

2023

**CATARINA
GALAMBAS
ANTAS FELÍCIO**

DE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO ESTÚDIO DE
DESIGN UNIKA**

2023

**CATARINA
GALAMBAS
ANTAS FELÍCIO**

DE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO ESTÚDIO DE
DESIGN UNIKA**

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

agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram durante o meu percurso académico, pelos diversos papéis que tiveram, mas agradeço ainda mais a paciência que me mostraram.

palavras-chave

Identidade Visual; Branding; Cultura Visual; Aplicação de Marca; Marketing

resumo

O seguinte relatório apresenta o percurso da estagiária Catarina Galambas de Antas Felício, no estúdio de design UNIKA, ao longo de quatro meses, no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual. Serão explorados em detalhe os seis projetos de maior relevância desenvolvidos durante o estágio curricular, sendo primeiramente apresentado um enquadramento teórico aos temas e conceitos relevantes aos mesmos, na revisão de literatura. Posteriormente, serão apresentadas as metodologias principais aplicadas, seguidas dos projetos executados no estágio, salientando os processos, constrangimentos e competências adquiridas em cada um.

Como conclusão, será refletido todo o percurso da estagiária, de que forma esta experiência contribuiu para a globalização dos conhecimentos previamente adquiridos no curso e o seu enquadramento no mercado de trabalho.

keywords

Visual Identity; Branding; Visual Culture; Brand Applications; Marketing

abstract

This report summarizes the internship journey of the student Catarina Galambas de Antas Felício, at the studio UNIKA, throughout four months, within the scope of the master's degree in Design and Visual Culture. It shall begin with the State of Art, which will have a theoretical context of the themes and concepts relevant to the six projects that will be thoroughly explored and explained later. The Design Process will be the first theme introduced, followed by an Identity Design subchapter, which will be pursued by a Branding analysis and finalized by a Packaging and Brand Applications breakdown. Afterward, the methodologies used in each project will be presented, as well as the project themselves, while always clarifying the student's constraints and the skills acquired.

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 Processo do Design	3
1.2 Identidade Visual: Criação e Comunicação de Marca	7
1.3 Branding	12
1.4 Packaging e Aplicação de Marca	18
2. ESTÁGIO	
2.1 Âmbito e Escolha do Estágio	24
2.2 Local e Duração	25
2.3 Objetivos Gerais	25
2.4 Objetivos Específicos	26
2.5 Metodologia de Trabalho e Procedimentos	26
3. A EMPRESA	29
3.1 Identificação	29
3.2 Equipa e Funcionamento	29
3.3 Orientação Científica e Tutor	30
4. PROJETOS	31
4.1 Juni	31
4.2 Le Quatre-Vins Sept	39
4.3 Studio Circular	59
4.4 The Kumo	64
4.5 Ace + Freak	78
4.6 Nobodinoz	86
CONCLUSÃO	92
LISTA DE REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE	97

Introdução

O presente relatório, apresentado pela aluna Catarina Galambas de Antas Felício, no âmbito do 2º ano do Mestrado de Design e Cultura Visual, constitui uma síntese do estágio curricular efetuado, ao longo de quatro meses, no estúdio de design UNIKA.

A finalidade principal do estágio, assim como do presente relatório, consistem na obtenção do grau académico de Mestre. Porém, possui também objetivos complementares, como a aquisição de novas competências, o emprego dos fundamentos provenientes do curso e a inserção no mercado de trabalho.

Serão analisados apenas seis projetos, devido às restrições de espaço do relatório, de modo a serem exploradas todas as etapas, constrangimentos, desafios e fundamentos adquiridos na elaboração dos mesmos.

A estrutura do documento será iniciada pelo estado de arte, assente em diversas visões sobre os conhecimentos de marca, as suas respetivas aplicações, o desenvolvimento de identidades visuais, a expansão das mesmas nos campos de marketing e nas redes sociais, assim como as metodologias necessárias para a realização dos projetos. Este capítulo será seguido por uma caracterização do processo de escolha do estágio, a empresa em que se insere, o local e a duração do mesmo.

Seguidamente, no último capítulo, estão expostos seis projetos com os respetivos briefings, a sua timeline, as metodologias e processos aplicados, os constrangimentos encontrados e as competências adquiridas. Serão apresentados, com imagens de todos os projetos, conforme descritos.

Por fim, o relatório terminará com uma reflexão dos conhecimentos desenvolvidos ao longo do estágio, as suas diferentes fases e de que forma o mesmo contribuiu para uma conclusão de mestrado mais íntegra.

1. Revisão de Literatura

“Graphic design is everywhere. Yet it is often taken for granted, passing unnoticed and unremarked as it blends in with the visual culture of everyday life.” (Barnard, 2013, Introdução)¹

1.1 Processo do Design

O design gráfico, segundo Hembree (2011), nasce de uma necessidade de melhorar a sociedade através do uso de comunicação objetiva, tornando a informação complexa mais compreensível. O design pode ser utilizado como uma forma de persuasão, tal como na política, ou para identificar e transmitir diferentes tópicos e ideias para um público geral, incluindo informações sobre uma determinada empresa e os seus produtos. Torna ideias complexas em soluções visuais simples, de uma forma eficiente. A imprescindibilidade da criação de uma estrutura que organize este conteúdo visual, é especialmente explorada na época do design gráfico moderno. Em 1920, instituições vanguardistas como a Bauhaus, exploraram o Design através de uma linguagem visual universal, que fosse compreendida por todos, com objetividade acima da emoção (Lupton & Phillips, 2015). Desta forma, o modernismo no design gráfico era visto como um movimento que rejeitava a "decoração" e favorecia um design simples, claro e eficaz. A forma favorecia a função (Barnard, 2013).

¹ O design gráfico está em todo o lado. Ainda assim, é tido como garantido, passa despercebido e não é reconhecido ao misturar-se com a cultura visual do dia a dia. (Tradução da aluna)

Vignelli (1994) acreditava que tinha a responsabilidade de melhorar o mundo através do design gráfico, e pressupunha o Modernismo como um movimento contra a poluição visual e o *kitsch* – algo que é de gosto indecente ou que não possui elevação estética.

Hembree (2011), alude que a comunicação visual cria uma conexão intelectual e emocional com a audiência, fornecendo-lhes informações pertinentes. Quando é bem executado, o design gráfico não só informa, como também chega a persuadir o consumidor a tomar uma decisão. Porém, para isso é necessário que o consumidor e quem esteja a enviar a mensagem, neste caso o produto, falem a mesma linguagem visual. Lupton e Phillips (2015) alegam que os pós-modernistas julgam o pensamento de uma linguagem visual universal fútil, tendo em conta que o público geral vai sempre ter conceitos pré-concebidos no processo de interpretação de uma imagem, de acordo com a sua cultura e experiências pessoais. Para White (2007), o “bom design” é um processo e não um resultado. Afirmando que este é atingível em cinco etapas – (1) Definir o problema; (2) Compreender o material; (3) Separar o essencial do *muchness* - sendo esta a definição de elegância; (4) O objetivo principal deve ser perceptível e visualmente apelativo. Uma mensagem que não cativa o leitor, não será lida; (5) Deve unificar todos os elementos, para que não se obstruam.



Figura 1 – Good Design

Conforme Hembree (2011), as mensagens requerem que se estabeleça uma comunicação com o consumidor emocional, de forma a que estes consigam compreender e eficientemente reter a sua informação. Indica que existem sete fundamentos, que se devem transmitir na comunicação visual:

1. Percepção: São os aspectos visuais - hierarquia, cor e contraste - que nos levam a olhar para uma imagem.
2. Sensação: Imagens que levam o consumidor a ter uma reação, como interesse ou desejo.
3. Emoção: É possível compenetrar o consumidor ao criar uma conexão com as suas emoções, sejam estas negativas ou positivas.
4. Intelecto: O poder das palavras, através do humor ou inteligência, apelam tanto ao lado direito como ao esquerdo do cérebro - este tipo de imagens requerem um maior nível de compreensão por parte do consumidor.
5. Identificação: Qualquer pessoa possui um desejo psicológico de se enquadrar ou identificar com uma organização ou movimento. Design que se utilize deste conceito através do branding, usualmente consegue estabelecer uma conexão mais profunda com o consumidor.
6. Reverberância: Levar o consumidor a refletir no passado, através da nostalgia, provoca empatia e confiança.
7. Espiritualidade: Este fundamento é utilizado quando as qualidades morais e artísticas de um projeto se fundem para transmitir uma mensagem.



Figura 2 - 7 Fundamentos da Comunicação Visual

Todavia, para se transmitir a mensagem correta, é necessário que exista um processo que responda corretamente ao problema original (Hembree, 2011). O designer suíço, Wolfgang Weingart, expressou “I am convinced that ... investigation of elementary typographic exercises is a prerequisite for the solution of complex typographic problems.” (Weingart, citado por White, 2017, p.236)³ e podemos argumentar que esta linha de pensamento, de investigação e exploração elementar, é eficaz para qualquer problema de Design.

O processo intitulado *Design Thinking* varia conforme o designer e o projeto, Lupton (2011) afirma que a prática de design consegue converter-se num processo ambíguo. Os designers desfazem-se de várias ideias, caem em equívocos e começam tudo de novo. Daí a necessidade de um processo que com as metodologias corretas, permite encontrar a solução mais eficaz.

2 Estou convencido que... investigar exercícios básicos de tipografia é um pré-requisito para a solução de problemas complexos tipográficos. (Tradução da aluna)

Boller e Fletcher (2020), argumentam que o *Design Thinking* não se originou no Design, é simplesmente uma forma de solucionar problemas em uso há décadas, utilizado por copiosas indústrias. Consideram que, para iniciar este processo é necessário empatizar com o público-alvo, para se compreender de que forma é que o produto vai ser utilizado e qual a sua necessidade principal. Só posteriormente é que se estabelece o problema, que existe tanto da perspetiva do cliente como do público-alvo. Enquanto o público-alvo tem uma necessidade, o cliente tem que conseguir arranjar uma solução para este, assim como obter lucro. Logo que o problema é definido, os constrangimentos começam a evidenciar-se. O brainstorming de numerosas soluções para o problema ocorre de seguida, tendo em conta possibilidades díspares e ideias em conformidade com o cliente, inclusive problemas tecnológicos ou ambientais. Posteriormente, existe a etapa dos protótipos, das soluções mais prometedoras e intrigantes. Sendo que estas são inevitavelmente testadas, para garantir a viabilidade das mesmas.

Finalmente, após feedback e observações, as soluções são refeitas conforme os objetivos iniciais, para garantir que se encontram no percurso inicialmente traçado.

1.2 Identidade Visual: Criação e Comunicação de Marca

Hembree (2011), defende que existe uma diferenciação clara entre identidade visual e branding. Enquanto a primeira é utilizada para transmitir os valores e personalidade de uma empresa, o branding e a marca são a impressão deixada no mercado sobre a empresa em si. Wheeler (2013), afirma que a identidade de uma

marca é algo tangível – algo que “vemos, tocamos, agarramos, ouvimos, vemos mexer” (p.4).

É possível traçar a origem do conceito atualmente conhecido por “identidade visual” até aos povos indígenas (Airey, 2019). Cada tribo era distinguível, maioritariamente, pela sua apresentação visual, não só nos trajes e pinturas, como também nas danças rituais. A imagem já era entendida como uma forma de manifestação e distinção.

Em 1876, surgiu a primeira marca registada no mundo, a Bass Ale. De acordo com Airey (2019), foi a partir deste momento que as empresas começaram a conseguir proteger a sua marca e distinguirem-se dos seus competidores. O que foi especialmente notável após a revolução industrial, onde os sistemas de identificação visual começaram a expandir-se para além de marcas registradas e meros símbolos. Meggs e Purvis (2016), notam que as empresas necessitavam de um sistema de design que certificasse uma imagem visual coesa e que as auxiliasse a atingir determinados objetivos corporativos.

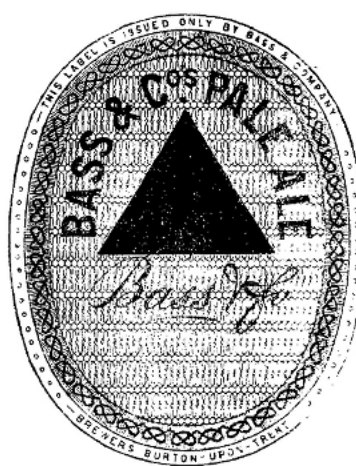


Figura 3 - Bass Ale

Contudo, Debbie Millman (2012) considera que a Rainha Isabel I de Inglaterra (1533-1603) foi quem incentivou o consumismo e subsequentemente alterou mentalidades. Para além de proporcionar festas extravagantes, levou a sociedade a considerar o consumismo como um luxo, onde a estética era mais valorizada que a funcionalidade. Uma nova forma de distinção social passou a ser vista através da expressão de identidade e os comerciantes da cidade de Londres rapidamente criaram novas técnicas de comércio para acompanharem esta nova mentalidade, de modo a tornarem os seus produtos os mais desejados e reconhecidos. A insígnia da The East India, uma empresa de transporte de mercadoria criada pela Rainha Isabel I, é tida como a primeira marca comercial do Mundo. Empregue como um logo, esta era colocada nos navios, dinheiro e produtos que transportava, como forma de declarar posse e qualidade.



Figura 4 - The East India

Millman (2012), debate-se com o porquê da necessidade de se criarem identidades individuais e o porquê de nos deixarmos ser persuadidos pelas mesmas. Menciona que desde a criação de tribos humanas até aos significados religiosos e supersticiosos que atribuímos a meros símbolos, existem estudos que comprovam

que o ser humano se sente menos só quando considera que faz parte de algo e se relaciona com outras pessoas. Considera que talvez a necessidade nasça de um carência de conexão.

Neumeier (2013), define a identidade visual de uma marca como qualquer elemento de expressão de uma marca – nome, símbolo, formas de comunicação, aparência visual – e o branding como um esforço para elevar uma marca. Wheeler (2013), alega que a conceção da identidade visual de uma marca começa por delinear o que a marca defende, os seus produtos, o público alvo e como esta se difere dos seus adversários.

A anatomia de uma marca, que compõe a sua identidade visual, de acordo com Slade-Brooking (2016), principia pelo logo. Este pode ser composto por uma combinação de formas, cores, símbolos e letras/palavras. Segundo Budelmann et al. (2010), o logo é uma representação gráfica de uma marca. Esta representação é uma imagem visual do que as pessoas se vão recordar ao se depararem com a marca ou organização. Wheeler (2013), menciona que o logotipo pode ser composto por uma fonte, no seu estado primitivo, modificado ou inteiramente redesenhado. A autora repara ainda, que quando o logo se encontra justaposto ao símbolo de modo formal, se denomina de assinatura.

Beirut, afirma que “You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive” (citado em Wheeler, 2013, p.149)³, o que é possível de ser alcançado por meio de um manual de normas.

3 Deve ser possível tapar o logo e conseguirmos identificar a empresa porque o aspeto visual é tão distintivo. (Tradução da aluna)

Uma identidade visual é composta por diversos elementos que ajudam a definir a forma como uma marca comunica para além do logo, através de tipografia, cores, fotografia e/ou ilustrações (Budermann et al., 2010).

Wheeler (2013), especifica que este sistema de comunicação visual deve ser facilmente reconhecível e coeso, para além de expressar um ponto de vista da marca. Airey (2019), aponta que a forma como um consumidor interage com uma marca - ao levantar um produto de uma prateleira, ao ver um cartão de negócio,... - deve ser igualmente tido em conta, considerando assim a identidade visual da forma mais ampla possível.

Segundo Wheeler (2013), os consumidores associam emoções e atribuem personalidades às marcas através das cores. Menciona ainda, que o nosso cérebro interpreta a cor antes de sequer identificar a forma de um objeto ou ler o seu conteúdo. Por este mesmo motivo, a consistência das cores ao longo do desenvolvimento da marca são extremamente importantes (Budermann et al., 2010). As cores de uma marca podem diferenciar conforme os produtos que esta oferece, para criar uma arquitetura de marca consistente e que se distinga mais prontamente (Wheeler, 2013).

A Vicitorary (2022), refere que a tipografia é a ferramenta mais poderosa para um designer, é o que tem o comando de transmitir um tom de voz único a uma marca, quase como um sotaque. De acordo com a Counter Print (2022), o designer opta pela typeface que considera ter a personalidade correta dependendo da marca, que pode ser alcançável por meio dos diversos estilos e variações que a tipografia possui. Expressam ainda, que estas escolhas são alvo de modas e variam conforme

a época, sendo que existiu uma mudança drástica no modo como o designer emprega e manipula a tipografia durante o século XX.

As identidades visuais deixaram de ser estáticas e convertera-se a algo dinâmico, o que abriu as portas a uma nova forma de comunicação. Todas estas características que compõem uma marca, são especificadas e estandardizadas num manual de normas, que são essenciais para proteger uma marca e garantir a sua continuidade visual (Wheeler, 2013). Adams (2018), destaca que o manual de normas é importante para garantir a consistência da comunicação visual de uma marca mas, para isso, é necessário que as suas regras sejam cumpridas, o que por vezes é o maior desafio. Só assim é possível fortalecer uma marca e garantir que a mesma seja facilmente reconhecida (Budelmann et al., 2010).

1.3 Branding

Marty Neumeier (2006), começa por afirmar que uma marca não é um logo, identidade visual ou um produto. Aaker (2004), considera a marca tanto como uma promessa, como numa experiência baseada nas diferentes percepções que um consumidor adquire em relação a um produto. 20 (1970), alega que “People choose their brands the same way they choose their friends; in addition to the skills and physical characteristics, they simply like them as people” (citado por Azoulay e Kapferer, 2003, p.144)⁴ e podemos considerar que as marcas são vistas por muitos

4 As pessoas escolhem as marcas da mesma forma que escolhem os seus amigos; para além das suas competências e características físicas, simplesmente gostam delas como pessoas. (Tradução da aluna)

como um símbolo de status, tornando o branding como a principal forma de percepção de uma empresa, produtos ou serviços. As conexões e o valor emocional de uma empresa são transmitidos através da consistência dos elementos gráficos da mesma (Hembree, 2011). Para Wheeler (2013), é este o processo principal que atrai novos consumidores e garante a permanência dos mesmos. Heller e Vienne (2015), consideram que o branding conta uma história. É por isso que as pessoas veem anúncios, entram numa loja e compram um produto – querem fazer parte de um novo Mundo. Apesar de Neumeier (2006) afirmar que os seres humanos são seres racionais e intuitivos, a emoção é o que define a nossa relação com as marcas. Daí considerar que uma marca é um pressentimento que temos em relação à mesma:

[Personality is the] set of relatively stable and general dynamic, emotional and affective characteristics of an individual's way of being, in his/her way to react to the situations in which s/he is. In most cases, the word does not include the cognitive aspects of the behavior (intelligence, abilities, knowledge). It always deals with the affective, emotional and dynamic aspects. Personality is [more often than not] described in terms of traits. (Allport, 1937, citado em Azoulay & Kapferer, 2003, p.147)⁵

5 [Personalidade é o] conjunto de características dinâmicas, emocionais e efetivas relativamente estáveis e gerais do modo de ser do indivíduo, pela maneira como reage às situações à sua volta. Na maioria dos casos, a palavra não considera os aspetos cognitivos do comportamento (inteligência, habilidades, conhecimento). Geralmente lida com os aspetos emocionais e dinâmicos. A Personalidade é geralmente descrita em termos de traços. (Tradução da aluna)

A personalidade no branding para Aaker (1997), é uma ligação simbólica que só é possível dado que os consumidores habitualmente atribuem traços de personalidade e associam emoções humanas às marcas. Da mesma forma que a personalidade de um indivíduo é interpretada através dos seus comportamentos, a personalidade de uma marca é interpretada através da sua comunicação e atitudes (Azoulay & Kapferer, 2003).



Figura 5 - Ceci n'est pas une brand

Wheeler (2013) subdivide o branding em cinco categorias diferentes – Co-branding, em que uma parceria com outra marca é estabelecida, de modo a atingir uma audiência maior; Digital Branding, otimizado para as plataformas digitais; Personal Branding, onde a marca pessoal de um indivíduo é explorada; Cause Branding, que gere em torno de diversas causas e responsabilidades sociais e Country Branding, onde o foco é aumentar o turismo e estabelecer comércio num determinado país.

Neumeier (2006), declara que “There are no dull products, only dull brands. Any brand, backed by enough courage and imagination, can become a charismatic brand.” (p.23)⁶, sendo que uma marca não é apenas um produto, é composta por diversos elementos dinâmicos e emocionais. O autor refere ainda, que existem cinco fases significativas na concepção de uma marca:

- 1- Diferenciação - Começando por responder a três questões - quem são, o que fazem e porquê que importam. A diferenciação é o que permite ao nosso cérebro distinguir uma marca da outra, sendo que é importante notar que estamos constantemente a consumir informação nova e necessitamos de conseguir filtrar a informação irrelevante da relevante.
- 2- Colaboração - Nenhuma marca é criada ou desenvolvida em isolamento. Atualmente ou são resultado de uma equipa de marca/marketing interna, ou trabalham colaborativamente com uma agência externa.
- 3- Inovação - Neumeier (2006), considera que “It’s magic, not logic, that ignites passion in customers.” (p.67)¹⁴, no entanto, a criatividade é geralmente recebida com resistência pela maioria das pessoas dentro de um negócio, pelo sentimento medo e receio do desconhecido. Ainda assim, o autor considera que a inovação e a emoção são o melhor método para garantir uma vantagem contra a competição.
- 4- Validação - Ter a ideia certa e garantir que esta é exequível. É importante criar critérios que validem o design de uma marca e que separem a inovação real, de meras modas.

