trabalhos mais práticos em que a inovação não foi o principal foco do cliente ou por se tratar de projetos que não valorizam de forma distinta o papel do *design*. Por isso, no decorrer do estágio foram desenvolvidos vários trabalhos e projetos com os mais variados clientes, que a empresa Creative4U e a empresa Creative4Photo possuem e em que foram destacados os projetos juntamente com a orientadora, que consideramos com maior importância relativamente à investigação realizada dos conhecimentos adquiridos no capítulo anterior.

Destacam-se três trabalhos para o mesmo cliente, para a Sonae Retail Properties, uma sub-holding da empresa Sonae, entre eles o *redesign* da sinalética do Centro Comercial de Telheiras, a criação do sistema de sinalização das obras de manutenção nos dois pisos de estacionamento do Centro Comercial de Telheiras e do sistema de sinalização das obras de manutenção de umas casas de banho do Centro Comercial de Loures. Estes projetos contam com uma uniformização ao nível da linguagem visual e criamos uma coerência formal que permite uma unidade nos dois centros comerciais algo que o cliente não possuía anteriormente nos seus sistemas de sinalização e sinalética.

Dentro da nova realidade vivida, foi proposto pela Sonae RP um projeto de proteção COVID-19, para os urinóis das casas de banho dos homens do Centro Comercial da Amadora possibilitando uma distância de segurança exigida pelas normas impostas por parte das entidades de saúde de Portugal. Este projeto estendeu-se a todas as casas de banho dos centros comerciais

da região centro do país, entre eles o Centro Comercial da Amadora, o Centro Comercial do Barreiro, o Centro Comercial de Loures e o Centro Comercial de Telheiras, após uma reunião entre o Diretor Comercial da Sonae RP e Andreia Trindade da empresa Creative4U e a sua aprovação pelo brio e excelente trabalho realizado tanto a nível de *design*, como na aplicação das barreiras no espaço físico.

Todos os projetos explícitos na descrição acima demonstrada foram desenvolvidos segundo as normas e os conceitos anteriormente adquiridos e referidos neste relatório de estágio, na “definição do problema” e no “enquadramento teórico”.

4.2. Sonae

A Sonae é uma multinacional que gere um portfólio de empresas, criando valor em várias geografias nos diferentes continentes do mundo, diversificado de negócios nas áreas de retalho alimentar, centros comerciais serviços financeiros, tecnologia, e telecomunicações com uma cultura sólida e uma elevada capacidade para inovar e executar, levando os benefícios do seu progresso a um número crescente de projetos e de pessoas.

É um grupo empresarial multinacional, sediado na Maia, em Portugal. Está presente em noventa países, atuando em diversos sectores, entre os quais se destacam o retalho alimentar, gestão de centros comerciais, serviços financeiros, software e sistemas de informação, media e telecomunicações. A Sonae é o maior empregador privado em Portugal, contando com um total de colaboradores, superior a cinquenta mil pessoas, com uma equipa de profissionais talentosos de todas as partes do globo. A empresa é dividida por diferentes sub-holdings consoante a sua área de negócio entre elas a Sonae Fashion, Sonae FR, Sonae MC, Sonae RP, Sonae Sierra, NOS e Worten.

A nível de *design* ou de *marketing* a Sonae aposta muito na publicidade de duas empresas da marca, como é o caso do Continente e da NOS, com campanhas publicitárias, e uma comunicação visual de excelência para atraírem novos clientes.

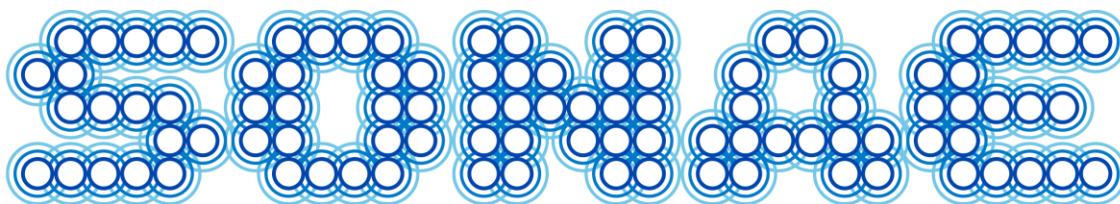


Figura 2 - Fonte Sonae - Logótipo Sonae full colors;

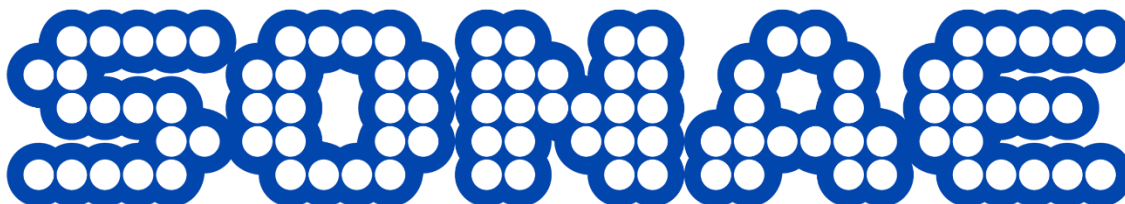


Figura 3 - Fonte Sonae - Logótipo Sonae normal;

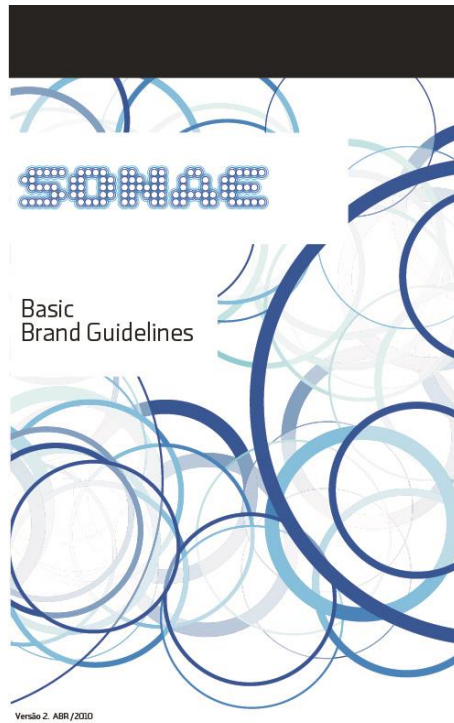


Figura 4 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;

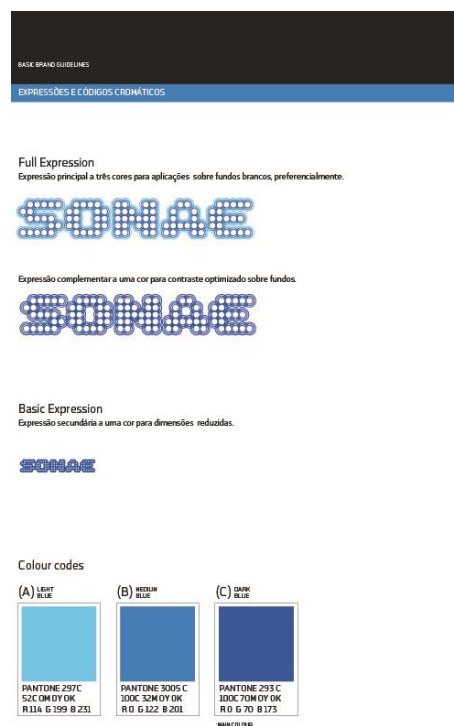


Figura 5 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;



Figura 6 - Fonte Sonae - Manual de normas Logótipo Sonae;

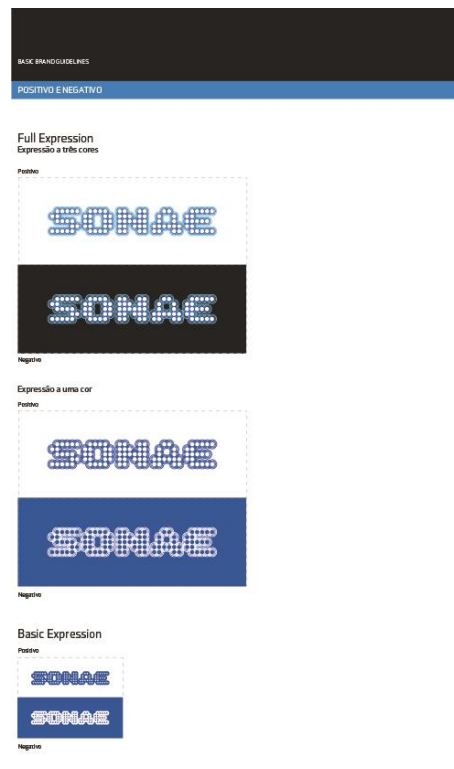


Figura 7 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;

