

2021

MESTRADO EM **DESIGN**
E CULTURA VISUAL



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Filipa Alexandra Riso Jorge Pereira

**Relatório de Estágio na Agência
CORKBRAND: Branding na vertente
de Motion Design**

2021

**FILIPA ALEXANDRA
RISO JORGE
PEREIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
AGÊNCIA CORKBRAND: BRANDING
NA VERTENTE DE MOTION DESIGN**

2021

**FILIPA ALEXANDRA
RISO JORGE
PEREIRA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA CORKBRAND

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 do Doutor Thomas Behrens, Professor Auxiliar do IADE -Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

“The human imagination has no limits. The artistic impulse experiment and innovate burns inside all of us”

– Jon Krasner, 2008

O Júri

Presidente

Doutora Ana Marques

Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Arguente

Doutor Paulo Miguel Andrade da Cruz Martins

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria

Orientador

Doutor Thomas Behrens

Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Agradecimentos

Agradeço ao meu Orientador Thomas Behrens pela orientação, dedicação, disponibilidade e apoio durante a construção do relatório de estágio, assim como à minha orientadora de estágio e a todos os membros da equipa CORKBRAND pelo apoio e bom ambiente que proporcionaram uma frutífera experiência que me ajudou a crescer como profissional e como designer.

Aos meus pais que estiveram sempre presentes para apoiar, incentivar, e lutar pelo meu futuro, sem nunca duvidarem das minhas capacidades, sendo a causa pela qual a conclusão do meu mestrado é possível.

Ao meu namorado e toda a minha família pelo apoio incondicional e motivação.

palavras-chave

Branding; Motion Design; Design de Comunicação; Redes Sociais.

Resumo

O tema central do presente relatório prende-se com a descrição dos trabalhos desenvolvidos, revelando os objetivos, metodologias e resultados obtidos nos 4 meses de estágio curricular realizado na agência de comunicação Corkbrand, que ocorreu entre as datas de 1 de setembro de 2020 e 17 de dezembro de 2020, completando as 600 horas exigidas.

É apresentado o funcionamento do estágio e a forma como foram desempenhadas as tarefas que foram atribuídas, assim como uma contextualização acerca da agência e do próprio estágio, seguindo-se de uma revisão de literatura. São apresentados quatro projetos principais que serviram de base para a realização deste relatório, sendo que cada projeto irá conter um breve enquadramento teórico.

Para finalizar, é realizada uma reflexão crítica descrevendo e interpretando os dados recolhidos assim como as metas estabelecidas no início do estágio e a forma como os mesmos foram obtidos tendo em consideração as limitações do trabalho desenvolvido.

Keywords

Branding; Editorial Design, Packaging; Communication Design; Social Media; Motion Design

abstract

The central theme of this report is the description of the work developed, revealing the objectives, methodologies and results obtained in the 4 months of the internship at the CORKBRAND communication agency, which took place between the dates of September 1st, 2020 and December 17th, 2020, completing the required 600 hours. It is presented, the functioning of the internship and the way the tasks were assigned to me were performed, as well as a contextualization about the agency and the internship itself, followed by a literature review. Four main projects are presented that served as the basis for the realization of this report, and each project will contain a brief theoretical framework.

In the end, a critical reflection is carried out describing and interpreting the data collected as well as the goals established at the beginning of the internship and the way in which they were obtained taking into account the limitations of the work developed.

Índice

O júri	vi
Agradecimentos	vii
Resumo	viii
Índice de Figuras	xv
Introdução	1
i. Questão de Investigação	2
ii. Escolha e Contexto	2
iii. Metodologias de Investigação	3
iv. Estrutura do Relatório	3
 - CAPÍTULO I – Contexto do Estágio	 4
Âmbito e Temática	5
1. Estágio	5
1.1 Localização	5
1.2 Plano de Estágio e Duração	5
1.3 Orientação científica e Tutor	6
1.4 Objetivos Gerais	6
1.5 Objetivos Específicos	6
1.6 Cronograma dos projetos	7
2. Entidade acolhedora	8
2.1 Apresentação	8
2.2 Organização	9
2.3 Clientes	9
2.4 Metodologias e Procedimentos	10
2.5 Integração na Agência	12
 - CAPÍTULO II – Revisão Literária	 13
Introdução ao Capítulo II	14
1. Design Thinking	15
2. Branding	19
2.1 Marca	20
2.2 Identidade Visual	21
3. Motion Design	20