6 É magia, não lógica que causa paixão nos consumidores. (Tradução da aluna)

- 5- Cultivação - As marcas estão constantemente em evolução e adaptação, é necessário adaptarem-se ao mercado, o que significa abandonar o antigo sistema de consistência e uniformidade. O erro e inconsistência, que tornam as marcas vivas e dinâmicas, são permitidos, desde que estas não abandonem os seus atributos principais.

Em termos de marcas pré-existentes, Calver (2004), menciona que existem três categorias em que estas se podem inserir, e duas subcategorias adicionais. Começando pelas *Master Brands* - que para além de serem reconhecidas globalmente, estão constantemente a reposicionar-se no mercado conforme este muda, para se manterem atuais (ex. McDonald's); seguidamente, existem as *Prestige Brands* - consideradas de alta qualidade e de luxo, ainda que estes valores possam ser baseados em presunções e não factuais (ex. Gucci); por fim, existem as *Global Brands* - que se mantêm mais próximas dos consumidores, através de baixos preços e um sentimento de nostalgia, sendo estas maioritariamente produtos de supermercado (ex. Dove). As subcategorias, dividem-se em *Tribal Brands* - mais focadas em consumidores mais novos e vendem-se como marcas alternativas (ex. Quiksilver); e, finalmente, as *Super Brands* - semelhantes às Master Brands, com a exceção de se inserirem dentro de categorias mais específicas e não acompanharem o mercado tão rapidamente (ex. Nokia).

Enquanto a globalização tem vindo a distorcer as diferenças culturais, as melhores marcas prestam atenção e respeitam os seus valores visuais (Wheeler, 2013). Hembree (2011), declara que os países da América do Norte e do Norte da Europa têm sociedades de “pouco contexto”, enquanto a Ásia, a América Latina e a Europa Ocidental, têm sociedades de “alto contexto”. A diferença está assente no conteúdo

presente nas mensagens visuais e na sua interpretação. Enquanto as sociedades de “pouco contexto” necessitam de uma organização, categorização e apresentação clara, com imagens visuais de complexidade baixa, as sociedades de “alto contexto”, tendem a preferir imagens com diversas camadas de significado e optam por um design que apele a um lado mais emocional e memorável.

Para se adaptarem às diferenças culturais, as marcas devem adequar as suas estratégias, através de investigações a respeito da cultura e o consumo em cada país, de modo a conseguirem quebrar as barreiras dos seus mercados (Millman, 2012).



Figura 6 - Nokia 1100

Millman (2012) reflete num caso de estudo de branding de um produto introduzido no mercado indiano, considerando a inserção do Nokia 1100 como um exemplo de uma transição cultural bem sucedida. Após uma pesquisa extensa sobre o mercado, a empresa decidiu focar-se nos camionistas, que compunham a maior percentagem

de trabalhadores do país. Ao entenderem que durante a noite os trabalhadores necessitavam de sair do camião para trocarem mercadorias, mas que existiam poucas luzes na rua, o que obrigava os camionistas a utilizar lanternas, perceberam que existia uma abertura no mercado. Assim, decidiram incorporar uma lanterna no telemóvel e torná-lo antiderrapante. O produto tornou-se um sucesso imediato, contudo a marca potencializou-se ainda mais. Optaram por adaptar o telemóvel aos quatro tipos de consumidores que reconheceram - “live” para os primeiros utilizadores; “connect” uma versão mais avançada, com gps e câmara fotográfica; “achieve” para empresários; e o “explore”, a versão topo de gama, para utilizadores que favorecem telemóveis modernos.

1.3 Packaging e Aplicação de Marca

John Berger (1972) escreve a respeito da publicidade, mas o mesmo pode ser tido em conta sobre a densidade de mensagens visuais que um consumidor consome ao entrar numa loja ou supermercado:

In the cities in which we live, all of us see hundreds of publicity images everyday of our lives. No other kind of image confronts us so frequently (...) One may remember or forget these messages but briefly one takes them in, and for a moment they stimulate the imagination by way of either memory expectation. (p.129)⁷

⁷ Nas cidades em que vivemos, todos nós vemos centenas de imagens publicitárias durante a nossa vida. Não há outro tipo de imagem que nos confronte tão frequentemente (...) Há quem se lembre os esqueça destas imagens mas assimilamos-las brevemente, e por um momento elas estimulam a imaginação através da expectativa da memória. (Tradução da aluna)

Segundo Calver (2004), os consumidores deparam-se com inúmeras escolhas e a sua capacidade de interpretar diversas mensagens ao mesmo tempo é extraordinária. No entanto, todos os produtos na prateleira disputam por serem o favorecido, aquele que ressalta aos olhos do consumidor. Mas de que modo é que um designer conquista o consumidor em meros segundos? Apesar de tanto o branding como as identidades visuais necessitarem de consistência visual, a aplicação de uma marca estende-se para além do bidimensional (Hembree, 2011). O logo, packaging e o espaço em que o produto se insere, fazem parte da experiência sensorial da marca. Wheeler (2013), julga que embalagens são marcas em que o indivíduo crê o suficiente, ao ponto de as levar para casa. Segundo Ollins (2014), há determinadas mensagens que são transmitidas através dos produtos das marcas e não pelo meio de palavras. As marcas ganham vida por meio do ambiente, dos produtos e das pessoas - a experiência da marca. Calver (2004), refere que o packaging design emergiu no século XIX, quando deixou de ser apenas uma forma prática de transportar mercadoria e passou a ser visto como um meio mais atrativo de vender produtos. Rockport (2013), nota que existem diversos estudos que comprovam que se um produto levar um consumidor a levantá-lo da prateleira, as chances de este ser comprado aumentam drasticamente.

As duas características que o autor considera mais influenciáveis para os consumidores, são a textura e a tipografia - têm o poder de fazer o produto parecer exorbitante ou banal, revolucionário ou delicado. Desta forma, Calver (2004), insiste no facto de o packaging ser uma encarnação viva de uma marca,

considerando que os consumidores compram tanto o packaging como o produto em si, pelo que este obriga-se refletir os atributos e valores da marca.

Klimchuk e Krasovec (2013), mencionam que apesar das empresas ambicionarem vender o máximo de produtos concebíveis, o procedimento mais eficaz quando se pondera o packaging de um produto, é ter um público alvo preciso. Calver (2004), refere que o marketing é um elemento imprescindível na conceção do packaging de uma marca, tendo em conta que é o que explora os desejos do consumidor e os manipula a seu favor. Ollins (2014), considera que com o Globalismo a expandir, existem consumidores que procuram cada vez mais produtos “locais e autênticos”. Ainda que seja uma ilusão, uma moda que simplesmente apazigua a culpa do consumidor ao crer que está a optar por uma opção mais saudável e consciente. Embora representem uma percentagem mínima, é um mercado que tem vindo a acentuar cada vez mais.

Ambrose e Harris (2017), referem que existem cinco tipos de consumidores: os leais, que apesar de representarem apenas 20% da totalidade de consumidores, representam 50% das vendas de um produto; os que se focam nas promoções, mas que compram mais frequentemente; os impulsivos, que se deixam levar pelo que lhes chama mais à atenção; os que compram apenas aquilo que necessitam; e os que deambulam sem qualquer tipo de propósito, vão apenas pela experiência de consumir. Os autores sugerem que as marcas devem focar-se apenas no grupo de consumidores que melhor se enquadrem no seu contexto. Klimchuk e Krasovec (2013), estimam que quando o marketing inclui um espaço ao seu dispor para uma marca existir e viver, passa a ser possível definir os objetivos que o packaging deve ter. Estes, tornam possível traçar uma estratégia criativa e

definem a direção visual do design. Quer seja através de um produto novo, um reposicionamento de uma marca no mercado ou por meio de extensão de uma marca, através de novos produtos. As autoras expressam a importância da diferenciação visual dos produtos no mercado, tendo em conta que um consumidor passa somente em média dez segundos a olhar para uma prateleira no supermercado. Nestes dez segundos, o packaging tem que evocar uma reação imediata no consumidor, para além de necessitar de expressar claramente qual o seu propósito sem ser necessário ler o rótulo.

Klimchuk e Krasovec (2013), qualificam que para o packaging ser bem sucedido, necessita de:

- 1- Comunicar a estratégia de forma clara e efetiva;
- 2- A apresentação é disposta de forma hierárquica e é de fácil leitura;
- 3- A sua função é explícita;
- 4- A sua diferenciação da competição é óbvia;
- 5- O design é apropriado para a sua categoria;
- 6- A qualidade corresponde ao seu valor monetário;
- 7- Suportar a vida útil do produto.

No entanto, Ambrose e Harris (2017), notam que primeiro é necessário identificar a natureza do projeto com que o designer está a lidar. Uma marca que já existe no mercado, vem com valores e emoções pré-definidos pelos consumidores, enquanto que com uma marca nova, a narrativa ainda está por ser definida. Todavia, referem que o rebrand resulta de uma exigência de conceder uma nova perspetiva a uma marca ou produto. Calver (2004), nota que quando se compreende o papel que o

packaging de um determinado produto tem, os designers conseguem então definir a narrativa e manipular a perspectiva dos consumidores.

Pierson, menciona que “Brands can amplify engagement and solidify positive impressions by carefully considering the customer’s journey, and seeing the interplay between physical sensory experiences and compelling digital experiences.” (citado em Wheeler, 2016, p.19)⁸, não só devemos considerar a forma como um consumidor interage com o produto em si, como toda a experiência que abrange uma marca. Desde o processo de entrar numa loja e interagir com os empregados, até ao modo como o público-alvo intervém com a marca online.

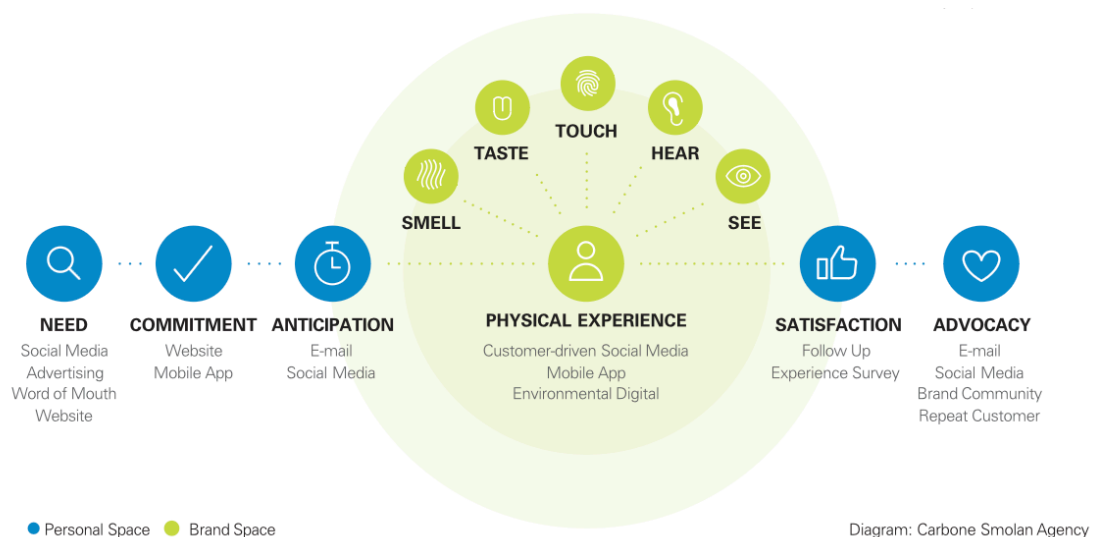


Figura 7 - Diagrama de Marca

8 As marcas amplificam o engagement e solidificam impressões positivas ao considerarem cuidadosamente a experiência do consumidor, e ao verem a interação entre experiências físicas sensoriais e experiências digitais atraentes. (Tradução da aluna)

Wheeler (2016), finaliza alegando que a prateleira de uma loja é o maior campo para estratégias de marketing e que o packaging é uma fusão da ilusão de uma marca e promessa de uma experiência aos consumidores. Para além disso, Ambrose e Harris (2017) notam que é importante salientar que os designers têm uma papel relevante no que diz respeito a escolhas responsáveis - as soluções devem ser criativas e ambientalmente conscientes.

2. Estágio

2.1 Âmbito e escolha

Como escolha de trabalho final do mestrado em Design e Cultura Visual, a estagiária optou por realizar um relatório de estágio, dado que sentia ser a opção que mais se encontrava com os seus objetivos. Tendo em conta que a estagiária possui uma licenciatura com especialização em tipografia e design editorial e frequenta um mestrado com vertente para a cultura visual, a aluna pretendia expandir o seu conhecimento nas áreas de branding e criação de marcas. Daí o estágio permitir um primeiro contacto com o campo e colocar em prática os conhecimentos adquiridos na licenciatura e mestrado.

Esta curiosidade, nasceu da vontade de aplicar as teorias e competências adquiridas, numa área ainda por explorar pela estagiária. Assim como aplicar os seus conhecimentos académicos e aprender como os projetos são desenvolvidos e realizados num âmbito profissional. Assim sendo, as escolhas relativas ao estágio recaíam sobre estúdios ou agências que tivessem como foco estas áreas.

Após uma recolha de informação sobre locais que se enquadravam nestes parâmetros, a estagiária estabeleceu contacto com alguns dos mesmos e o primeiro responder de volta foi o estúdio de design UNIKA. Tendo em conta a prontidão de resta da empresa e o interesse demonstrado na entrevista, a aluna considerou que o local seria a experiência que procurava e que permitiria alcançar os objetivos que teria estabelecido previamente.

Apesar de posteriormente ter recebido algumas respostas de volta de outros locais, a escolha manteve-se a mesma, tendo em conta que a estagiária acabou por aceitar a proposta de estágio no próprio dia da entrevista.

2.2 Local e duração

O estágio foi realizado no estúdio de design UNIKA, durante o 3º semestre do Mestrado, com início a 5 de Setembro de 2022 e término a 30 de Dezembro de 2022. O estúdio localiza-se em Campo de Ourique, em Lisboa, e foca-se na criação de marcas, branding e marketing. Para além do estúdio UNIKA, a estagiária também efetuou um projeto em colaboração com a agência de marketing Design Hunger, que pertence aos mesmos donos.

2.3 Objetivos Gerais

O objetivo principal está diretamente relacionado com a conclusão do Mestrado em Design e Cultura Visual, através da elaboração do relatório de estágio, para obtenção do grau de Mestre. Para além disso, a inserção no mercado de trabalho, assim como o aprofundamento dos conhecimentos até à data adquiridos, são também objetivos gerais pretendidos.

2.4 Objetivos Específicos

Para além dos objetivos gerais traçados, a estagiária também procurou desenvolver competências específicas e aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado. Focando-se em adquirir experiência nas áreas de branding e criação de marcas, desde conhecimentos técnicos a metodologias e práticas aplicadas pelo estúdio; novos métodos e conhecimentos de softwares; gestão de tempo, budgets e constrangimentos; evolução profissional, assim como construção e enriquecimento do portfólio e, finalmente, consolidar conhecimentos adquiridos quer durante o mestrado, quer durante a licenciatura e aplicá-los, competentemente, em projetos e clientes reais.

2.5 Metodologia de trabalho e procedimentos

De forma geral, os projetos do estúdio são desenvolvidos por estagiários, sendo que o Diretor Criativo lança os briefings e apresenta os projetos aos clientes.

Todos os projetos produzidos durante o estágio foram desenvolvidos através de metodologias e conceitos aplicados pela estagiária, que os adquiriu durante a Licenciatura em Design Gráfico, com especialização em Design Editorial e Tipografia, assim como o Mestrado em Design e Cultura Visual.

Como ponto de partida, os projetos eram iniciados com a recessão do briefing, todos estes entregues de forma verbal pelo Diretor Criativo. Os projetos não eram geralmente entregues com uma timeline específica, o que se demonstrou um

constrangimento para a estagiária, que optou por desenvolver metas específicas para cada projeto de forma independente.

O estúdio em causa não possui uma metodologia específica em prática, ou qualquer outro tipo de processo específico, algo que a estagiária rapidamente entendeu que seria necessário para desenvolver cada projeto mais consistentemente. Assim sendo, para garantir que desenvolvia a melhor solução para cada um dos projetos, desenvolveu uma metodologia que foi adaptando para cada um, conforme a área em que estes se inseriam, de acordo com a sua dimensão e os elementos a desenvolver.

Inicialmente, este processo iniciava por uma “brand dive”, geralmente feito para marcas pré-existentes, cujo objetivo era entender de forma mais profunda e relevante, tanto o briefing como o cliente em questão. Quem são, que produtos ou soluções oferecem, como é que se posicionam no mercado, que tipo de interação têm com o público-alvo, qual a competição atual e que alterações é que procuram e o porquê. Caso se tratasse de uma marca nova, que acabou por ser o caso na maioria dos projetos, esta fase consistia em definir objetivos específicos e gerais para a marca/produto, públicos-alvo, elementos a desenvolver e a perceção da marca pretendida.

Seguidamente, o foco era então o problema em si. Dependendo do que fosse necessário criar e comunicar, era efetuada uma pesquisa das diversas formas à qual este problema já tinha sido respondido previamente por outras marcas e serviços. Para além disso, foi também efetuada uma pesquisa visual sobre o modo como a marca se pretende posicionar no mercado, através de diversas fontes visuais, que capturem a essência ou os valores visuais pretendidos.

Após a recolha de informação, foram criados moodboards e mapas de ideais que eram apresentados ao Diretor Criativo, que optava pelo melhor caminho a desenvolver, para assim se poder definir a forma como a marca iria comunicar.

Todos os elementos desenvolvidos, eram alvo de feedback do Diretor Criativo, que posteriormente o apresentava ao Cliente. A estagiária nunca estabeleceu contacto direto com nenhum cliente, pelo que recebia as informações verbalmente, sobre alterações necessárias ou feedbacks a ter em conta no desenvolvimento de diversos elementos.

Geralmente, os projetos foram apresentados ao cliente com duas versões possíveis, sendo que a aluna desenvolvia pelo menos uma, mas pontualmente trabalhou nas duas. Após a decisão do cliente, a versão escolhida era aprofundada e finalizada, de modo a ser lançada publicamente.

3. A Empresa

3.1 Identificação

O estúdio de design UNIKA, criado em 2015 por Sergio Castro (Fundador e Diretor Criativo) e a sua mulher Grethel Signamarcheix (Fundadora), foca-se maioritariamente em projetos de branding e marketing. Inicialmente estabelecido em Bali, o casal optou por se mudar para Portugal e atualmente a fundadora, Grethel Signamarcheix, possui também uma revista digital, a Design Hunger (2017).

3.2 Equipa e Ambiente de Trabalho

O estúdio possui apenas um Diretor Criativo e um Designer remoto, que participou apenas pontualmente num projeto, e estagiários. O número de estagiários foi alterando conforme o tempo foi passando, sendo que quando a aluna iniciou o estágio, existiam dois outros estagiários e quando terminou existia apenas outra estagiária no estúdio.

A falta de comunicação do Diretor Criativo com os estagiários e o facto de não existir uma equipa experienciada, acabou por se revelar num constrangimento no desenvolvimento dos projetos e não permitiu que existisse um ambiente confortável e apropriado. Para além disso, os softwares disponíveis nem sempre foram os apropriados para o desenvolvimento de determinados projetos, o que não favoreceu a situação.

3.3 Orientação Científica e Tutor

Durante a realização do estágio curricular é necessário que um tutor seja responsável pelo acompanhamento da aluna, assim como assegure a qualidade dos projetos desenvolvidos pela mesma. O tutor em causa, foi o Diretor Criativo Sergio Castro, que lançava os briefings à estagiária e aprovava os projetos. Já a orientação científica do relatório de estágio curricular, foi realizado pela Professora Doutora Ana Luísa Marques.

4. Projetos

Para o presente relatório foram selecionados seis projetos de maior relevância, executados ao longo de quatro meses no estúdio de design UNIKA. Os projetos serão apresentados por ordem cronológica, sendo que cada um deles foi desenvolvido com uma metodologia própria e específica ao projeto em si.

Tanto os constrangimentos como as competências adquiridas serão salientadas em cada um deles, sendo que todos os projetos foram desenvolvidos unicamente pela estagiária, com a exceção do primeiro. No entanto, todos os processos e elementos foram aprovados e orientados pelo diretor criativo.

Os projetos enquadram-se geralmente todos nos âmbitos de branding, aplicação de marca, criação de identidades visuais e conteúdo para redes sociais, com a exceção de um projeto, que se estende para design de interiores e produto.

4.1 Juni

Timing: 5 de Setembro – 3 de Outubro

Elementos: Branding; Packaging; Redes Sociais; Aplicação de Marca

A estagiária foi introduzida neste projeto quando o mesmo já estava a decorrer, pelo que ajudou a terminar alguns elementos na criação da identidade visual, mas acabou por estar efetivamente mais envolvida nos processos posteriores.

O Diretor Criativo partilhou o briefing do projeto verbalmente, no qual explicou que tinha desenvolvido uma identidade visual para um restaurante de comida arminiana

que iria abrir em Paris, chamado Juni. A identidade visual pretendia alcançar uma aparência visual jovem, com a cultura visual francesa presente e que trouxesse ícones da Arménia às ruas de Paris. Visualmente, existiram duas pizzarias que serviram como inspiração para a criação da identidade visual do restaurante, o *Mano Pizza* e o *Pizza24*, ambos com um branding jovem e cores vivas. A aluna ajudou a finalizar alguns detalhes, desenvolveu aplicações de marca e alguns elementos para as redes sociais. Todos os elementos foram desenvolvidos em Illustrator e Photoshop, sendo que as imagens utilizadas foram maioritariamente submetidas pelo cliente ou Diretor Criativo, ou eram escolhidas do banco de imagens Unsplash.



