

2021

**FRANCISCA
MARQUES DOS
SANTOS**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DESIGNLAB4U

2021

**FRANCISCA
MARQUES DOS
SANTOS**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Relatório de Estágio apresentada 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 Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Gorgel Couto Pinto, *Professor Auxiliar do IADE/Universidade Europeia*.

Dedico este trabalho a toda a minha família, que sempre me apoiou e incentivou para a concretização do mesmo.

Agradeço aos meus pais por sempre terem acreditado em mim.

À minha irmã Mariana e o meu cunhado Pedro, que me ajudaram nos momentos mais complicados.

Agradeço à minha madrinha que sempre foi um pilar de apoio na concretização deste projeto.

Ao meu namorado, João, que sempre me apoiou e acompanhou nesta fase.

Agradecimentos

Agradeço a toda a equipa do DesignLab4U pela oportunidade que me deram de estagiar nesta entidade, pela orientação dada e pelo bom espírito de equipa.

Agradeço ao meu orientador que se disponibilizou na ajuda da concretização deste documento.

Agradeço também a todos os profissionais que me acompanharam e ajudaram na construção deste relatório.

RESUMO

O presente Relatório visa transmitir e descrever as atividades e experiências obtidas ao longo do estágio curricular realizado em parceria com a agência de comunicação DesignLab4U. A realização deste estágio surge como a etapa final do mestrado de Design e Publicidade, no IADE - Universidade Europeia – Faculdade de Design, Tecnologias e Comunicação.

Numa fase inicial do presente documento é apresentado o enquadramento da temática a abordar, definidos os objetivos do estágio e as metodologias a aplicar. É, ainda, apresentada a entidade acolhedora e tutores associados. Segue-se o enquadramento teórico do âmbito do estudo, distinguindo os conceitos de Design de Comunicação e Design de Identidade.

No capítulo 3 deste Relatório, são apresentados os quatro projetos desenvolvidos, nomeadamente:

- (i) Criação da identidade gráfica da Prodaci – Proteção de Dados e Cibersegurança;
- (ii) Conceção da parte editorial do e-book “Investigação e Prática em Leitura”;
- (iii) Desenvolvimento do web site do projeto “Locus”;
- (iv) Elaboração das artes finais do catálogo do DesignLab4U.

O último capítulo transmite as aprendizagens obtidas no estudo. Salienta-se a aproximação entre os campos teórico

e prático, que é benéfica para os resultados obtidos da presente experiência. A análise dos objetivos inicialmente definidos e a forma como os mesmos foram alcançados permite evidenciar a aplicabilidade da função de designer no mundo profissional, bem como transparecer como esta pode facilitar e catapultar o sucesso de uma determinada marca ou empresa.

Palavras-chave Design de comunicação, design editorial, design gráfico, design de identidade, imagem de marca.

ABSTRACT

This Report transmits and describes the activities and experiences achieved during the curricular internship carried out in partnership with the communication agency DesignLab4U. This internship took place as the final stage of the Master in Design and Advertising, at IADE-EU - Faculty of Design, Technologies and Communication.

We start by presenting the framework of the addressed topic, then we define the internship objectives and discuss the applied methodologies. The receiving entity and associated tutors are also presented. The theoretical framework of the study scope follows, distinguishing the concepts of Communication Design and Identity Design.

In chapter 3 of this Report, the four projects developed are presented, namely:

- (i) Creation of Prodaci's graphic identity - Data Protection and Cybersecurity;
- (ii) Design of the editorial part of the e-book "Investigation and Practice in Reading";
- (iii) Development of the "Locus" project web site;
- (iv) Elaboration of the final arts for the DesignLab4U catalog.

The last chapter conveys the learnings achieved in the study. It should be noted that the approximation between the theoretical and practical fields is beneficial for the results obtained in the present experience. The analysis of

the objectives initially defined and the way they are achieved allows us to highlight the applicability of the designer's role in the professional world, as well as showing how it can facilitate and maximize the success of a given brand or company.

Keywords

Communication design, editorial design, graphic design, graphic identity, brand image.

ÍNDICE

Índice de Figuras	1
Lista de Acrónimos	3
Glossário.....	5
1. Introdução.....	9
1.1. Âmbito e escolha	10
1.2. Problemática	10
1.3. Objetivos do estágio.....	12
1.3.1. Objetivos gerais.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Metodologias de investigação	13
1.5. Orientação científica	15
1.6. Entidade de Estágio	15
1.6.1. DesignLab4U	15
1.6.2. Tutor	16
1.6.3. Inserção e Integração	17
1.7. Estrutura do relatório	17
2. Enquadramento teórico	19
2.1. O Design	20
2.2. Design de Comunicação	25
2.3. Design de Identidade.....	30
3. Projetos.....	40
3.1. Projeto I – Prodaci	
3.1.1. Enquadramento.....	41

3.1.2.	Objetivos	42
3.1.3.	Desenvolvimento do projeto.....	43
-	Matriz de expressões Gráfico-Semânticas.....	43
a)	Investigação	46
b)	Inspiração	47
c)	Conceito.....	48
d)	Criação da Imagem Gráfica.....	49
3.1.4.	Considerações Finais	59
3.2.	Projeto II - E-book	
3.2.1.	Enquadramento	61
3.2.2.	Objetivos	61
3.2.3.	Desenvolvimento do Projeto.....	62
3.2.4.	Considerações Finais	67
3.3.	Projeto III – Site LOCUS	
3.3.1.	Enquadramento	69
3.3.2.	Objetivos	70
3.3.3.	Desenvolvimento do Projeto.....	71
3.3.4.	Considerações Finais	73
3.4.	Projeto IV – Artes finais do Catálogo do DesignLab4U	
3.4.1.	Enquadramento	75
3.4.2.	Objetivos	75
3.4.3.	Desenvolvimento do Projeto.....	76
3.4.4.	Considerações Finais	79
4.	Conclusão	83

Bibliografia	86
Anexos.....	92

Índice de Figuras

Figura 01. Ponte autoportante de Leonardo Da Vinci.....	21
Figura 02. Exemplo de design de produto	23
Figura 03. Exemplo de design de ambientes (interior)	23
Figura 04. Gráfico ilustrativo de como o design gráfico agrega o design de identidade e o design de comunicação	24
Figura 05. Evolução do logótipo da McDonalds.	33
Figura 06. Evolução do logótipo da Nike.....	34
Figura 07. Evolução do logótipo da Apple.	35
Figura 08. Logótipo atual da Apple em tons cromáticos.	36
Figura 09. Marca vs. Símbolo.	36
Figura 10. Esquema do Prisma de Identidade, segundo o autor <i>Kapferer</i>	37
Figura 11. Mapa da matriz de expressões gráfico-semânticas.....	45
Figura 12. <i>Moodboard</i> de imagens da investigação para a criação da imagem gráfica da Prodaci.....	46
Figura 13. <i>Moodboard</i> de imagens da inspiração para a criação da imagem gráfica da Prodaci.....	47
Figura 14. <i>Moodboard</i> de imagens do conceito para a criação da imagem gráfica da Prodaci.....	48
Figura 15. Primeiras três propostas enviadas ao cliente.	49
Figura 16. Alteração da primeira proposta.	51
Figura 17. Alteração da segunda proposta.	51
Figura 18. Novas propostas enviadas ao cliente.	52
Figura 19. Reprodução Cromática e Pantone.	55
Figura 20. RGB e CMYK.	56

Figura 21. Manual de Normal gráficas Prodaci.	56
Figura 22. Suporte gráfico dos sacos para a marca.....	57
Figura 23. Suporte gráfico de canetas para a marca Prodaci.....	57
Figura 24. Suporte gráfico da fita de pescoço para a marca Prodaci. ...	58
Figura 25. Suporte gráfico da <i>pen drive</i> para a marca Prodaci.....	58
Figura 26. Análise SWOT do projeto Prodaci.....	60
Figura 27. Pantones utilizados na capa do E-book.....	63
Figura 28. Suporte gráfico do E-book (capa e índice).....	66
Figura 29. Suporte gráfico do E-book (capítulo 3).	66
Figura 30. Análise SWOT do projeto E-book.	68
Figura 31. Logótipo do Projeto Locus desenvolvido pelo DesignLab4U	70
Figura 32. Suporte gráfico do site Locus (home).....	72
Figura 33. Suporte gráfico do site Locus (atividades).....	72
Figura 34. Análise SWOT do <i>website</i> Locus.	74
Figura 35. Suporte gráfico Capa e capítulo projetos do Catálogo do DesignLab4U.	78
Figura 36. Suporte gráfico do catálogo do DesignLab4U.....	78
Figura 37. Suporte gráfico do catálogo do DesignLab4U, capítulo Marca.	79
Figura 38. Análise SWOT das artes finais do Catálogo de DesignLab4U.	80

Lista de Acrónimos

CIED: Centro Interdisciplinar de Estudos Educacionais;

CMYK: Abreviatura para Ciano, Magenta, Amarelo e Preto, no processo de impressão de quadricromia;

ESELx: Escola Superior de Educação de Lisboa;

IPL: Instituto Politécnico de Lisboa;

RGB: Abreviatura de *Red*, *Green* e *Blue*. As cores primárias do modelo de cores utilizado para monitores.

Glossário

Adobe Illustrator: Ferramenta digital de trabalho, destinada a desenho vetorial, que permite a criação de elementos gráficos.

Adobe InDesign: Ferramenta digital de trabalho, destinado sobretudo para a organização de páginas em mais produtividade. O *InDesign* permite criar e editar materiais como, revistas ou jornais.

Adobe Photoshop: Ferramenta digital de trabalho utilizada maioritariamente para edição e manipulação de imagens raster;

Arte final: Preparação digital de um trabalho gráfico finalizado, com vista à sua correta adequação ao sistema impressão, suporte e qualidade prevista.

Briefing: Documento pelo (ou com) o cliente que contém um conjunto de informações e requisitos necessários ao trabalho a elaborar.

Bold: Tipografia a negrito.

Capa: Parte exterior e frontal de uma publicação que envolve o miolo.

Corpo de texto: elemento que forma o texto principal de um livro impresso. Pode ser uma expressão usada para designar o tipo e/ou tamanho de um tipo de letra, geralmente expresso em pontos. Ex: Corpo 12, Calibri.

Formato: Tamanho ou guia de orientação de uma página.

Identidade: Conjunto de elementos formais que representam visualmente uma imagem corporativa.

Italic: Tipografia a itálico.

Layout: Esboço ou rascunho que mostra a estrutura de uma página de trabalho, que reúne conteúdos como texto, elementos gráficos ou imagens e a forma como eles se encontram num determinado espaço.

Light: Tipografia leve.

Pantone: Sistema de cores, que garante uma fidelidade na reprodução de cores em na impressão. Têm variantes de cores pensadas especificamente para certos tipos de suportes como *coated*, *uncoated* (papel estucado brilhante ou mate) ou certos tipos de tintas especiais (metalizados, fluorescentes, etc.).

Timings: Tempo de execução

Tipografia: Processo e criação de um texto de forma estrutural, com expressividade da letra e com a organização de texto.

Moodboard: Também conhecido como painéis de inspiração. Os designers criam estes painéis reunindo imagens, tipografias, paletas de cores, etc, com o intuito de ajudar e orientar nos seus projetos.

Mockup: É um modelo de um projeto, usado para demonstração do seu suporte.

Skills: Competências.

Web: Termo simplificado de *World Wide Web*, que é entendido como um ambiente, em larga escala, onde os documentos são publicados e disponibilizados.

Website: Termo utilizado para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de

um determinado endereço. Na página de um website podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais.

01

INTRODUÇÃO

- 1.1. Âmbito e escolha
- 1.2. Problemática
- 1.3. Objetivos do estágio
- 1.4. Metodologias de investigação
- 1.5. Orientação científica
- 1.6. Entidade de Estágio
- 1.7. Estrutura do relatório

O presente relatório surge na sequência do Estágio Curricular desenvolvido na entidade DesignLab4U, no Instituto Politécnico de Lisboa. Este tem como finalidade obter o grau de Mestre na especialização de Design e Publicidade, no IADE-UE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Este documento visa descrever as atividades e experiências da aluna Francisca Santos, ao longo do estágio, decorrido entre 3 de Fevereiro de 2020 e 3 de Junho do mesmo ano.

Procura-se apresentar de forma pormenorizada todos os trabalhos desenvolvidos, assim como toda a pesquisa associada aos mesmos.

Para a elaboração deste documento foi necessário, numa fase inicial, definir qual a problemática que iria desencadear todo o processo de pesquisa. Após a definição da questão principal que iríamos abordar ao longo do relatório, foi necessário pesquisar sobre a mesma e perceber de que forma esta abrangia o tema dos nossos projetos, sendo que os projetos principais foram um deles o desenvolvimento de uma imagem gráfica para uma marca e a criação de um site. Consideramos que os termos mais relevantes de compreender seriam o design de comunicação e o design de identidade, caracterizando estes como os nossos temas de pesquisa para um estudo mais aprofundado, promovendo uma reflexão relativamente a estes temas. Para que a pesquisa fosse desenvolvida foi imprescindível recorrer a autores que abordam temas da área das artes de forma a adquirirmos conhecimento científico que nos permitisse desenvolver hipóteses para o desenvolvimento dos projetos elaborados durante o decorrer do estágio.

1.1. Âmbito e Escolha

A vertente do Relatório de estágio tem na opinião da aluna, a vantagem de permitir aproximar o mundo académico do profissional. A elaboração e implementação dos conteúdos no mundo real permite obter uma resposta mais clara e realista.

O estágio permitiu à estagiária obter experiência a nível profissional na área do design, alcançando noções do que é ser designer no contexto de uma empresa. O estágio foi realizado na agência DesignLab4U, inserida no Instituto Politécnico de Lisboa, sob a tutoria da Professora Cátia Rijo, possibilitando à aluna a envolvimento em projetos de diferentes áreas do design, como o design editorial, o design de comunicação e o design gráfico.

Esta escolha permitiu à aluna conhecer diversas realidades de trabalho que enquanto estudante não tinha conhecido, obtendo assim uma perspetiva mais abrangente.

O estágio iniciou-se com a criação da marca gráfica e manual de normas da marca PRODACI – Proteção de Dados e Cibersegurança, seguindo-se com a parte editorial de um E-book sobre a “Investigação e Práticas em Leitura”. Numa fase posterior elaborou-se um site para o projeto “Locus” e, por fim, a elaboração das artes finais do Catálogo do DesignLab4U.

1.2. Problemática

A parte inicial de qualquer projeto define-se pela identificação da problemática. Para conseguirmos alcançar a questão à qual devemos responder, numa fase inicial recebemos a proposta de estágio com os objetivos que deveríamos cumprir na realização do mesmo. Após diversas análises concluímos que a nossa problemática se foca em:

Em que medida as ferramentas do design gráfico podem auxiliar na construção visual de uma marca?