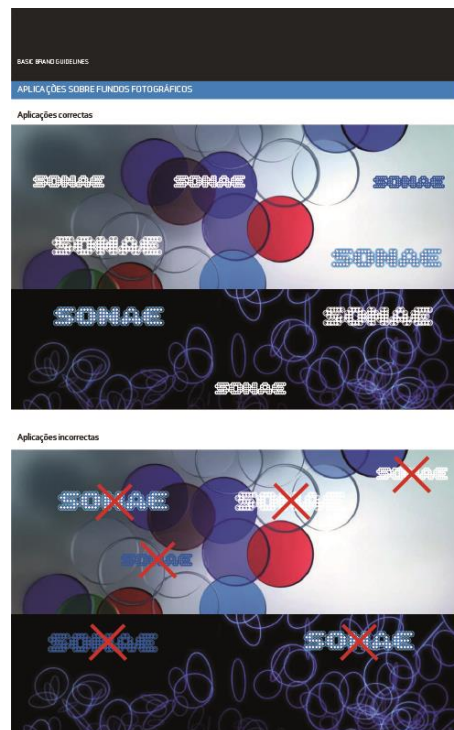


Figura 8 - Fonte Sonae - Manual de normas Logótipo Sonae;

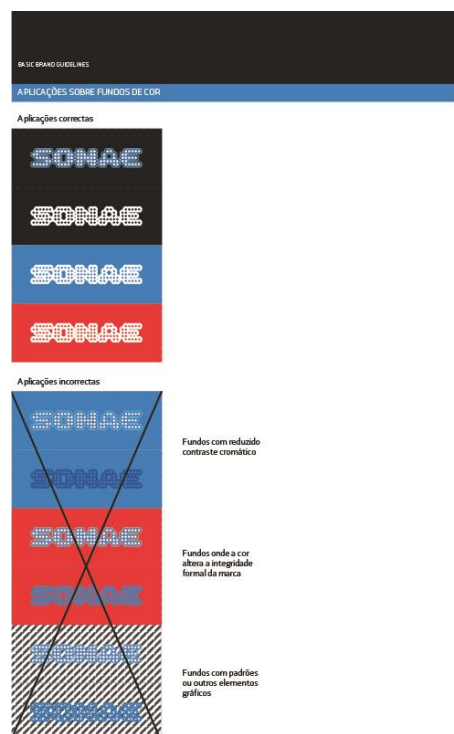


Figura 9 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;

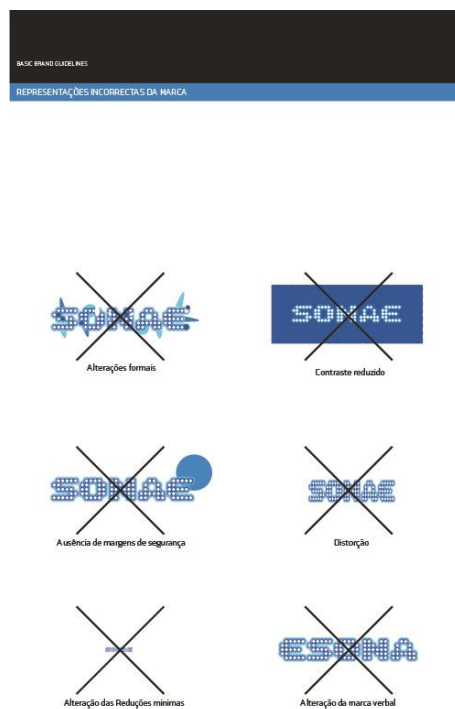


Figura 10 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;

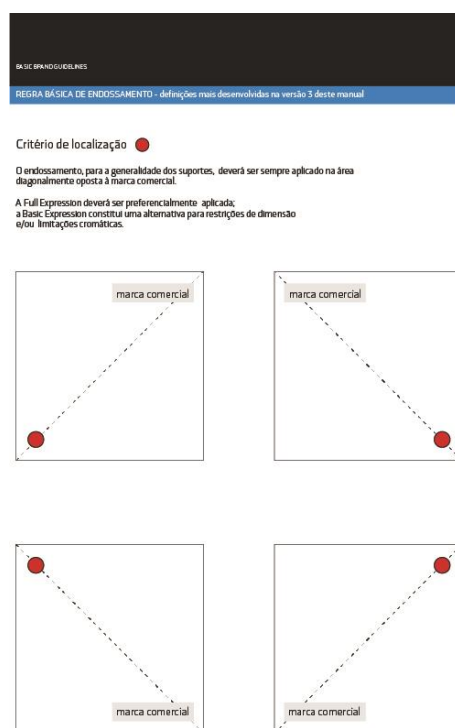


Figura 11 - Fonte Sonae - Manual de normas logótipo Sonae;

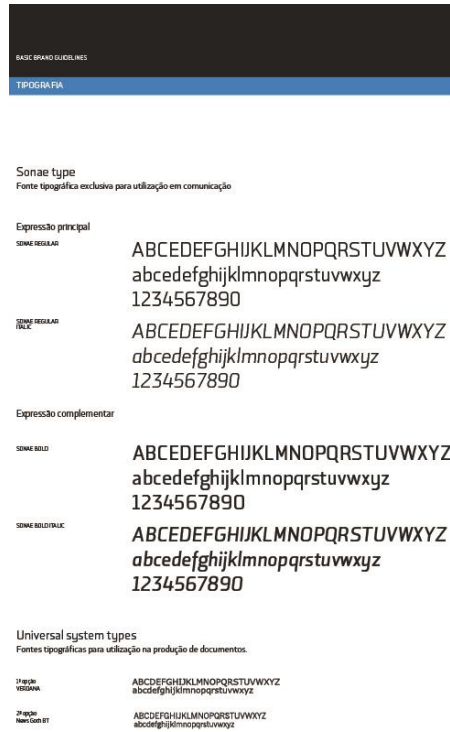


Figura 12 - Fonte Sonae - Manual de Normas logótipo Sonae;

4.2.1. Sonae Retail Properties

A Sonae Retail Properties é uma *sub-holding* da empresa Sonae, foi criada em 2009, e tem por missão otimizar a gestão do património imobiliário de retalho, em total alinhamento com os principais desígnios estratégicos assumidos pela Sonae, facilitando o crescimento dos seus negócios de retalho alimentar e logístico em Portugal.

Os centros que contam com a presença da empresa Sonae Retail Properties no centro do país, são o Centro Comercial Amadora, o Centro Comercial Barreiro, o Centro Comercial de Loures e o Centro Comercial de Telheiras e no Norte do país o Centro Comercial Valongo, Gaia Jardim Centro Comercial, Maia Jardim Centro Comercial, Marco Shopping - Centro Comercial, Minho Center - Centro Comercial.

O contacto direto entre as duas empresas, a empresa Creative4U e empresa Sonae RP surge por parte da Diretora de Marketing da Sonae Retail Properties ou salvo algumas exceções o respetivo diretor dos centros comerciais de acordo com o trabalho pedido e realizado.

4.3. Sinalética Centro Comercial de Telheiras

Este projeto surge na sequência do primeiro contacto entre a empresa Creative4U e o seu cliente Sonae Retail Properties, através de um *e-mail* por parte da diretora de marketing da Sonae RP, para a diretora criativa da empresa Creative4U, e em que surge a primeira oportunidade de negócio entre as duas empresas. Foi solicitado através de um vasto orçamento uma nova sinalética para o Centro Comercial de Telheiras. O cliente pretendia um *design* totalmente renovado e que consistisse num novo sistema de sinalização ou de comunicação visual para os seus utilizadores.

Foi sugerido pela diretora criativa da empresa Creative4U, uma sinalética mais sóbria através de simbologia e logótipos das empresas presentes no centro comercial, e a montagem ou afixação das peças finais no espaço físico do centro comercial.