Figura 8 – Pizza 24 e Mano Pizza

A comida principal do restaurante é Lahmajun, um prato típico da Arménia e da Turquia, que consiste numa massa semelhante à que encontramos em pizzas, com diversos temperos e sabores intensos. Devido ao seu aspeto, é geralmente chamando de “pizza da turquia”, daí o manifesto no site e nas redes sociais do restaurante ser: “it’s been called Armenian or Turkish Pizza, but it’s not Pizza. Ok, it does look a bit like pizza but really, it’s not. It doesn’t have cheese, flatbread is

thinner and it goes with unique varied toppings. It is Lahmajun, you can even call it Lahmacun or Lahmajo or Lahmajin – we'll tell you where you are from! – and it's an Armenian and Turkish classic”.

Com o objetivo traçado de trazer a cultura da Arménia para as ruas cosmopolitas de Paris e focado num público mais jovem e habituado ao ritmo acelerado das cidades, a identidade visual foi desenvolvida. O logo foi desenhado através de vetores, mas inspirado em grafitis, alusivo ao público-alvo mais jovem e descontraído. Este é principalmente utilizado em preto, apesar das cores primárias da marca serem roxo, uma cor com associações de extravagância e ousadia, e cor-de-rosa, que transmite confiança e tranquilidade. Já o slogan, utiliza a typeface Acumin Variable Medium, uma fonte sem serifa que complementa o logo visualmente e é de fácil leitura.



Figura 9 – Juni Logo e Estabelecimento

A estagiária realizou aplicações de marca, incluindo o packaging de comida para takeaway e papel de embrulho de comida, o menu, merchandising, posters para o interior da loja e conteúdo para as redes sociais.

Para o branding do interior do restaurante foram criados posters com diversos ícones da Arménia, outros alusivos a marcos históricos franceses e alguns com o slogan – Armenian, Artisanal Bakery - e logo do restaurante. A intenção era cobrir a parede principal com os posters, de modo a criar um elemento visual impactante dentro do restaurante, e que trouxesse o conceito inicial para o meio físico.



Figura 10 – Posters para estabelecimento de Juni

A estagiária desenvolveu dezasseis posters, todos a preto e branco, para que possúissem um aspeto visual mais coeso, tendo em conta que foram utilizadas diversas fontes de imagens, o que iria criar um conflito visual. O foco principal eram

sempre os sujeitos e locais das fotografias, com o logo ou o slogan do restaurante por cima dos mesmos, de maneira a manter a linha de caracterização do grafiti. Como se o mesmo estivesse a estabelecer uma fusão entre a cidade de Paris e a cultura da Arménia.

A cada elemento desenvolvido, a linguagem visual do restaurante solidificou-se cada vez mais, pelo que cada peça concebida posteriormente, simplesmente seguiu regras visuais estabelecidas.

Seguidamente, a estagiária produziu as embalagens e etiquetas de takeaway, assim como o papel utilizado no embrulho da comida. Estes foram concebidos com as regras visuais até agora estabelecidas e com o propósito de serem práticos de utilizar. As embalagens eram de cartão e simplesmente necessitavam de uma etiqueta de acordo com o produto a ser embalado.



Figura 11 – Etiquetas de Juni e Papel de Embrulho para Comida

De seguida, a estagiária focou-se no conteúdo necessário para as redes sociais. No caso do Instagram, realizaram-se templates, de forma que o cliente tivesse facilidade em manter a comunicação visual estabelecida para esta rede social em específico. Para os posts e stories, foram criados três templates diferentes, um apenas com o logo e slogan, com o mesmo posicionamento dos posters, outro com manifestos da marca e por último, um apenas com a localização e slogan do restaurante.

Para além do Instagram, também foi desenvolvida a capa do Facebook da marca, igualmente desenvolvida em formato de template, caso o cliente pretendesse alterar a imagem de fundo no futuro. Incluí um dos textos utilizados em algumas das publicações da marca – “Bringing Armenia’s culture to the streets of cosmopolitan cities”. A primeira abertura do restaurante é em Paris, mas Londres e Bruxelas serão as próximas localizações.





Figura 12 – Capa de Facebook de Juni e Templates para Instagram

Para merchadising e uniformes, a estagiária criou um chapéu preto com o slogan e uma t-shirt com o logo do restaurante, no tom rosa. Já o menu foi desenvolvido com as cores e tipografia do restaurante, em formato de template, o que permite alterações e não quebrar o seu aspeto visual.



Figura 13 – Embalagem Takeaway e Bonés para Staff

O maior desafio do projeto foi definir a linguagem visual dos posters, dado que inicialmente estavam a contrastar bastante visualmente uns com os outros, o que acabou por se tornar no elemento mais complexo de resolver. No entanto, assim que este desafio foi superado, as regras visuais da marca foram rapidamente definidas, o que permitiu trabalhar nos restantes elementos com menos constrangimentos.

De modo geral, este projeto salientou à estagiária a importância da implementação de uma metodologia a partir do começo do projeto, para que o processo de cada elemento seja mais consistente e coerente.

4.2 Le Quatre-Vins Sept

Timings: 4 de Outubro – 1 de Novembro e 6 de Dezembro – 23 de Dezembro

Elementos: Identidade Visual; Branding; Redes Sociais; Design Interiores

Este projeto foi lançado pelo Diretor Criativo, Sergio Castro, no dia 4 de Outubro, sendo este o primeiro projeto que a estagiária criou de raiz. Todos os elementos foram desenvolvidos utilizando o Illustrator e Photoshop, e as imagens foram obtidas através do banco de imagens Unsplash.

O briefing foi transmitido verbalmente, sendo que consistia na criação de uma identidade visual de um restaurante/bar/loja de vinhos em Limoges, França. Ao definirem o projeto, o Diretor Criativo referiu simplesmente que a marca se deveria enquadrar com a cultura visual francesa, mas que não deveria ser “intimidante”. Afirmando que a estagiária deveria desenvolver a identidade visual do estabelecimento, tendo em conta o facto de o mesmo não estar localizado numa cidade, pelo que o design não deveria afastar alguns dos consumidores. Quando a aluna questionou o motivo pelo qual o Diretor Criativo considera o design francês “intimidante”, simplesmente afirmou que o design português e o francês são distintos, dando a entender que o francês possui usualmente um tom mais sofisticado e elegante.

De modo geral, salientou que a marca deveria ter uma apresentação própria e inconfundível, mas sempre convidativa e acolhedora.

O nome do estabelecimento é Le Quatre-Vins Sept, um jogo com a leitura de números em francês e a palavra vinho. *Quatre vingt* – oitenta - lê-se quatro vezes vinte, e a palavra *vins* – vinho - ao oposto de vinte.

Para iniciar este projeto, a estagiária procurou entender que características e elementos visuais são estes, que definem o design francês. Assim sendo, pesquisou peças de design gráfico que definiram a cultura francesa, de forma a compreender os elementos utilizados e de que forma estão presentes nas marcas atuais.

Esta pesquisa foi apresentada num moodboard inicial, que ajudou a estagiária a reunir tons e elementos tipográficos que poderia utilizar como forma de inspiração no desenvolvimento da identidade visual.



Figura 14 – Moodboard Visual – Design Francês

Após verificar que os tons mais usados nas peças eram neutros ou térreos, e notar que as tipografias serifadas eram favorecidas pelos designers franceses, pesquisou marcas existentes que se enquadrar no conceito e público-alvo (25 - 55 anos) pretendido.

Esta pesquisa revelou que apesar de tipografias serifadas continuarem em uso, existe um novo traço mais minimalista favorecido pelas marcas atuais. No entanto, a escolha de cores continua a ser semelhante ao que a estagiária previamente encontrou. Os tons neutros são majoritariamente utilizados por marcas de vinhos e da restauração francesa.

Ambas as pesquisas ajudaram a definir características e trajetos visuais a explorar para o estabelecimento. Apesar de todos os elementos desenvolvidos serem geralmente apresentados e aprovados pelo diretor criativo, esta pesquisa e desenvolvimentos iniciais não foram propostos e aprovados, pois o mesmo não esteve presente durante a semana em que a estagiária trabalhou nesta fase, por estar doente.

A primeira fase deste projeto teve a duração de cerca de um mês, e consistiu na pesquisa e criação de duas propostas visuais para a identidade visual do restaurante/bar/loja de vinhos, sendo que existiria um segundo projeto relacionado com este estabelecimento.



Figura 15 – Moodboard Visual - Branding

1ª Versão

O primeiro passo para a criação da identidade visual do estabelecimento, começou pelo desenvolvimento do logo e este foi inspirado nas pesquisas iniciais efetuadas previamente pela estagiária.

Assim sendo, desenvolveu rascunhos e desenhos de tipografias possíveis de serem desenvolvidas e baseadas em typefaces existentes, que pudessem ser manipuladas e enquadradas nos elementos gráficos que serviam como inspiração.

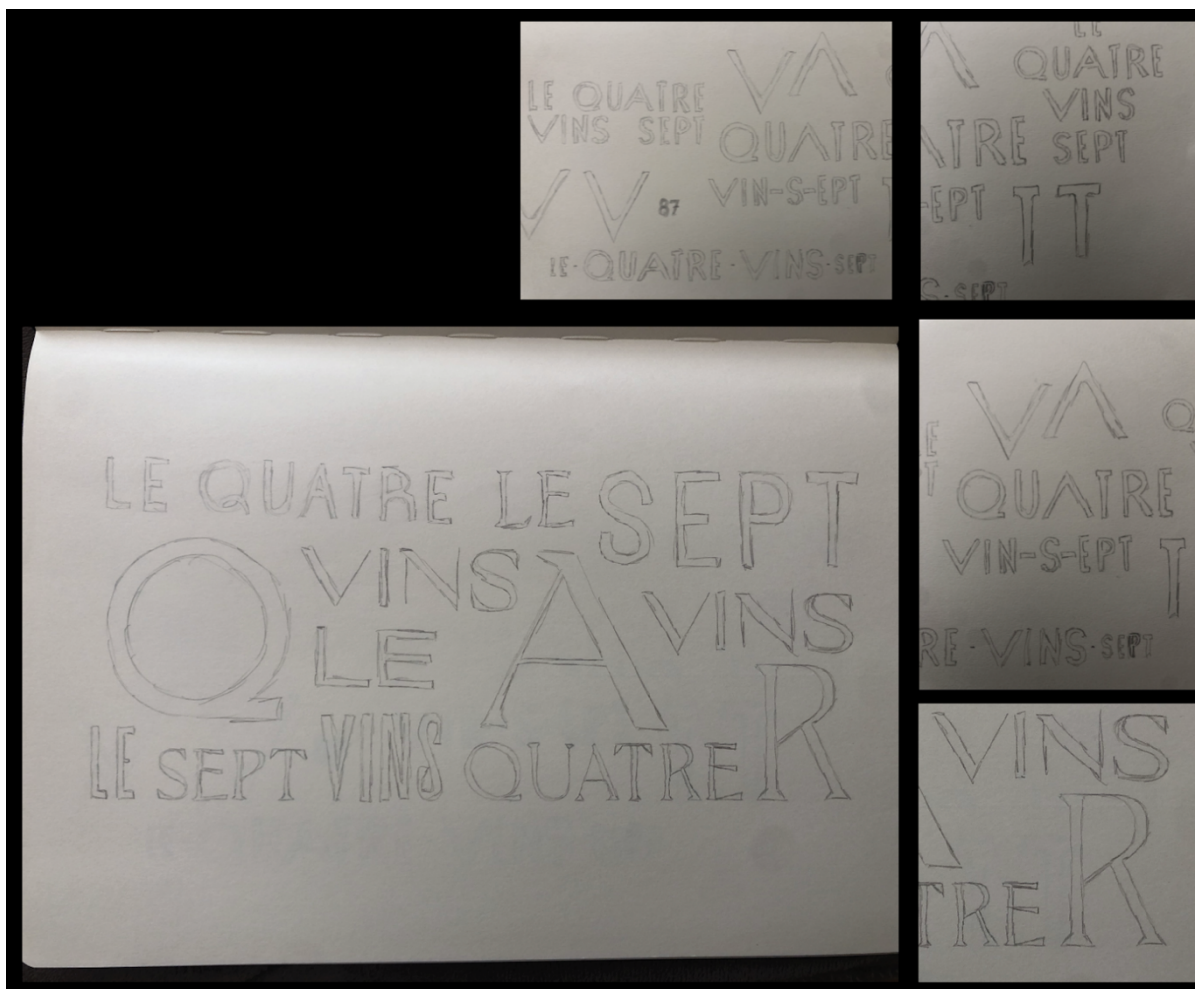


Figura 16 – Sketches - Processo de Logo

Após esta fase, a estagiária notou que dado o nome ser tão extenso, seria necessário optar por uma typeface que permitisse o logo existir sem se tornar demasiado cansativo e excêntrico. Eventualmente, a aluna deparou-se com a typeface Sud, do designer Jérémy Scheider, originalmente criada para ser utilizada num teatro em Paris, o Théâtre des Bouffes du Nord. As suas características ousadas e tipicamente francesas, têm o balanço perfeito entre legibilidade, flexibilidade e apelo visual.

Para a criação do logo, a estagiária manipulou a tipografia de modo a alcançar o aspecto visual pretendido. Para além do nome do restaurante, o logo também inclui o número 87 e a data de criação do mesmo.



Figura 17 – Logo da Proposta 1

A typeface complementar escolhida foi a Apercu Mono Pro, sem serifa e que complementa o logo, mas que ao mesmo tempo permite criar um contraste visual. Já a decisão das cores a utilizar na criação da identidade visual, baseou-se na intenção de não só criar uma atmosfera acolhedora, mas também criar um espaço próprio para a marca perante toda a competição atual. Assim, optou-se por escolher dois tons neutros e um mais extravagante, o que permitiu atribuir dinamismo à identidade do restaurante/bar.

Para além da tipografia e das cores, o tratamento das imagens também foi pensado de forma dar continuidade à linguagem visual do restaurante. O conceito permitiu que mesmo não se vendo o logo, seja possível reconhecer as imagens e elementos da marca, como pertencendo ao restaurante. Assim, o dinamismo da marca permite com que esta viva facilmente em elementos estáticos ou digitais.

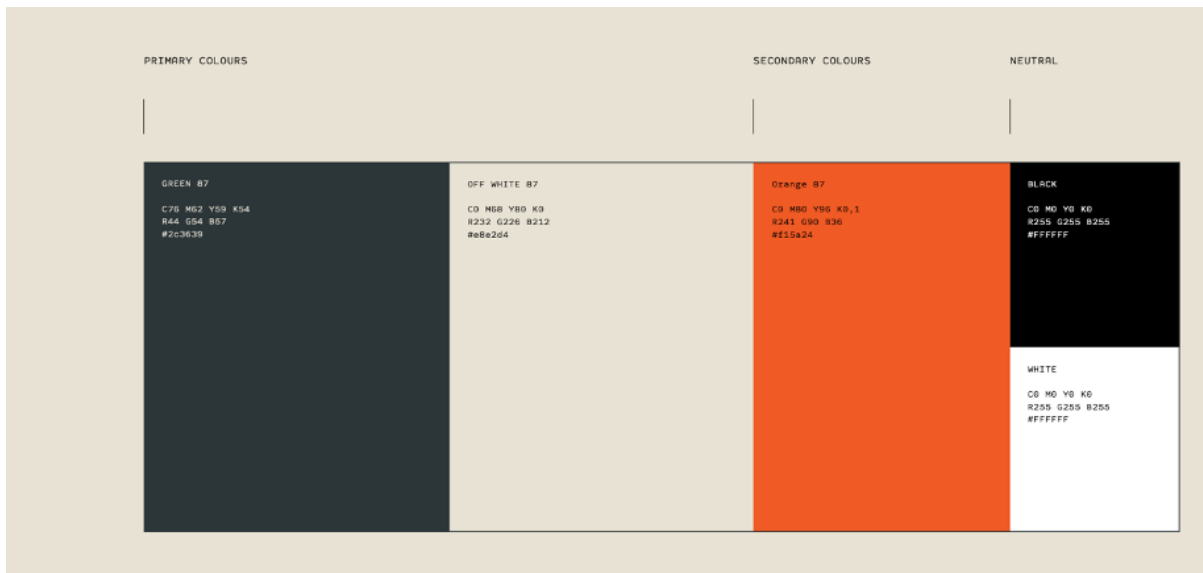


Figura 17 – Cores da Prposta 1

Este princípio, baseia-se na utilização de halftones com os tons do restaurante e na sobreposição de imagens. O uso constante destes tratamentos, permite que o consumidor se depare com uma linguagem visual que é facilmente identificável.

Para a identidade visual ser apresentada ao cliente, a estagiária criou uma apresentação que incluía elementos que demonstrariam de que forma o mesmo se comportaria em possíveis aplicações no espaço físico do restaurante/bar e utilizou fotografias de locais existentes, que criavam a atmosfera pretendida. Tudo isto desenvolvido em apenas uma semana, como uma das possíveis versões a desenvolver mais profundamente, caso fosse a opção escolhida.

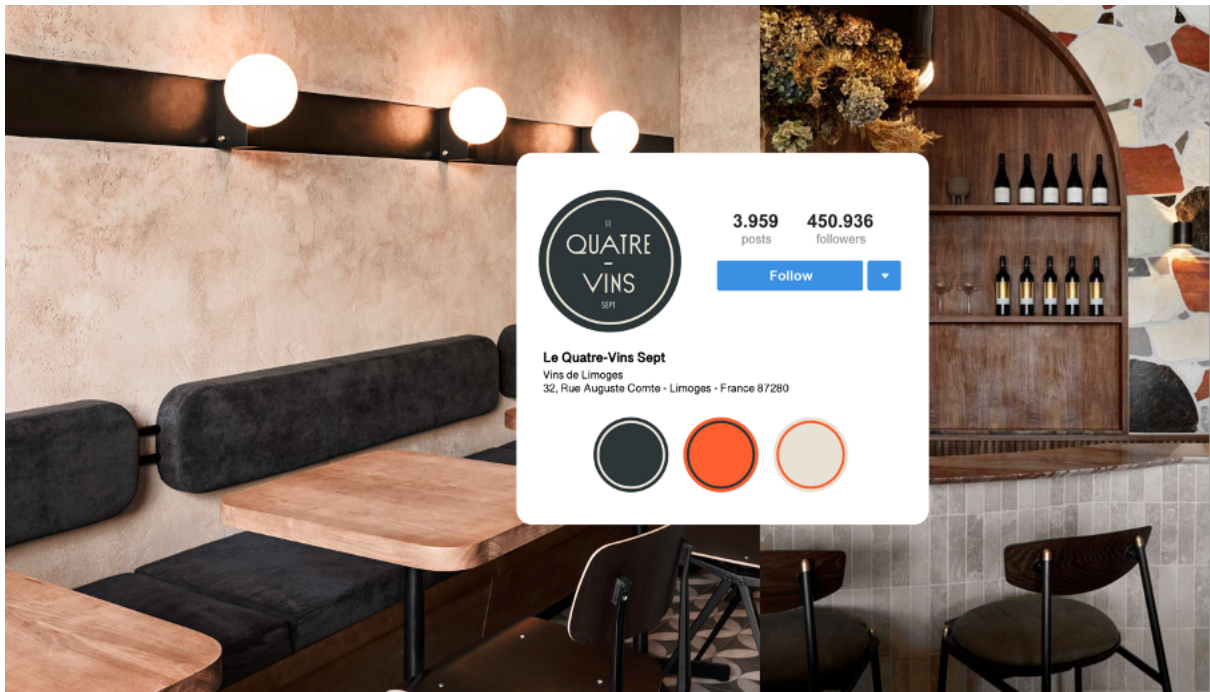


Figura 18 – Proposta 1

2ª Versão

Mantendo em mente os valores pré-definidos, a segunda versão foi criada com o objetivo que ser mais simples e oferecer uma opção mais segura. Esta alternativa foi desenvolvida em três dias, sendo que a fase de pesquisa e os conceitos pretendidos já estavam definidos. Era simplesmente necessário criar uma opção visualmente diferente, que mantivesse o mesmo conceito e fosse mais comum. Assim, o logo utilizada uma typeface sem serifa, a Acumin Variable Regular, no seu estado normal, sem qualquer tipo de alteração e sem uma typeface complementar. Os tons foram escolhidos de modo a serem mais neutros e sem a utilização de um tom contrastante, sendo utilizadas apenas três cores - um tom azul, verde e bege.