Definida a nossa problemática, para a qual vamos procurar encontrar uma resposta que a justifique, passamos a uma fase de pesquisa que nos ajude a compreender o tema. O autor *Kerling* (1980, p35) defende que um problema "é uma questão que mostra uma situação que necessita de discussão, investigação, decisão ou solução".

Para conseguirmos responder e compreender esta questão, é necessário analisar alguns aspetos e diversas opiniões de autores sobre temas importantes como: design de comunicação e design de identidade.

De forma a obter uma solução, é importante a realização de processos que refletem a problematização, sendo estes a contextualização de temas importantes para a compreensão e desenvolvimento da pesquisa.

Com este trabalho de pesquisa pretendemos aprofundar alguns conceitos que nos vão ajudar a compreender o tema em estudo e formular determinadas questões de investigação que no decorrer do documento serão respondidas.

Com base na questão de investigação, é necessário compreendermos alguns aspetos importantes antes da concretização de uma pesquisa mais aprofundada como - o que é o design gráfico.

¹"O Design Gráfico consiste numa disciplina criativa que engloba muitas áreas."

(Ambrose & Harris, 2009, p. 10)

¹ "Graphic design is a creative visual arts discipline that encompasses many areas." (Ambrose & Harris, 2009, p.10)

O autor acima citado, afirma que o design gráfico atua em diversos campos, desde o editorial, a ilustração, o digital, a identidade visual, o *Web design*, entre outros. Sendo uma área tão abrangente possibilita a comunicação em diversificados projetos de áreas distintas.

O design é considerado uma arte mais universal, estando presente no nosso cotidiano, sendo uma área em constante mudança focada a comunicação instantaneamente ao público.

1.3. Objetivos do Estágio

No início do estágio foi definido como objetivo principal desenvolver a capacidade criativa e adaptativa para as restrições da criação de marcas gráficas para eventos, com a finalidade de compreender e aplicar corretamente o desenvolvimento e a mutação de uma marca gráfica, consoante os diversos suportes e desenvolvimento de *skills* no âmbito da arte final. Relativamente ao domínio comportamental pretendia-se desenvolver competências no trabalho de equipa e na gestão do *stress*. Desta forma nos próximos pontos vamos definir objetivos gerais e objetivos específicos.

1.3.1. Objetivos gerais

O estágio desenvolvido teve como objetivo potenciar as capacidades da aluna relativamente a vários temas estudados durante a sua licenciatura e mestrado, a fim desta se familiarizar com o mundo do trabalho e na obtenção de novas ferramentas para a sua formação.

1.3.2. Objetivos específicos

Abaixo apresentam-se, de forma sucinta, os objetivos específicos associados ao estágio em referência:

- Colaborar na execução de projetos reais;
- Desenvolver elementos gráficos;
- Desenvolver capacidades no design editorial;
- Adquirir e aplicar conhecimentos ao nível das artes finais e o processo de pré-impressão;
- Promover conhecimentos de determinados *softwares*, nomeadamente Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign;
- Trabalho de equipa;
- Desenvolver a criatividade;
- Capacidade de desenvolver espírito crítico.

1.4. Metodologia de investigação

Muitos autores, como Fuentes (2006), defendem que o uso de uma metodologia de investigação para a criação de projetos é uma forma de auxiliar a organização de materiais antes de se efetuar um trabalho.

A metodologia serve para identificar com clareza o problema, desenvolvimento do trabalho e o resultado associado.

“A metodologia do design tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo.”

(Fuentes, 2006, p.14)

Depois de definida a problemática e os temas de investigação passamos a uma contextualização teórica, isto é, a um enquadramento teórico, fazendo pesquisa literária sobre os temas em estudo, de forma a enquadrar a questão do projeto com temas já abordados por diversos autores. Para tal, a investigação sobre o tema em questão deve ser elaborada de forma correta para uma melhor compreensão do objetivo.

A utilização de diversos métodos organizados, como o *design thinking*², é um processo para o design gráfico, com a finalidade de apoiar o melhor processo para a elaboração de cada projeto. Contudo, o método para a elaboração de projetos não é feito sempre da mesma forma, sendo que cada um requer uma abordagem de resolução diferente.

Para a elaboração correta de cada projeto, é necessário o enquadramento de diversos elementos, como qual o programa necessário e o ponto de partida, para o desenvolvimento do mesmo, que provém da problemática e consequentemente dos resultados obtidos através da investigação. Por exemplo, na elaboração de um E-book, é necessário inicialmente reunir todas as informações que o livro vai conter, obtida a informação procedemos à organização da mesma, após reunidas todas as condições escolhemos o *software* indicado para este projeto que neste caso o mais adequado é o *Adobe InDesign*, seguidamente começamos a criação deste

² Design thinking é um método para estimular ideação e perspicácia ao abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

mesmo documento, e por fim, construindo tudo a nível de conteúdo prosseguimos para a parte estética, conseguindo assim obter um E-book.

1.5. Orientação Científica

Para a elaboração deste relatório contamos com o apoio do Professor António Gorgel, professor auxiliar do IADE-UE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, na competência de orientador do presente relatório. Para uma boa estruturação deste trabalho final o papel do professor foi fundamental, devido à sua experiência notável na área em questão.

1.6. Entidade de Estágio

A entidade escolhida para efetuar o estágio curricular foi o DesignLab4U que se situa na Escola Superior de Educação de Lisboa (ESELx) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL).

1.6.1. DesignLab4U

O DesignLab4U é um laboratório de natureza profissional, criado em novembro de 2016, que fomenta a inclusão dos estudantes do Curso de Artes Visuais e Tecnologias em contextos educativos de trabalhos sociais e de investigação. Tem a designação de “laboratório”, pois oferece a capacidade de solucionar problemas no âmbito do Design.

Tem como objetivo oferecer aos alunos a oportunidade de participarem e desenvolverem projetos reais, promovendo o incentivo à criatividade, desenvolvendo atividades de enriquecimento cultural e social.

O laboratório procura ser um espaço de pesquisa, de ação e de reflexão integrando as áreas abrangentes do Design e promovendo a criação de novas ideias e novas realidades a desenvolver nesta temática. Este espaço evoluiu para um espaço de investigação que visa ensinar Design num contexto real, recriando um ambiente de trabalho de uma agência, o que contribui de forma determinante para a formação de alunos enquanto profissionais de Design.

1.6.2. Tutor

Quando a escolha do estágio foi realizada, o primeiro contacto foi com a Professora Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo, professora adjunta na Escola Superior de Educação de Lisboa (ESELx)) do Instituto Politécnico de Lisboa. A professora foi a responsável por todo o acompanhamento dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio. Adicionalmente foi ainda prestado apoio pela técnica superior Susana Cerejeira Torres, do Gabinete de Produção de Recursos Educativos/ Comunicação e Imagem/ CIED, da Escola Superior de Educação de Lisboa (ESELx), do Instituto Politécnico de Lisboa. O apoio de ambas e de todos os colegas foi bastante importante para o desenvolvimento dos projetos, permitindo não só novos conhecimentos a nível profissional como também pessoal.

1.6.3. Inserção e Integração

Ao integrar a equipa do DesignLab4U foram apresentadas diversas propostas de áreas de projeto a desenvolver pela aluna enquanto designer, nomeadamente, a criação de identidade visual, design editorial, web design e artes finais dos projetos.

Relativamente à integração na entidade do estágio, importa ainda referir que a receptividade e empatia de integração foi constante por parte de todos os membros da equipa para com a aluna. Verificaram-se momentos de dificuldade e dúvidas, que foi possível ultrapassar com o apoio da equipa do DesignLab4U. Todos estes fatores conduziram a que se gerasse um bom ambiente de trabalho durante o processo de estágio.

1.7. Estrutura do relatório

A estrutura do presente relatório subdivide-se em quatro principais capítulos:

- (I) Introdução;
- (II) Enquadramento teórico;
- (III) Projetos;
- (IV) Conclusões.

No primeiro Capítulo, começamos com uma **Introdução**, em que apresentamos o âmbito e a escolha do estágio. Segue-se a definição da problemática em estudo, e consequentemente, das questões de investigação, onde clarificamos os objetivos gerais e específicos do estágio, bem como as metodologias que utilizamos. Neste mesmo capítulo apresentamos e

descrevemos a entidade de estágio, mencionando o tutor que o orientou durante todo o processo, e como foi a integração no mesmo.

No segundo capítulo, apresenta-se o **Enquadramento Teórico** dos dois temas fulcrais deste relatório: o design de comunicação e o design de identidade, com uma prévia introdução ao campo do design.

No terceiro capítulo apresentamos todos os projetos desenvolvidos ao longo do estágio. Para cada um é apresentado o enquadramento do mesmo, os seus objetivos , o processo de desenvolvimento e as considerações finais.

No quarto e último capítulo, apresentamos as conclusões que retiramos de todo o processo de estágio.

02

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

- 2.1. O Design
- 2.2. Design de Comunicação
- 2.3. Design de Identidade

2.1. O Design

Para podermos abordar a disciplina de Design é necessário, inicialmente, compreender o conceito, perceber o que este significa e como surgiu. Diversos autores, como Philip Meggs (2009), defendem que a atividade de designer provém da pré-história, destacando o Antigo Egito, que foi das primeiras civilizações a utilizar elementos de design, o qual prosseguiu a sua evolução ao longo dos séculos.

“... a crítica de design e a (investigação da) sua história já existe desde o século XVI.”

Philip Meggs (2009, p.85)

Por outro lado, é relevante considerar o caso paradigmático de Leonardo Da Vinci, aquele que para muitos é considerado como o primeiro designer da história, tendo sido bastante reconhecido na era do Renascimento devido à qualidade da sua obra no domínio do desenho e da pintura, bem como pelo caráter inventivo noutros domínios da criatividade. A pintura intitulada “Mona Lisa”³ é considerada uma das obras mais conhecidas de Leonardo Da Vinci, mas é o domínio do design que nos interessa focar. O autor não era apenas pintor, apesar de ser este o principal motivo de reconhecimento, exercendo, também, outro tipo de atividades como cientista, matemático, inventor, engenheiro, botânico, poeta e também músico (Borges,2021).

Uma das criações de Leonardo da Vinci, é a ponte autoportante (**figura 01**). Este projeto tem atributos que são pertencentes ao design, como a estrutura modular, a portabilidade, entre outras características que para a altura eram bastantes inovadoras. Para Barbosa (2012), este projeto aliava vários

³ Quadro “Mona Lisa”, conhecido também como “A Gioconda”, criado na época de 1503-1506, está localizado no Museu do Louvre, em Paris (França).

atributos de função do desenho Industrial, como, a confiabilidade, o desempenho, a segurança e facilidade na utilização, a durabilidade, a resistência e a precisão.



Figura 01. Ponte autoportante de Leonardo da Vinci.

Fonte: Gessica Borges (2021).

Contudo o conceito em si surge no século XII, em Inglaterra. Devido à Revolução Industrial, a disciplina do Design emerge no processo de desenvolvimento de produtos. Segundo Gomes (1998) este conceito foi idealizado para caracterizar uma nova abordagem ao planeamento de um produto industrial.

A palavra design provém do latim *designum*, o que significa marca e sinal. Segundo Martins (2007), a expressão foi inicialmente traduzida para *disegno* em italiano; *dessein* em francês; *diseño* em espanhol; e *design*, em inglês. No caso da expressão em português, apesar da tradução ser *desenho*, o termo *design*, em inglês, foi o adotado. Com o passar do tempo estas palavras e os seus significados foram sofrendo algumas alterações. Enquanto que no início a palavra significava apenas o ato de desenhar, passou, também, a tornar-se o ato de planear, designar e projetar.

Mozota (2003), defende que design é a soma de dois temas: a intenção com desenho (*intention + drawing = design*), sendo que a intenção ou o propósito em junção com o desenho dão origem ao design de algo.

Por outro lado, autores como Munari (2015) e Tschimmel (2003) caracterizam o design como forma de reflexão, intuição e metodologia, que é utilizada na construção de um mundo moderno, acompanhando os avanços da sociedade de forma a centrar o público no contexto do momento, levando assim a influenciar a forma como observamos e experienciamos o mundo, o que por sua vez, vai influenciar a forma como vivemos.

A percepção que cada um tem sobre a disciplina de design e o que o conceito em si significa é bastante diferente, mudando consoante a visão que há sobre este domínio.

Existem diversos tipos de design que atuam em áreas distintas mas acabam por se interligar com as técnicas utilizadas, como por exemplo o design de produto, de ambientes, de serviço, entre outros. O design de produto (**figura 02**), também conhecido como design industrial, é a atividade que cria a imagem do produto, desenvolvendo tanto bens de consumo como eletrodomésticos, como outros.⁴ O design de ambientes é a área do design que cria e desenvolve projetos para espaços tanto exteriores como por exemplo parques, jardins, como espaços interiores como lojas, entre outros.⁵ O design de serviço é considerado uma estratégia de criação de como um serviço funciona.⁶

⁴ Fonte: BST Design (2018).

⁵ Fonte: Lujakson Cunha (2018)

⁶ Fonte: Kellison Ferreira (2020).



Figura 02. Exemplo de design de produto.

Fonte: "Unicesumar Educação a Distância" (2018).



Figura 03. Exemplo de design de ambientes (interior).

Fonte: Lujakson Cunha (2018)

Neste documento abordamos o design de identidade e o design de comunicação. O design de identidade entende-se pela área que cria a cara ou capa de algum serviço ou produto, sendo a área em que cria a identidade visual. Por sua vez, o design de comunicação é a área que abrange a forma de comunicar, através de diversas ferramentas. Em todas as áreas de design são importantes alguns elementos, como a cor, a tipografia, os símbolos ou formas utilizadas. Todas estas ferramentas permitem que o designer, expresse o que pretende da forma mais clara.

Tanto o design de identidade como o design de comunicação, pertencem ao campo do design gráfico. O design gráfico não atua apenas

nestes campos, atua também em disciplinas como no editorial, no digital, no *webdesign*, disciplinas essas que são abordadas ao longo deste documento.