A primeira preocupação neste projeto foi tornar a sinalética do centro comercial mais limpa, neste caso, mais sóbria e com mais coerência, diferente da que já tinha sido realizada anteriormente. Através do registo fotográfico da sinalética anterior, como podemos ver entre a (figura 13) e a (figura 24) não existe qualquer tipo de organização na informação prestada ao utilizador, presente nas âncoras de sinalização.

As setas que direcionam os utilizadores para as diferentes lojas são postas ao acaso e assim dificultam a leitura da sinalização, na (figura 13), as posições das setas não combinam entre elas, não criam uma linha coerente aos olhos do utilizador, ou porque estão colocadas ao acaso, ou porque foram atribuídas diferentes cores, na (figura 19), o que torna as mesmas confusas e de difícil perceção aos olhos do utilizador. Nas diferentes âncoras de sinalização também percebemos que os tamanhos das setas não têm uma relação entre elas, como vemos na (figura 14) e na (figura 16), a escala das formas não são do mesmo tamanho.

Por isso, foi feita a reestruturação da seta de direção, na (figura 30), neste projeto foi criada através de módulos da pictografia, o que confere uma integração formal no conjunto da sinalética. Assim foi desenvolvida a partir da mesma, e através da sua rotação sobre o seu eixo central, em noventa graus, as três direções presentes na nova sinalética do centro comercial.

Outra preocupação presente neste trabalho, foi alinhar a referência da ordem das lojas do centro comercial em função da ordem da posição dos logótipos na âncora de sinalização, ou seja, as lojas que se encontram mais perto da posição da âncora da sinalética ficam em primeiro lugar e posteriormente as lojas seguintes aparecem por baixo no novo sistema de sinalização. Em primeiro

lugar, na lista de cima para baixo, encontra-se a primeira loja que o utilizador do centro vai encontrar primeiro, e assim sucessivamente, para que o utilizador consiga perceber a distância entre as lojas ou para se situar melhor no corredor do centro comercial.

Outro desafio relevante no projeto realizado foi a utilização da cor, como podemos ver na sinalética antiga também não tinha uma coerência positiva na mesma, porque a cada marca associou-se uma cor dominante, como por exemplo o vermelho ao logótipo da “WORTEN”, ou o verde ao logótipo da marca “AKI”, (na figura 22), o que torna o jogo de cores não muito comunicativo e um bocado desorganizado, o que não se pretende num sistema de sinalização. A própria referência das lojas muda, nas diferentes âncoras de sinalização, de acordo com as cores utilizadas, mais uma vez, surge o logótipo da marca “AKI” como um mau exemplo da sua aplicação, tanto na posição do logo, como da cor, o que volta a complicar a coerência que se deseja num sistema de sinalização prático, podemos ver estas diferenças (na figura 19) e na (figura 20). A utilização do jogo de cores nas setas não está rigoroso como podemos ver na (figura 18), as setas estão a branco e na (figura 19) as setas estão a branco e a azul, o que mostra a desorganização da utilização da cor do sistema de sinalização usado anteriormente.

Para resolver algumas falhas no uso da cor, a nova sinalética, tenta inserir-se no espaço físico de acordo com a cor dominante no teto, o branco, a estrutura nova pretende dar uma continuidade simples, através do branco e assim a nova âncora apresenta-se em duas cores, com os logótipos, os textos e os pictogramas na cor preto. Por existirem diferentes tipos de utilizadores no centro comercial, tivemos em conta as pessoas que têm a capacidade visual reduzida ou as pessoas que são daltonicas e que podem ter dificuldades em perceber algumas cores, ou até mesmo confundir-las, por isso, usamos as duas cores neutras para a interpretação destes utilizadores ser mais simples e concreta.

Outro ponto a ter em consideração neste projeto, e sem ser menos importante, foi a questão da simbologia que se enquadra nesta nova sinalética referente a diferentes elementos visuais do centro comercial, aos WCS dos homens e das mulheres, com a particularidade de existir uma novidade dentro de sistema de sinalização, no sistema anterior estava dividido na âncora da informação por “sanitários” e “fraldário” como se nota na (figura 23). Percebemos que a informação, para trocar as fraldas dos bebés, podia ser mais simplificada através da utilização de pictogramas, para ajudar o utilizador a reter a informação através dos símbolos, com isto, o novo sistema de sinalização permite através do pictograma, usar apenas a palavra “sanitários”, com o

símbolo do homem e da mulher para as suas respetivas casas de banho, que complementa o pictograma das casas de banho, e um novo pictograma presente na (figura 37), que traduz então a existência de fraldário na casa de banho assinalada, também ela, para pessoas com mobilidade reduzida com o seu respetivo pictograma.

Outro caso particular na utilização da simbologia para associar figuras de mobilidade externas ao centro, numa saída do centro comercial que oferece, praça de táxis e paragens de autocarros, foi necessária a realização de dois pictogramas que simbolizam um autocarro e um táxi, presentes, na (figura 41). Como se pode ver na figura (figura 42) a simbologia criada, através dos respetivos pictogramas, para este novo sistema de sinalização tentou ser simples, objetiva e de fácil perceção a qualquer utilizador do centro comercial.

A escolha da tipografia usada na nova sinalética foi decisava para obter o alinhamento do sistema de sinalização em função de uma marca, ao longo dos projetos desenvolvidos para a Sonae Retail Properties, em todos os casos práticos desenvolvidos neste relatório de estágio, a escolha do tipo de letra foi a “*Futura*”, devido ao facto de ser um tipo de letra com muitas variantes, o que a torna mais fácil de ajustar aos diferentes tipos de suporte de comunicação envolventes à marca. Escolhemos neste caso prático, uma variante do tipo de letra a “*Futura MT Bold*”, esta fonte serviu para capitalizar todas as letras, o tamanho da fonte é igual para todos os textos, neste caso as palavras “estacionamento”, multibanco”, “saída”, “sanitários” e “telefones”. Todos os textos e logotipos estão a preto, para contrastar com a cor base, o branco.

Ao longo dos casos práticos desenvolvidos para o cliente, vamos perceber como é que a tipografia pode influenciar uma marca a obter uma coerência visual para os seus utilizadores, nos diferentes sistemas de sinalização.

Todo o processo da realização do sistema de sinalização a nível de design foi feito pelo mestrando, e a criação do produto e da montagem ficou a cargo de Pedro Salvador, o CEO da empresa, também ele responsável por toda a área da impressão final deste projeto, e os materiais utilizados foram o Luxbond, branco, decorado com vinil de cor preto, no texto, nos grafismos vazados e nos símbolos. Optou-se por um sistema de fixação suspensa mais discreto, em cabo de aço, garantido a segurança necessária para os utilizadores do centro comercial.

Por fim, ficou salvaguardado no orçamento do projeto, enviado para o cliente, que qualquer alteração, substituição, remoção de logos ou textos, implica a decoração integral da nova estrutura para preservar o aspeto da ancora de sinalização, como a ordem das diferentes lojas, para se evitar os problemas do antigo sistema de sinalética.



Figura 13 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 14 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 15 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 16 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 17 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 18 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 19 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 20 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 21 – Imagem do autor – Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 22 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 23 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 24 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 25 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;

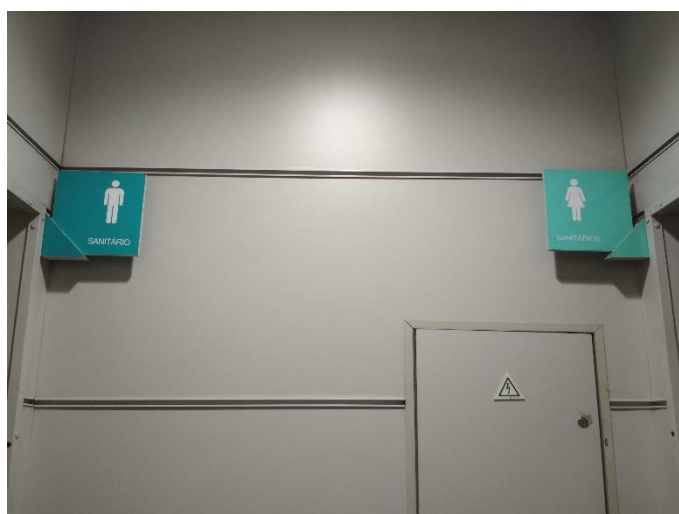


Figura 26 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 27 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;