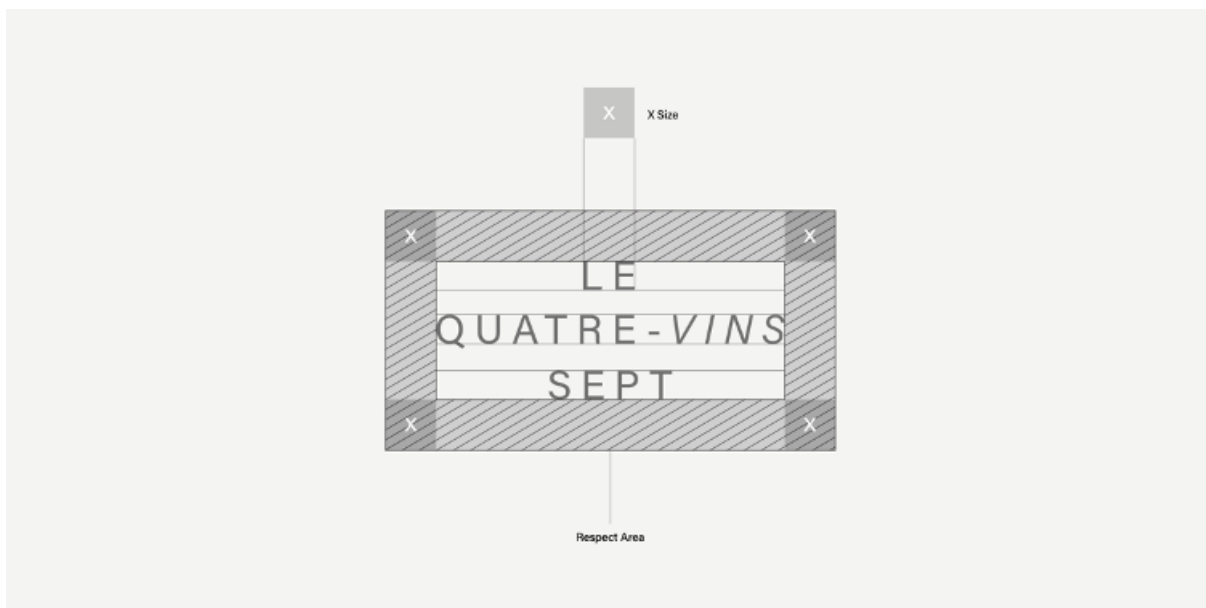


Figura 19 – Logo da Proposta 2

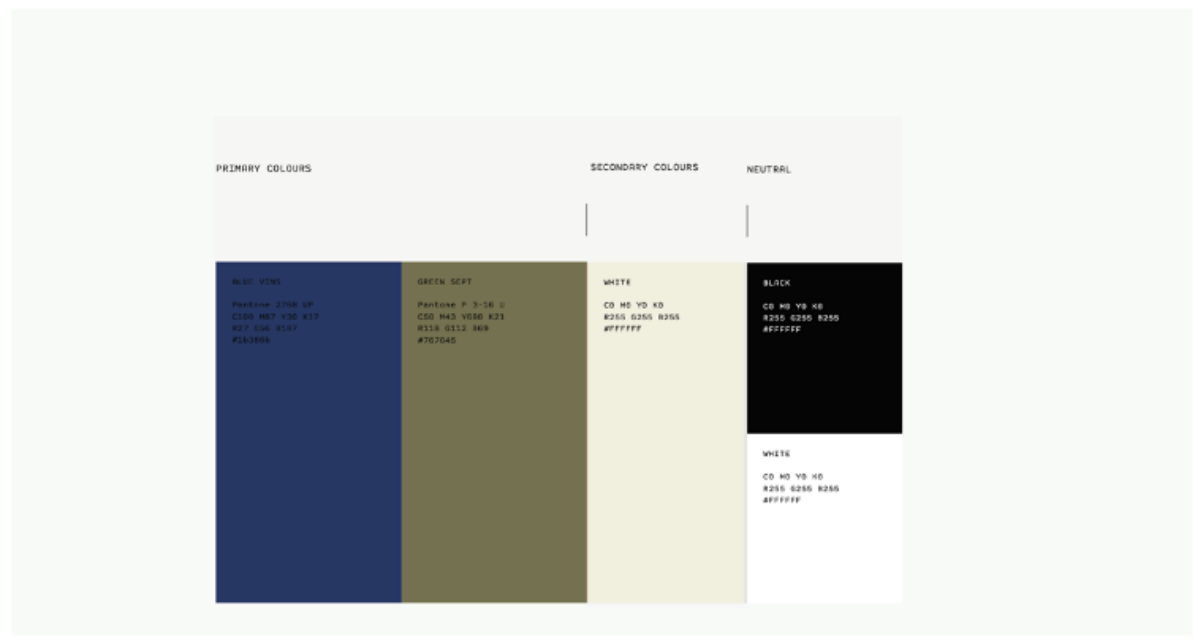


Figura 20 – Cores Proposta 2

Para o desenvolvimento de imagens, o conceito baseou-se na utilização de uma fotografia sobre uma cor de fundo, sendo esse o tratamento característico desta versão. Semelhante à primeira versão, a apresentação ao cliente foi desenvolvida considerando aplicações de marca no espaço físico e com fotografias de espaços existentes, que criassem a atmosfera pretendida. Neste caso mais casual, ainda que com o certo toque de sofisticação.

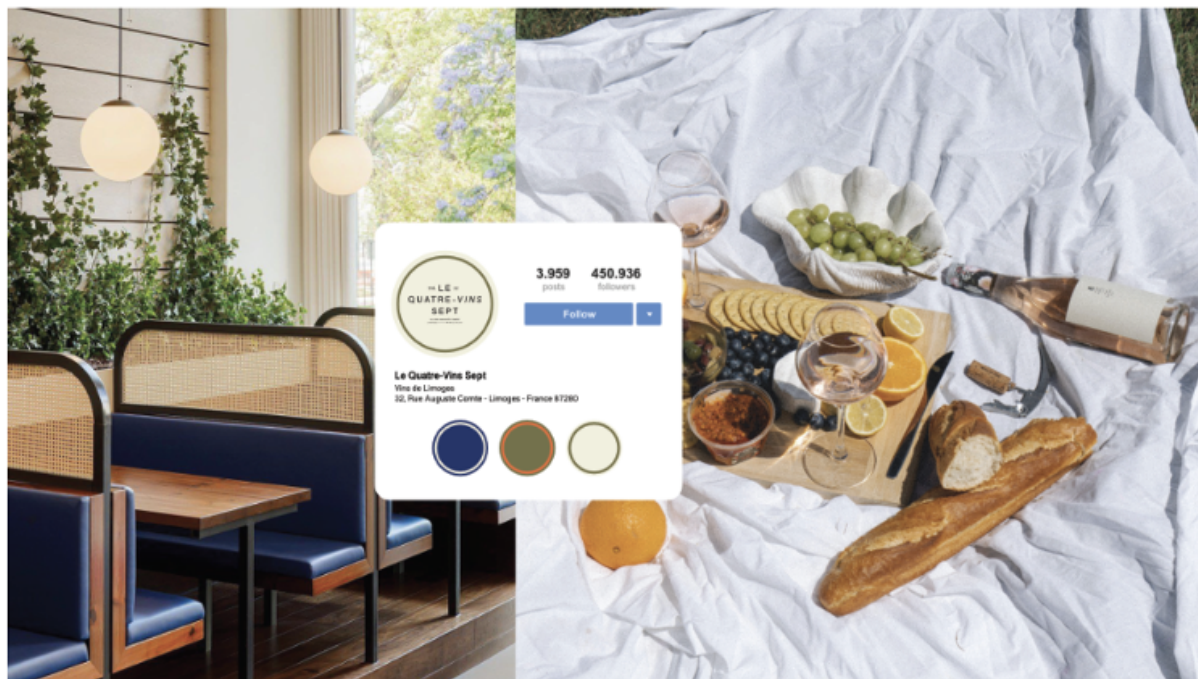


Figura 21 – Proposta 2
- 49 -

Após o diretor criativo apresentar ambas as versões ao cliente, a opção escolhida foi a primeira, pelo que a segunda fase consistiu no desenvolvimento de todos os elementos gráficos necessários para o restaurante/bar e redes sociais. Este período teve a duração de duas semanas e todos elementos foram aprovados pelo diretor criativo e pelo cliente.

Para além do logo, foram concebidos slogans e algumas marcas visuais, para que existam outros elementos visuais que reforcem os conceitos e valores da marca. O slogan principal é Du vin pour tous – Vinho para todos -, escolhido pelo cliente, sendo utilizadas também outras referências comuns à linguagem do vinho.

Para o restaurante, foram elaborados os seguintes elementos – menu interior e exterior, bases de copos, aventais e sacos para takeaway. Já para o bar, foram produzidos menus de vinho, interiores e exteriores, enquanto alguns dos elementos do restaurante, como as bases de copo e os aventais acabam por também serem aqui usufruídos. Porém, para a loja, dois tipos de sacos foram criados, tote bags, caixas para takeaway, e cartões informacionais em formato de template, para serem utilizados em cada tipo de vinho. Para além destes elementos específicos a cada âmbito, foram desenvolvidos cartões de visita, posters promocionais, envelopes e Templates para serem utilizados nas redes sociais.

Todos estes elementos seguem determinadas regras visuais que permitem manter um aspecto coeso e facilmente identificável.

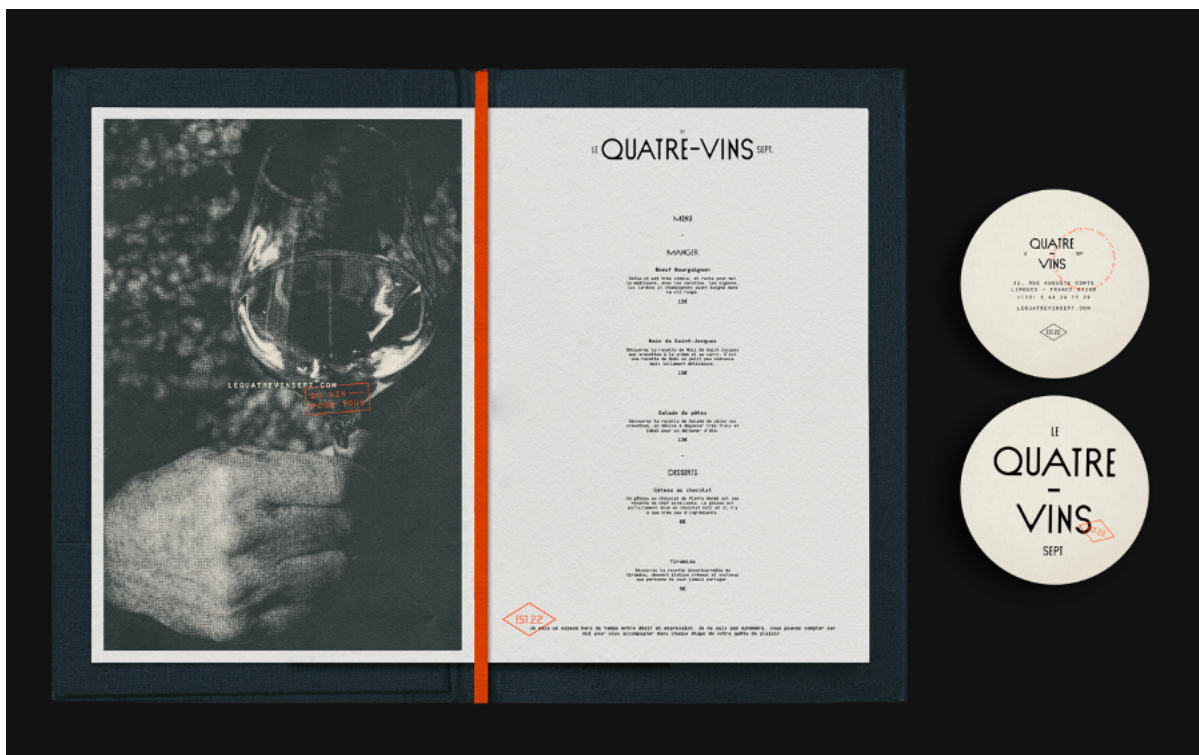


Figura 22 – Menu

Os cartões para os vinhos foram desenvolvidos em formato editável, para que possam ser facilmente alterados. Para as redes sociais foram também criados diversos templates, conforme o propósito da publicação. Tendo em conta que o restaurante terá diversos eventos de Wine Tasting, foi desenvolvido um template específico que permite a divulgação destes eventos, mas que mantém um aspecto visual coerente e permite à audiência facilmente identificar quais as publicações que remetem a este tipo de eventos. Para isso, a primeira imagem será sempre a silhueta de um copo, cujo fundo pode ser alterado para diversas imagens com o tratamento de half-tone que a marca utiliza e assim permite que o leitor ao pesquisar no Instagram do restaurante, consiga rapidamente perceber quais os posts sobre

os eventos. Seguidamente, as imagens posteriores da mesma publicação, fornecem as informações relevante ao evento.

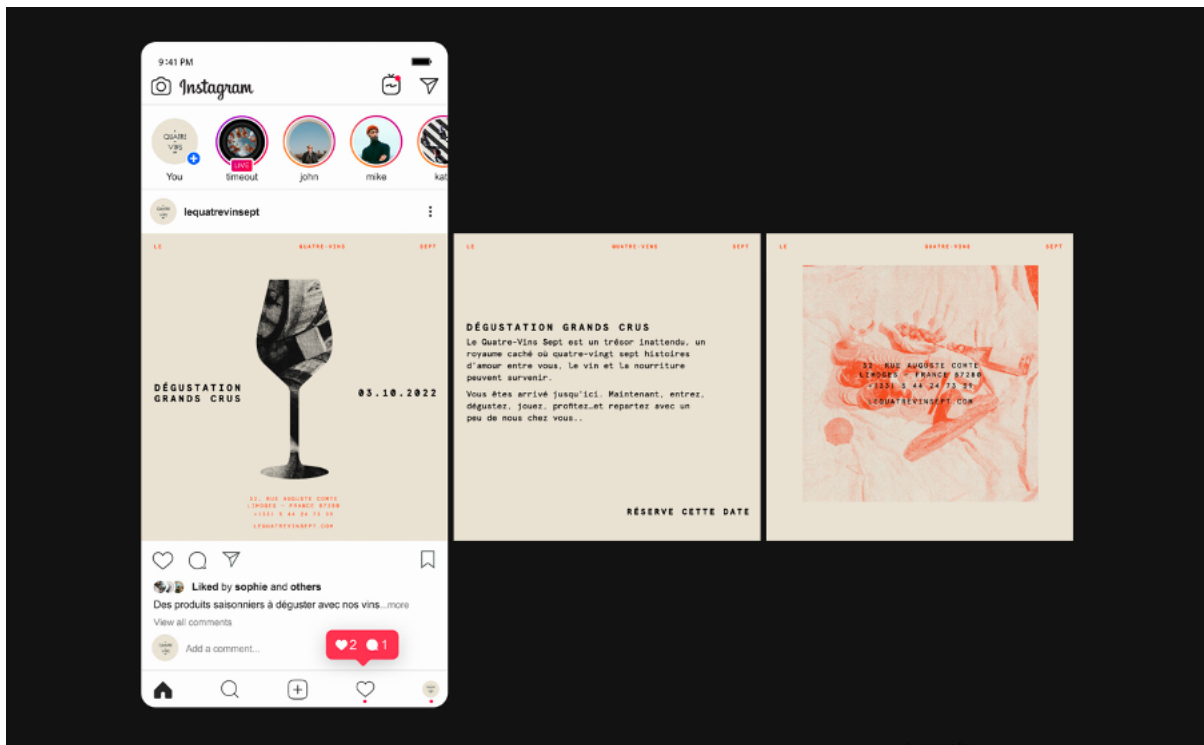


Figura 23 – Instagram Template de Eventos

Para os posters promocionais, uns foram desenvolvidos mantendo o uso dos half-tones e tipografia da marca, enquanto outros utilizam fotografias com os tons da marca, ambos fornecendo informação pertinente sobre o restaurante/bar. Um dos posters foi desenvolvido com o intuito de ser empregue numa parede exterior do restaurante/bar, dado que o estabelecimento possui um espaço próprio para o mesmo. Com formato horizontal, este contém o logo e uma mensagem de boas-vindas ao estabelecimento – “Bientôt près de chez vous, le bar à vin que vous attendiez!”.

Para os sacos, duas versões foram criadas, um mais estreito para levar uma garrafa de vinho e um de tamanho regular, ambos em material kraft e apenas alguns elementos a preto impressos, de modo a economizar o valor. No caso das caixas de takeaway, apenas a fita adesiva a utilizar foi personalizada, sendo que mantém os custos mais baixos, ao não ser necessário personalizar os diversos formatos de caixas que os clientes necessitam.

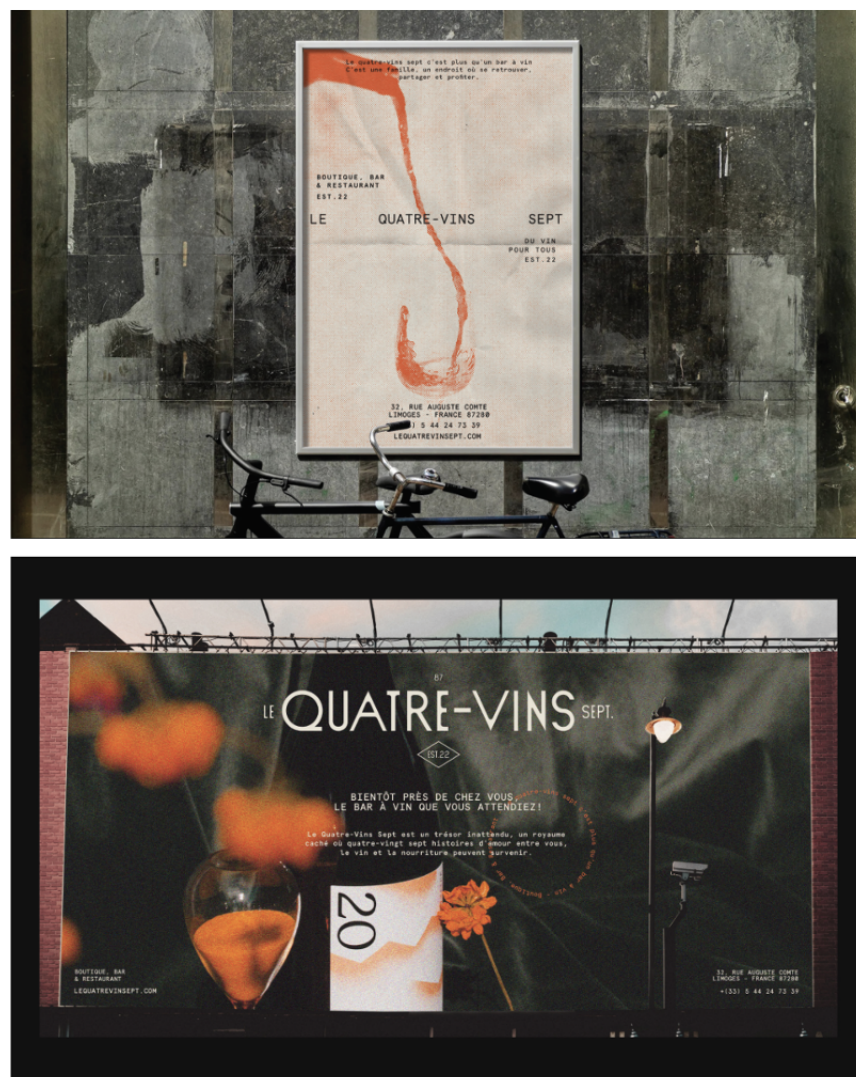


Figura 24 – Posters

Todos estes elementos foram sendo aprovados e modificados conforme necessário, sendo que o processo mais complicado se revelou ser encontrar o balanço ideal entre uma marca visual convencionalmente francesa, mas que ao mesmo tempo não fosse “intimidante”. Dado que teria de ser visualmente sofisticada, mas também ter espaço para características visuais mais jovens e leves. A metodologia empregue neste projeto demonstrou-se uma mais valia dado a quantidade de elementos e fases necessárias para o projeto, especialmente tendo em conta o tempo disponível. Assim sendo, a primeira fase do projeto foi concluída sem nenhum constrangimento significativo e, apesar do Diretor Criativo ter estado ausente durante um período de tempo, não impactou o trabalho da estagiária e todos os elementos foram terminados a tempo.



Figura 25 – Farda e Sacos Takeaway

Fase final

Para além do desenvolvimento de uma identidade visual para o espaço e respectivas aplicações de marca, o projeto final consistiu no desenho de uma planta interior e dos próprios móveis para o estabelecimento.

Nem a estagiária, nem o diretor criativo, possuíam qualquer tipo de experiência no desenvolvimento de projetos desta natureza, pelo que este projeto acabou por ser o mais complexo.

Para além disso, o estúdio não tinha acesso aos softwares indicados para a criação de plantas e para design de produto, pelo que a estagiária utilizou apenas o illustrator para todas as fases do projeto.

Semelhante ao primeiro projeto deste cliente, o diretor criativo transmitiu o briefing verbalmente, no qual referiu que existia um budget para o espaço, o que deveria ser tido em conta. No entanto, o mesmo nunca foi transmitido à aluna explicitamente, pelo que a mesma apresentava diversas opções e era informada caso o mesmo ultrapassasse o valor estimado e assim efetuasse as alterações necessárias.

Para este novo espaço, a aluna re-desenhou a planta interior pré-existente, que correspondia a uma loja de roupa e, adicionou ainda um espaço exterior que não existia previamente. Para além disto, foram desenvolvidos armários e mobiliário próprio para o restaurante, bar e loja, que foram desenhados especificamente para o espaço concebido.

Inicialmente, a estagiária desenhou duas plantas interiores diferentes. Tendo em conta que o espaço teria de ter uma loja de vinhos, um bar e um restaurante, cada

uma das plantas salientou uma disposição diferente, para que o cliente pudesse optar por aquela que melhor representaria a experiência que pretendia que os clientes tivessem. Assim sendo, ambas as plantas começavam pela loja, algo que o cliente especificamente pretendia, mas enquanto uma oferecia um espaço para o bar maior e um restaurante mais pequeno, a outra era o oposto e focava-se mais no restaurante. O cliente optou pela primeira opção, com o foco no bar, sendo que cria uma atmosfera mais focada no vinho e permitia também que existissem mais lugares sentados disponíveis.