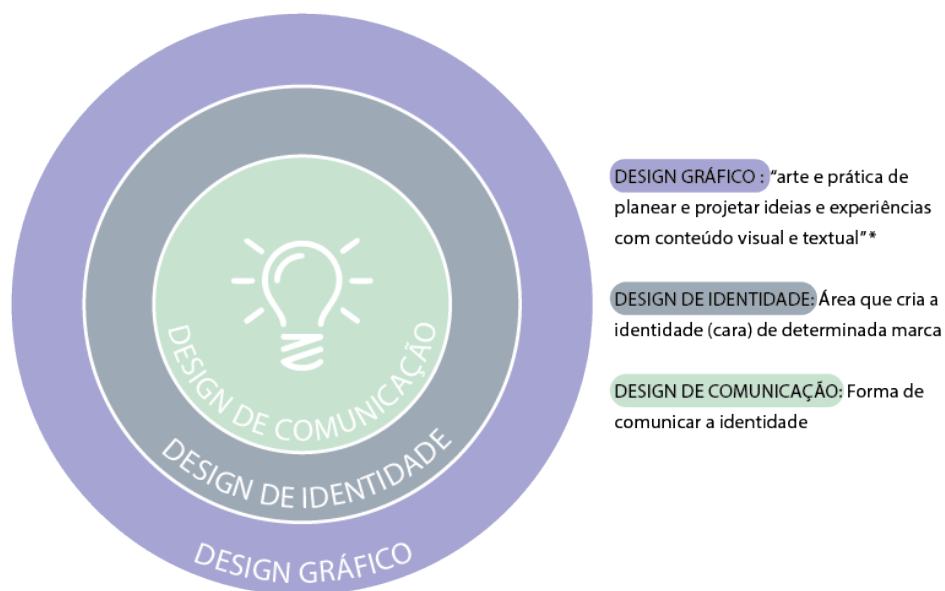


Figura 04. Gráfico ilustrativo de como o design gráfico agrega o design de identidade e o design de comunicação. (*de acordo com o Instituto Americano de Artes Gráficas)

Fonte: Autora (2021)

Segundo, Newark (2002), o design gráfico tem três funções: identificar, informar e comunicar. A função de identificar, pode, por exemplo, verificar-se na construção de *banners*, rótulos, marcas gráficas, entre outros. A função de informar é relativa à produção de informação, como por exemplo mapas, sinais de trânsito. Por fim, a função de comunicar, a qual é possível verificar em cartazes e anúncios. Estas funções são implementadas em situações diferentes mas com a mesma finalidade. Portanto o design é a forma mais universal de arte, devido a estar constantemente presente no nosso dia à dia.

2.2. Design de Comunicação

A partir de meados do século XX deu-se a evolução tecnológica, o que permitiu inovações na propagação de informação e na forma como foram desenvolvidas as tecnologias na comunicação. Esta sucessão gradual de transformações, promoveu na década de 80 um grande desenvolvimento ao nível do design de comunicação, levando a uma procura instantânea de linguagens formais, de acordo com as possibilidades tecnológicas.

A partir dos anos 80, a evolução da tecnologia levou à possibilidade da utilização do computador como ferramenta de trabalho, sendo que o designer começou a ter maior liberdade no processo criativo. Estes fatores economizaram tempo de produção devido à existência diversos tipos de *software*, que permitiram explorar novos potenciais criativos, bem como promover novas técnicas de trabalho.

Com o passar dos anos existiram várias transformações a nível tecnológico, como tal houve também novas formas de comunicação. Isto foi necessário devido ao público também se tornar mais exigente.

As novas tecnologias, como a internet e as redes sociais, alteraram a forma de comunicação das marcas, que passou de um processo comunicativo apenas de um para um, para uma comunicação de um para muitos, levando a uma comunicação em massa.

O design de comunicação é uma área que abrange o design e o desenvolvimento de uma determinada informação. É um processo criativo que permite às empresas/marcas passar uma mensagem de como pretendem ser vistas no mercado. É através desta comunicação que vão chegar ao seu público-alvo.

⁷“O design gráfico serve como um método para melhorar a sociedade por meio de uma comunicação eficaz que torna as coisas complicadas mais fáceis de entender e usar.”

(Ryan Hembree, 2006, p. 11)

Segundo Ryan Hembree (2006), o design de comunicação é aplicado como chave para melhorar a sociedade através de uma comunicação transmitida de forma eficaz, o que permite ao recetor entender de forma mais clara diversos assuntos.

O design de comunicação tem como objetivo criar e motivar a atenção do recetor para que as marcas possam ter um bom impacto, assim, definir uma boa construção e estrutura.

⁸“Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível em visível, e comunicar.”

(Frascara, 2004, p. 2)

Segundo Frascara (2004), o design é uma atividade que visa organizar a comunicação visual na nossa sociedade, entendendo-se assim que o design de comunicação acaba por estar omnipresente na vida da sociedade hoje em dia,

⁷ “Graphic design serves as a method for improving society through effective communication that makes complicated things easier to understand and use.” (Ryan Hembree, 2006, p.11).

⁸ “To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate.” (Frascara, 2004, p. 2).

por todos os locais onde passamos ou qualquer coisa que adquirimos. Contudo a interpretação e receção da mensagem que se procura transmitir difere de pessoa para pessoa, o que torna o impacto do design algo relativo e subjetivo.

9“O design persuade e influencia a opinião pública, como é o caso da publicidade ou do design político; o design instrui as pessoas sobre como navegar ou montar algo; e o design identifica e informa o público sobre os mais diversos assuntos, desde uma empresa e seus produtos ou serviços até o país com maior população.”

(Ryan Hembree, 2006, p. 11)

Consequentemente o design influencia a opinião das pessoas. Como se pode observar ao nosso redor no quotidiano, somos envolvidos em cada momento por publicidade que tem a finalidade de nos influenciar a fazer determinadas escolhas. Hembree considera que um designer para alcançar o seu público necessita ter as devidas competências para comunicar as suas ideias complexas. De forma a serem compreendidas, as ideias devem conter um design fácil, sendo diretas e práticas, para que se tornem acessíveis a todas as pessoas a quem se dirigem. A forma como é feita a comunicação na disciplina de design é fundamental. Deve transmitir a mensagem com discurso coerente, conseguindo por sua vez, que não seja necessário recorrer a muito utilização de

9“Design persuades and influences public opinion, as is the case with propaganda or political design; design instructs people, as in how to navigate or assemble something; and design identifies and informs the public about a wide range of topics, from a company and its products or services to which country has the largest population.” (Ryan Hembree, 2006, p. 11)

escrita. Desta forma, a imagem gráfica se for aliciante consegue alcançar de forma eficaz o público alvo, conseguindo tocá-lo a nível intelectual e emocional.

Philip B. Meggs e Listons W. Pursis (2009), também defendem que os designers gráficos têm o dever de dar a entender ao público sobre diversos temas como assuntos ambientais e sociais, ou seja, os designers devem ter a capacidade para acompanhar e adequarem-se à atualidade. Segundo Papanek (1971), cada produto toma a proporção que lhe colocarmos, isto é, se o designer conseguir transmitir realmente o que pretende, mas para tal este deve estar a par e com conhecimento suficiente sobre o produto que vai projetar.

“O seu julgamento social e moral deve de ser posto em jogo muito antes de começar a projetar, uma vez que ele tem de fazer um julgamento, julgamento *à priori* em que, tem de considerar se os produtos que lhe foram pedidos para projetar merecem realmente a sua atenção. Por outras palavras, o seu design estará do lado do bem social ou não.”

(Victor Papanek, 1971, p. 55)

A comunicação por parte de uma marca tem como principal objetivo chamar a atenção e persuadir o público que pretende alcançar. Deve ser adequada ao seu público-alvo. Caso seja um público mais jovem a abordagem deve ser feita de forma diferente relativamente a um público mais adulto.

“(..) todas as atividades de comunicação, devem ser planeadas, não só na sua estrutura, mas também no seu conceito. Dificilmente elas aparecem isoladamente, sempre

fazendo parte de outras ações de comunicação da empresa”.

(Lupetti, 2003, p. 289).

Existem marcas que já detêm tanto valor e credibilidade que não necessitam de tanta preocupação com a comunicação, como por exemplo a Apple, que conseguiu cativar e deter uma grande carteira de clientes e “fãs” através do seu produto. Assim, não precisa de grandes preocupações a nível da publicidade, pois conseguiu evoluir com a credibilidade dos seus produtos e serviços.

2.3. Design de Identidade

Identidade de marca é um conceito bastante utilizado pelos designers, sendo este conceito associado à personalidade da marca, caracterizando a forma como esta pretende ser vista.

Para falarmos de design de identidade precisamos de compreender bem o termo - identidade visual, ou seja, aquilo que observamos ou que criamos é que vai ser a identidade do produto ou serviço. Desta forma, são dois temas complementares um do outro.

¹⁰A identidade de um produto ou empresa é um composto de todas as características pelas quais aquele produto ou empresa é conhecido. A identidade é criada por semelhança e diferença(...) A identidade pode ser natural ou fabricada. A identidade natural é um efeito colateral não solicitado. A identidade fabricada é o resultado de uma ação consciente voltada para a criação de identidade.

(Mollerup, 2003, p. 51)

Para Mollerup (2003, p.51), a identidade visual caracteriza-se por ser a combinação de vários elementos visuais que traduzem um nome, ideia, produto, empresa ou até serviço. Todos os elementos visuais em conjunto, isto é, as cores, a tipografia, o seu formato e até mesmo as frases como o *slogan*, compõe o conjunto de elementos que visam alcançar o público e ficar gravados

¹⁰ "The identity of a product or a company is a compound of all the characteristics for which that product or company is known. Identity is created by likeness and difference(...) Identity can be natural or fabricated. Natural identity is a non-solicited side effect. Fabricated identity is the result of a conscious action aimed at creating identity." (Mollerup, 2003, p.51).

na mente do mesmo. Desta forma, assume-se que identidade visual procura apresentar, de forma clara e objetiva, a mensagem que se pretende projetar no público-alvo.

O nome identifica a marca, sendo este o elemento principal do logotipo, que por norma é o primeiro aspeto apresentado pela marca aos consumidores. O nome pode agregar uma imagem que vai ajudar a ser compreendida.

“(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores.”

(Martins, 2005, p.73)

Uma das principais formas de identificar uma marca é através do seu símbolo, imagem ou logotipo, sendo que este pode ser o elemento de diferenciação entre as outras.

Segundo Vilar (2006), na marca em si, a junção do nome e símbolo cria familiaridade e sentimentos que vão influenciar a forma como esta pode ser percecionada pelos consumidores. Sendo que um símbolo é composto por imagens ou elementos gráficos. Este pode alcançar diferentes significados dependendo de que meio cultural se apresenta.

Para a criação de uma boa identidade é necessário, uma pesquisa e análise detalhada da temática abordada, com o devido enquadramento de forma a certificar a sua originalidade. Uma boa identidade visual vai marcar e talvez impulsionar passos fundamentais para o sucesso da marca, sendo que quando algo é bem conseguido, melhor a marca vai ser recebida pelos seus recetores.

Segundo David Ogilvy, citado por Kapferer (2003), um dos principais objetivos de uma marca é criar benefícios emocionais que vão agilizar o processo de escolha dos produtos por parte dos consumidores, devido a memórias já obtidas. A permanência destas memórias ocorrem, assim, quando a elaboração de uma boa identidade é verificada, atingindo o recetor de forma eficaz e assertiva.

¹¹ “Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido.”

(Kapferer, 2003, p. 54) Tradução livre da autora

Para Kapferer, existem diversos componentes que em conjunto vão originar e potenciar uma determinada marca. Com a mesma finalidade, propomos a análise cronológica da evolução de três logotipos, da McDonalds, da Nike e da Apple. Três marcas bastante conhecidas a nível mundial, mas que atuam em ramos completamente diferente e com um público-alvo bastante diferenciado.

Sobre o logotipo da McDonalds é notório que, desde o produto mais antigo até ao mais recente, conseguimos fazer uma ligação entre todos, observando uma harmonia de cores que sempre foi visível. A paleta de cores constante ao longo da evolução do referido logotipo, permite transparecer uma forte ligação entre todas as propostas. Desta forma, a marca e o seu impacto no recetor não são fragilizados, comprovando a identificação e a popularidade do logotipo a nível mundial. É de conhecimento adquirido que as cores

¹¹ “The intangible sum of a product’s attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it’s advertised.” (Kapferer, 2003, p. 54).

escolhidas para cada identidade visam simbolizar o que este pretende transmitir. Neste exemplo da McDonalds o tom amarelo simboliza a felicidade, otimismo e alegria, enquanto a cor vermelha simboliza paixão, determinação, energia e vitalidade.¹²



Figura 05. Evolução do logótipo do McDonalds.

Fonte: "Marca & Evolução" (2014)

Sobre o logotipo da Nike, observamos que a linha de pensamento para a criação desta identidade foi sempre muito idêntica alterando apenas alguns aspetos de forma que de ano para ano fosse sendo modernizada. Inicialmente, nos anos 60 o nome da empresa era BRS (Blue Ribbon Sports). O nome tão conhecido Nike, surgiu a partir da referência a uma deusa grega denominada Nike, que representou um ponto de viragem para a marca, a qual, na altura, nem imaginavam o sucesso que viria a ter. Ao idealizarem como seria a

¹² Fonte: Verónica Reis (2016)

identidade da marca esta teria de conter: dinamismo, boa percepção visual no calçado e a diferenciação em relação a outras marcas.

O símbolo da marca surgiu quando a designer se encontrava insatisfeita com os esboços que estava a trabalhar, sendo que o traço surgiu de forma inesperada. A linha passou a transmitir som e velocidade, com a intenção de estimular os atletas à ação. Inicialmente o logotipo continha o símbolo em cima do nome com o fundo azul, mas com o passar dos anos foi sendo simplificando de forma a que a leitura do mesmo fosse mais perceptível. Houve, ainda, a alteração da tipografia e dos tons ao longo dos anos, chegando, em 1995, ao logotipo mais simplificado, no qual apenas o símbolo permanecia sem a necessidade de ser acompanhado com o nome da marca.

Hoje em dia a marca é considerada das mais conhecidas ao nível do desporto, mantendo a fonte tradicional criada em 1971.¹³

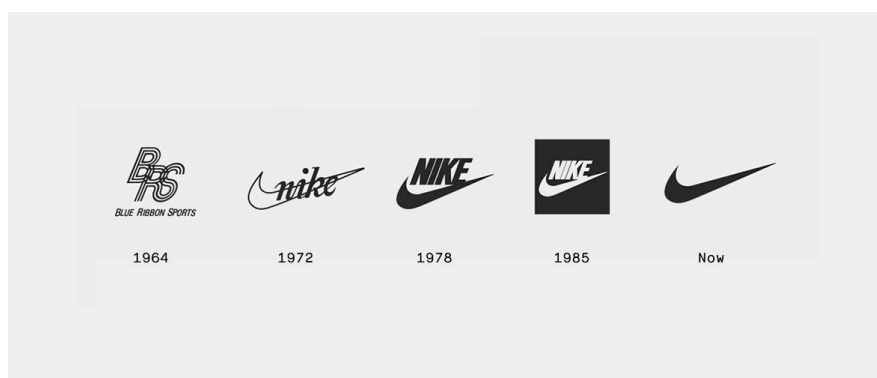


Figura 06. Evolução do logotipo da Nike.