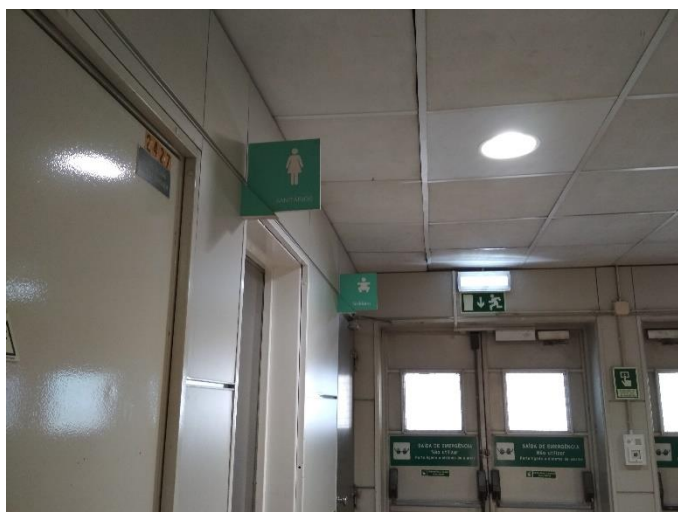


Figura 28 - Imagem do autor - Antiga sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 29 - Imagem do autor - Maquete nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 30 - Imagem do autor - Setas de orientação;



Figura 31 - Imagem do autor - Pictogramas;

ESTACIONAMENTO
MULTIBANCO
SAÍDA
SANITÁRIOS
TELEFONES

Figura 32 - Imagem do autor - Informação escrita;



Figura 33 - Imagem do autor - Logótipos;



Figura 34 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 35 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 36 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 37 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 38 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 39 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 40 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 41 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;



Figura 42 - Imagem do autor - Nova sinalética Centro Comercial de Telheiras;

4.4 Cartaz Obras de Manutenção

Foi pedido por parte da diretora de marketing da Sonae RP a realização de cartazes para sinalizar obras de manutenção nas casas de banho do Centro Comercial de Loures e em simultâneo obras no parque de estacionamento do Centro Comercial de Telheiras. Em relação ao Centro Comercial de Loures foi sugerido um cartaz inserido em *mupis* de apresentação em alguns pontos do centro comercial para sensibilizar as pessoas que as casas de banho estavam interditas ao uso comum por estarem a ser intervencionadas para manutenção daquele espaço.

Os cartazes pretendiam sinalizar a ocorrência de obras numa casa de banho no centro comercial de Loures, para isso foi necessário compor um cartaz do tamanho de setenta centímetros de largura e cem centímetros de altura. Deste modo foram realizados três exemplos diferentes para o cliente selecionar o que mais se associava ao pretendido.

Uma preocupação que se notou, foi a nível da implementação da cor, na qual foi feita uma abordagem organizada para aplicar as cores utilizadas nos cartazes do Continente. No cartaz foram aplicadas as mesmas cores utilizadas anteriormente para transparecer um *design* coerente. Desta maneira o cartaz selecionado foi feito a partir de fundo branco com a tipografia escrita a preto, para ficar de acordo com a comunicação que a marca Continente costuma apresentar, foi escolhido uma moldura a vermelho para ganhar mais destaque, optamos por um cartaz simples e de fácil perceção para os utilizadores do centro comercial de acordo com as cores conhecidas por parte dos cartazes do Continente, assim ficou estabelecido um padrão visual que fosse uniforme de zona para zona no centro comercial.

Outra preocupação presente neste projeto foi a tipografia, o headline foi composto por duas frases seguidas, a primeira “estamos a melhorar este espaço para si”, e a segunda “pedimos desculpas pelo incómodo”, a primeira frase, foi escrita num tamanho de fonte maior, e a *bold*. e a segunda frase em letras de tamanho de fonte pequeno, ambas com o tipo de letra *Futura Bold Condensed BT*, o descritivo complementa este headline para destacar que a casa de banho das pessoas incapacitadas continua disponível e para sinalizar qual é a outra casa de banho que está em funcionamento, na seguinte frase “Os WC’s junto à Confraria do Café continuam disponíveis para si”, com o tipo de letra *Futura Light Condensed*. Desta forma conseguimos um cartaz sóbrio e apelativo (figura 43) para os utilizadores perceberem a hierarquia da informação do cartaz do centro comercial de modo a criar uma leitura agradável.

Em relação ao Centro Comercial de Telheiras os cartazes pretendiam sinalizar a ocorrência de intervenções nos dois pisos de estacionamento, para isso foi necessário compor dois cartazes do tamanho de setenta centímetros de largura e cem centímetros de altura. Estes cartazes têm uma particularidade diferente, de sinalizar umas obras no Piso -1 e o acesso interdito ao Piso -2.

Por isso, o headline é composto pelas referências aos pisos, deu-se destaque ao “Piso-1” e ao “Acesso ao Piso -2”, para ser mais simples o utilizador identificar o piso e a situação em questão. Em relação aos descritivos, optamos por uma mensagem clara, no Piso -1, “Estamos a melhor este espaço para si”, e “Pedimos desculpas pelo incómodo”, na (figura 48) em relação ao Piso -2, “Encontra-se encerrado”, “Pedimos desculpas pelo incómodo”, e “Estamos a melhor este espaço para si”, “Prometemos ser breves” na (figura 49) conseguimos dar a mesma coerência em ambos os trabalhos realizados para os utilizadores dos diferentes centros comerciais sentirem a mesma mensagem. O tipo de letra utilizado para os headlines foi a *Futura Bold Condensed BT* uma variante do tipo de letra *Futura* e para os respetivos descritivos a *Futura Condensed BT*.

Ao optarmos pela simplificação da cor, e pelo mesmo tipo de fonte ao longo dos projetos desenvolvidos, para a marca Sonae, ajudamos a marca a obter a coerência pretendida na sua comunicação visual. Estes projetos contam com uma uniformização ao nível da linguagem visual que permite uma unidade nos dois centros comerciais algo que o cliente não possuía nos centros comerciais anteriormente e conseguimos nestes cartazes desenvolver uma coerência gráfica entre dois.

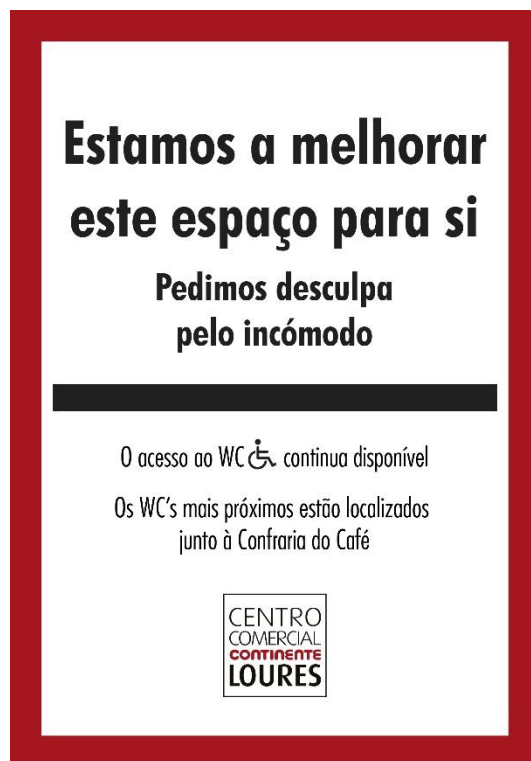


Figura 43 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures



Figura 44 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures;