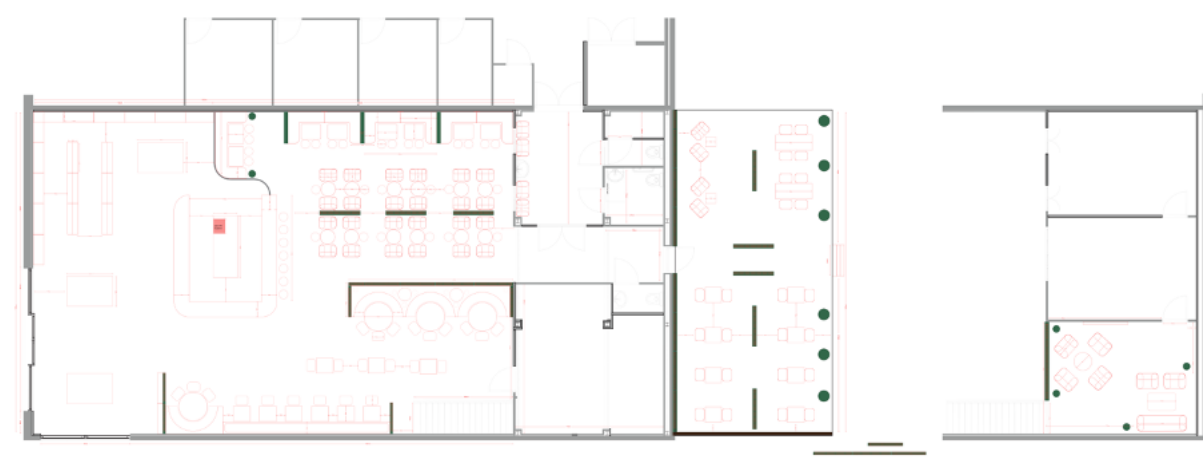


Figura 26 – Design de Planta Final

A disposição do espaço foi pensado de forma a que assim que os clientes entrassem no estabelecimento, necessitassem sempre de atravessar a loja e apenas posteriormente, teriam acesso ao bar, ao restaurante e à esplanada exterior. O balcão que serve a loja é o mesmo que serve o bar, para facilitar o controlo e trabalho dos trabalhadores, sendo que este é um espaço relativamente grande.

Para além do primeiro piso, existe uma sala mais exclusiva no segundo andar, que permite aos clientes usufruírem de um ambiente mais calmo. O objetivo era que o espaço fosse convidativo e se tornasse num local cobiçado.

A estagiária desenhou as paredes fixas, janelas e portas de acordo com a planta previamente em uso por outra entidade, sendo que procurou sempre desenhar os novos elementos de acordo com uma escala, apesar de este processo se demonstrar complicado de alcançar no Illustrator. Para além destes elementos, determinados móveis também foram desenhados - mesas e sofás do restaurante e bar, todos os móveis que armazenam e dispõem o vinho, o balcão e o armazenamento superior do balcão. O restante, foi procurado em diversos sites de mobiliário, sendo que estes foram variando até se enquadrarem no budget que o cliente determinou com o diretor criativo.

Para cada divisão, a mobília e armários foram especificamente desenhados ou escolhidos de forma a se enquadrarem com o ambiente pretendido para o espaço. As cores e materiais foram especificamente escolhidos de forma a criar um design coeso e de encontro com a identidade visual do restaurante/bar.

A inexperiência e desconhecimento da estagiária sobre as áreas de design de interiores e produto, tornaram a última fase do projeto o obstáculo mais complicado até ao momento. No entanto, o mesmo acabou por ser desenvolvido até final do estágio, ainda que tenha sido elaborado algumas limitações e constrangimentos.

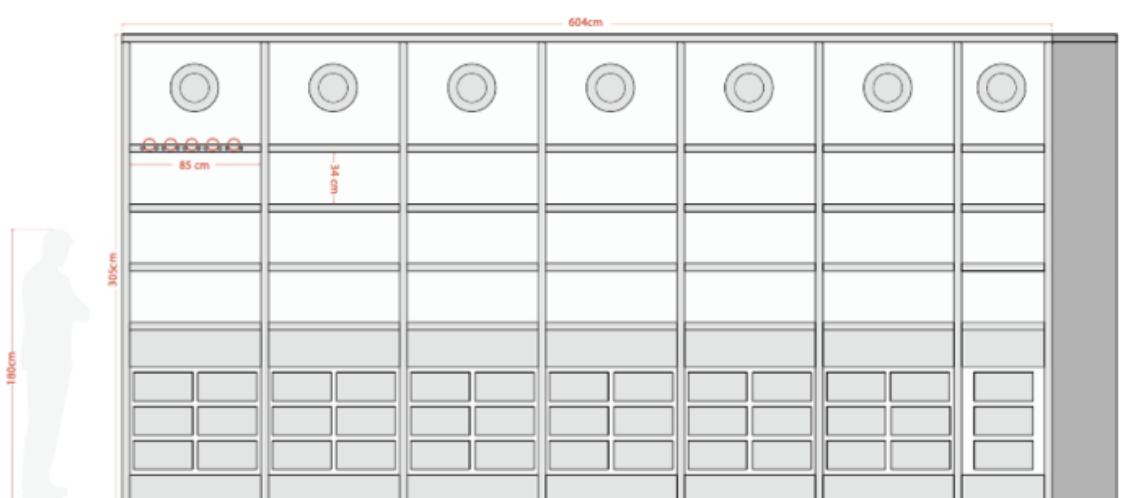
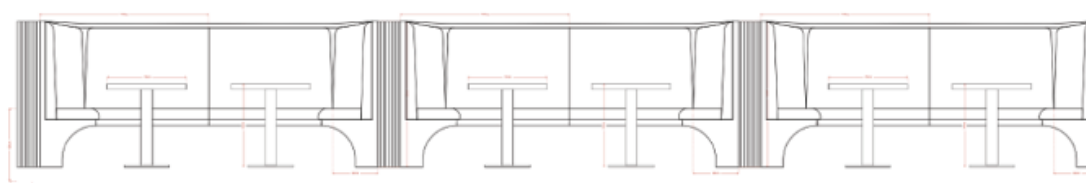


Figura 27 – Design de Produto

4.3 Studio Circular

Timings: 2 novembro a 4 novembro

Elementos: Branding; Aplicação de Marca

O Studio Circular, é um cliente regular do estúdio, e especializa-se em métodos Gyrokinesis, que se foca em princípios de diversas modalidades, como natação, ginástica, tai-chi, yoga e dança. Com o objetivo de alongar e tonificar em simultâneo o corpo, o Studio Circular é apenas um dos quatro est dios que oferecem esta tecnologia - GYROTONIC EXPANSION SYSTEM® - em Portugal.

O Diretor Criativo divulgou o briefing verbalmente, briefing esse que consistia na cria o de um flyer e um cartão mais envelope de oferta, para ser utilizado numa campanha de natal do cliente. Apesar de não ter determinado um timeline, a estagiária recebeu o briefing no dia 2 de novembro e submeteu a proposta no dia 4 de novembro, que foi subconsequentemente aprovada pelo Diretor Criativo e pelo Cliente.

A identidade visual do cliente tinha sido previamente desenvolvida pelo estúdio UNIKA, pelo que a aluna teve acesso a todas as fonts, cores e elementos visuais determinantes da marca.

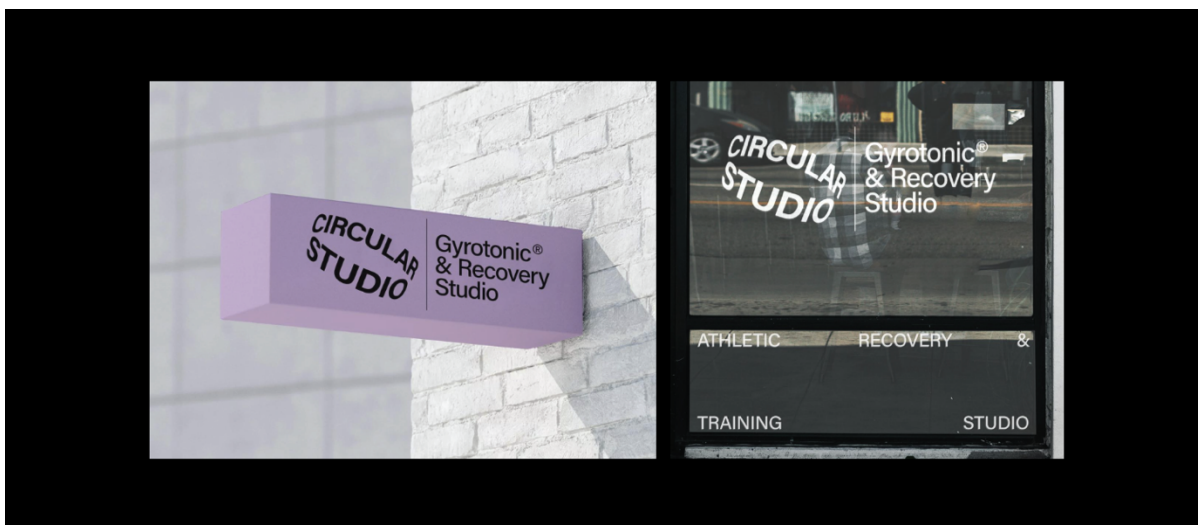


Figura 28 – Identidade visual de Studio Circular

O Studio Circular tem dois tons principais, um roxo e um rosa, que são o foco em grande parte das suas peças gráficas. A typeface Acumin é utilizada em todos os seus elementos, não existindo uma typeface secundária. Em termos de imagens, existe uma preferência pela fotografia focada no movimento do corpo.

Com uma linguagem visual minimalista, a estagiária implementou todas as regras e características estabelecidas previamente pelo estúdio, nos elementos a desenvolver.

Iniciando com o flyer, desenvolveram-se duas versões, em que simplesmente existe uma alteração da fotografia utilizada num dos lados. Sendo que respeita o tom de comunicação da marca e fornece as informações pertinentes ao estabelecimento.

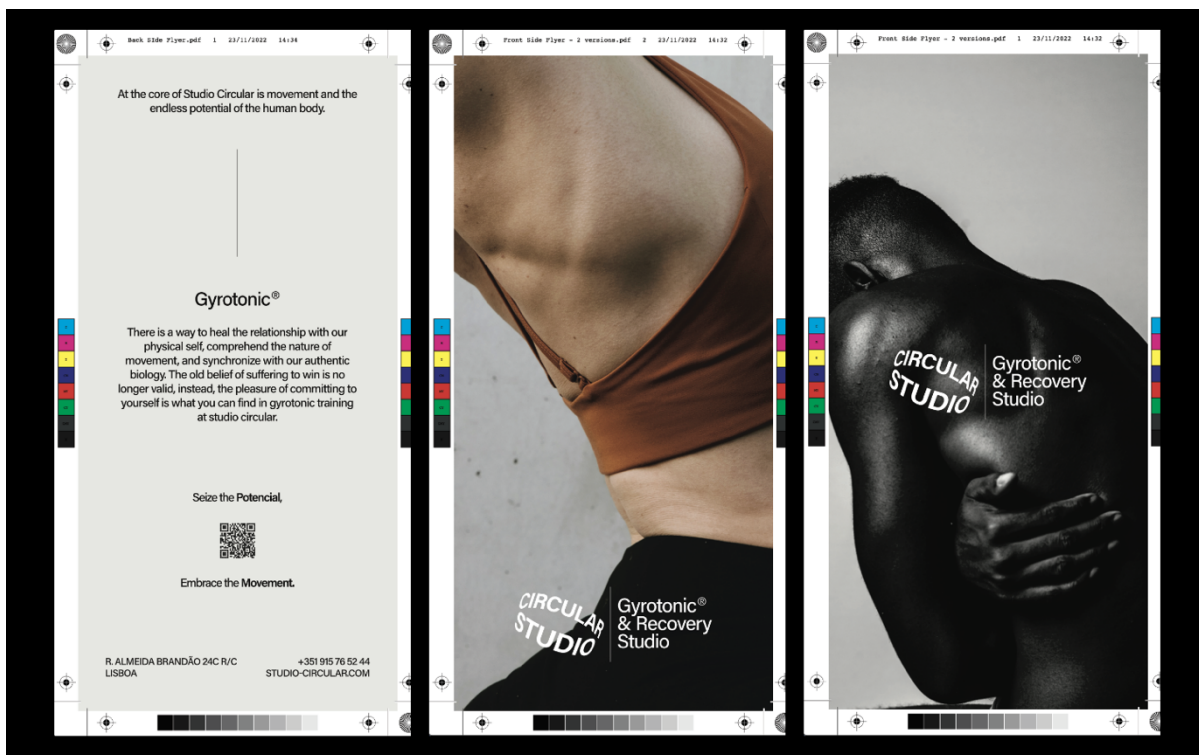


Figura 29 – Flyers

As duas fotografias foram recolhidas do banco de imagens Unsplash, e mantêm a preferência do cliente do foco exclusivo no corpo e os seus movimentos. As imagens foram editadas para os seus tons se enquadrarem nas fotografias previamente usadas nas redes sociais do Studio Circular. O logo é utilizado na sua versão mais extensa, dado que fornece um contexto mais imediato para o consumidor ao se deparar com o flyer. Já do outro lado do mesmo, encontram-se as informações relevantes do estabelecimento, assim como um QR code que estabelece um link direto ao site do cliente.

Os envelopes para os gift cards possuem o roxo característico do Studio Circular e o manifesto da marca no seu interior, explicando o conceito do estúdio e no que

constitui o gift card em si. No seu interior podem conter um dos 5 cartões disponíveis, que oferecem uma a cinco aulas particulares no estabelecimento.

De modo semelhante aos flyers, os envelopes também incluem o QR code que permite ao cliente facilmente aceder ao site e reservar a sua aula.

Tendo em conta a simplicidade do projeto, a estagiária não se deparou com nenhum constrangimento e rapidamente concluiu os elementos necessários, que foram aprovados e estão atualmente em uso.



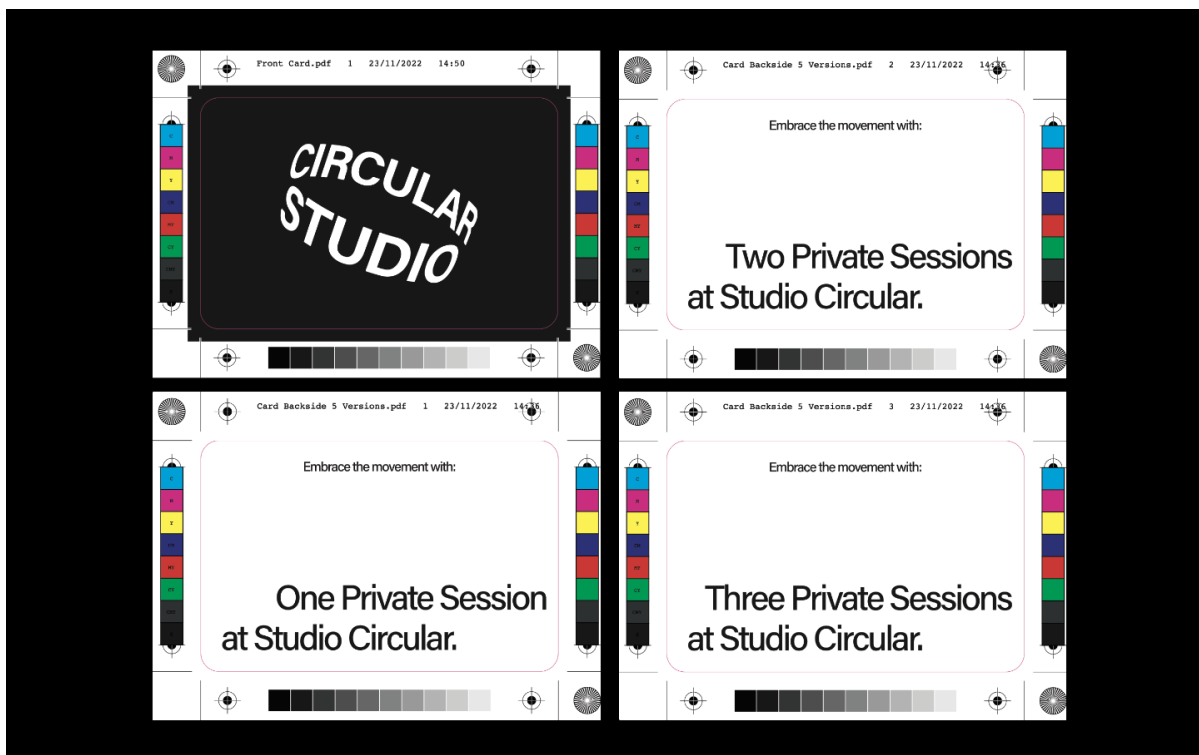


Figura 30 – Gift Cards e Envelopes

4.4 The Kumo

Timings: 7 de Novembro - 5 de Dezembro

Elementos: Identidade Visual; Branding; Redes Sociais

No dia 7 de Novembro, o Diretor Criativo partilhou, verbalmente, o briefing de um novo projeto que consistia na criação de uma identidade visual de um Hotel em Bali, bem como alguns elementos para as redes sociais.

O hotel - The Kumo - localiza-se em Canggu, e oferece apartamentos para as pessoas que procuram viver em Bali durante um curto período de tempo. Atualmente, este tipo de estabelecimento tem vindo a tornar-se popular dado ao número de trabalhadores remotos terem vindo a aumentar significativamente nos últimos anos.

Assim sendo, o Diretor Criativo, mencionou que os clientes pretendiam que o Hotel tivesse uma linguagem visual que fosse representativa de Bali, mas que também fosse apelativa ao público-alvo mais jovem (25-45 anos). O Diretor Criativo mencionou que o foco deste tipo de estabelecimentos em Bali, são maioritariamente influencers e trabalhadores remotos que procuram locais modernos e criativos, mas que também oferecem atividades e atmosferas “culturais” do país em que se inserem.

Todos os elementos deste projeto foram desenvolvidos no Illustrator e Photoshop, sendo que as imagens de Bali utilizadas são provenientes do banco de imagens, Unsplash, enquanto que as do hotel foram fornecidas pelo cliente.

Como ponto de partida, a estagiária procurou compreender que competição existe atualmente em Bali, e que tipo de linguagem visual é utilizada por diversos tipos de estabelecimentos, mais focados no público-alvo do cliente.

Inicialmente, procuraram-se os dois hotéis que foram dados como referência pelo Cliente como sendo exemplos que se enquadrem no público-alvo pretendido e por terem linguagens visuais minimalistas, algo que o mesmo considerava importante.

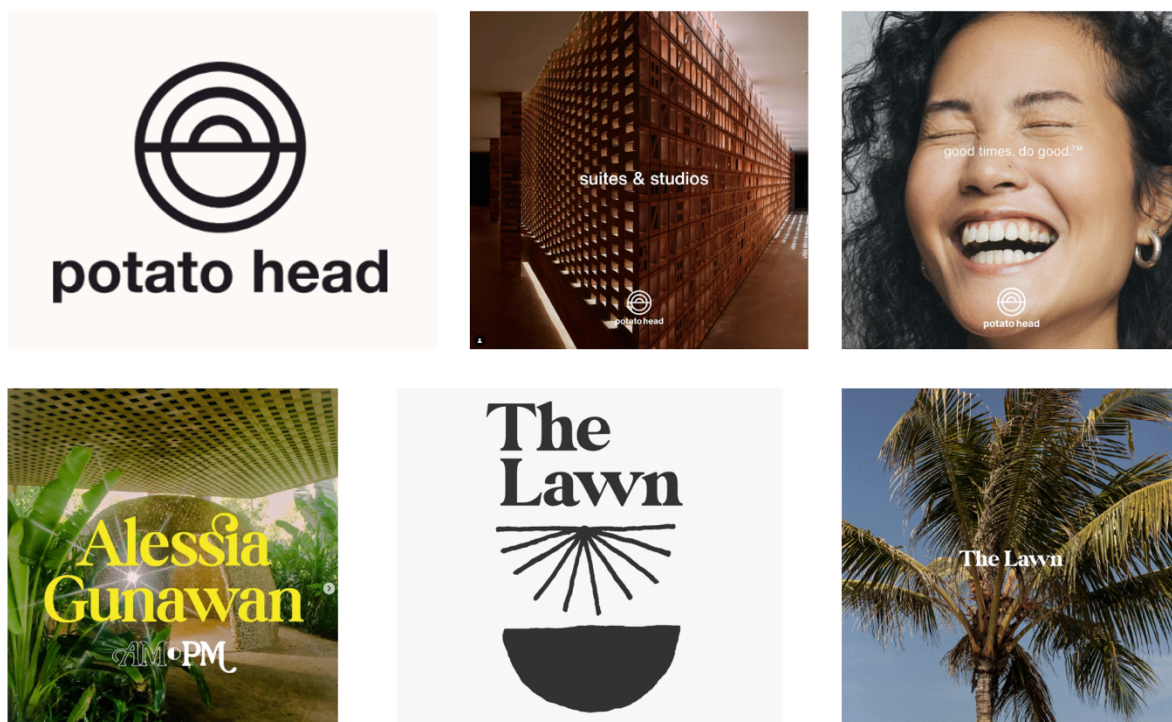


Figura 31 – Marcas da Concorrência

O hotel potato head, situado em Seminyak em Bali, é conhecido pela atmosfera relaxante e luxuosa, e como um destino moderno e criativo, frequentemente compartilhado nas redes sociais. Já o hotel The Lawn, localizado em Caggu, oferece um ambiente mais casual e surfista, conhecido pelas ondas da praia à qual se situa diretamente à frente.

Geralmente, a identidade visual dos hotéis é simples, com uma paleta de cores reduzida e tendem a preferir typefaces sem serifa. Nas redes sociais, a maioria publica imagens relacionadas com a cultura de Bali ou a vida noturna da cidade. Utilizam maioritariamente uma linguagem jovem, com gráficos que acompanham as últimas tendências e partilham diversos eventos relacionados com arte e música.