Fonte: Diogo Santos (2017).

O Logotipo da Apple, a conhecida imagem da maçã mordida, que não passa despercebida em nenhuma parte do mundo, que ao longo dos anos não mudou muito, mas a realidade é que o primeiro logotipo criado pela marca não

¹³ Fonte: Afteu Barreto (2008).

era nada simples como o conhecemos hoje. A identidade visual inicial continha uma imagem de uma árvore em tons de preto e branco. Nesta imagem estava retratada a cena conhecida de Issac Newton na descoberta da teoria da gravidade. No mesmo ano em que foi criado, o logotipo foi alterado e simplificado para a maçã mordida, sendo também a maçã associada à descoberta da teoria da gravidade, mas algo mais simplificado, sendo esse o formato que foi sempre continuado, apenas alterando os tons e as texturas. Em 1977 o logotipo era a referida imagem da maçã com diversos tons, devido aos gráficos da marca serem bastante coloridos. Com o passar dos anos o logo foi modernizado para atingir os “Millenials”, sendo esta a geração Y¹⁴, considerada também a geração da internet. Neste momento os atributos monocromáticos (figura 02) conseguem alcançar o público sem grande esforço e com uma estética minimalista.

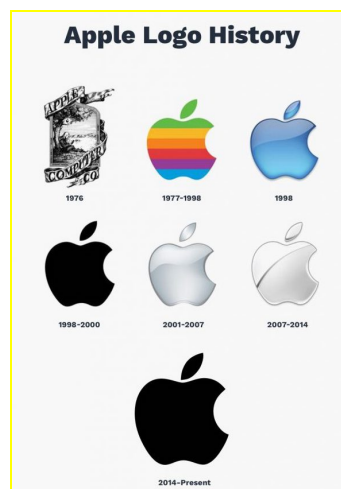


Figura 07. Evolução do logotipo da Apple.

Fonte: Ed Rodrigues (2020).

¹⁴ “geração Y” ou “millenials” são termos utilizados para descrever as pessoas que nasceram entre 1980 e 1990, que iniciaram a sua fase adulta no início do milênio.

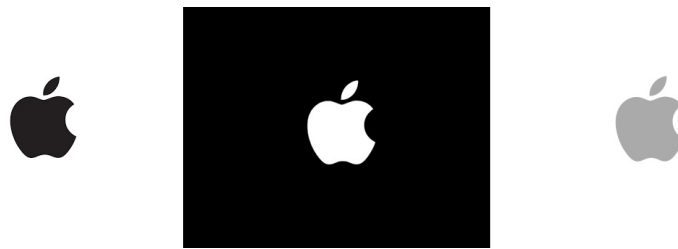


Figura 08. Logotipo atual da Apple em tons monocromáticos.

Fonte: "Logogenie"(2020).

Nas três marcas, McDonalds, Nike e Apple, observamos que todas têm uma presença bastante forte no mercado, designadamente com impacto a nível mundial. O conhecimento destas marcas não se deve apenas à sua qualidade, uma vez que as três têm uma identidade visual bastante solidificada perante a sociedade, apesar de todas terem uma concorrência bastante ativa, nas respetivas áreas.

Mais um ponto em comum que encontramos, é o facto de cada uma das marcas poder ser perceptível sem necessidade de recorrer ao nome a acompanhar um símbolo, estas marcas conseguem ser reconhecidas em qualquer parte do mundo apenas com o seu símbolo, ou seja, como podemos observar na figura 08.



Figura 09. Marca vs. Símbolo

Fonte: Autora (2021)

Uma boa identidade de uma marca, ou empresa, quando bem conseguida, é reconhecida sem necessitar ser acompanhada com mais elementos, como podemos observar no exemplo anteriormente analisado.

A identidade da marca é percebida como o conjunto de ações e esforços que a organização faz para promover uma rede de associações (Kapferer, 2003).

Uma boa identidade de uma marca ou empresa quando bem conseguida, é reconhecida sem necessitar ser acompanhada com mais elementos, como podemos observar no exemplo anteriormente analisado.

A identidade da marca é percebida como o conjunto de ações e esforços que a organização faz para promover uma rede de associações (Kapferer, 2003).

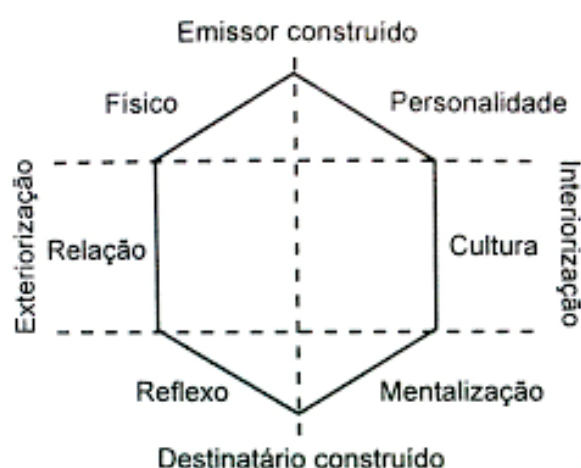


Figura 10. Esquema do Prisma da Identidade, segundo o autor *Kapferer*.

Fonte: Mariana Martins (2016)

O autor Kapferer (2003), cria um esquema a que chama de o Prisma da Identidade (**figura 09**), onde afirma que a identidade da marca é composta por seis fatores: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Defende que estes aspetos podem dividir-se em duas proporções: emissor versus recetor e exteriorização versus interiorização. No fator emissor versus recetor a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico

e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização). No fator exteriorização versus interiorização uma marca tem aspetos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspetos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).

03

PROJETOS

- 3.1. Projeto I – Prodaci
- 3.2. Projeto II – E-book
- 3.3. Projeto III – Site Locus
- 3.4. Projeto IV – Artes finais do Catálogo do DesignLab4U

O estágio iniciou-se com a criação da identidade gráfica da Prodaci - Proteção de Dados e Cibersegurança. De seguida surgiu a proposta da conceção da parte editorial do e-book "Investigação e Prática em Leitura". Em simultâneo com a elaboração do e-book surgiu a proposta de desenvolvimento de um web site para o projeto "Locus". Para culminar o processo de estágio foram elaboradas as artes final do catálogo do DesignLab4U.

Nos subcapítulos seguintes descreve-se cada projeto, através do enquadramento geral do mesmo, definição de objetivos e a explicação do desenvolvimento do processo. Por fim são apresentadas as reflexões finais relativas a cada projeto, identificando as principais aprendizagens absorvidas.

3.1. Projeto I - Prodaci

3.1.1. Enquadramento

Neste primeiro projeto, o objetivo era a criação da identidade gráfica para a Prodaci – Proteção de Dados e Cibersegurança. Para tal foi fornecido o briefing e os materiais necessários para a concretização deste projeto.

Este projeto tem origem no facto do Politécnico de Lisboa ter assinado um protocolo para o Centro Nacional de Cibersegurança, que consistia em ações de formação dadas pelo Politécnico destinadas aos estudantes do ensino secundário que abrangessem a área de influência do Instituto Politécnico de Lisboa.

Foi-nos proposta a criação da imagem de marca para que esse elemento visual pudesse acompanhar o projeto ao longo das ações de formação, assim como a elaboração do site e todos os conteúdos do mesmo.

Para a criação do logotipo que iria ser a identidade visual do projeto, iniciamos uma investigação sobre o tema para perceber melhor qual o caminho a seguir para a criação da sua identidade, logo de seguida fomos procurar inspirações e o conceito pretendido para alcançar o objetivo de forma a obter o melhor resultado possível.

Um logotipo é considerado a assinatura do projeto, sendo a representação gráfica que vai acompanhar sempre o projeto e as suas ações, ou seja, é a “cara” da marca.

3.1.2. Objetivos

Objetivos para a criação da identidade visual da Prodaci:

- Criação da identidade visual;
- Mostrar as formas de aplicação da imagem gráfica;
- Transmitir os elementos gráfico criados de forma clara e perceptível a todos;
- Aprendizagem e aplicação dos conhecimentos de determinados *softwares* (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)

3.1.3. Desenvolvimento do Projeto

Numa fase inicial, foi necessário compreender e definir qual o objetivo do projeto para a elaboração de uma pesquisa adequada. A identidade visual foi entendida como a “cara” da ação a ser implementada nas escolas, tendo a função de alertar os estudantes quanto à proteção dos seus dados na internet. Com isto, procurou-se desenvolver um correto e adequado raciocínio de forma a apresentar um projeto final apelativo e perceptível.

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário entender o que era uma imagem de marca e qual seria a forma adequada para ser perceptível pelo seu público-alvo.

Para a elaboração do projeto final, foram desenvolvidas três versões com diferentes soluções e apresentadas ao cliente de forma a que a solução final fosse ao encontro do pretendido pelo mesmo.

- Matriz de Expressões Gráfico-semânticas

Inicialmente foi elaborada uma pesquisa de investigação acerca do material já existente de outras entidades relativamente ao tema da proteção de dados e cibersegurança.

Quanto à inspiração, procurámos identificar tudo o que abrangesse o tema, imagens que se identificassem com o mesmo, o que nos conduziu à ideia das cores frias, em particular, a cor azul, sendo o tom que mais se adequa ao objetivo pretendido. Após uma intensa pesquisa, concluímos que uma das cores mais associadas à internet é o azul, constatamos que a cor azul está presente na composição das redes sociais e aplicativos mais conhecidos. Assim, concluímos que o azul é um tom associado à tecnologia.

Um dos elementos essenciais à elaboração de um logotipo é a escolha da sua cor. Segundo o autor, Costa (2011), o tema da “cor” é interpretado como

uma sensação ótica, isto é, representa uma propriedade que compõe o mundo, que atinge resultados psicológicos no âmbito das imagens funcionais e do design. Para uma marca, a sua cor transmite a personalidade da mesma, tendo a capacidade de provocar sensações através da percepção obtida. O autor Goethe (1999) defende que cada uma das cores tem o seu significado específico e concreto. O autor Costa reconhece esta teoria, mas considera que é imperativo afirmar que pessoas e culturas diferentes tem percepções distintas da mesma cor.

Por sua vez, o autor Wheeler (2018) tem uma perspectiva diferente. Apesar de destacar a importância da cor, afirma que apenas corretamente realizada a representação gráfica de uma marca, tem potencial para se destacar entre outras marcas.

¹⁵A cor é usada para evocar emoção e expressar personalidade. Estimula a associação da marca e acelera a diferenciação. (...) Enquanto algumas cores são utilizadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser utilizadas funcionalmente para esclarecer a arquitetura da marca, por meio da diferenciação de produtos ou linhas de negócios. Famílias de cores são desenvolvidas para atender a uma ampla gama de necessidades de comunicação.

(Wheeler, 2018, p.154) Tradução livre da autora

¹⁵ "Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation.(...) While some colors are used to unify an identity, other colors may be used functionally to clarify brand architecture, through differentiating products or business lines. Families of color are developed to support a broad range of communications needs." (Wheeler, 2018)

Atendendo que a cor azul é caracterizada por transmitir confiança, representando uma força e ainda mais relevante por transparecer a ideia de segurança, conclui-se que o azul era o tom mais acertado para este projeto. Entre os diversos tipos de azul existentes, desde tons mais claros a tons mais escuros, observamos que os tons claros se associam mais à tranquilidade, conhecimento e paz de espírito enquanto que os tons mais escuros se relacionam a ideias de força e segurança, como anteriormente mencionado. No fim do processo de pesquisa, entendemos que o tom azul traduz confiança aos consumidores o que proporciona um sentimento de serenidade nos mesmos. A escolha acertada da cor permite ajudar e consolidar a identidade da marca e fazer com que a mesma conquiste o público.

		INVESTIGAÇÃO	INSPIRAÇÃO	CONCEITO	
					
ANÁLISE	TIPOGRAFIA			Regular, Bold e Light Com ou sem serifa	Regular e Light Sem serifa
	CORES			Cores frias Cores primárias e complementares	Cores frias Cores primárias e complementares
	FORMAS				Formas arredondadas

Figura 11. Mapa da matriz de expressões gráfico-semânticas.

Fonte: Autora (2020)

a) Investigação

Para definir o conceito do projeto “Prodaci”, inicialmente ocorreu a necessidade de realização de uma pesquisa, para perceber quais os tipos de imagem gráfica já existentes relativamente ao tema, assim como com o intuito de compreender qual o tipo de imagem gráfica que se pretendia conceber. Concluída a investigação, entendemos que a imagem gráfica deveria ser o mais perceptível e explícita possível para o público. Deveria conter algum símbolo gráfico relativamente ao tema segurança de dados, como por exemplo chaves ou cadeados.

A figura seguinte representa a investigação feita sobre projetos idênticos, já desenvolvidos acerca do presente tema.



Figura 12. Moodboard de imagens da investigação para a criação da imagem gráfica da Prodaci.

Fonte: Autora (2020)

b) Inspiração

Com vista a alcançar os objetivos do projeto foi fundamental a criação de um *moodboard* como fonte de inspiração, isto é, a criação de um painel criativo que permitisse apresentar as principais influências, cores e formas mais relevantes no processo de criação da imagem gráfica do projeto.

O ponto de partida para a criação da imagem gráfica foi uma imagem que agregava uma fechadura de cadeado e as linhas de conexão da internet, sendo que estes simbolizam e retratam claramente o tema.



Figura 13. *Moodboard* de imagens da inspiração para a criação da imagem gráfica da Prodaci.

Fonte: Autora (2020)

c) Conceito

O conceito para este projeto, foi obtido através do briefing do cliente. Foi transmitida a intenção do próprio que se foca em alertar os estudantes para os perigos da internet agregado ao fornecimento dos dados pessoais. Nesse sentido numa fase consequente procurou-se definir as três importantes palavras-chaves que nos permitem alcançar o protótipo final, sendo estas: estudantes, internet e segurança.

Encontradas as palavras-chaves que desencadeassem pontos importantes para o desenvolvimento da imagem gráfica, seguiu-se a busca de imagens que transparecessem da melhor forma a temática em abordagem.



Figura 14. Moodboard de imagens do conceito para a criação da imagem gráfica da Prodaci.

Fonte: Autora (2020)

d) Criação da Imagem Gráfica

Após a análise do mapa de expressões gráfico-semânticas obtido através de toda a pesquisa realizada, as diretrizes para a criação da identidade visual para a Prodaci foram a utilização de fontes sem serifa e a utilização de cores frias e primárias. A junção destas duas componentes teve como objetivo criar um logotipo simples e explícito ao olhar do público alvo.