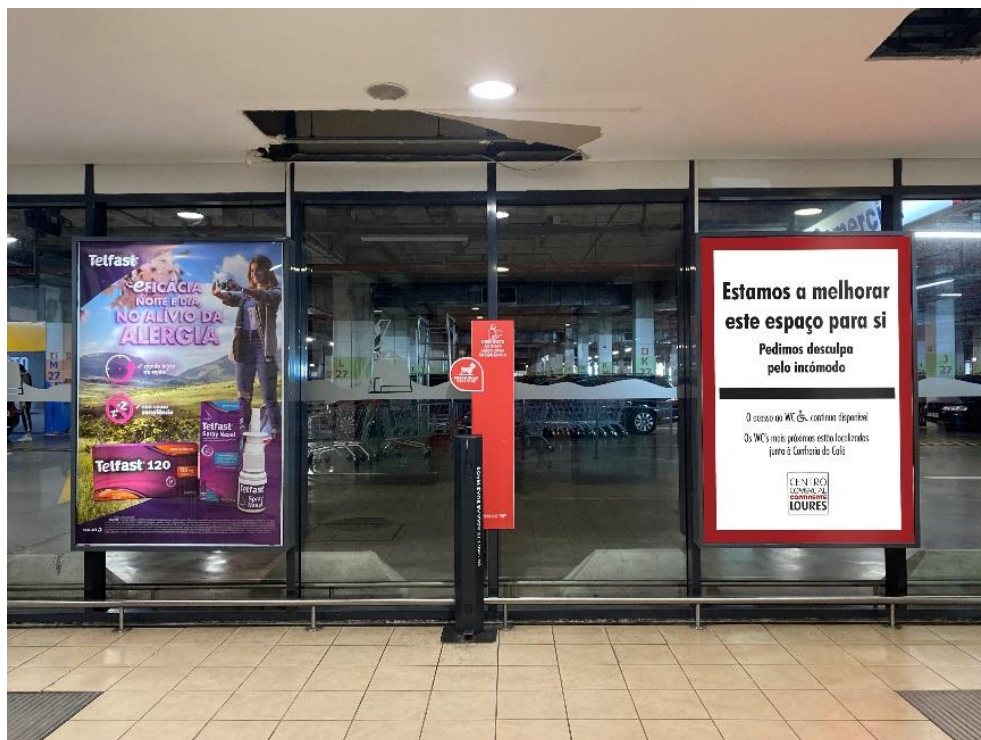


Figura 45 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Loures;



Figura 46 - Imagem do autor - Maquete cartaz de Sinalização Centro Comercial de Loures;



Figura 47 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Piso -1 Centro Comercial de Telheiras;

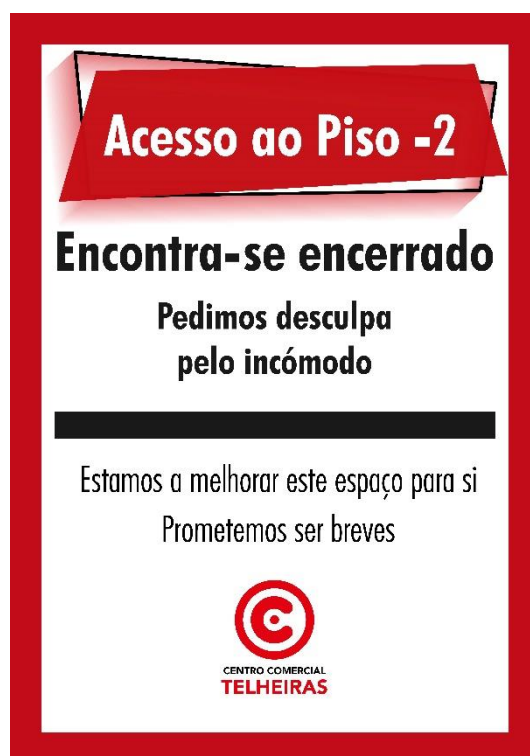


Figura 48 - Imagem do autor - Cartaz de sinalização Piso-2 Centro Comercial de Telheiras;

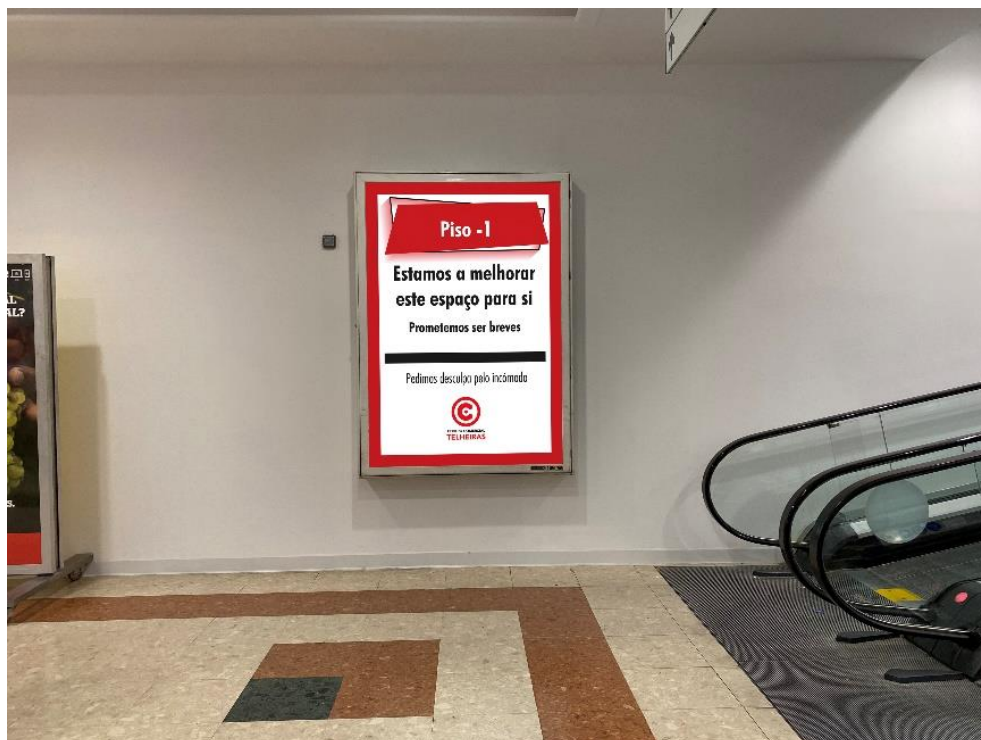


Figura 49 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras;

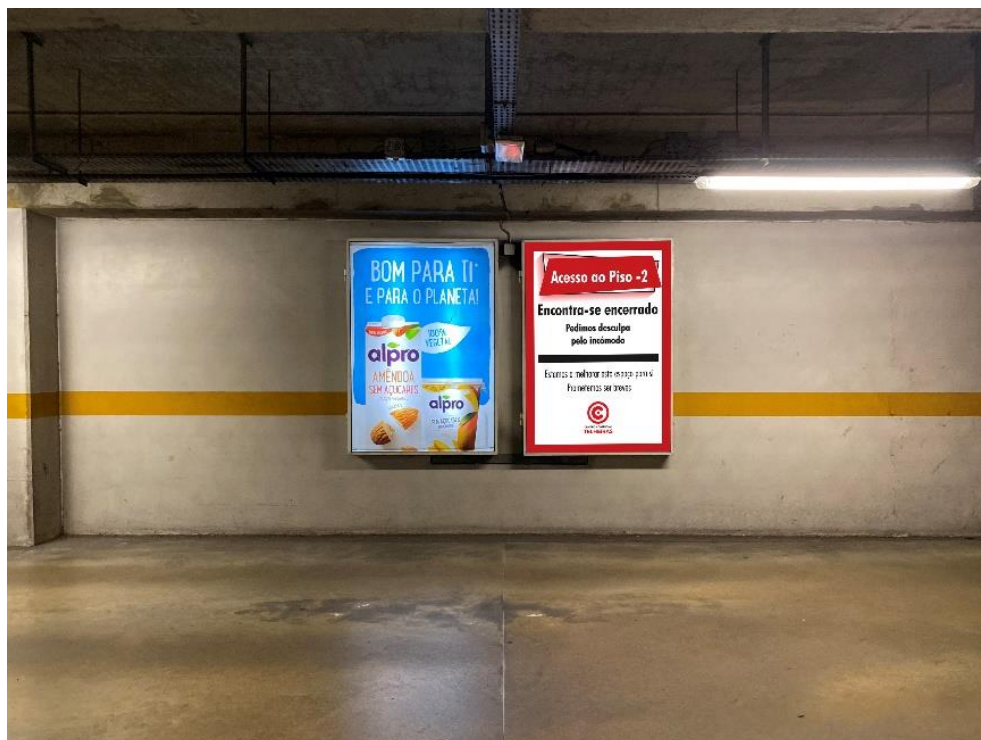


Figura 50 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras;