3.1 Branding na vertente de Motion Design	30
4. Conclusão	32
- CAPÍTULO III - Projetos	33
Enquadramento dos Projetos	34
1. Projeto 1 _ Animação da identidade visual da marca CORKBRAND	35
1.1 Apresentação	35
1.2 Objetivos	35
1.3 Metodologias do Processo	37
1.4 Conclusão / Revisão Crítica	41
2. Projeto 2 _ Postal de Natal Animado CORKBRAND	43
2.1 Apresentação	43
2.2 Objetivos	44
2.3 Metodologias do Processo	45
2.4 Conclusão / Revisão Crítica	50
3. Projeto 3 _ Re-branding da Marca Mymood	52
3.1 Apresentação	52
3.2 Objetivos	53
3.3 Metodologias do Processo	54
3.4 Conclusão / Revisão Crítica	67
4. Projeto 4 _ Redes Sociais	69
4.1 Apresentação	69
4.2 Objetivos	70
4.3 Metodologias do Processo	71
4.4 Conclusão / Revisão Crítica	85
Considerações Finais	88
1. Avaliação pessoal do estágio	89
2. Recomendações	90
3. Parecer do Tutor	91
GLOSSÁRIO	92
Referências Bibliográficas	95
Anexos	97

Índice de Figuras

Figura 01 Cronograma do desenvolvimento de alguns projetos realizados durante o período do Estágio de 1 de Setembro a 17 de Dezembro, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.07
Figura 02 Exemplos de tipografias que transmitem diferentes emoções, Fonte: Ambrose & Harris, 2010, pág. 118	 Pág.17
Figura 03 Esquema que resume o processo de Branding, Fonte; Wheeler, 2013, pág. 6-7	 Pág.20
Figura 04 Identidade Visual do Museu Nacional de Arte Moderna do Reino Unido em Londres, Fonte: TATE, Website, Disponível em : https://www.moma.org/ (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.23
Figura 05 Identidade visual do museu de arte moderna de Nova Iorque, Fonte: MoMa, Website Disponível em: https://www.moma.org/ (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.23
Figura 06 Identidade Visual da marca de café Nespresso, Fonte: Nespresso, Website, Disponível em: https://www.nespresso.com/pt/pt/ (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.24
Figura 07 Símbolo da marca <i>Starbucks</i> , Global 2011, Fonte: Wheeler, 2013, pág. 57	 Pág.24
Figura 08 Símbolo da marca <i>Apple</i> , Rob Janoff; Fonte: Wheeler, 2013, pág.57	 Pág.24
Figura 09 Simbolismo que deu origem à Identidade Visual da marca <i>Airbnb</i> , Fonte: Mundo das Marcas, Website, Disponível em: https://cutt.ly/in5ypWi (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.25
Figura 10 Identidade Visual da marca <i>Pepsi</i> , Fonte: PepsiCo, Website, Disponível em: https://cutt.ly/Mn5t24V (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.25
Figura 11 Identidade Visual da marca <i>Lamborghini</i> , Fonte: Wikipédia, Website, Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Lamborghini (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.25
Figura 12 Identidade Visual da marca <i>Porsche</i> , Fonte: Porsche, Website, Disponível em: https://www.porsche.com/portugal/ (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.25
Figura 13 Identidade Visual da <i>OCAD University</i> , Bruce Mau; Fonte: Wheeler, 2013, pág. 62	 Pág.26
Figura 14 Alterações da linguagem visual da personagem Ronald McDonald, da marca <i>McDonald's</i> , Fonte: Comunic Art, Website, Disponível em: https://cutt.ly/Wn5itB3 (Acedido a 21 de abril de 2021)	 Pág.26
Figura 15 Esquema que exemplifica a união de várias atividades que envolvem <i>Motion Design</i> . Fonte: Stone & Wahlin, 2018 pág. 15	 Pág.27