Inicialmente fizemos a pesquisa de forma a perceber onde nos poderíamos posicionar e enquadrar consoante projetos idênticos ao nosso, para que conseguíssemos entender qual o ponto de partida e algumas noções sobre o tema em questão.

Desta forma, fizemos algumas propostas para apresentar ao cliente segundo o briefing e os dados obtido pelas pesquisas iniciais.



Figura 15. Primeiras três propostas enviadas ao cliente.

Na primeira proposta utilizamos um tipo de letra mais retilíneo, por forma a enquadrar o elemento da letra "O" na leitura gráfica. Ao serem colocados estes elementos alusivos à internet no interior da letra, é facilitada a conexão com esta temática, a qual se torna intuitiva.

Desenvolvemos a segunda proposta com um tipo de letra mais reto e com um símbolo mais simples, a fechadura de um cadeado inserida na letra "O". A escolha do elemento gráfico estar inserido na letra "O" deve-se ao facto de esta ser a letra mais fácil para a adaptar com diversos elementos.

Na terceira proposta, fizemos a junção de símbolos que englobam a segurança e a internet. Paralelemente tentámos também a utilização de dois tons de azul de forma ao logotipo ser mais apelativo.

Após a apresentação das três propostas ao cliente este pediu que desenvolvêssemos melhor e melhorássemos as duas primeiras propostas.

Na alteração da primeira proposta, tentámos simplificar. Em vez de utilizarmos dois tipos de azul, focámo-nos apenas num e todos os elementos gráficos inseridos na letra "O" optámos por colocar em branco. Simplificámos, também, os elementos gráficos de forma a que a marca tivesse uma leitura mais fácil. Para que todo o logotipo fosse perceptível, alterámos o tipo de letra do significado da sigla.



Figura 16. Alteração da primeira proposta.

Na segunda proposta, tentámos simplificar a identidade visual continuámos a utilizar um tipo de letra mais reto e com um símbolo mais simples, a fechadura de um cadeado que anteriormente estava inserida na letra "O". Desta vez inserimos na letra "D" por esta ser a letra central da palavra. Ao colocarmos o elemento visual no centro da identidade teve o objetivo de dar à priori a intenção de segurança.



Figura 17. Alteração da segunda proposta.

Desta forma alterámos alguns aspetos que considerámos que deveriam ser diferentes e apresentámos as duas novas propostas, assim como e a variante do logo de forma a ser aplicado em diferentes contextos.

LOGO PRINCIPAL



VARIANTE



Figura 18. Novas propostas enviadas ao cliente.

Depois de enviadas as novas propostas ao cliente, este escolheu a segunda proposta, sendo esta a mais simples e fácil de interpretar. De seguida, iremos explicar como chegámos a esta proposta.

Na proposta selecionada, focámo-nos num tipo de letra mais claro e perceptível à leitura, sendo que a tipografia escolhida para determinadas marcas acaba por ser a “cara” desta, exprimindo a personalidade da mesma. Para a obtenção de uma tipografia adequada é necessária a exploração e busca do tipo de letra apropriado.

¹⁶“A tipografia é um bloco de construção central de um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são imediatamente reconhecíveis em grande parte devido ao seu estilo tipográfico distinto e consistente. (...) Clareza e legibilidade são os motivadores.”

(Wheeler, 2018, p. 158) Tradução livre da autora

Segundo o autor Wheeler (p.158), para criação de um logotipo que seja eficaz deve-se ter em conta diversos fatores. A tipografia deve:

- Expressar e refletir o posicionamento da marca;
- Ser reproduzível em todos os meios necessários;
- Funcionar em diversas escalas;
- Funcionar em preto, branco e a cores;
- Diferenciar-se perante outras marcas;
- Ser legível;
- Demonstrar personalidade;
- Ser sustentável;
- Refletir a cultura na qual se insere.

Neste projeto, a tipografia é bastante importante devido a esta ser o nosso logotipo, e porque nenhum símbolo podia ser separado das letras, sendo que assim a marca não seria legível. O nome do projeto, assume-se como o conteúdo de maior destaque sendo que foi utilizado o tipo de letra *Tomorrow*

¹⁶ “Typography is a core building block of an effective identity program. Many brands are immediately recognizable in great part due to their distinctive and consistent typographic style. (..) Clarity and legibility are the drivers.” (Wheeler, 2018, p.158).

Regular. No que respeita a designação do nome, a fonte utilizada foi a *Din-Light*.

Tipografia

Tomorrow Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]

DIN-Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([]]

Após a definição da tipografia a utilizar passámos à escolha do símbolo a ser inserido juntamente ao texto, garantindo-se a ligação destas duas componentes entre si com o tema. Concluindo-se o processo de pesquisa, entendemos que a fechadura seria perceptível e criava a ligação relativamente à segurança. Numa primeira fase idealizámos o símbolo inserido na letra "O", mas após várias observações constatámos que a melhor solução seria no "D" uma vez que esta é a letra central da palavra.

¹⁷"Muitas das nossas atividades hoje são condicionadas por signos e símbolos, embora até agora eles sejam usados apenas para comunicação visual e informação."

(Munari, 2018, p. 82) Tradução livre da autora

¹⁷ "Many of our activities today are conditioned by signs and symbols, though so far these are only used for visual communication and information." (Munari, 2018, p.82).

Definidos todos estes elementos passamos para a decisão das cores que viriam a ser utilizadas. Tal como concluído na pesquisa inicial, assumiu-se que o tom que mais se enquadrava no nosso tema era o azul. Nesse sentido, foram vários estudos de cores, concluindo-se que o tom azul a utilizar seria o pantone 534C.

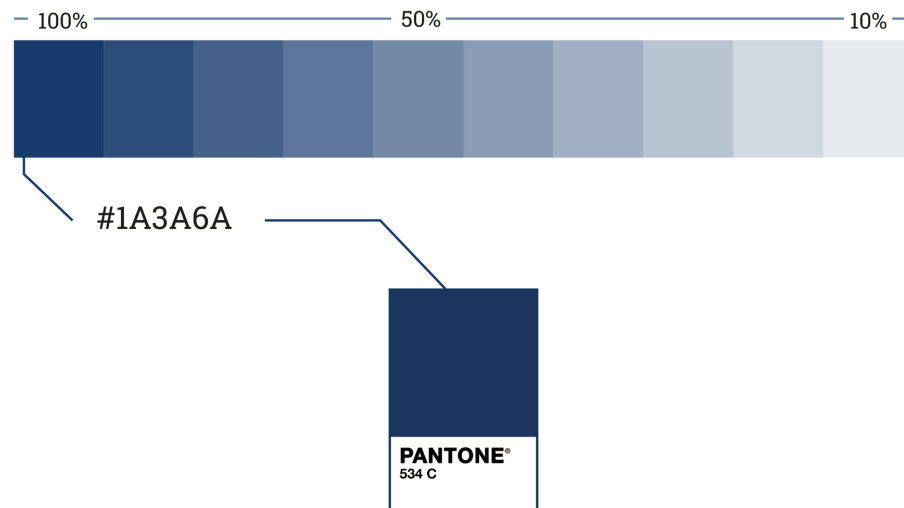


Figura 19. Reprodução Cromática e Pantone.

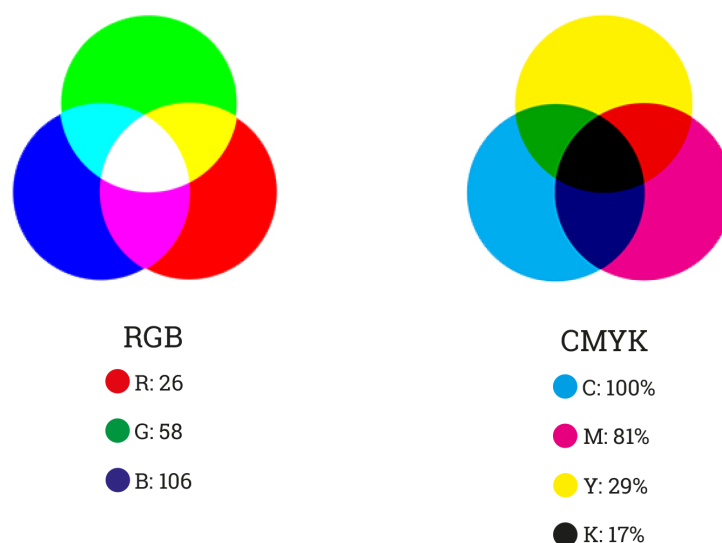


Figura 20. RGB e CMYK.

Fonte: Autora (2020)

Após a conclusão da criação da imagem gráfica da Prodaci, desenvolveu-se um manual de normas gráficas que contém todos os dados importantes para a correta representação da imagem.



Figura 21. Manual de Normal gráficas Prodaci.

No manual de normas estão inseridas as formas possíveis de aplicar o logotipo e como este pode resultar em diversas situações, através de *mockups* adequados.



Figura 22. Suporte gráfico dos sacos para a marca.



Figura 23. Suporte gráfico de canetas para a marca Prodaci.



Figura 24. Suporte gráfico da fita de pescoço para a marca Prodaci.



Figura 25. Suporte gráfico da pen drive para a marca Prodaci.

3.1.4. Considerações Finais

O projeto em referência no capítulo foi o primeiro a ser desenvolvido durante o estágio, e representou alguma complexidade devido ao facto de não conter nenhuma base de criação. O desenvolvimento deste projeto, desde o início, proporcionou uma aprendizagem e aquisição de competência novas e diferenciadas.

A criação da imagem gráfica foi uma experiência bastante enriquecedora e desafiante, sendo o primeiro projeto real a ser desenvolvido. Este contribuiu para desenvolver os conhecimentos que já haviam sido adquiridos durante o percurso académico bem como desenvolvimento de novas competências.

Para a criação da imagem gráfica acima descrita foi utilizado o *software* Adobe Illustrator. No que diz respeito ao desenvolvimento dos *mockups* apresentados, a ferramenta utilizada foi o Adobe Photoshop, permitindo exemplificar de forma funcional e realista a implementação em diversas situações do logotipo.

Segundo o autor Wheeler, para a eficácia de um logotipo a tipografia deste deve cumprir diversos fatores, sendo que consideramos que neste projeto o ponto importante é a sua tipografia tendo em conta que esta é a imagem principal do mesmo. Ao concluirmos o desenvolvimento do nosso projeto percebemos que cumprimos todos estes requisitos que nos permitem refletir que a nossa imagem de marca é considerada eficaz, sendo que esta consegue exprimir e refletir de forma adequada o pretendido.

Para ajudar nas considerações finais elaboramos uma análise *swot* de forma a entender como foi o processo de elaboração deste projeto.

Análise SWOT - PRODACI

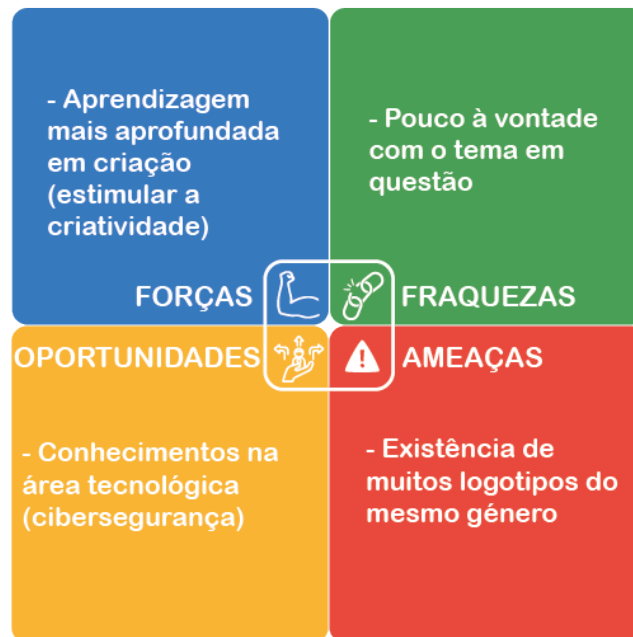


Figura 26. Análise Swot do projeto Prodaci.

Ao elaborar a análise swot percebemos que a maior dificuldade neste projeto foi o facto de conhecermos pouco sobre o tema em questão, foi necessário muita pesquisa sobre cibersegurança e proteção de dados. O ponto mais forte deste projeto foi a questão de estimular a parte criativa para um logotipo real, sendo algo que nunca teria sido feito anteriormente. Proporcionou aprender como fazer pesquisa de forma acertada para a criação de um logotipo.

3.2. E-book

3.2.1. Enquadramento

O projeto consistiu no desenvolvimento de um “e-book” que surge da compilação de diversos documentos escritos por um grupo de pessoas, intitulado de “Investigação e Práticas de Leitura”. Foi realizado sob a coordenação de Otília Costa e Sousa, Patrícia Santos Ferreira, Antónia Estrela e Sandrina Esteves.

A ferramenta utilizada para o desenvolvimento do projeto foi o Adobe InDesign, que permitiu estruturar todas as informações recebidas pelos clientes.

O briefing recebido, foi essencial para interpretar a melhor forma para desenvolver o projeto.

Toda a informação presente no e-book, os textos e as imagens foram previamente facultados para a elaboração do mesmo.

3.2.2. Objetivos

Enumere-se os objetivos pretendidos:

- Aplicar conhecimentos de editorial;
- Organizar as informações de forma adequada;
- Organizar os elementos gráficos de forma clara e perceptível;
- Promover os textos realizados.

3.2.3. Desenvolvimento do Projeto

Para o desenvolvimento deste projeto inicialmente recebemos o briefing com o que era pretendido, recebendo também os documentos necessários para a elaboração do mesmo. Um dos documentos recebidos foi o índice documento que apresenta a estrutura do e-book, conseguindo-se assim organizar todos os textos com a ordem pretendida.

Neste projeto a parte importante foi a questão editorial, de forma a que todos os pontos fossem organizados de modo claro e objetivo seguindo o *layout* cedido pelo DesignLab4U, designadamente de um outro e-book já realizado pela entidade.

Após a junção de todos os documentos enviámos ao cliente para que este pudesse analisar e apresentar eventuais complementos a considerar.

Após reunião com o cliente, desenvolveu-se o documento de forma a respeitar os comentários do mesmo, respeitando, ainda assim, as regras da formatação e da sua prática de estrutura já existente.

Concluídas as alterações passámos à criação da capa do e-book. Foi realizada uma pesquisa sobre o tema, procurando-se enquadrar a proposta e o que melhor se adequava ao projeto, partiu-se de um padrão simples de fundo com tons azuis em degradê.

Para a escolha do tom da capa, houve a necessidade de pesquisa de quais os tons que se ajustavam e adequavam ao nosso projeto, após pesquisa sobre as cores e o significado das mesmas, considerámos interessante e bastante relevante o facto do azul ser considerada a cor preferida pela maioria da população ocidental, segundo o autor Pastoureau (1997) e o autor Heller (2007).