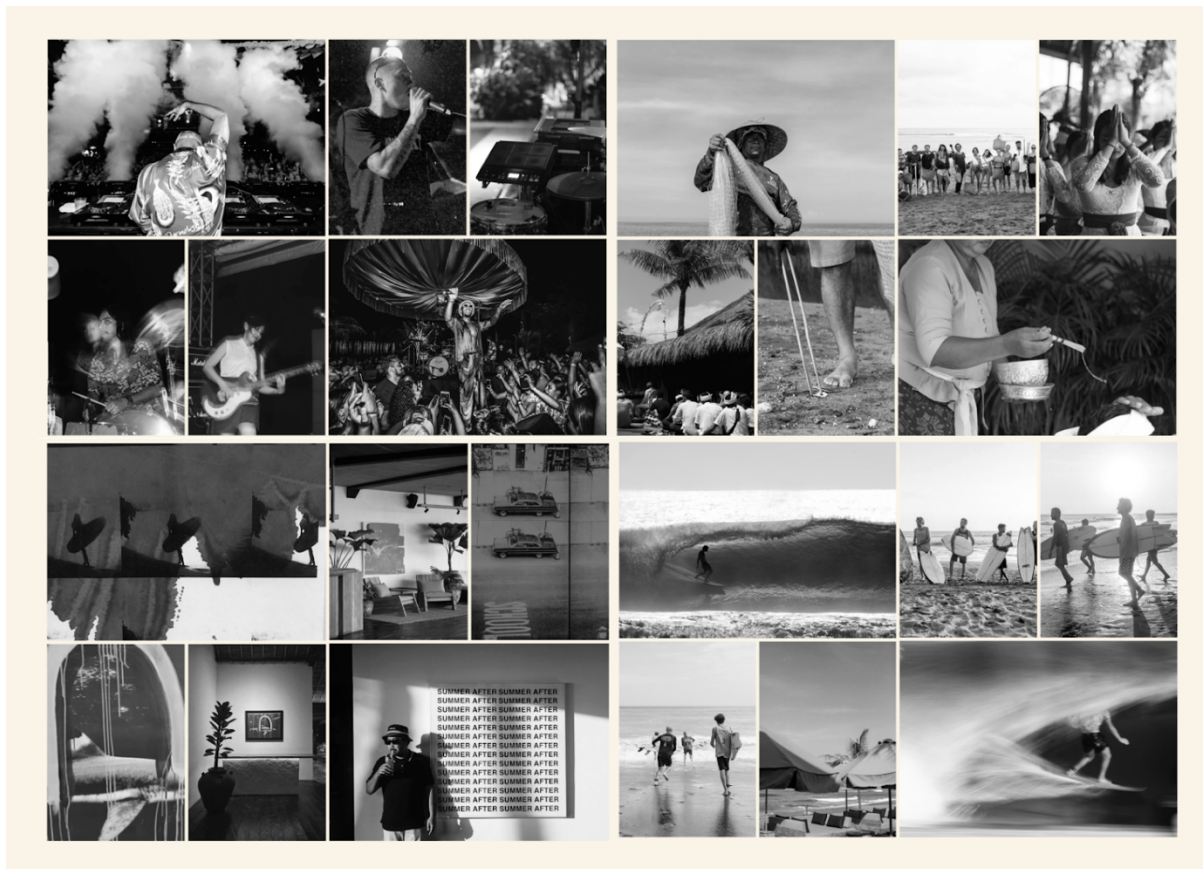


Figura 31 – Moodboard Fotográfico

O cliente pretendia alcançar o mesmo tipo de público-alvo que o potato head e o The Lawn, que são frequentemente estabelecimentos escolhidos por trabalhadores

remotos e influencers, que procuram tanto um local para partilharem nas redes sociais, como um sítio que os permita relaxar.

O primeiro elemento desenvolvido para a identidade visual do hotel foi o logo, que acabou por ser facilmente desenhado dado as referências que o cliente partilhou previamente. Assim sendo, a estagiária começou por identificar typefaces sem serifa que fossem ao encontro das referências visuais e desenvolveu algumas opções. Eventualmente, decidiu experimentar utilizar duas typefaces distintas, que contrastam entre si e atribuem um novo significado ao logo. O motivo desta escolha, veio de uma intenção de unir a cultura de Bali com a visão do cliente. Grande parte dos negócios locais tendem a preferir typefaces serifadas, enquanto que os hotéis e estabelecimentos turísticos se mantêm mais minimalistas dado que procuram atrair um público-alvo diferente. No entanto, a estagiária optou por desenvolver uma opção que juntava um elemento gráfico mais comum local - uma typeface serifada - com um elemento mais minimalista - uma type sem serifa.



Figura 32 – Logos Inicias

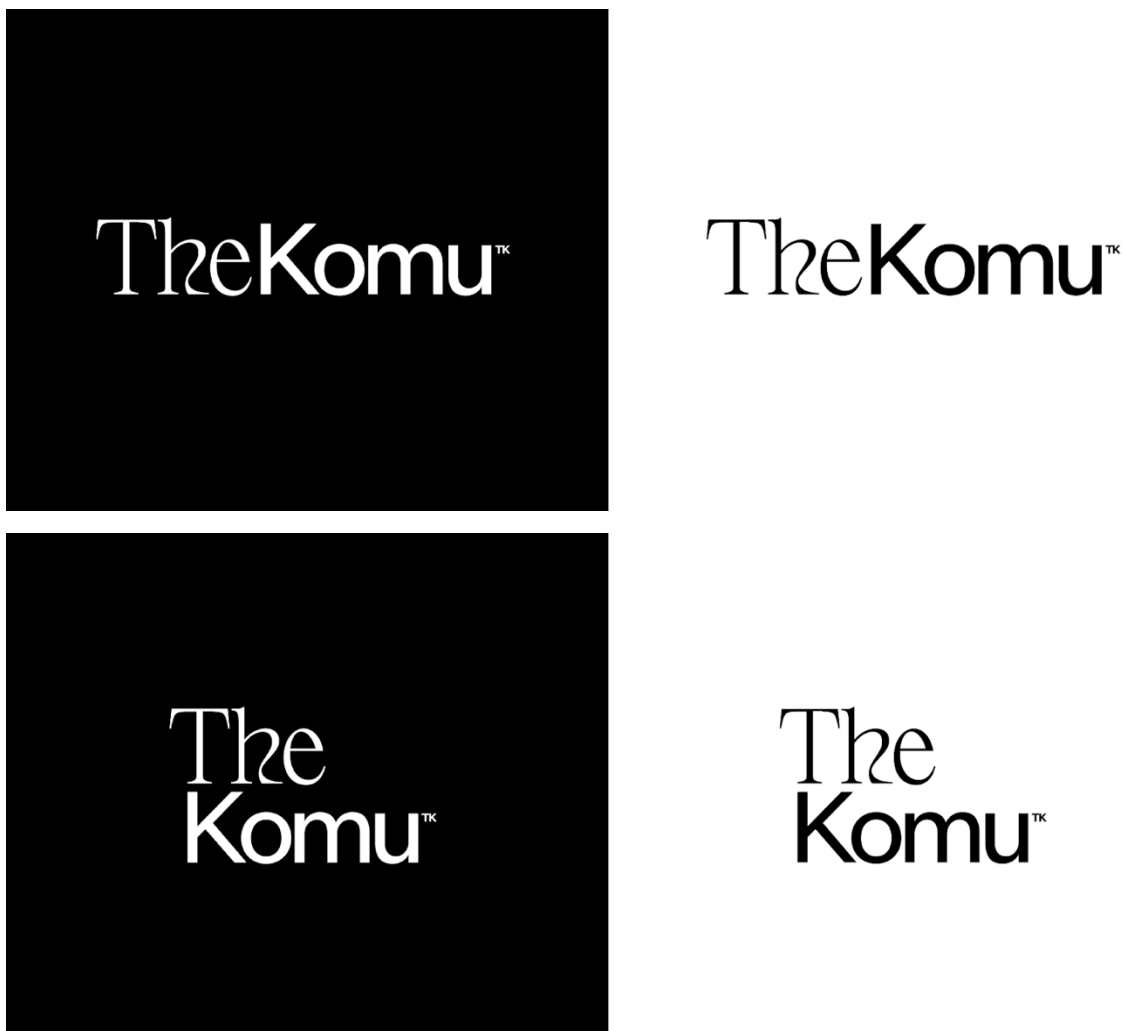


Figura 33 – Logos Finais

Para além disso, o mesmo foi desenvolvido de forma a poder ser utilizado de duas formas distintas, para facilitar os diversos elementos em que pudesse vir a ser aplicado. Para o logo, a typeface Skanaus foi utilizada no The e a Founders Grotesk na palavra Kumo. Em termos de cores, a estagiária acabou por optar por utilizar um laranja quente, um tom associado ao pôr do sol e que ajuda a criar uma identidade visual descontraída.

Após este elemento ter sido finalizado, a estagiária desenvolveu os elementos essenciais do hotel, que ajudaram a solidificar a linguagem visual da marca - key cards dos quartos, cartões de visita, sinais de porta e identificativos, assim como diversas aplicação do logo em diversos elementos presentes nos quartos dos hóspedes.

Para isto, desenvolveram-se mockups com as fotos do hotel que o cliente forneceu, de modo a demonstrar como a marca se comportaria no espaço em si.





Figura 34 – Aplicação de Marca

No desenvolvimento do menu do hotel, um novo elemento é introduzido - fotografias a preto e branco de Bali. Este novo elemento permite criar mais dinamismo em alguns objetos do hotel e será também explorado no website do mesmo.

O uso do preto e branco nas fotografias permite conjugar as cores do hotel no fundo das imagens e cria uma linguagem visual mais coesa. As fotografias em si são de diversas paisagens típicas de Bali como Kintamani, Jatiluwih, Bedugul e Nusa Penida. No website, as paisagens estabelecem uma separação entre cada sector ao se navegar na página principal.

O design do website foi desenhado pela estagiária no Illustrator, dado que o estúdio não faria a programação do site e simplesmente pediram que se estabelecesse a linguagem visual do mesmo, para depois ser desenvolvido por outra equipa. Assim sendo, apenas duas páginas principais foram criadas - a homepage e a página para reservar os quartos. Visualmente, os elementos gráficos característicos do hotel mantêm-se - as typefaces, as cores e o uso das fotografias a preto e branco para as paisagens de Bali.



Figura 35 – Website

Para o bar do hotel, em termos de elementos físicos, um menu e bases de copos foram desenvolvidos. O seu aspecto visual utiliza os mesmos elementos gráficos do website, como as fotografias a preto e branco e as typefaces usadas. O menu foi

desenvolvido em formato de template para o photoshop, de modo a ser facilmente alterado pelo cliente.

Já as bases de copo simplesmente incluem o logo e o slogan utilizado pelo hotel - “room to create your own Bali space and time”.

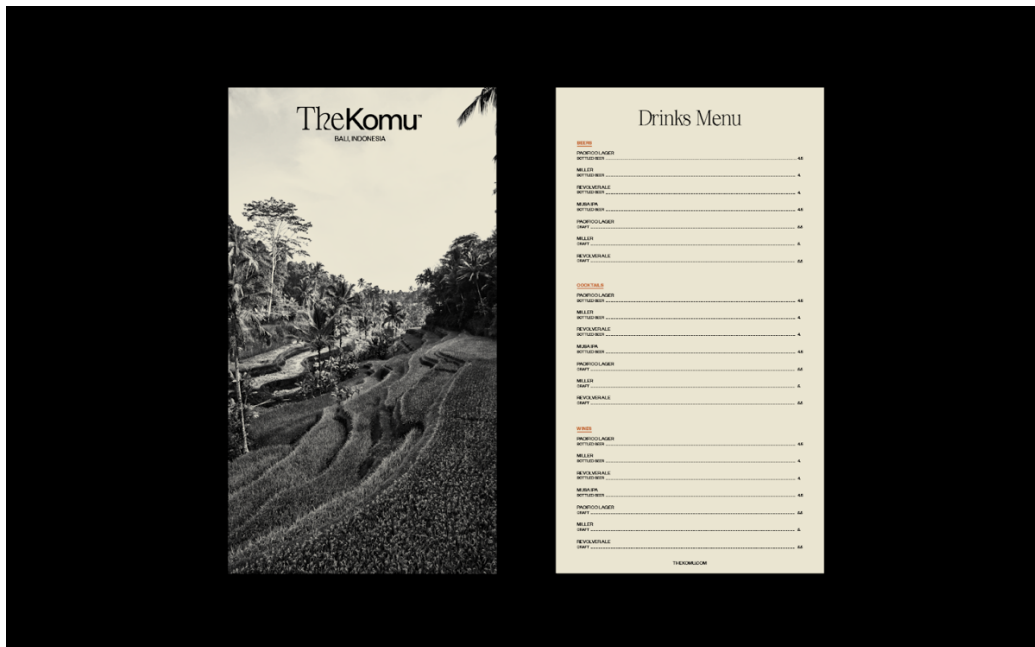


Figura 36 – Menu e Bases de Copo

Para a sinalética do Hotel o minimalismo mantém-se, dado a natureza de se tratar de um elemento mais funcional. Uma versão foi desenvolvida para ser aplicada diretamente na parede, que simplesmente consiste em letras, números e setas em acrílico coladas na parede em si. No entanto, uma versão alternativa foi criada para ser utilizada em elevadores e locais onde não é possível a utilização do primeiro método, mas nos quais a linguagem visual se mantém a mesma.

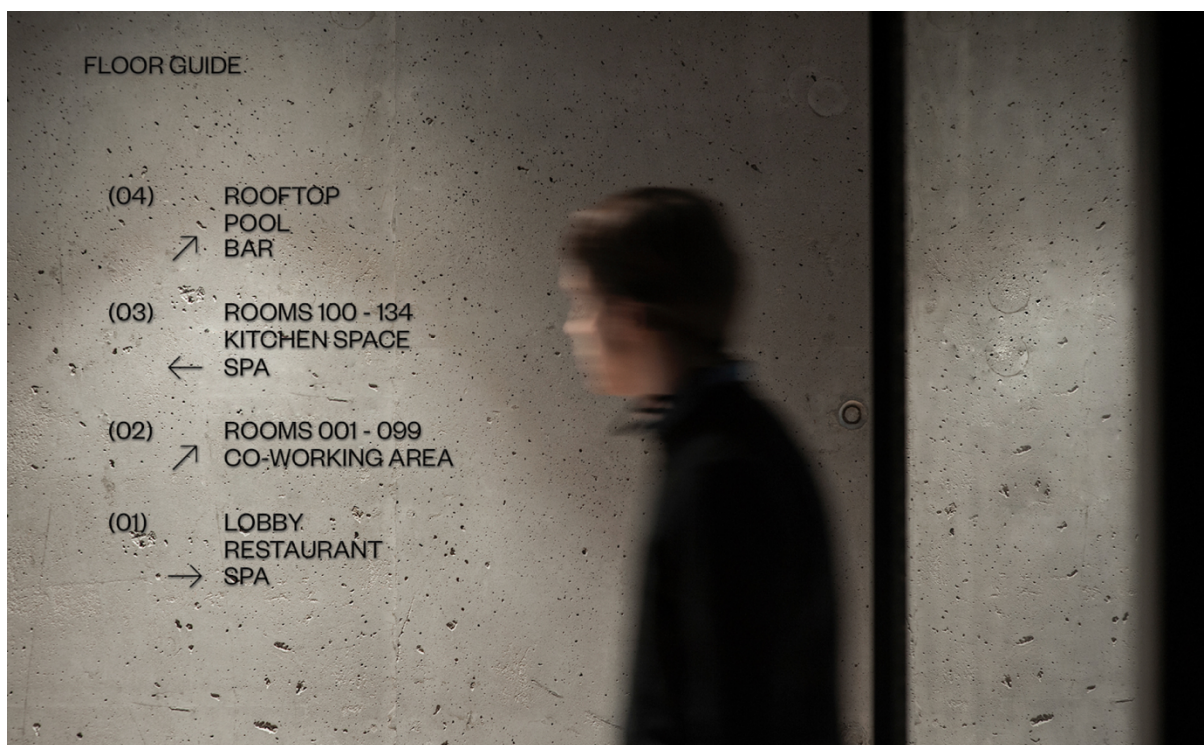


Figura 37 – Sinalização

Os únicos elementos físicos desenvolvidos para além dos apresentados, foram tote bags para serem oferecidas aos clientes e a linha de cosméticos do hotel. Este último elemento foi desenvolvido com as mesmas características visuais minimalistas do hotel, também em formato de template, para que possa ser alterado conforme seja necessário.

Para além destes objetos, também foram desenvolvidos elementos gráficos para a rede social do instagram. O hotel terá eventos culturais e concertos, pelo que necessitavam de templates para divulgar os acontecimentos. Estes elementos consistiram em três templates para as stories e dois para os posts.

Como inspiração, a estagiária pesquisou de que forma os hotéis que o cliente tinha fornecido como referência e outros estabelecimentos comunicavam nas redes sociais. Para além do potato head e do The Lawn, os bares/restaurantes PNNY e o Luigis, foram tidos em conta, dado a sua popularidade no instagram.

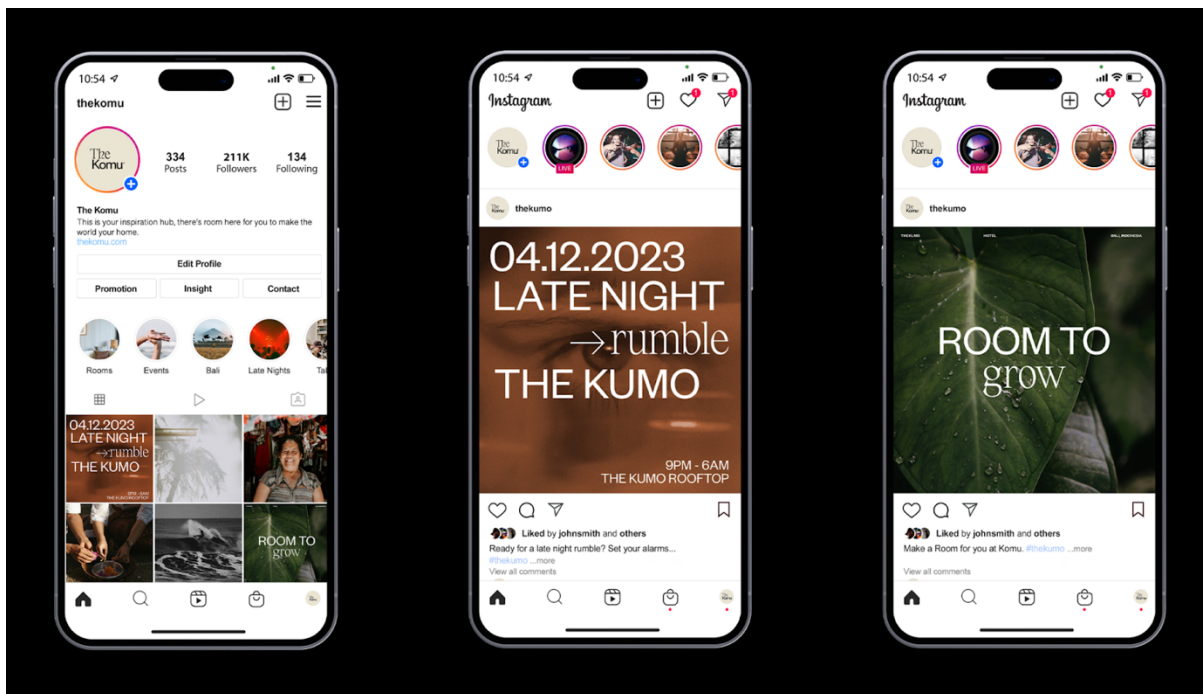


Figura 38 – Moodboard Visual

Os hotéis mantêm uma linguagem visual mais simples e consistente, enquanto que o PNNY e o Luigis alternam o visual das publicações mais frequentemente, conforme as trends das redes sociais. Assim sendo, os templates desenvolvidos

permanecem atuais, mas minimalistas o suficiente para não se prenderem a modas temporárias.

Utilizam as mesmas typefaces utilizadas em todos os outros materiais do hotel, a Skanaus e a Founders Grotesk, e foram desenvolvidos para poderem utilizar diversas fotografias no fundo, conforme o evento que estejam a promover.