Figura 16 Ânfora Panatenaica, c.500 BC. Foto de H.Lewandowski, Louvre, Paris, França. <i>Réunion dêsMuséesNationauz Art Resource, NY</i> , Fonte: Krasner, 2008, pág. 5	 Pág.28
Figura 17 Praxinoscópio. Foto de Dick Waghorne. <i>Wileman Collection of Optical</i> , Fonte: Krasner, 2008, pág. 7	 Pág.28
Figura 18 Exemplos de Frames do “NBC´s Monday night at the Movies” de Dale Herigstad (1989). Courtesy of Harry Marks/Pacific Data Images and NBC.Fonte: Krasner, 2008, pág. 25	 Pág.29
Figura 19 “745 Seventh Ave, New York City”. Foto de Darktronics, Inc., Fonte: Krasner, 2008, pág. 125	 Pág.30
Figura 20 Apontamentos do <i>Briefing</i> animação da imagem de marca CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.36
Figura 21 e 22 Exemplos de informação retirada do Organograma da empresa CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.37
Figura 23 e 24 Exemplos de informação retirada do Website da empresa CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.37
Figura 25 e 26 Fotografia do caderno aos apontamentos retirados pela aluna da animação do Logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.38
Figura 27 Style Frames, 1º Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.38
Figura 28 Style Frames, 2º Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.39
Figura 29 <i>Frames</i> do estudo da 1ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.39
Figura 30 <i>Frames</i> do estudo da 2ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.40
Figura 31 <i>Frames</i> da versão final da animação do logótipo DA CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.40
Figura 32 Apontamentos do <i>Briefing</i> do 3º projeto, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.45

Figura 33 Esboços da mensagem para o postal, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.45
Figura 34 <i>Moodboard</i> realizado para a criação do postal, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.46
Figura 35 <i>Brainstorming</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.46
Figura 36 <i>Storyboard</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.47
Figura 37 e 38 Construção do projeto em <i>After effects</i> , primeira versão portuguesa do postal, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.48
Figura 39 Montagem de elementos em Adobe Premier, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.48
Figura 40 <i>Frames</i> da versão final portuguesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.49
Figura 41 <i>Frames</i> da versão final inglesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.50
Figura 42 Apontamentos do <i>Briefing</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.54
Figura 43 <i>Printscreen</i> do site <i>@cosmetics</i> , Fonte: atcosmetics.com, Website, Disponível em: https://www.atcosmetics.pt/ (Acedido a 15 de novembro de 2020)	 Pág.55
Figura 44 <i>Moodboard</i> de marcas concorrentes, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.56
Figura 45 <i>Moodboard</i> de cores, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.57
Figura 46 <i>Moodboard</i> de referências visuais, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.57
Figura 47 <i>Moodboard</i> de estudo Tipográfico, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.58
Figura 48 Esboços de estudos de ideias para a marca <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.58
Figura 49 Primeira proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.59
Figura 50 Versão horizontal da segunda proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.60

Figura 51 Versão vertical da segunda proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.60
Figura 52 Terceira proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.60
Figura 53 Quarta proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.61
Figura 54 Estudo de novas propostas do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.61
Figura 55 Quinta proposta do logótipo <i>Mymood</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.62
Figura 56 Exemplos de <i>Mockups</i> criados para a quinta proposta, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.62
Figura 57 Exemplos de <i>Mockups</i> criados para proposta, realizada por Zélia Silva Fonte: Elaborado pela aluna	 Pág.62
Figura 58 Proposta do logótipo <i>Mymood</i> selecionada para animação, Fonte: Elaborado por Zélia Silva	 Pág.63
Figura 59 Esboços dos movimentos do logótipo da <i>Mymood</i> selecionada para animação, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.63
Figura 60 Criação de camadas para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.64
Figura 61 Criação de máscaras de movimento para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.65
Figura 62 Adição de efeito para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.65
Figura 63 Frames da animação logótipo, 1ª versão com transparências, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.66
Figura 64 Frames da animação logótipo, versão Final, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.66
Figura 65 Tabela relativa à importância dos cinco sentidos principais, Bronner e Hirt, 2009, Fonte: Gains, 2014, pág. 29	 Pág.68
Figura 66 Captura do Website da LevelUp 360°, Fonte: https://marinacoaching.pt/level-up-360/ , Website	 Pág.72
Figura 67 Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.73