“O céu é azul e, por isso, o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo o que desejamos que se mantenha, de tudo o que deve durar eternamente.”

(Farina, Perez e Bastos, 2006, p.102)

Após todas as pesquisas compreendemos que o azul seria uma boa aposta para a elaboração de um padrão neste tom, sendo que uma das características do azul é proporcionar, ao nível afetivo sentimentos relativamente à intelectualidade.

Colocámos o título e todas as informações da capa em branco, criando harmonia entre todos os tons contidos na capa.

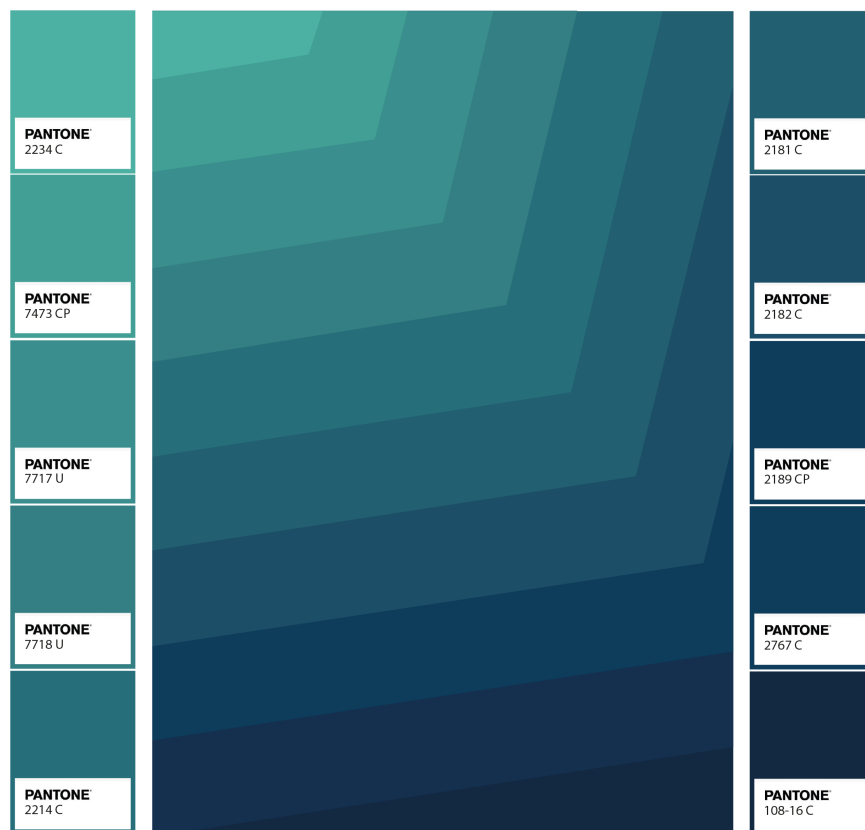


Figura 27. Pantones utilizados na capa do E-book.

Neste projeto utilizámos diversas tipografias. Para a capa utilizámos a *Bebas Neue*, para os títulos de cada capítulo foi utilizada a tipografia *Source Serif Pro Bold*, para os subtítulos foi utilizada o tipo de letra *Source Serif Pro Regular* e para o corpo de texto foi utilizada um tipo de letra mais simples, *PT Sans*. Foram utilizadas também as fontes *Minion Pro Regular*, *Myriad Pro Regular*, *Pt Serif* e *Source Sans Pro-Itálico* para fazer determinados apontamentos ao longo do documento.

Tipografia

BEBAS NEUE

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ ¶ / ÷ ([]]

Minion Pro-Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ ¶ / ÷ ([]]

Myriad Pro- Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ ¶ / ÷ ([]]

PT Sans

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ ¶ / ÷ ([]]

PT Serif

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ([]]

Source Sans Pro-Itálico

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ([]]*

Source Serif Pro- Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ([]]

Source Serif Pro- Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % ¢ & ¶ / ÷ ([]]



Figura 28. Suporte gráfico do E-book (capa e índice).

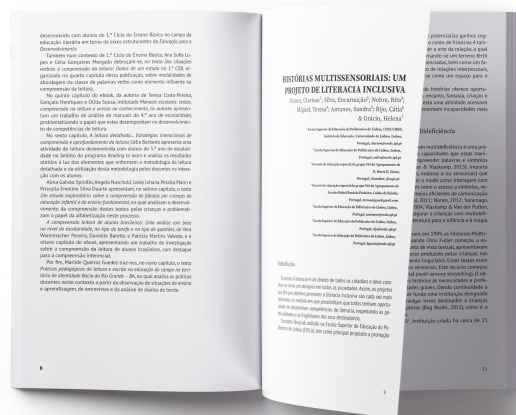


Figura 29. Suporte gráfico do E-book (capítulo 3).

3.2.4. Considerações Finais

Este projeto contribuiu para o desenvolvimento das competências relativamente ao design editorial, permitindo adquirir novos conhecimentos sobre como criar um e- book.

Este e-book contém no total 190 páginas e é composto por 10 tópicos que abordam a temática de investigação e práticas de leitura. A sua elaboração foi realizada em colaboração por 27 autores.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, houve a necessidade de diversas alterações ao nível do desenvolvimento de texto, o que deu para compreender que é necessário e importante fazer uma revisão detalhada da parte escrita.

Paralelamente, este projeto revelou-se ainda bastante importante para consolidar conhecimento no *software* Adobe InDesign. Este *software* permite estruturar de forma clara um livro. É um programa com finalidades editoriais e tipográficas, sendo que foi bastante útil para desenvolvimento do e-book porque este *software* é bastante versátil e objetivo para a criação de um livro.

Análise SWOT - E-BOOK



Figura 30. Análise Swot do projeto E-book.

Após a elaboração da análise swot sobre a criação do e-book, percebemos que as maiores dificuldades foram duas, a primeira foi o facto de não conhecermos nem existir prática com o *software* Adobe InDesign, contudo promoveu uma aprendizagem neste programa de editorial. Outra dificuldade que existiu foi que para a construção deste e-book seguimos um documento modelo já existente, o que fez com que não pudéssemos “sair da caixa” de forma a respeitar as normas já existentes.

3.3. Site Locus

3.3.1. Enquadramento

Este projeto foi-nos proposto com o objetivo de criar um site para o projeto Locus. Inicialmente foram cedidas todas as informações que o site deveria conter, desde textos a imagens, contendo todas as informações necessárias para a apresentação dos trabalhos que resultaram do projeto. As indicações dadas inicialmente para a elaboração deste projeto sugeriram que o site fosse simples de administrar, apelativo e perceptível.

Locus é um projeto de investigação na área das artes baseado na prática artística e tutoria em artes visuais. Este projeto tem como objetivo criar um “arquivo poético”, sobre vivências e memórias.

Este projeto inclui estudantes, professores e artistas de diferentes locais, de Portugal, Roménia, Polónia e Finlândia, de forma a conseguirem revelar diferentes modos de ligação de cada indivíduo, ou coletivo, com a ideia de lugar.

A criação deste website pretende reunir e promover o “arquivo poético”, que reúne todos os participantes no projeto, apresentando não só os resultados finais como todo o processo de trabalho desenvolvido.



ARQUIVO POÉTICO SOBRE COMUNIDADE,
TERRITÓRIO E MEMÓRIA DO LUGAR

Figura 31. Logótipo do Projeto Locus desenvolvido pelo DesignLab4U.

3.3.2. Objetivos

O presente projeto tem como principais objetivos os seguintes pontos:

- Desenvolver competências ao nível de *web design*
- Organizar as informações de forma adequada
- Promover os trabalhos desenvolvidos pelo Locus

3.3.3. Desenvolvimento do Projeto

Para a realização deste projeto foi necessário organizar e compreender todas as informações que nos foram cedidas. Desta forma, foi-nos enviado pelo cliente o seu objetivo e como pretendia que fosse a disposição do site, desde como e que informações estariam em cada página.

Este projeto foi desenvolvido num site online, o *Wix*, que permite conceber um modelo personalizado e adequado às nossas pretensões, mas também dispõe de um composto de Templates pré-definidos para apoio ao desenvolvimento.

Numa fase inicial, desenvolvemos a barra de menu que contém os seguintes separadores: *Home*, *Quem Somos*, *Atividades* e *Contactos*. De seguida apresenta-se o conteúdo de cada um:

Home: local onde se encontra o logotipo do projeto e que permite voltar à página inicial do web site;

Quem somos: contém uma breve explicação do projeto e subdivide-se em dois tópicos de apresentação sendo estes, a “Equipa” e os “Participantes”;

Atividades: este tópico está dividido em dois pontos [Dentro de Portas] e [Fora de Portas]. Os projetos [Dentro de Portas] são atividades realizadas no âmbito das várias unidades curriculares que integram o curso de licenciatura em artes visuais e tecnologias, o projeto [Fora de Portas] são várias atividades realizadas pelas equipas internacionais e nas residências artísticas;

Contactos: contém a morada e contactos do projeto.

Neste projeto apenas tivemos de organizar as informações e criar um *layout* apelativo, sendo que as informações já teriam sido desenvolvidas pelo cliente. Para que o site fosse mais abrangente foi criada a opção bilingue, tendo a versão em português e a versão em inglês.

Durante o processo de desenvolvimento do *website* foram necessárias várias reuniões com os clientes por forma a obtermos o respetivo feedback e assegurar a aproximação do produto do pretendido, no que diz respeito ao conteúdo e à forma apresentados.

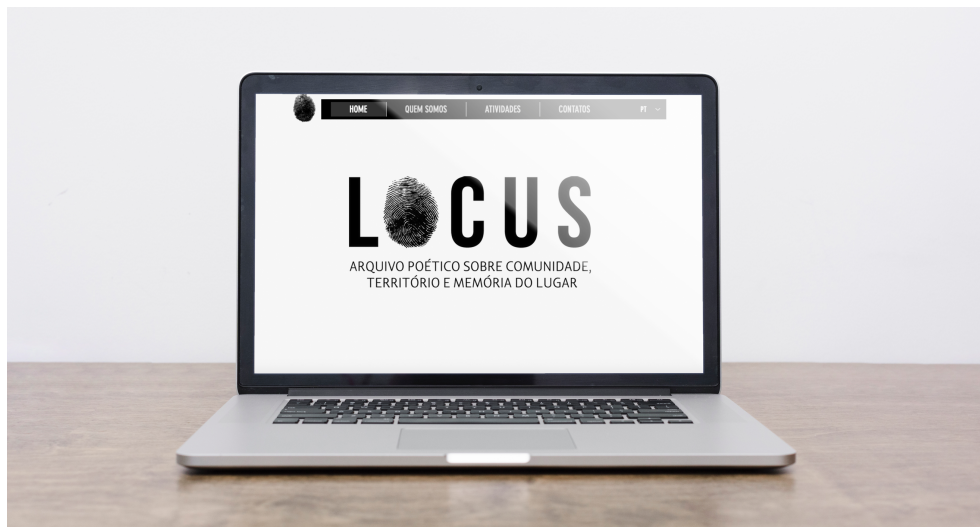


Figura 32. Suporte gráfico do site Locus (home).



Figura 33. Suporte gráfico do site Locus (atividades).

3.3.4. Considerações Finais

O desenvolvimento deste projeto foi bastante importante na medida em que permitiu adquirir diversas competências ao nível do web design, sendo uma matéria que não tinha sido desenvolvida durante o percurso académico. Desta forma, foi necessário um alargado processo de pesquisa sobre esta temática e ferramentas associadas, procurando criar um projeto enquadrado e intuitivo.

A utilização do site Wix permitiu de forma clara chegarmos ao objetivo pretendido, sendo que esta plataforma é bastante perceptível de como ser usada, conseguindo tornar o nosso projeto em algo simples e com clareza, que era o que o cliente pretendia.

¹⁸“O problema é que não existem respostas “corretas” únicas para grande parte dos problemas de webdesign (...). O que funciona é bom design integrado que cumpre uma função - cuidadosamente pensado, bem executado e testado.”

(Krug, 2005) Tradução livre da autora

Para que um web site seja funcional é necessário fazer várias experiências e projetar ideias de forma a enquadrar todos os pontos necessários para o funcionamento de forma eficaz do mesmo.

Durante o desenvolvimento deste projeto deu-se a questão da pandemia, o que levou à alteração dos *timings* de entrega. Verificou-se a

¹⁸ “The problem is there are no simple “right” answers for most Web design questions (...). What works is good, integrated de-sign that fills a need - carefully thought out, well executed, and tested.” (Krug, 2005)

necessidade de realizar reuniões online de modo a perceber o que era pretendido e que alterações poderiam ser feitas.



Figura 34. Análise Swot do website Locus.

Através da análise swot sobre a composição do website da marca Locus, observamos que uma das maiores dificuldades foi o facto de fazer algo diferente de outros sites já existente. A criação de um website foi uma novidade, sendo a primeira vez que fizemos algo do género testando as capacidades da estagiária na criação de algo fora dos seus conhecimentos.

3.4. Artes Finais do Catálogo do DesignLab4U

3.4.1. Enquadramento

Este projeto tem como principal objetivo o acabamento gráfico da arte final do catálogo com os projetos desenvolvidos no DesignLab4U. Neste catálogo encontram-se projetos realizados por vários alunos e colaboradores da Escola Superior de Educação de Lisboa (ESELx), dando a oportunidade aos mesmos de estarem envolvidos em projetos reais. Este catálogo pretende dar a conhecer todo o trabalho desenvolvido ao longo do ano pelos alunos que integram a entidade. A produção do catálogo ficou a cargo do DesignLab4U com a supervisão e coordenação de Cátia Rijo e Susana Torres

3.4.2. Objetivos

Objetivos das artes finais do catálogo do DesignLab4U:

- Desenvolver as artes finais do catálogo;
- Compilar os projetos no catálogo de forma organizada e objetiva, respeitando o layout já existente do ano anterior;
- Promover a entidade DesignLab4U;
- Divulgar o trabalho feito pelos alunos que pertencem ao DesignLab4U;
- Aplicação de conhecimentos de editorial e de pré-impressão.

3.4.3. Desenvolvimento do Projeto

Neste catálogo pode observar-se a maioria dos trabalhos elaborados pelos alunos que frequentam a entidade. Estes trabalhos foram criados ao longo do ano por diversos alunos sendo estes:

Para a elaboração do catálogo foram fornecidos materiais de apoio para a elaboração do mesmo. Inicialmente deu-se a reorganização da paginação e dos trabalhos pela ordem e secção onde pertenciam. Em paralelo, desenvolveu-se o suporte gráfico de alguns projetos, bem como a reorganização e disposição do layout, de forma a que cada um se enquadrasse no *template* pretendido.