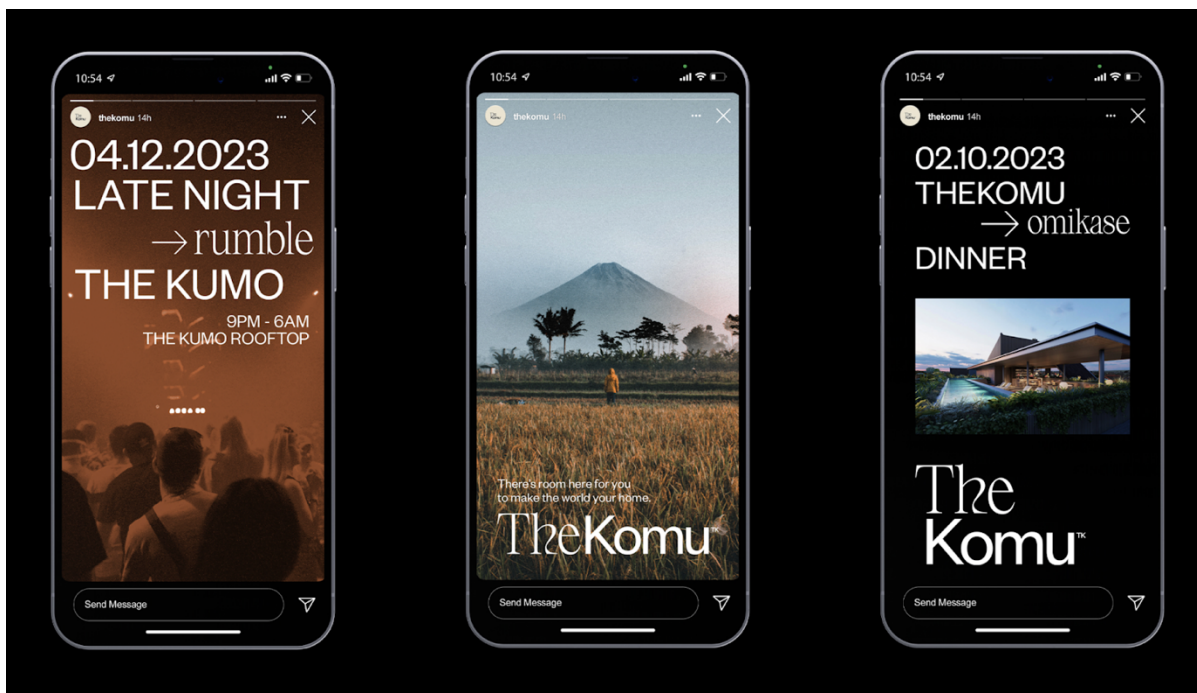


Figura 39 – Design para Instagram

Todos os elementos foram desenvolvidos sem nenhum constrangimento significativo, tendo o projeto ficado finalizado dentro do período previsto. O facto de o cliente ter uma visão específica para o Hotel, significou que o mesmo teve de ser desenvolvido dentro de limitações específicas. No entanto, o cliente demonstrou-se aberto a algumas sugestões e não existiu nenhum elemento que fosse necessário alterar após a última submissão.

Todos os elementos são apresentados por parte do Diretor Criativo ao Cliente, pelo que a estagiária recebe o feedback em segunda mão, o que por vezes gera alguns constrangimentos. Quer seja por existirem comentários e sugestões que nunca chegam à estagiária, quer seja por não ser possível esclarecer dúvidas diretamente com o Cliente.

4.5 Ace + Freak

Timings: 8 de Novembro - 10 de Dezembro

Elementos: Redes Sociais; Marketing

No dia 8 de Novembro, o Diretor Criativo informou a estagiária que existia um projeto no qual estavam atrasados e necessitavam de assistência no desenvolvimento de alguns elementos. A Ace + Freak era um potencial novo cliente na altura, sendo que este projeto consistia numa experiência para os clientes decidirem se queriam optar pelos serviços de marketing e gestão de redes sociais do estúdio. A intenção seria a Design Hunger desenvolver a estratégia de marketing para as redes sociais e o estúdio UNIKA desenvolver o design dos mesmos.

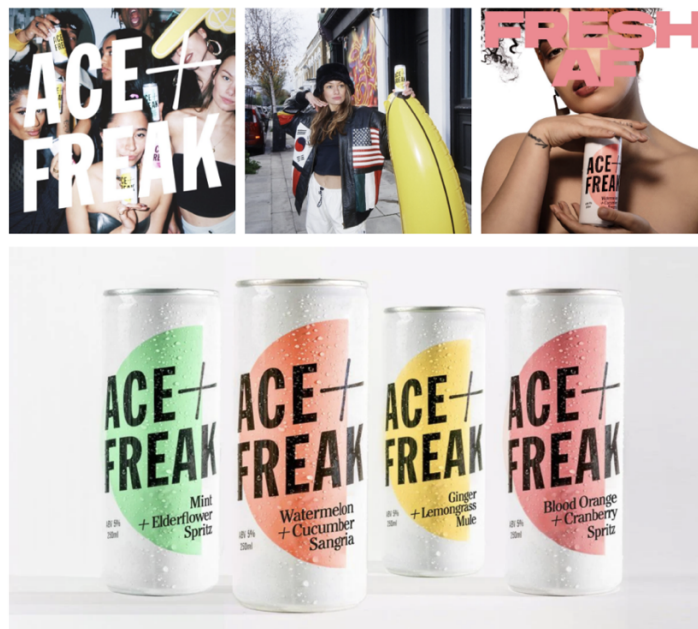


Figura 40 – Identidade Visual de Ace and Freak

No dia 8 de Novembro, o Diretor Criativo informou a estagiária que a equipa de Marketing da Design Hunger iria partilhar um ficheiro através do Figma, onde seriam partilhadas estratégias e o copy a ser utilizado nos elementos a desenvolver.

O Figma consiste num site utilizado pela equipa para partilhar conteúdo que permite ser editado por qualquer elemento da equipa ao mesmo tempo, facilitando a troca de informação e garantido que todos têm acesso em tempo real a qualquer ficheiro. Assim sendo, na totalidade, a estagiária foi informada que necessitaria de desenvolver 9 elementos para serem entregues no dia 10 de Novembro, sendo que alguns teriam de ser adaptados para 4 versões de cores e formatos diferentes.

A Ace + Freak, consiste numa marca inglesa de bebidas alcoólicas, com um público alvo jovem - entre os 20 e os 35 anos - e utilizam uma imagem visual que habitualmente segue as trends visuais em moda, optando usualmente por linguagens mais vulgares - recorrendo habitualmente ao uso de calão ou expressões mais “obscenas”.

O primeiro elemento a desenvolver consistiu em criar uma capa para as playlists que a marca iria lançar pontualmente no instagram e no spotify. As capas foram inspiradas em discos de vinil, dado o gosto da marca em juntar o atual com alguns elementos vintage. Foram criadas três versões com cada cor da marca, sendo que todas estão desenvolvidas em formato de Template, para que seja fácil de posteriormente serem editadas e adaptadas a novas playlists, conforme seja necessário. Foram adaptadas tanto para o formato de publicação (1080x1080px), como para as stories do instagram (1080x1920px). As três playlists iniciais que

decidiram lançar, foram a “Summer Freaks”, a “Get Your Freak On” e a “Spacey Freak”.





Figura 41 – Elementos para Redes Sociais e Spotify

Para além disto, uma rubrica intitulada “Meet The Drinks” foi desenvolvida. Nesta rubrica a marca iria dar a conhecer ao público cada uma das bebidas existentes e novas que fossem criadas, através das stories do instagram. Este design foi desenvolvido com o intuito de criar uma imagem que apesar de ser estática, transmitisse dinamismo e visualmente trouxesse uma personalidade própria a cada bebida. Assim sendo, cada bebida é representada com a sua cor principal e a tipografia é explorada de modo a criar uma envolvimento com a lata.

Este template foi desenvolvido para poder ser adaptado permitindo que qualquer bebida possa ser inserida e os seus ingredientes e cor alteradas, de modo a ser prático de manter ativo e consistente visualmente.

Seguidamente, o elemento desenvolvido foi uma capa para a rubrica “Give AF”, um post semanal em que a marca iria partilhar notícias sobre diversos acontecimentos atuais à qual pretendiam chamar à atenção. Esta capa foi adaptada para publicações (1080x1080px) e stories (1080x1920px), em 4 cores diferentes, todas pertencentes às cores principais da marca.

Este elemento foi criado com o intuito de ser visualmente mais minimalista, dado que o real foco seriam as publicações seguintes, sendo este um mero elemento introdutório.

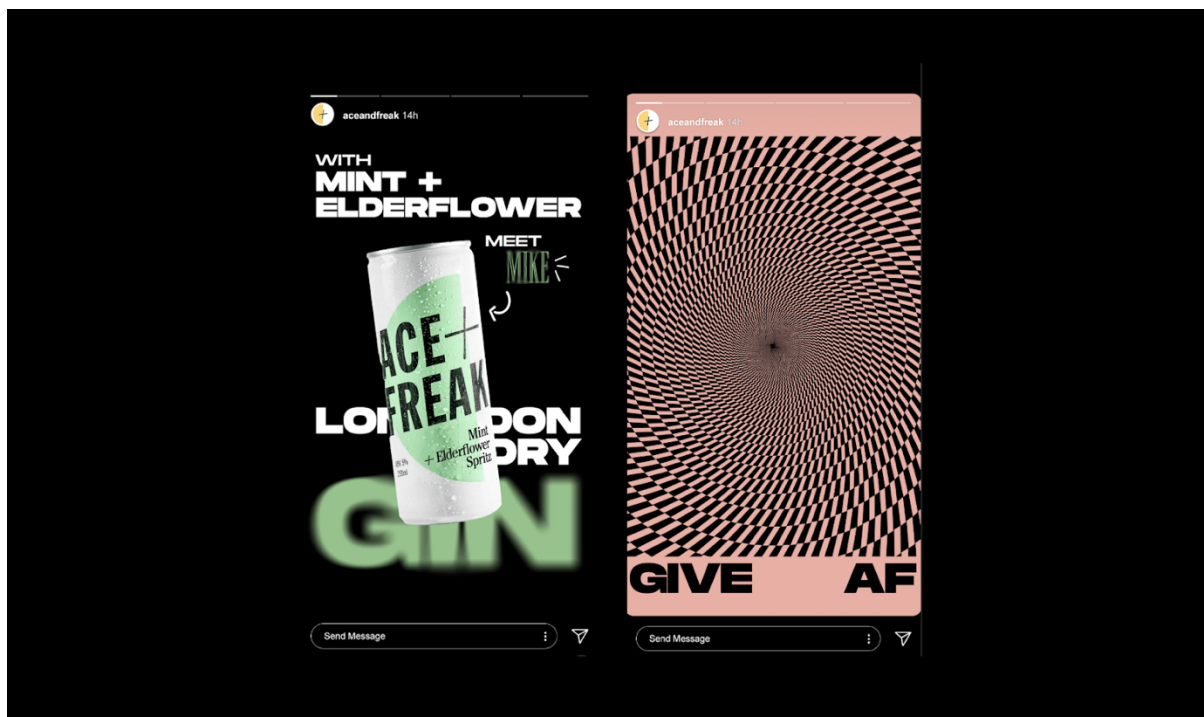


Figura 42 – Elementos para Instagram

Para criar conteúdo que interagisse com os seguidores, a equipa de marketing desenvolveu a ideia de criar três rubricas que envolvessem a participação dos seguidores. A primeira seria a “Guess The Movie/Song/Sentence” em que uma

filmes, músicas e expressões populares seriam compartilhadas pela marca em formato de emojis e os seguidores têm a oportunidade de adivinhar a que se referem. Seguidamente, a “This or That” foi criada, em que duas situações hipotéticas diferentes são apresentadas e os seguidores têm que escolher qual preferem. E finalmente, a “Dad Joke” da semana, em que os seguidores submetem uma “piada seca” nos stories do Instagram e a equipa escolhe uma, para ser partilhada nas publicações da marca. Estes elementos foram desenvolvidos em formato de template, para que sejam facilmente editados pela equipa conforme as suas necessidades.

O “Guess The Movie/Song/Sentença” e o “This or That” foram desenvolvidos no formato das stories (1080x1920px) do Instagram, enquanto que o “Dad Joke” foi desenvolvido tanto para as stories como em formato de publicação (1080x1080px).

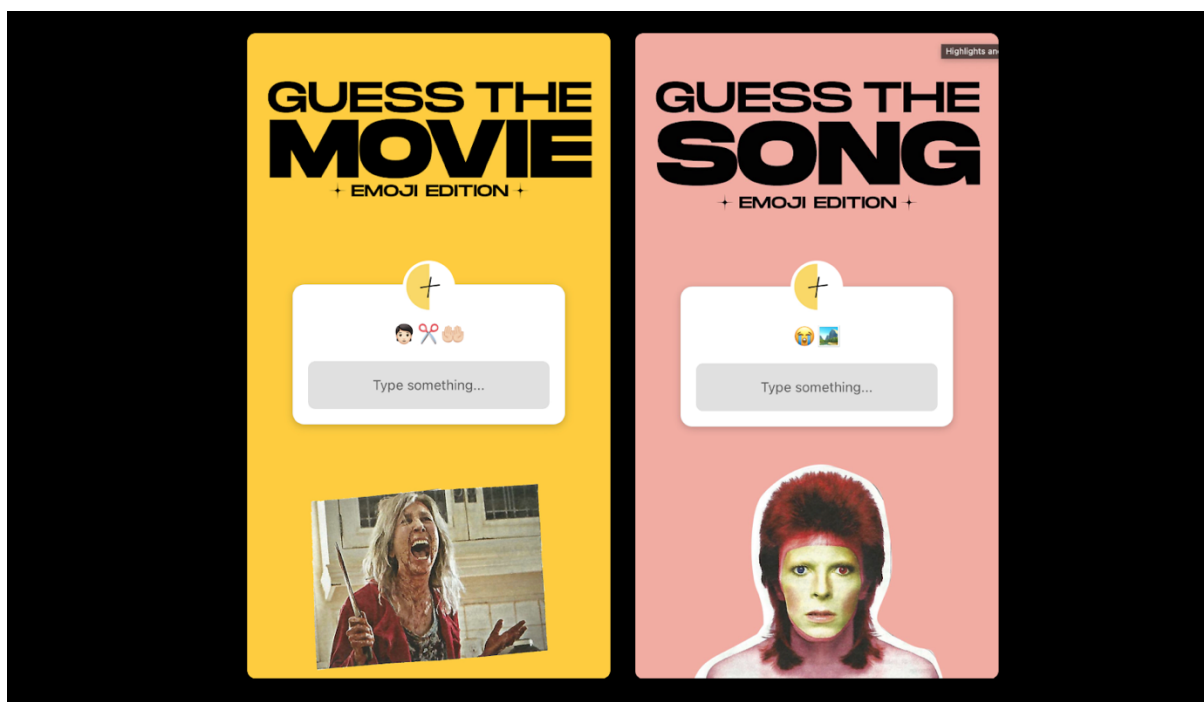


Figura 43 – Elementos para Instagram

Para além das rubricas, que se repetem semanalmente ou mensalmente, quatro publicações únicas foram criadas - duas para celebrar o natal, uma para o ano novo e duas outras publicações que a equipa de marketing queria apresentar, sem nenhum contexto específico. Todas estas publicações foram simplesmente desenvolvidas em formato de publicação do instagram (1080x1080px).

Para a primeira publicação do Natal, a estagiária utilizou uma fotografia proveniente da marca, simplesmente adicionando uma tipografia adequada e um efeito de “neve”. Para isto utilizou o software photoshop onde inseriu pngs de flocos de neve, editando-os até obter um resultado subtil, mas que adicionaram mais personalidade à publicação. Já para a segunda, a estagiária adicionou adereços característicos do natal, como o chapéu do pai natal e uma bandolete de renas, a cada lata que, com o uso da tipografia da marca, criou uma imagem adequada a ser partilhada nas redes sociais.



Figura 44 – Elementos para Instagram

Dado a limitação de tempo para o projeto, a estagiária não teve a oportunidade de explorar outras formas de desenvolver cada elemento, pelo que alguns resultados poderiam ter sido mais explorados e aprofundados. No entanto, o cliente ficou satisfeito com o trabalho proposto e optou por aceitar a gestão das redes sociais e de marketing por parte do estúdio, pelo que significa que o projeto foi bem sucedido.

4.6 Nobonioz Packaging

Timings: 19 dezembro - 30 dezembro

Elementos: Packaging

Enquanto a estagiária elaborava o projeto de design de interiores do estabelecimento do Le Quatre-Vins Sept, um novo briefing foi lançado para o cliente Nobodinoz.

A Nobodinoz é uma marca espanhola de produtos para crianças, desde roupa a mobília, que iria começar a vender produtos de higiene infantil. Assim sendo, necessitavam de uma embalagem para o packaging de shampoo sólido e sabão do corpo, que seriam os primeiros produtos a irem para venda ao público.

O briefing foi lançado, verbalmente, no dia 19 de dezembro, mas dado que a aluna terminaria o seu estágio no final do mês de dezembro, simplesmente teria de desenvolver uma das embalagens, sendo que depois teriam apenas de adaptar o design a outros produtos.



Figura 45 – Identidade Visual de Nobodinoz

A Nobodinoz, cria produtos com a intenção de serem tanto apreciados pelas crianças como pelos pais, pelo que o seu design se foca maioritariamente em tons neutros e padrões mais modestos. Todos os produtos são fabricados na Europa, com materiais que garantem uma duração longa e com o intuito de serem partilhados de geração em geração.

Assim sendo, a estagiária começou por realizar um moodboard que refletisse este conjunto de valores, mas que mantivesse em mente que seria uma nova gama de produtos que a marca teria, pelo que teria de ter a sua própria linguagem visual.



Figura 46 – Moodboard Visual

O aspeto minimalista, mas com pequenas interações de elementos ilustrativos, foram as duas características principais que a aluna julgou que funcionariam de acordo com a Nobodinoz. Desta forma, os primeiros esboços e designs seguem este tipo de pensamento, mas de modos diferentes. Inicialmente, a intenção era utilizar uma tipografia mais arredondada e impactante, mas a estagiária rapidamente entendeu que seria demasiado infantil para a marca do cliente. Pelo que eventualmente percebeu que o melhor caminho a seguir, seria utilizar um elemento ilustrativo e elementos tipográficos minimalistas.

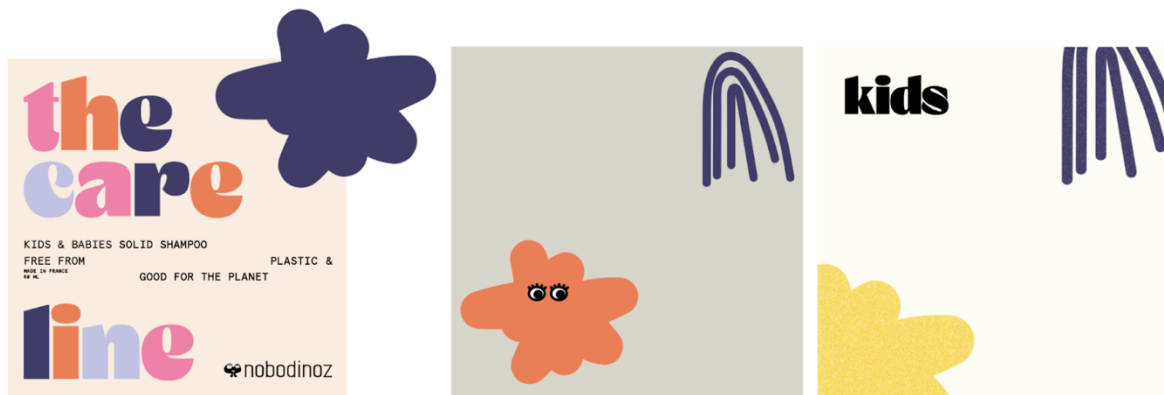


Figura 47 – Opções Iniciais

Assim, a aluna reconheceu que a tipografia secundária em uso tinha um enquadramento mais adequado do que a primária, pelo optou por desenvolver os próximos esboços com esse foco. Para além do mais, ficou definido que a gama se chamaria: The Care Line, e slogan: Good For Your Kids & Good For The Planet.

Seguidamente, a estagiária desenvolveu duas propostas que apresentou ao diretor creativo, para que este decidisse qual o melhor caminho a percorrer, sendo que uma das versões utilizava formas mais infantis, como arco-íris e nuvens, enquanto que a outra foi pensada com elementos ilustrativos referentes a partes do corpo, como mãos e pernas.

Ambas utilizavam tons de cor semelhantes, sempre dentro de cores primárias ou tons mais neutros, tendo em conta que se enquadrava com a marca existente da Nobodinoz.



Figura 48 – Opções Finais

As duas primeiras versões são referentes à primeira proposta, e a terceira à segunda proposta. O director criativo optou pela segunda, afirmando que seria a mais adequada tendo em mente o cliente e o tipo de produto em questão. No entanto, avisou a estagiária que o produto na realidade ainda não tinha um nome definido, mas que também estavam a considerar o nome Evolver, pelo que deveria incluir essa opção na proposta.

Posto isto, o desenvolvimento da segunda proposta iniciou, tendo em conta o feedback recebido por parte do diretor criativo e uma versão mais final foi pensada. Como primeiro passo, o tamanho e formato do packaging foi estabelecido (L: 120.6 mm x H: 120.6 mm x W: 30.6 mm) e o desenho vectorial, assim como mockups da embalagem foram desenvolvidos no Illustrator e Pacdora – site que simula visualmente embalagens.