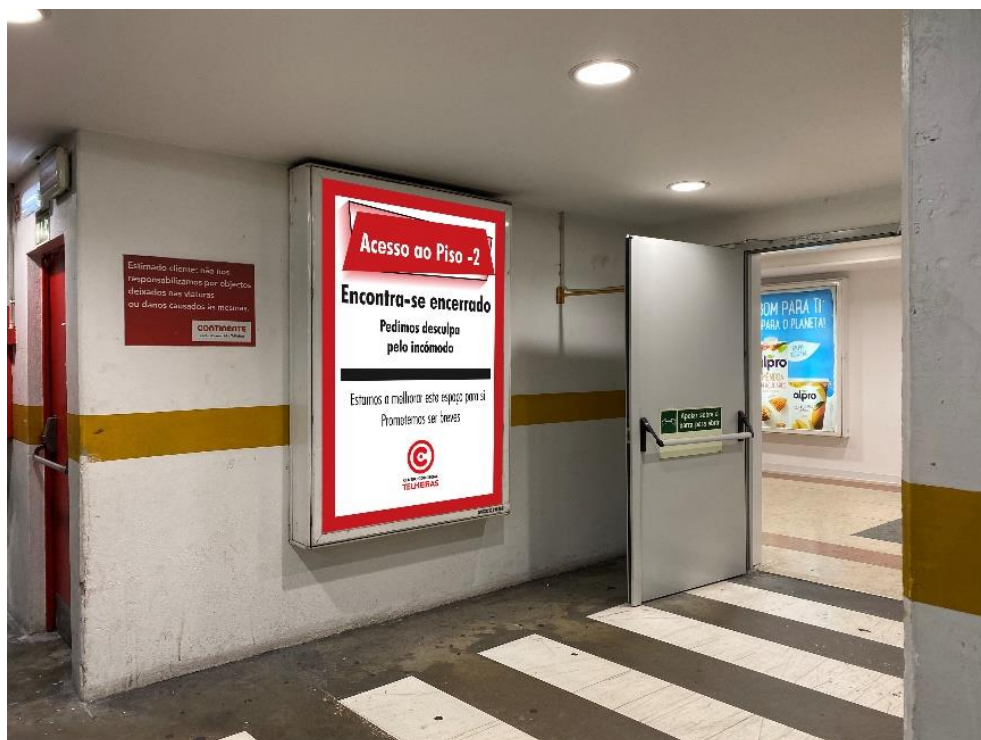


Figura 51 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras;

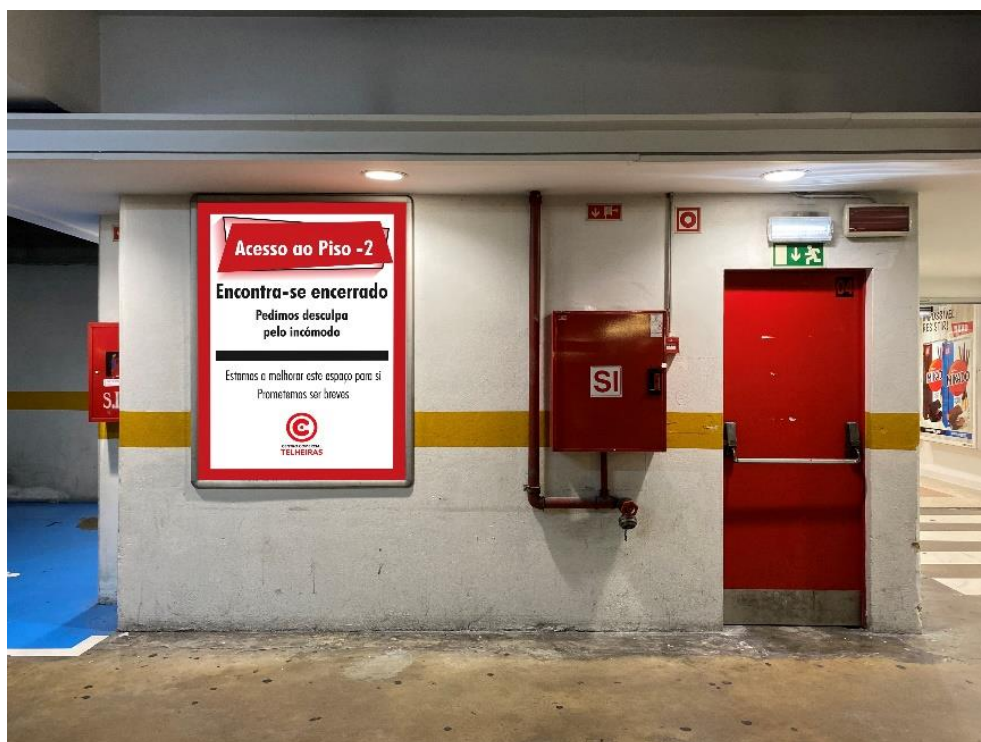


Figura 52 - Imagem do autor - Maquete cartaz de sinalização Centro Comercial de Telheiras;

4.5. Barreiras de Proteção COVID-19

Dado as novas circunstâncias que o mundo atravessa, foram necessárias fazer algumas reestruturações nos centros comerciais para que estes consigam cumprir as normas de segurança exigidas pelas instituições de saúde pública, nestas condições surge o mais recente trabalho entre a Creative4U e a Sonae RP.

O cliente sentiu a necessidade de adaptar o centro comercial às novas regras impostas pelo Governo de Portugal e pela Direção Geral da Saúde (DGS), neste caso particular, o funcionamento das casas de banho dos homens. Adaptando-as assim a uma nova realidade vivida no último ano, em relação ao distanciamento social (Covid-19).

Assim foi proposto uma barreira de informação, em forma de produto que proíbe a utilização do equipamento, e que garante o distanciamento entre os homens que frequentam a casa de banho tendo em conta que nunca são utilizados consecutivamente. Dando assim distância entre o urinol a ser utilizado e o urinol que se mantém desativo.

O produto consiste numa barreira unida aos separadores de cada urinol. Todo o processo, desde das artes finais, a impressão e o produto, foi desenvolvido na Creative4U.

O principal desafio foi compor a sinalética visível num lugar harmonioso, em material com elevado grau de resistência à quebra e ao choque, para tornar a barreira resistente a qualquer impacto ou choque indesejado, e ao mesmo tempo que facilite a limpeza com produtos abrasivos sem danificar a imagem impressa. Por isso, o material tem que ser resistente ao choque e tem que conseguir tornar as barreiras mais resistentes aos produtos utilizados para desinfetar as mesmas várias vezes do dia.

O principal objetivo foi criar uma sinalização simples com referência ao símbolo do sinal do “stop” do sistema de sinalização rodoviário, símbolo do sinal de interdição, o pictograma do urinol desativo e um texto que informa que aquele urinol não pode ser usado, “para sua segurança o equipamento não pode ser usado. Encontramo-nos numa próxima” na (figura 54), a tipografia utilizada foi a *Helvetica Condensed*, ao optarmos pela simplificação do tipo de letra garantimos a coerência visual, que toda a informação escrita continue a ser simples e objetiva para o usuário.

Outra preocupação, foi a nível da montagem da barreira nos diferentes urinóis, porque o cliente assumiu que os urinóis tinham que continuar a ser limpos e desinfetados, ou seja a barreira

tinha que ser de fácil aplicação e de fácil remoção de forma a possibilitar que os funcionários da limpeza conseguem tirar a barreira para desinfetar o urinol e voltar a colocar no mesmo lugar.

Outro desafio sentido neste trabalho foi os diferentes urinóis terem espaçamentos diferentes entre si, então foi preciso recolher todas as medidas referentes entre os separadores de cada urinol, das diferentes casas de banho dos diferentes centros comerciais que iam sofrer esta intervenção. Por não serem comuns a todos os espaços de intervenção foram necessários alguns ajustes nas dimensões da barreira. Assim foi estudado a aplicação da barreira em duas formas possíveis ou através de cola dupla face ou através de fitas de velcro. O cliente optou pelas fitas de velcro, por ser mais fácil de aplicar e de remover a barreira.

Com isto, o material escolhido foi placa em Polietileno Tereftalato Glicol (PETG) compacto, produzido sob extrusão. A sua principal vantagem é a excecional facilidade de manuseamento e moldagem térmica especialmente a baixas temperaturas em aplicações de montagem, impressão e visualização. Placa PETg, uma placa cristal e opalino, ideal para ser curvada a quente e complexo formado por vácuo. Excelente relação resistência-peso, ótima claridade ótica, alta resistência química, durabilidade, resistência ao fogo, 100% reciclável e em acabamento brilhante.

Desenvolveu-se uma peça dupla em acrílico com um ângulo de 90 graus que possibilita juntar a barreira com o urinol (figura 55). A peça dupla com cola dupla face ligado à barreira e com fita de velcro ligado ao urinol, possibilita retirar facilmente a barreira no urinol e voltar a meter no sítio.