Este processo corresponde à parte final da construção do catálogo, sendo que o designer deverá utilizar os seus conhecimentos obtidos em ferramentas digitais para a conclusão do projeto.

Relativamente à organização da estrutura, foi necessário analisar o catálogo realizado no ano anterior de forma a recriar um idêntico, mas com os trabalhos do ano em questão. O documento é iniciado com uma breve apresentação da entidade DesignLab4U e de seguida é composto por quatro capítulos: projetos, marca, editorial e cartazes. Ao longo destes capítulos estão expostos os respetivos trabalhos realizados.

No que diz respeito ao *template* utilizado, cada separador é apresentado na cor amarelo e a separação de projetos por página é feita a preto, para que se entendesse que passamos para outro projeto. Estas cores já teriam sido escolhidas no ano anterior, sendo que para o desenvolvimento do catálogo do ano apenas seguimos e respeitámos o que teria sido escolhido anteriormente. Compreendemos que estes tons escolhidos, tendo o branco como cor de fundo e todas as tipografias e elementos gráficos representados em preto, criam entre si uma harmonia visual.

Quanto às fontes utilizadas foram as já predefinidas pelos nossos colegas no ano anterior: para os títulos *Poppins Bold*, para subtítulos, *Roboto Slab Bold* e para o corpo de texto *Roboto Light*.

Tipografia

Poppins Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([)]

Roboto Slab Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([)]

Roboto Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : - _ ^ ~ | \ ` + * ' ? = ! " @ # £ \$ % % & ¶ / ÷ ([)]

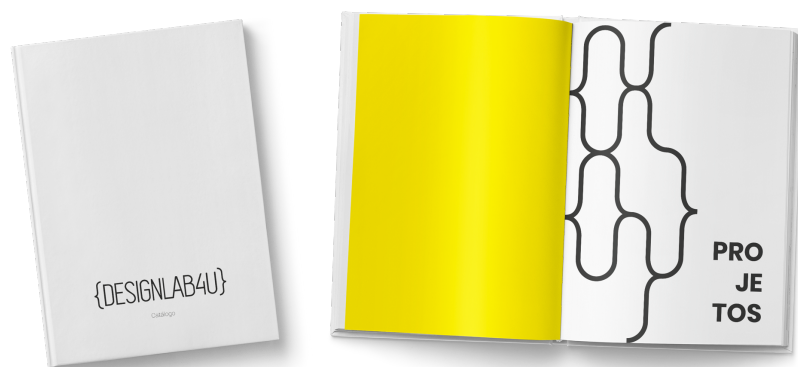


Figura 35. Suporte gráfico Capa e capítulo projetos do Catálogo do DesignLab4U.



Figura 36. Suporte gráfico do catálogo do DesignLab4U.



Figura 37. Suporte gráfico do catálogo do DesignLab4U, capítulo Marca.

3.4.4. Considerações Finais

Quando foi recebida a proposta deste projeto foram também cedidos os materiais necessários para a criação do mesmo, como as imagens e informações sobre os projetos. Tendo em conta que já existia um protótipo de catálogo, o nosso objetivo passou apenas por recriar o mesmo, mas com os novos projetos criados pelos colaboradores do DesignLab4U. Assim, o facto de já existir um protótipo fez com que não fosse necessário desenvolver a parte criativa. Contudo, foi necessária a adaptação ao projeto sendo que não o estaríamos a fazer de origem.

Para o desenvolvimento deste projeto as ferramentas de trabalho utilizadas foram o Adobe InDesign, o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop. O processo foi utilizado para tratar as artes finais do catálogo, isto é, a elaboração do formato de livro e a compilação de todos os projetos. O segundo

e o terceiro foram utilizados para execução dos *mockups* e aperfeiçoar algumas imagens do suporte gráfico.

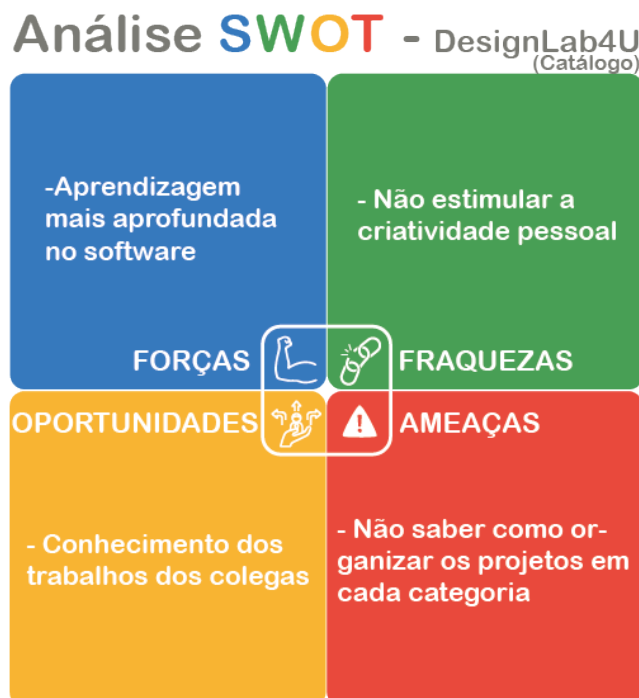


Figura 38. Análise Swot das artes finais do Catálogo de DesignLab4U.

Este projeto permitiu desenvolver novas competências relativamente ao design editorial e a preparação das artes finais para impressão, como podemos concluir após a elaboração da análise swot sobre o mesmo. Este projeto apesar de em certas fases da sua elaboração não estimular a parte criativa, promoveu a nível da organização, foi necessário perceber a que local exato em que cada projeto se iria inserir, devido a existirem várias categorias diferentes. Este projeto fomentou o trabalho em equipa, para ajuda da organização de cada capítulo, foi preciso entender cada trabalho elabora pelos nossos colegas o que proporcionou aprender mais sobre outros métodos de trabalho. A maioria das alterações que foram necessárias fazer, eram relativamente à disposição de cada trabalho nos capítulos certos, desta forma, o cliente deu-nos acesso a uma

lista devidamente organizada para que a ordem dos projetos fossem como desejava.

04

CONCLUSÃO

Neste relatório são descritos projetos que desenvolvemos durante o estágio na agência de comunicação DesignLab4U. O mesmo tem como objetivo conciliar os conteúdos teóricos aprendidos durante o curso de mestrado em Design e Publicidade, no IADE.

Esta experiência permitiu desenvolver projetos reais, o que foi bastante construtivo para vivenciar as dificuldades, procedimentos e conceitos de uma empresa, algo que até então não tinha sido possível.

Quando iniciámos o estágio não tínhamos noções de como era trabalhar numa empresa da área e de como seria o trabalho de equipa dentro de uma agência, apesar de prever-se que a exigência é bastante diferente dos trabalhos desenvolvidos no âmbito académico. Em suma, ao longo de todo o percurso foram adquiridas diversas competências que irão ser necessárias para um futuro profissional.

Em cada projeto desenvolvido no corrente estágio foram adquiridas novas aprendizagens em diferentes áreas, nos vários projetos. No processo de criação da identidade para a Prodaci foram desenvolvidas competências ao nível da criatividade, enquanto que no projeto da criação do e-book e do catálogo do DesignLab4U foram desenvolvidos novos conhecimentos na área do design editorial. Paralelamente, foram ainda desenvolvidas capacidades de diferentes softwares, nomeadamente o Adobe InDesign, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, sendo estas ferramentas imprescindíveis para a criação dos projetos. Permitem-nos desenvolver projetos e durante o seu processo de desenvolvimento conseguimos ter a noção real de como vão ficar na realidade. Sendo que, a evolução da tecnologia permitiu aos designers criar e promover o seu trabalho de forma mais detalhada, estas ferramentas de trabalho permitem criar pormenores que anteriormente não eram possíveis.

O projeto da criação do site para a marca Locus foi o que proporcionou adquirir mais conhecimento, sendo uma área que era desconhecida e por explorar.

Durante todo o processo foram adquiridas e melhoradas as competências de trabalhar com diversos softwares da Adobe, o que levou a conhecer novas formas de trabalhar com o mesmo, proporcionando uma mais valia no desenvolvimento de determinados trabalhos no âmbito criativo.

Para além de todas as valências técnicas e profissionais que foram possíveis desenvolver ao longo do estágio, acreditamos que este percurso ainda permitiu desenvolver importantes capacidades e características pessoais. O trabalho em equipa e o contato direto com clientes, em ambiente profissional, foram os principais impulsionadores disso mesmo.

A utilização de procedimentos já definidos numa estrutura organizacional permitiu o desenvolvimento organizado e estruturado de cada projeto. Foi possível respeitar o ciclo de produção – avaliação – redefinição, encaminhando-nos para reuniões, com os clientes mais produtivas e com melhores resultados.

Ao longo do presente relatório explicámos e exemplificámos de que forma as ferramentas do design gráfico podem auxiliar na construção visual de uma marca. Concluímos que através das ferramentas utilizadas conseguimos alcançar com sucesso o que era pretendido com os *briefings* recebidos, apesar de todos os projetos terem sido sujeitos a diversas alterações de forma a ser de acordo com as exigências do cliente, conseguimos chegar ao ponto pretendido. A maioria das alterações necessárias foram relativamente à disposição de cada trabalho nos capítulos certos.

Bibliografia

AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2003). *The Fundamentals of Creative Design*. Suíça: AVA Publishing SA.

BARBOSA, L. L. (2012) *Uma abordagem sistêmica para os fundamentos do desenho industrial*. Revista P&D, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís.

BORGES, G. (2021). "Leonardo da Vinci e as suas obras: uma viagem pela vida do mestre" in "Ebiografia".

https://www.ebiografia.com/leonardo_da_vinci_obras/ consultado a 25 de Novembro de 2021.

BARRETO, A. (2008). "NIKE: A história da marca mais famosa do mundo" in "Administradores.com", <https://administradores.com.br/artigos/nikea-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo> consultado a 26 de Outubro de 2021.

"Bst Design" (2018) "O que é o design de Produto?".

<https://bstdesign.com.br/blog/o-que-e-design-de-produto/>, consultado a 25 de Novembro de 2021.

COSTA, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética* (1ª edição). Lisboa: Dinalivro.

CUNHA, L. (2018) "Sobre design de ambientes" in "Medium".

<https://medium.com/@lujakson/sobre-design-de-ambientes-542ad4448f6e> consultado a 28 de Novembro.

FARINA, M., PEREZ, C. & BASTOS, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (5ª edição). São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltd.

FERREIRA, K. (2020). "O que é o design de serviços?" in "Rockcontent".
<https://rockcontent.com/br/blog/design-de-servicos/> consultado a 28 de
Novembro de 2021.

FRASCARA, J. (2004). *Communication Design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.

FUENTES, R. (2006). *A prática do Design Gráfico: uma metodologia criativa*.
São Paulo: Edições Rosari.

GOETHE, J. W. V. (1999). *Teoria de los Colores*. Madrid: Consejo General de la
Arquitectura Técnica de España.

HELLER, E. (2007). *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a
razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

HEMBREE, R. (2006). *The complete Graphic Designer*. Gloucester: Rockport.

KAPFERER, Jean- Noel (2003). *As Marcas, Capital da Empresa – Criar e
desenvolver marcas fortes* (3ª edição). Lisboa: Bookman.

KERLINGER, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um
tratamento conceitual*. São Paulo: EPU/EDUSP.

KRUG, S. (2005). *Don't Make Me think: a common sense approach to web usability*. (2ª edição) California: New Riders.

LUPETTI, M. (2003). *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Thomson.

"Marca & Evolução" (2014) "Macdonald Logo" ,
<http://marcaevolucao.blogspot.com/2014/06/macdonald-logo.html>,
consultado a 26 de Outubro de 2021.

MARTINS, D. (2005). *Gestão de identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, materiais e Gestão de produto. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de comunicação e Arte.

MARTINS, L. G. (2007). *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro dos seu provincianismos: desenho como forma de pensamento de conhecimento*. São Paulo.

MARTINS, M. (2016). "Prisma da Identidade da Marca de Kapferer" in
"Knoow".
<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/prisma-da-identidade-da-marca-de-kapferer/>
consultado a 3 de Novembro de 2021.

MEGGS, P. B. & PURVIS, A. W. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.

MOLLERUP, P. (2013). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press.

MOZOTA, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.

MUNARI, B. (2018). *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70, Lda.

NEWARK, Q. (2002). *What is Graphic Design?*. Switzerland: RotoVision.

"Logogenie" (2020). "Logo da Apple: Aprenda obre a história, o branding e sua evolução", <https://www.logogenio.pt/blogue/logo-da-apple-aprenda-obre-a-histriaio-branding-e-sua-evolucao> consultado a 1 de Novembro de 2021.

PAPANEK, V. (1971). *Design for the Real World*. New York: hames & Hudson.

PASTOUREAU, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo*. Lisboa: Estampa.

REIS, V. (2016). "Porque é o Logótipo da Mcdonald's tão bem sucedido?" in "Design Portugal", <https://designportugal.net/porque-e-o-logotipo-da-mcdonalds-tao-bem-sucedido/>, consultado a 26 de Outubro de 2021.

RODRIGUES, E. (2020). " História do logotipo da apple: tudo sobre o apple logo evolution" in "Ed Rodrigues", <https://edrodrigues.com.br/blog/historia->

[do-logotipo-da-apple-tudo-sobre-o-apple-logo-evolution/](#) consultado a 1 de Novembro de 2021.

SANTOS, D. (2017). "O que garante a qualidade a um logo?" in "Designer mão de vaca", <https://designermaodevaca.com/post/o-que-garante-a-qualidade-a-um-logo> consultado a 1 de Novembro de 2021.

"Sydra" (2018) "O que é o design gráfico". <https://www.sydra.pt/o-que-e-design-grafico/> consultado a 28 de Novembro de 2021.

TSCHIMMEL, K. (2003). *Reflexões acerca da formação do designer. O Pensamento Criativo em Design*. Lisboa: Congresso Use Design.

"Unicesumar Educação a Distância" (2018) "O curso de Design de Produto e o mercado de trabalho", <https://www.unicesumar.edu.br/blog/design-de-produto-curso-mercado/> consultado em 28 de Novembro de 2021.

VILAR, (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera Editores.

WHEELER, A. (2003). *Designing Brand Identify: an essential guide for the whole branding team* (4ª edição). New Jersey: John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 01. Parecer do Tutor.

Anexo 02. Processos de produção do manual de normas para a Prodaci.

Anexo 03. Processo de produção do E-book, “Investigação e práticas em Leitura”.

Anexo 04. Apresentação do site Locus.

Anexo 05. Processo de produção do catálogo do DesignLab4U.



ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
DE LISBOA

Parecer Tutor

A Francisca revelou desde início uma grande vontade de aprender mais sobre design, nomeadamente no âmbito do design gráfico. Desde cedo que demonstrou capacidade de desenvolvimento de pensamento e dominava bem as ferramentas utilizadas.