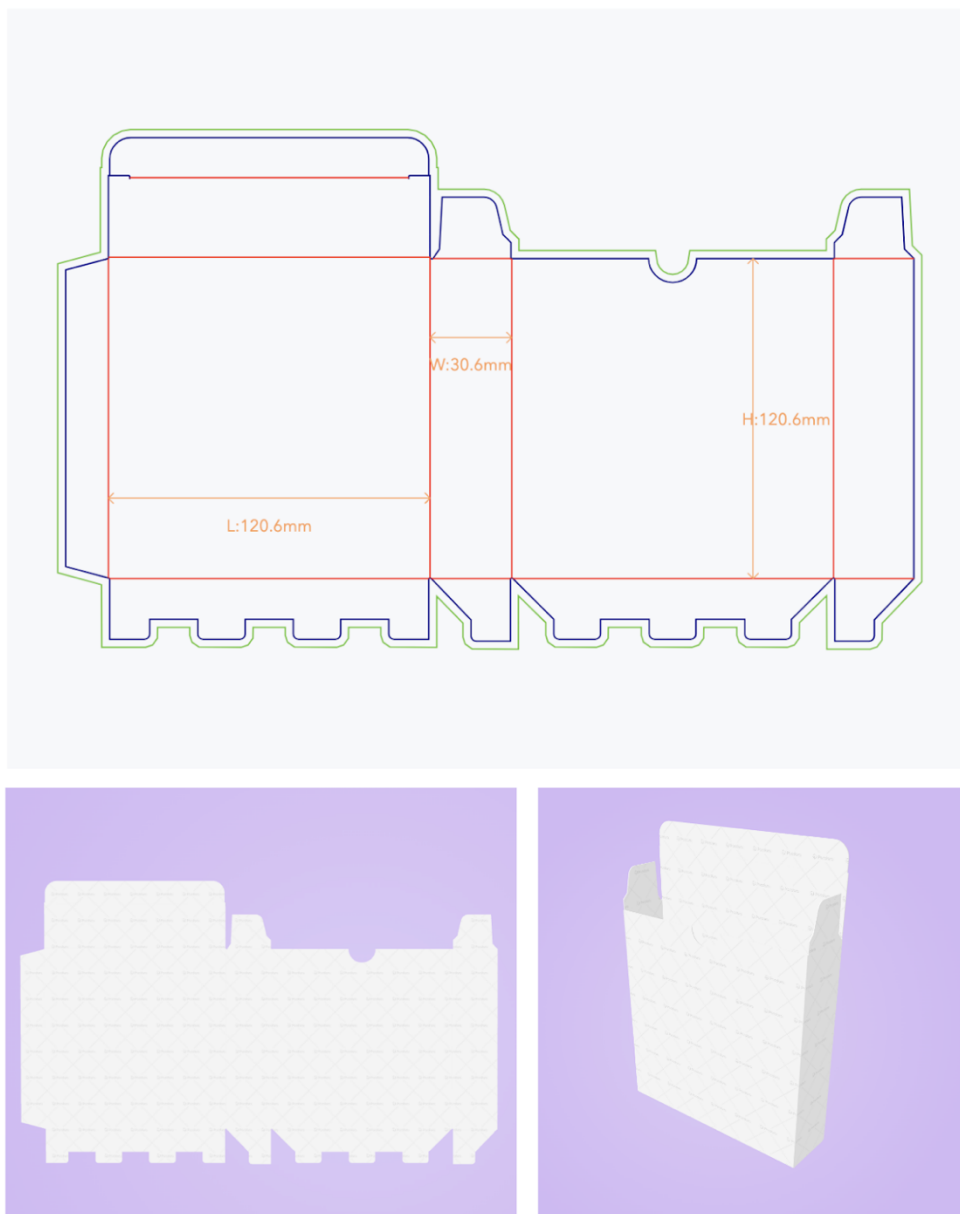


Figura 49 – Packaging

Após este elemento criado, as ilustrações e designs foram adequados a este formato, assim como informações adicionais foram acrescentadas - ingredientes, peso, avisos e logos. Além disso, o potencial nome de gama, Evolver, também foi desenvolvido. Este elemento foi pensado de modo a criar uma conexão com a marca mãe, Nobodinoz. Desta forma, é simplesmente usado a preto e branco, assim como a marca principal, e tem a forma

ilustrativa de um coração, com a tipografia por dentro. Um elemento simples, mas que reflete uma marca que se interessa pelo consumidor e a sua família, mantendo as características visuais principais da marca.

A estagiária desenvolveu este packaging, com as informações que foram fornecidas até ao seu último dia no estúdio, sendo que ainda havia componentes por confirmar, assim como o nome da gama e as listas de ingredientes/avisos, pelo que foi tudo entregue em formato editável para que possa ser posteriormente adaptado às necessidades do cliente.

A natureza deste projeto e o curto período de tempo que a aluna esteve envolvida, tornou-o num objeto incompleto e mais incerto de elaborar, no entanto não deixou de ser um novo género de projeto em que a estagiária nunca tinha estado envolvida, pelo que se demonstrou numa nova forma de pensar e construir conhecimentos.



Figura 50 – Versão Final

Conclusão

O presente relatório permitiu à estagiária apresentar e descrever os seis projetos de maior relevância, realizados durante o estágio curricular no estúdio de design UNIKA, evidenciando tanto as competências adquiridas como os constrangimentos enfrentados. Esta experiência facultou novas noções tanto profissionais como pessoais, as quais se demonstraram essenciais no futuro da aluna.

Durante o estágio, diversos projetos foram desenvolvidos dentro de áreas como branding, criação de identidades de marca, design de redes sociais, packaging e design de interiores. Algumas das áreas permitiram à aluna aplicar conhecimentos previamente adquiridos, enquanto que outros demonstraram-se desafios mais complexos e obstáculos a serem ultrapassados.

Inicialmente, a estagiária procurava um estúdio no qual conseguisse aprofundar conhecimentos mais relacionados com branding, daí o seu interesse no estúdio de design UNIKA, o qual se demonstrava especializado na área. No entanto, a empresa não foi clara na explicação da sua estrutura, pelo que, quando a aluna iniciou o seu estágio, apercebeu-se que existiam algumas incoerências com o que lhe foi transmitido na entrevista.

No começo foi comunicado que existiam sete elementos na equipa, nunca sendo explicitamente descrita a função de cada elemento, assim como não foi esclarecido que existiam duas empresas distintas a trabalhar no escritório. Assim sendo, ao iniciar o seu estágio, a aluna compreendeu que no estúdio de design UNIKA existiam efetivamente apenas dois membros, um diretor criativo e fundador do estúdio, Sergio Castro, e um designer remoto que trabalha em regime de part-time,

o qual a estagiária nunca conheceu. Os restantes elementos ou eram estagiários, ou faziam parte da outra empresa que partilhava o mesmo escritório.

Para além do mais, a grande maioria dos trabalhos produzidos pelo estúdio foram realizados por estagiários, pelo que a aluna não teve contacto com os membros que desenvolveram os projetos pelos quais se interessou na empresa, o que também significou que o estúdio acabava por não ter nenhuma estrutura, metodologia ou gestão aplicada no desenvolvimento dos projetos, o que se demonstrou num constrangimento mais complexo de contornar.

Estes contratempos demonstraram-se mais preocupantes no desenvolvimento do projeto de design de interiores, dado que a aluna não possuía conhecimentos prévios para aplicar na elaboração do mesmo, assim como o estúdio não possuía os softwares indicados para a produção do mesmo. Apesar destes transtornos, a aluna desenvolveu o projeto com o maior empenho, de modo a garantir que conferia um trabalho apropriado e cuidado ao cliente, ainda que o processo tenha sido atribulado.

Esta falta de estrutura e gestão, demonstraram-se igualmente problemáticas dado a falta de comunicação e explicação sobre os briefings, deadlines e budgets. Estes três pontos em específico, tornaram-se por vezes complicados de gerir, por não permitirem uma organização e compreensão clara sobre o trabalho necessário de desenvolver.

No entanto, esta experiência permitiu à aluna desenvolver um portfólio versátil, assim como adquirir competências profissionais relevantes, que se demonstraram essenciais no progresso profissional da aluna, que se encontra atualmente a trabalhar como designer full-time numa agência de design.

Lista de Referências

- Aaker, L. Jennifer (1997) Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 34(3), 347 – 357
- Adams, S. (2008). Masters of Design: Logos & Identity. Rockport Publishers.
- Airey, D. (2010). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities (1a ed.) Berkeley: New Riders
- Airey, D. (2019). Identity Designed (1st ed.). Rockport Publishers.
- Allport, G. W. (1937) Personality: a Psychological Interpretation, Henry Holt & Co.
- Ambrose, G., Harris, P. (2017). Packaging the Brand (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. Brand Management, 11, 143-155.
- Barnard, M. (2013). Graphic Design as Communication (1st ed.). Taylor and Francis.
- Beirut, M. (2021). How To (Revised and Expanded Edition). Thames & Hudson.
- Berger, J. (1972). Ways of seeing. BBC and Penguin.
- Boller, S., Fletcher, L. (2020). Design thinking for training and development: creating learning journeys that get results. Association for talent development
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2010). Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands. Rockport Publishers.
- Calver, G. (2004). What is packaging design? RotoVision SA.
- Counter-Print. (2022). Big Type.

Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Becoming a Graphic & Digital Designer* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer*. Rockport Publisher.

Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2012). *Packaging Design: successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Lupton, E., (2011) *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

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

Millman, D. (2012). *Brand Bible*. Rockport Publishers.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the Distance Between Business Strategy and Design ; a whiteboard overview*. New Riders.

Neumeier, M. (2013). *The dictionary of brand*. Almaden Press.

Olins, W. (2014). *Wally Olins. Brand New*. Thames and Hudson Ltd.

Rockport. (2013). *Best practices for graphic designers: Packaging*. (2013).

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King.

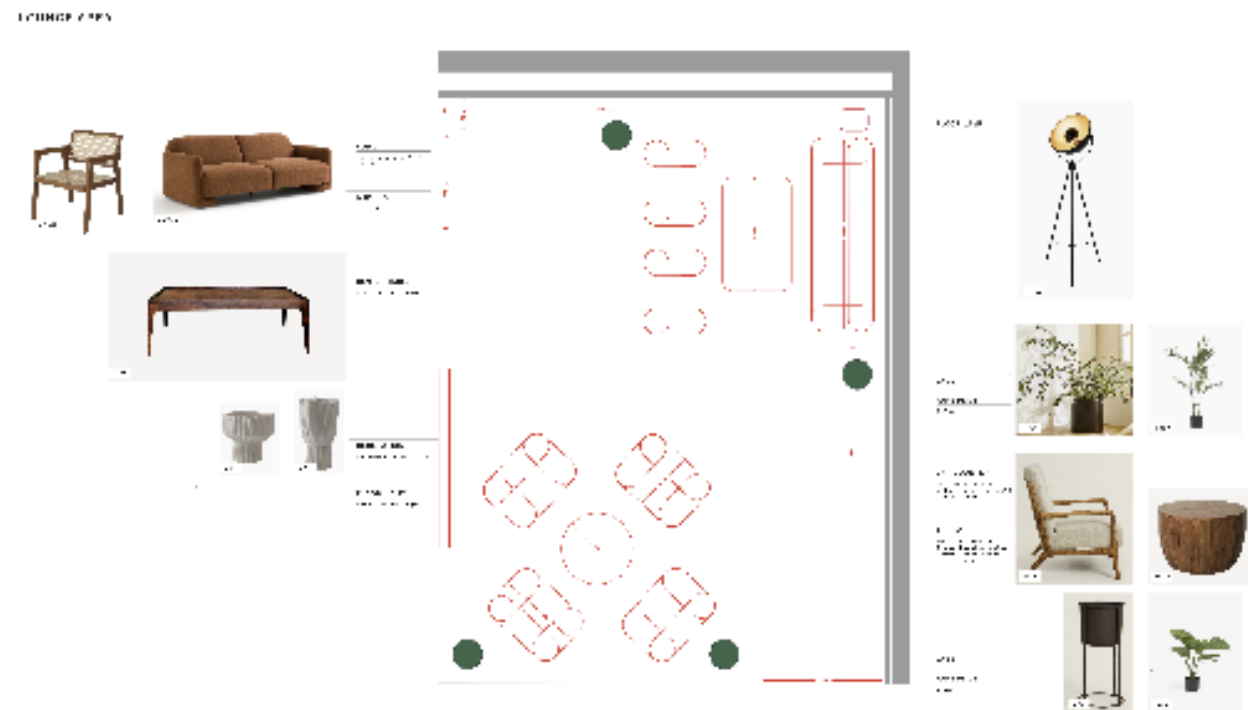
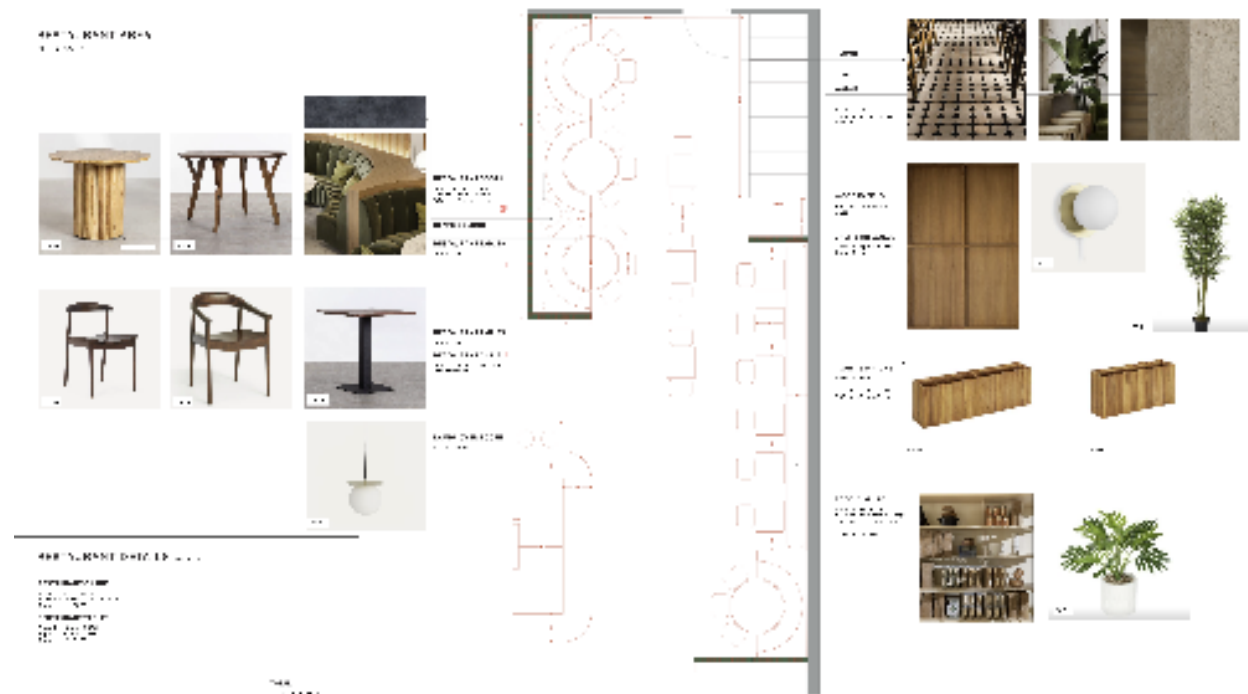
Victionary. (2022). *From Type to Logo* (1st ed.).

Vignelli, M. (1994). *Long Live Modernism*. in *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. Allworth Press

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (4a Ed.) New Jersey: John Wiley & Sons

White, A. (2011). The Elements of Graphic Design (2nd ed.). Allworth Press.

Apêndice



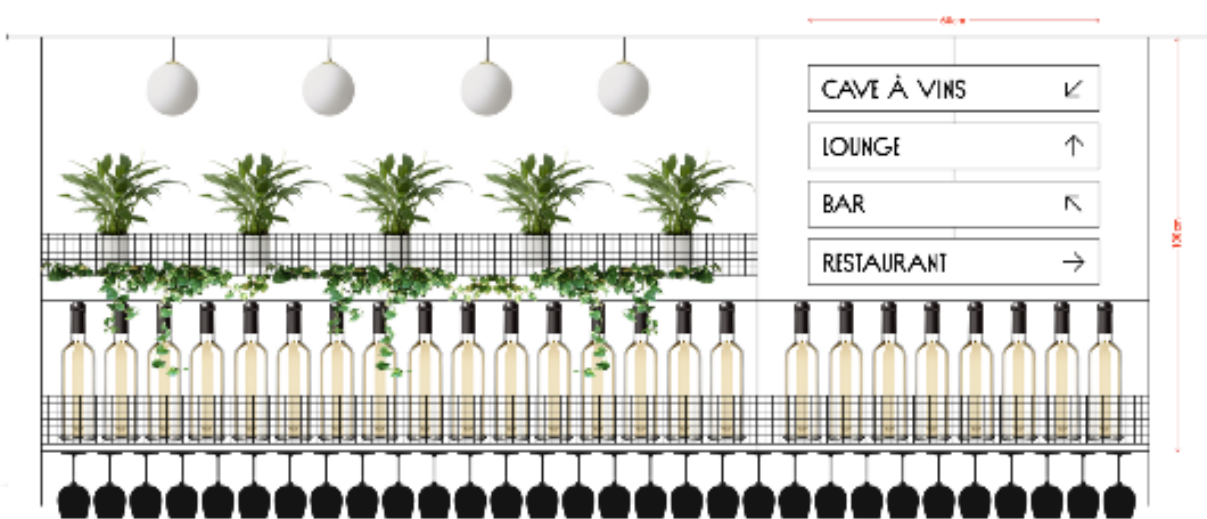
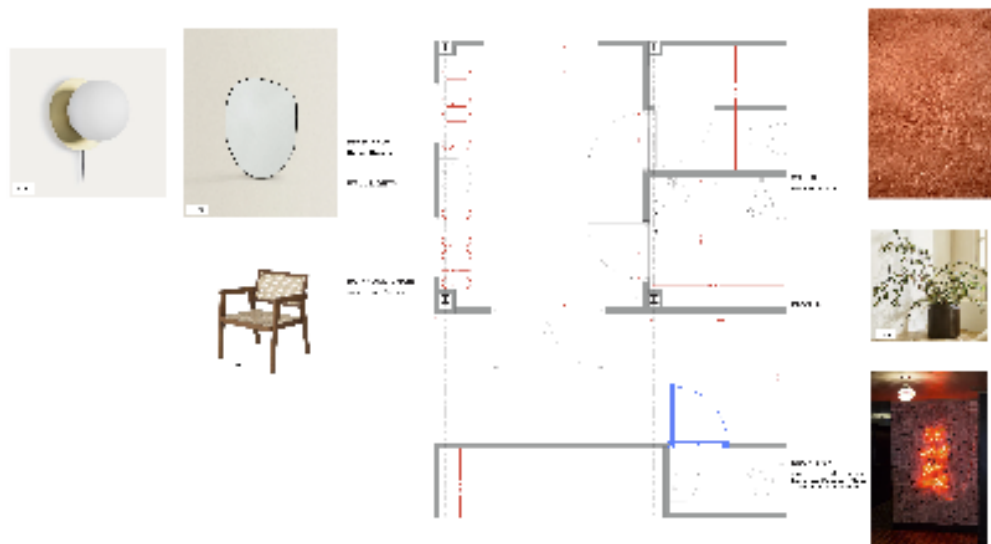


Figura 1 – Detalhes do Design de Interiores de Le Quatre Vins Sept



Figura 2 – Elementos Extra de Le Quatre Vins Sept

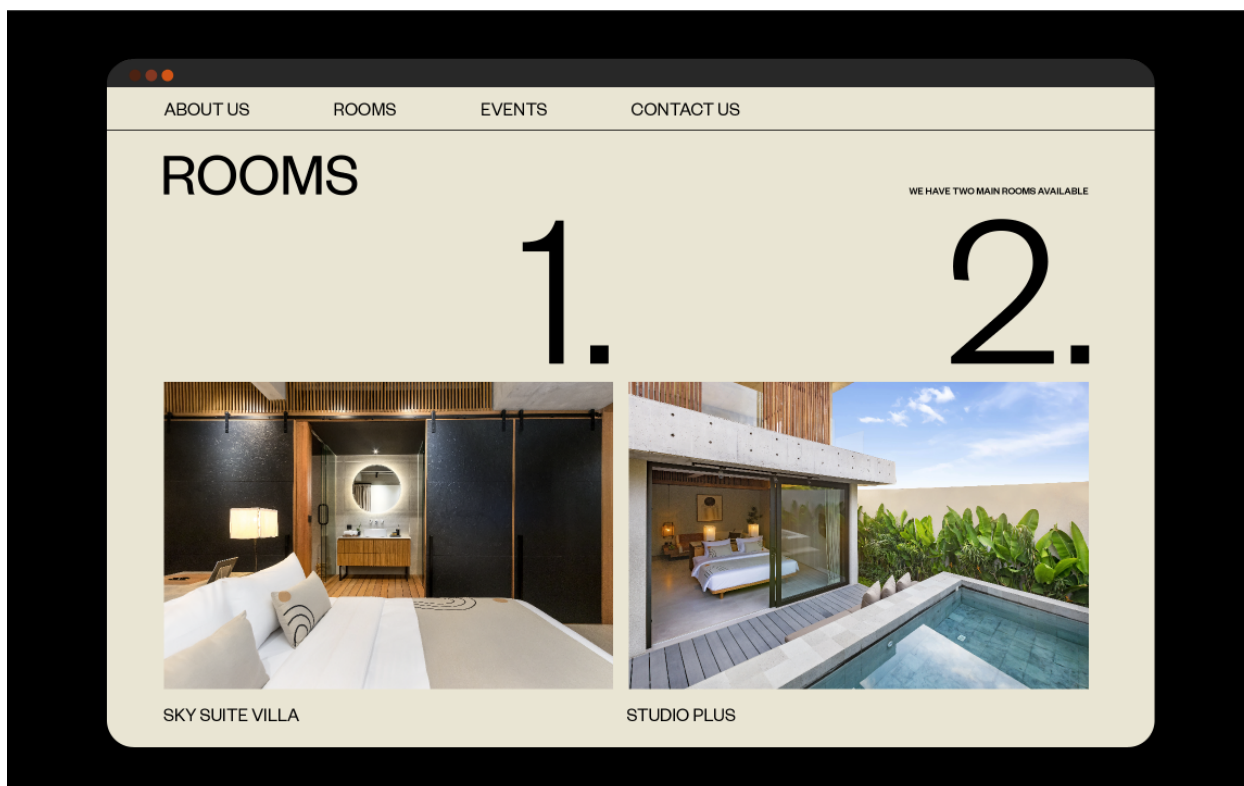


Figura 2 – Website de The Kumo