A cor dominante do fundo da barreira é o preto, por se tratar de um objeto em forma de barreira de proteção, com o símbolo do sinal “stop” evidenciado a vermelho e a tipografia foi escrita a branco, para conseguirmos proporcionar uma boa leitura para os utilizadores da casa de banho, mais uma vez tentamos usar as mesmas cores utilizadas nos cartazes dos centros comerciais, mencionados no tópico anterior, para continuarmos a coerência pretendida ao longo dos projetos realizados para a Sonae RP.

O primeiro centro comercial que sofreu a intervenção de teste foi o Centro Comercial da Amadora, que precisou da aprovação por parte do Diretor Comercial da Sonae RP, após esta aprovação seguiram-se todos os centros comerciais da zona centro do país entre eles, Centro Comercial do Barreiro, Centro Comercial de Loures e Centro Comercial de Telheiras.

A aplicação foi feita pelo CEO da empresa, também encarregue por todas as montagens de diversos trabalhos realizados pela Creative4U e pelo mestrando no Centro Comercial da Amadora (figuras 56, 57, 58), e no Centro Comercial do Barreiro (figuras 59, 60, 61), depois do centro comercial encerrar as portas.

A aplicação nos seguintes centros comerciais foi executada apenas por Pedro Salvador, CEO, porque o mestrando já não se encontrava na empresa Creative4U. Por falta de oportunidade não foi possível ter um registo fotográfico do trabalho realizado no Centro Comercial de Loures e no Centro Comercial de Telheiras.

Por fim, o mestrando realizou um vídeo de um minuto para mostrar o trabalho desenvolvido no centro comercial da Amadora, desde a sua impressão até à sua montagem no espaço físico. A empresa Creative4U decidiu partilhar nas suas redes sociais, entre elas no *Facebook* e no *Instagram*.

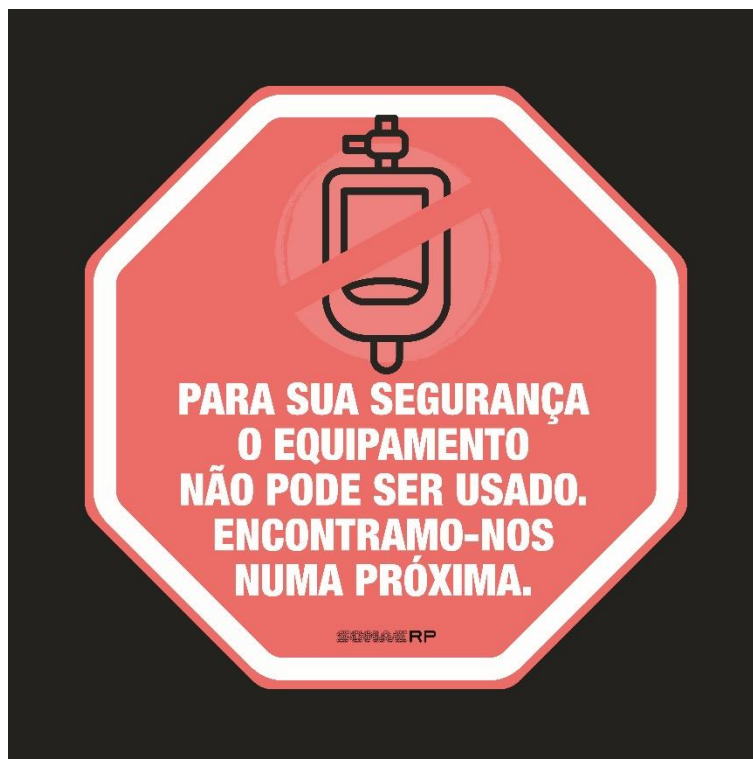


Figura 53 - Imagem do autor - Barreira de sinalização;



Figura 54 - Imagem do autor - Peça da união da barreira com o urinol;



Figura 55 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Amadora;



Figura 56 - Imagem do autor - Barreira de Sinalização Centro Comercial Amadora;



Figura 57 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Amadora;



Figura 58 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro;

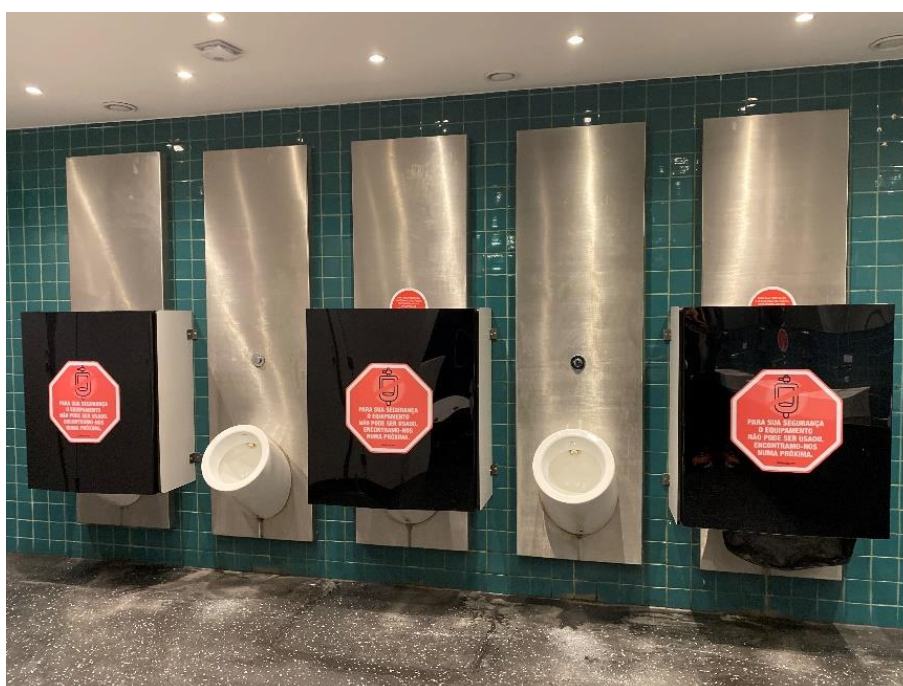


Figura 59 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro;

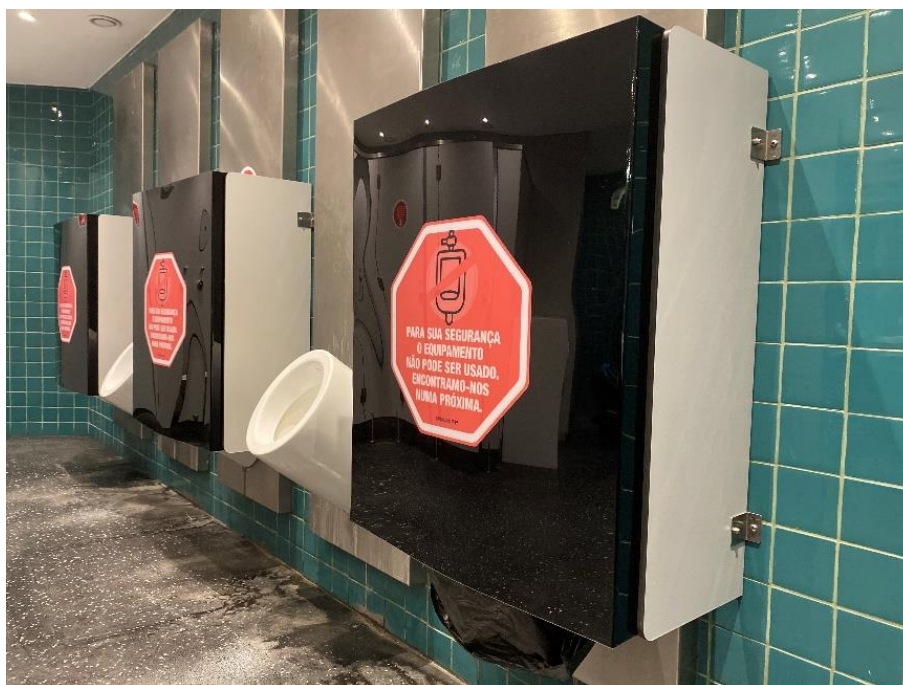


Figura 60 - Imagem do autor - Barreira de sinalização Centro Comercial Barreiro;

CAPÍTULO 5

5. Conclusão

5.1 Considerações finais

A realização deste estágio, teve como principal desafio o de responder a uma solução de resposta de alinhamento, coerência e consistência formal entre o *branding* de uma marca, a Sonae neste caso, e o design de sistemas de sinalização e sinalética de um espaço, no âmbito do *design* de comunicação e do *design* de informação. Nesse sentido explorou métodos de construção de sistemas de sinalização e sinalética em função do *design* existente da marca com o objetivo de criar mais uniformização e funcionalidade de *design*.