Inicialmente apresentou algumas limitações naturais, no que diz respeito à metodologia de trabalho, principalmente na identificação do melhor caminho e/ou solução perante o tempo de execução, que por norma era sempre muito curto. No entanto rapidamente ganhou ritmo e se adaptou à exigência dos trabalhos do Designlab4u, bem como à frequente *timeline* reduzida para a execução dos trabalhos.

Ao longo do seu percurso melhorou bastante as suas aptidões e no final, tecnicamente aprofundou o seu conhecimento na utilização das ferramentas, desenvolveu a sua capacidade criativa e de pensamento em design, bem como aprendeu a lidar com a exigência da profissão.

A Francisca demonstrou sempre uma abertura para novas aprendizagens, sempre humilde nas críticas que recebia e demonstrou capacidade de trabalho em grupo, tendo sempre uma excelente postura dentro do seio da equipa.

Mais do que as *skills* demonstradas ao nível profissional, no campo pessoal sempre foi humilde, bem-educada e com uma grande vontade de aprender e crescer.

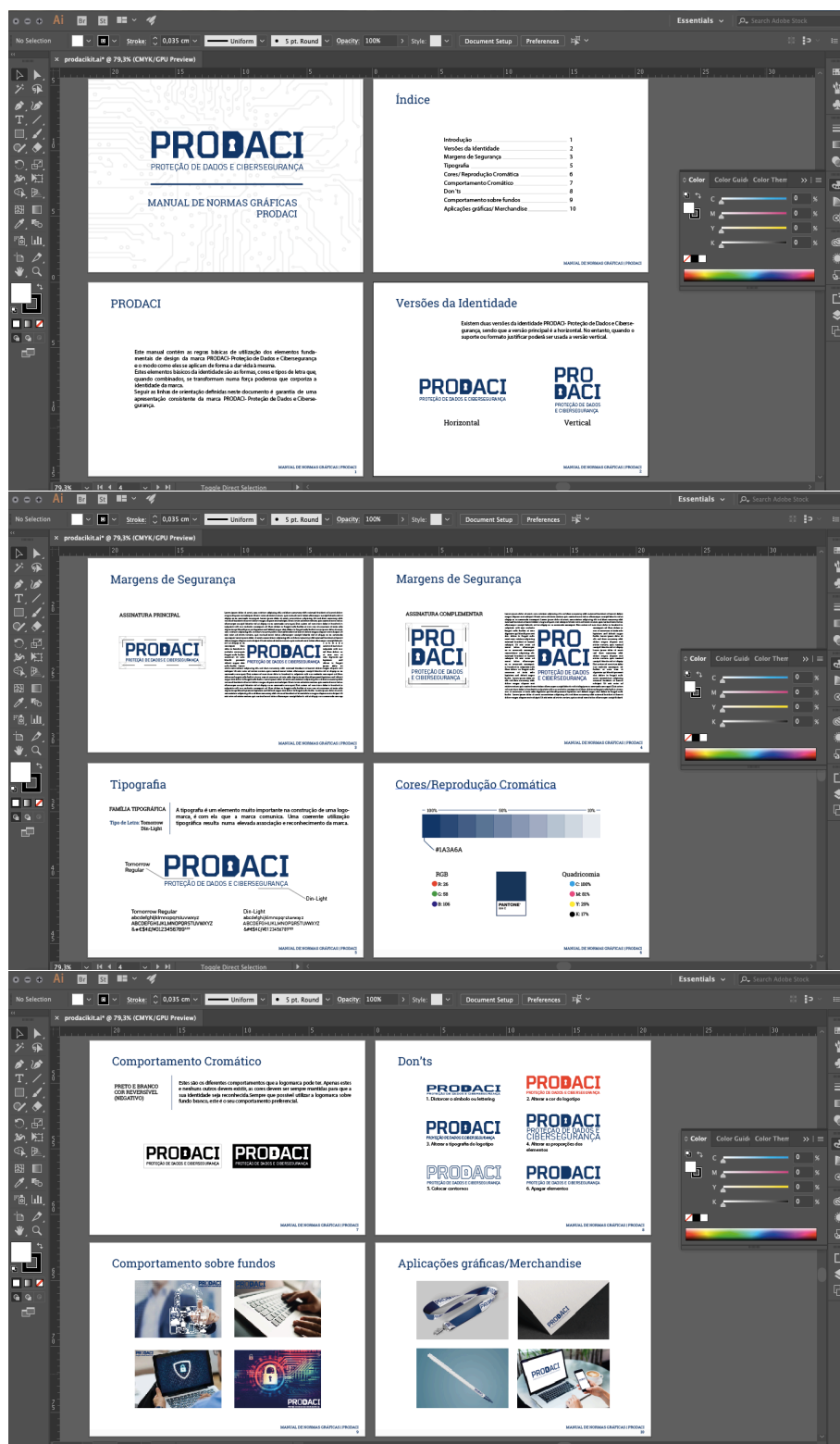
Da minha parte foi um prazer acompanhar o seu percurso e poder ter podido ajudá-la no seu crescimento enquanto designer.

Cátia Rijo

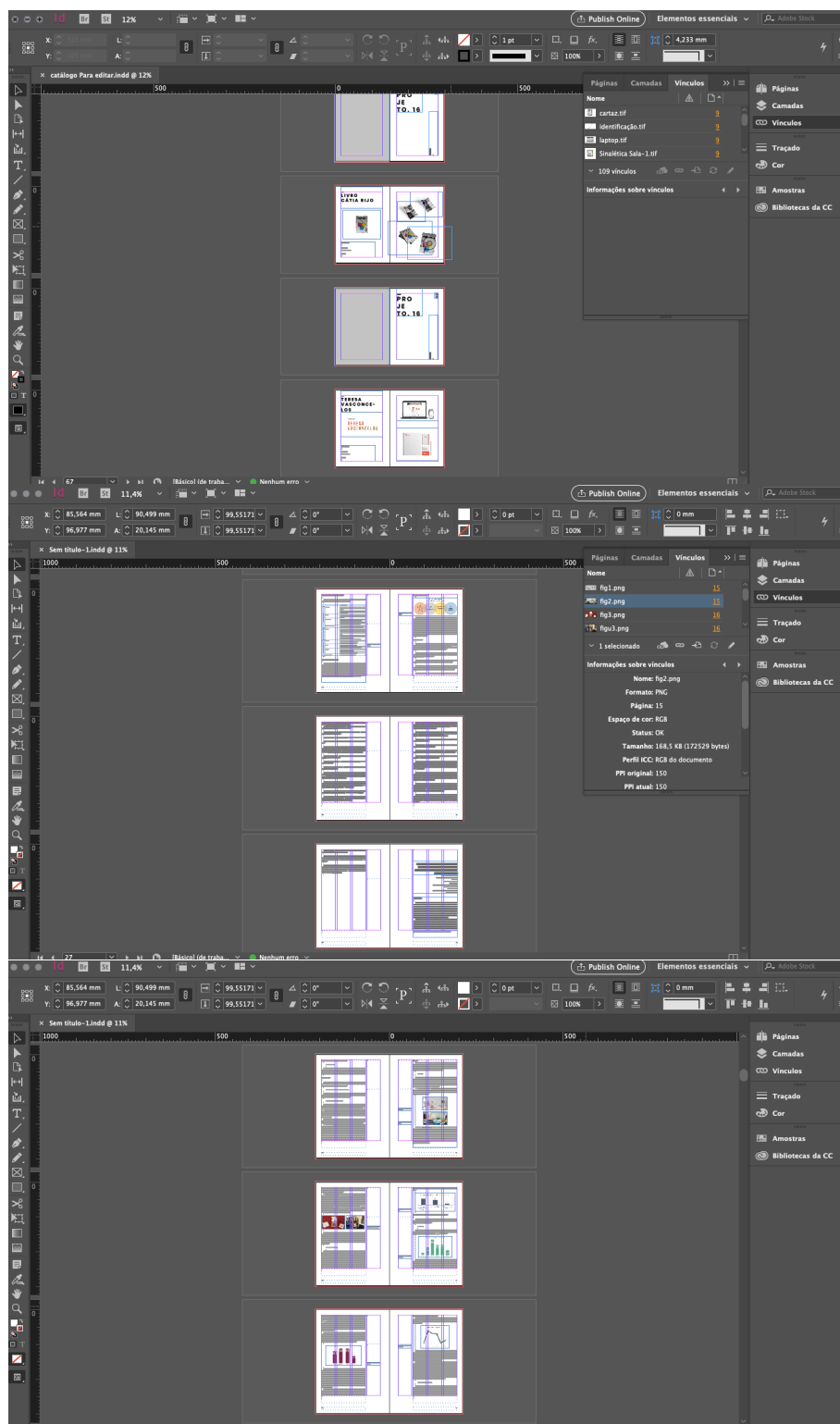
Coordenadora do DesignLab4U



ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
Campus de Benfica do IPL, 1549-003 Lisboa | Tlf.: 217 115 500
www.eselx.ipl.pt | email: eselx@eselx.ipl.pt



Anexo 02. Processos de produção do manual de normas para a Prodaci.

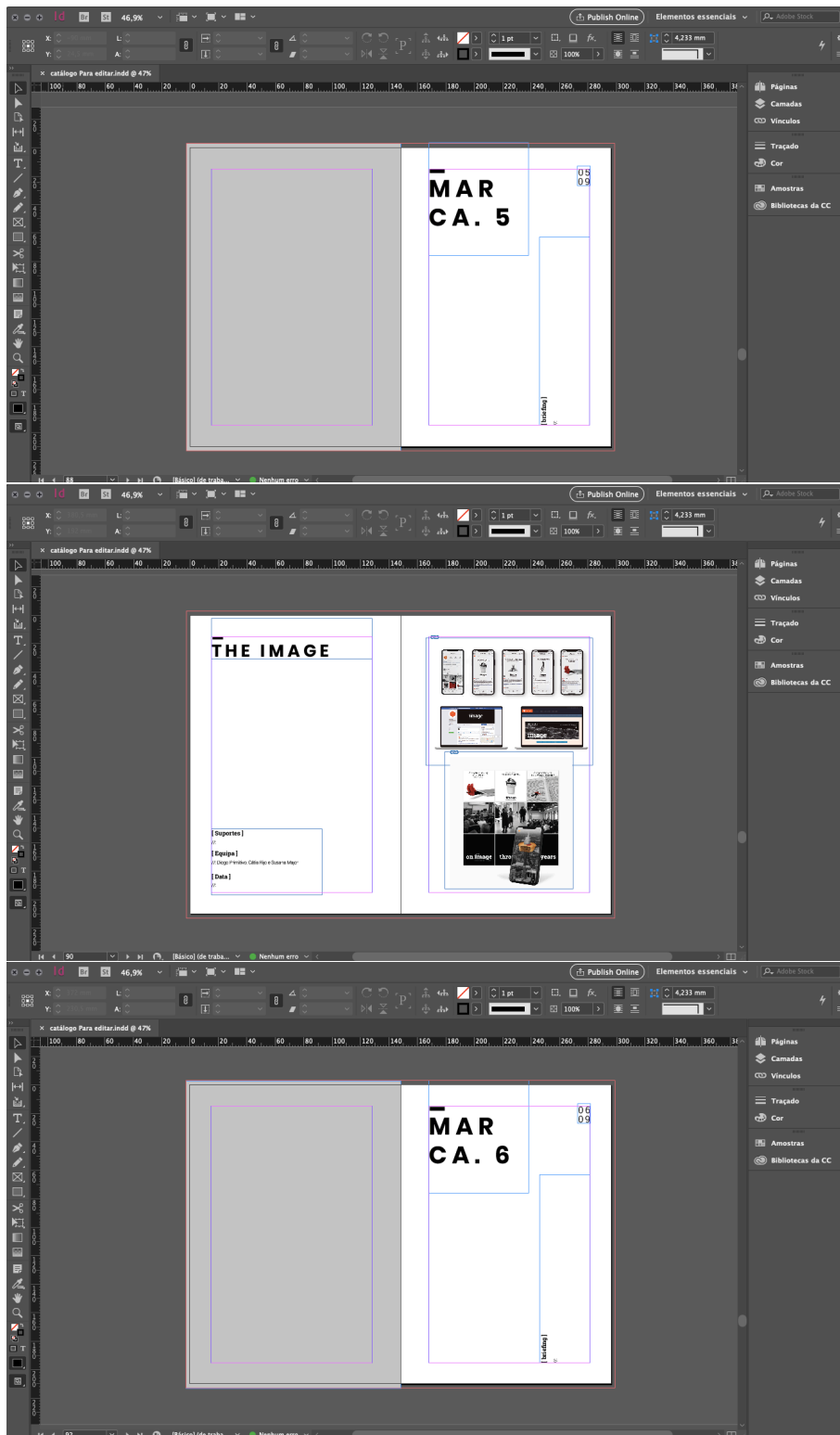


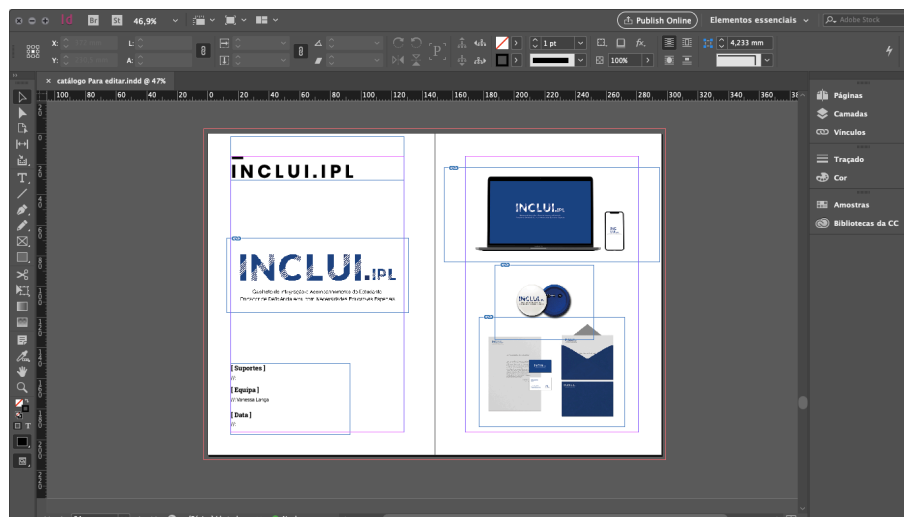
Anexo 03. Processo de produção do E-book, “Investigação e práticas em Leitura”.

Site Locus



Anexo 04. Apresentação do site Locus.





Anexo 05. Processo de produção do catálogo do DesignLab4U.