Perante este desafio este estágio, permitiu consolidar os conhecimentos anteriormente adquiridos tanto na Licenciatura em Design como no Mestrado em Design e Cultura Visual e também permitiu a aquisição de conhecimentos e conceitos em termos práticos na vertente de um cliente existente com potencialidades e limitações próprias da marca na realização dos projetos desenvolvidos. Possibilitou a prática de metodologias próprias de trabalho de adaptação ao trabalho já existente, e a utilização de novas técnicas em alguns programas da Adobe, entre eles, *Illustrator*, *Indesign* e *Photoshop*. para que o resultado final tivesse a qualidade e uniformização desejada.

Este trabalho incidiu não só na vertente teórica e criativa de adaptação de peças a um conceito de consistência como também o de aperfeiçoamento de novas metodologias de trabalho, não só ao nível do *design* gráfico em si, mas também noutra área principal da Creative4U a da impressão e montagem de peças. Nesta área houve a possibilidade de aprender a trabalhar com diferentes máquinas de impressão, entre elas, impressão offset, máquinas de laser ou de corte e ainda aprender sobre técnicas de montagem e testagem tão relevantes para este tipo de peças tanto ao nível de escala, posicionamento, cor e materiais de impressão.

No paradigma geral, foi um estágio com alguns desafios, entre eles, o facto de o mestrando estar em simultâneo a desempenhar funções, de vendedor, numa empresa, de retalho alimentar, que se tornou um pouco complicado de gerir uma semana de trabalho somente com uma folga, e por toda a situação pandémica que o mundo atravessa. Em certos momentos tivemos dificuldades em gerir algumas frustrações causadas pelas sistemáticas regras impostas pelas autoridades de saúde, entre elas, a principal, o distanciamento social durante a pandemia que dificultou também o acesso aos espaços em causa assim como a sua testagem em termos práticos.

O resultado do presente relatório de estágio assenta na ideia principal de que o *design* de informação é muito relevante, para conseguirmos criar uma forma de comunicação a nível de sinalização universal para vários utilizadores dentro de um espaço físico, neste caso os centros comerciais e ao mesmo tempo também um sistema de sinalética que englobe os valores da marca. Neste sentido foi necessário projetar e desenhar um sistema de comunicação visual, que resultasse no seu todo numa uniformização coerente dos sistemas de sinalização e sinalética que ajudassem o utilizador a sintetizar a informação ou orientação desejada por parte da marca através de elementos como a cor, a tipografia, pictogramas, setas, simbologia, escala, posicionamento e sistemas de orientação. Foi muito relevante que no curto espaço de tempo que o mestrando esteve na Creative4U a desempenhar funções de *designer*, ter tido a oportunidade de realizar trabalhos de sinalética ou de sistemas de sinalização para o mesmo cliente, a Sonae Retail Properties, uma sub-holding da Sonae, a gigante do retalho português, em alguns centros comerciais da zona centro do país, o que demonstra a confiança do cliente em escolher a Creative4U para continuar a sua imagem gráfica e a comunicação visual pretendida pelo departamento de *marketing* da Sonae Retail Properties.

Durante este estágio foi consolidada uma coerência visual para a marca em todos os projetos, por se tratar da mesma tipologia de trabalho para o mesmo cliente, assim podemos afirmar que o objetivo de atingir a coerência desejada para os diferentes sistemas de sinalização e de sinalética nos diferentes casos práticos realizados foi superado.

Em conclusão, conseguimos perceber após a realização do relatório de estágio, que a forma mais sensata para conseguir obter os resultados pretendidos, começa através da utilização de princípios de coerência de *design*, e que são o início para a realização de qualquer projeto no âmbito profissional, e que é necessário o processo de investigação para perceber qual a melhor forma para resolver o problema. Este relatório demonstra uma grande versatilidade na solução apresentada do ponto de vista teórico, conceptual e criativo, na sua aplicação técnica, servindo a presente investigação neste trabalho, para possivelmente guiar futuras investigações ou fundamentar os sistemas de sinalização e sinalética em função de uma marca, e outros projetos dentro da área do *design* gráfico e do *design* de informação.

5.2 Avaliação do Tutor

Em seis meses de estágio, o Gonçalo Moreira demonstrou o seu potencial, enquanto *designer* gráfico e criativo. Para esse facto, contribuíram alguns pontos essenciais que consideramos importantes, entre eles, um grande domínio de conhecimento ao nível de diferentes áreas do *design*, e a vontade que teve de aprender sempre mais a cerca de outras áreas de trabalho dominantes da empresa.

O estagiário integrou-se de forma tranquila ao funcionamento da empresa Creative4U, porque rapidamente adaptou-se à equipa, aos procedimentos de trabalho e à sua metodologia, demonstrando grande disponibilidade para realizar os projetos que lhe foram propostos ao longo dos seis meses de estágio. Nunca faltou a um dia de trabalho, e demonstrou ser uma pessoa com a sua apresentação cuidada e assídua ao longo do seu percurso na empresa. Demonstrou também ser uma pessoa com um forte interesse e curiosidade em aprender mais sobre as restantes áreas de trabalho da empresa Creative4U, nomeadamente a área da impressão, e da empresa Creative4Photo neste caso, na realização de filmes de casamentos.

Este estágio apresentou-se como uma oportunidade para o Gonçalo conseguir consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico e ainda para adquirir novos conhecimentos, nomeadamente na principal área da empresa, no que se refere a todo o processo que envolve a criação de artes finais para impressão. Conseguiu também, ganhar através do contacto, com vários clientes e com os diferentes desafios propostos, a noção do que é trabalhar em equipa no contexto de ambiente profissional.

Por fim, o Gonçalo Moreira conseguiu respeitar e adaptar-se às principais normas impostas na empresa, devido às ideias presentes na sua cultura visual e do seu sentido estético conseguiu responder aos diferentes desafios que lhe foram propostos, e apresentou propostas e soluções muito válidas em termos de projetos do domínio do *design* gráfico ou do *design* de informação, e por isso consideramos que o estagiário revelou-se numa ajuda fulcral para a empresa durante os seis meses do estágio.

CAPÍTULO 6

6. Referências Bibliográficas

6.1. Bibliografia

- Costa, J. (1989), *Señaletica Corporativa*, (1ª ed.), Barcelona: Autor-Editor;
- Costa, J. (1989), *Señaletica*, (2ª ed), Barcelona: Ceac;
- Costa, J. (1998), *La esquemática: Visualizar la información*, (1ª ed.) Barcelona: Paidós;
- de Soto, D. (2011), *Know Your Onions - Graphic Design*, Amsterdam: BIS Publishers;
- de Soto, D. (2016), *Know Your Onions - Web Design*, Amsterdam: BIS Publishers;
- Eco, U. (1981[1973]), *O Signo*, Lisboa: Presença;
- Eco, U. (1989), *O Signo*, Lisboa: Presença;
- Fidalgo, A. (1998), *Semiótica: A Lógica da Comunicação*, Covilha: UBI - Universidade da Beira Interior;
- Fiske. J. (2004), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições ASA;
- Halliday, M. & Thibault, P. (1987), “*Interview avec Michael Halliday*”, *Sociétés*, nº14. (pp. 39-43), Paris;
- Kapferer, J. (2007), *The New Strategic Brand Management*. (3ª ed), London: Kogan Page;
- Krampen, M. (1965), *Signs and Symbols in Graphic Communication*, Design Quarterly;
- Marshal, T. & Erlhoff, M. (2008), *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Basel: Birkhäuser;
- Morris, G. (1938), *Foundation of the Theory of Signs*, Chicago: The University of Chicago Press;
- Noordzij, G. (2005), *The stroke: theory of writing*, (P. Enneson, Trad.). London: Hyphen Press;
- Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. (3.ª ed), Hoboken: Wiley.