Figura 68 Análise Visual do Website da Marina Ferreira Coaching, Capturas de ecrã, Fonte: https://marinacoaching.pt/ , Website	 Pág.73
Figura 69 Análise da Linguagem Visual das Redes sociais (<i>Instagram</i>) de Marina Ferreira Coaching, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.74
Figura 70 Padrão criado para o fundo dos <i>posts</i> das redes sociais da LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora	 Pág.75
Figura 71 Esboços das primeiras peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora	 Pág.76
Figura 72 Testes de cores das peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora	 Pág.76
Figura 73 Composição final das peças para as redes sociais da LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora	 Pág.77
Figura 74 Captura de ecrã do <i>Website</i> da Marisqueira Sotavento relativo aos conceitos da marca, Fonte: https://marisqueirasotavento.com/ , Website	 Pág.79
Figura 75 Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes do setor da Restauração, Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.79
Figura 76 Análise visual do <i>Website</i> da Marisqueira Sotavento, Fonte: https://marisqueirasotavento.com/ , Website	 Pág.80
Figura 77 Análise visual do <i>Instagram</i> da Marisqueira Sotavento antes da atualização, Fonte: https://www.instagram.com/marisqueirasotaventopt/	 Pág.81
Figura 78 Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento <i>Facebook</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.82
Figura 79 Apresentação da divisão da Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento, <i>Instagram</i> , Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.82
Figura 80 e 81 Exemplo de uma publicação diária da Marisqueira Sotavento, antes das alterações Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.83
Figura 82 e 83 Exemplo de uma publicação diária da Marisqueira Sotavento, <i>Instagram</i> , após as alterações Fonte: Elaborado pela autora	 Pág.83

Figura 84 e 85 | Exemplos de publicações referentes ao Menu Executivo da Marisqueira Sotavento, *Instagram*, Fonte: Elaborado pela autora **| Pág.84**

Figura 86, 87 e 88 | Exemplo de publicações referentes ao Feedback dos clientes, *Instagram*, Fonte: Elaborado pela autora **| Pág.84**

Figura 89 | Adaptação do diagrama de B, Kim, Wozniak, 2010, pág. 122-123, Fonte: Elaborado pela autora **| Pág.86**

Introdução

No âmbito do segundo ano de Mestrado em Design e Cultura Visual, realizado no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, foi-nos dada a possibilidade de realizar um estágio curricular acompanhado do presente relatório, como trabalho final para a obtenção de grau Mestre.

Inicialmente, foi partilhado pelo departamento de empregabilidade o Portfólio, juntamente com o Curriculum Vitae, por várias agências e empresas inscritas no portal da empregabilidade associado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia que, após a verificação do mesmo, realizaram uma entrevista via *online* onde foram apresentadas algumas informações acerca da empresa e do tipo de trabalho que elaboravam assim como o tipo de tarefas que seriam designadas à aluna.

O presente relatório servirá de objeto de reflexão, tendo o propósito de reportar a experiência na agência de comunicação CORKBRAND como designer júnior que decorreu do dia 1 de setembro de 2020 e 17 de dezembro de 2020 e que proporcionou a aquisição e aperfeiçoamento das técnicas e das habilidades, assim como o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Design e do Mestrado de Design e Cultura Visual.

O estágio permitiu a participação em diversos projetos de áreas distintas, onde foi possível utilizar diferentes técnicas que seriam mais adequadas a cada projeto, procurando sempre cumprir os prazos estabelecidos e os respetivos objetivos e funções.

Os projetos desenvolvidos serviram de análise à questão de investigação apresentada no presente relatório, e nascem do gosto da aluna pela área de *Branding* e de *Motion Graphics*, numa busca pela atratividade, inovação e diferenciação da imagem de marca.

Assume a forma de um estudo que demonstra a importância da distinção do estático e do movimento que, aliados aos elementos gráficos são capazes de demonstrar a personalidade corporativa criando empatia e ligação sensorial e psíquica com os consumidores. Nesta perspetiva, os movimentos tal como os demais elementos gráficos, poderão servir de identificadores de uma marca específica entrando na mente do consumidor.

i. Questão de Investigação

A principal questão da investigação centra-se na união de movimentos como forma de interação da marca com o público através da sua identidade visual, sendo possível a sua identificação e destaque no meio de inúmeras identidades estáticas, demonstrando desta forma a importância da diferenciação de comportamentos dando destaque à marca.

ii. Escolha e Contexto

Após a conclusão do grau de licenciatura em Design, a aluna considerou que seria benéfico aprofundar os conhecimentos teóricos e práticos na área que lhe despertou maior interesse durante a licenciatura e por esta razão, ingressou no Mestrado em Design e Cultura Visual. A escolha de elaborar um estágio curricular como elemento final para a obtenção de grau Mestre recai sobre a prioridade aliada à curiosidade de conhecer e ingressar no mercado de trabalho, dessa forma teria um contacto direto com o mesmo e, possibilitando-lhe a continuação da aprendizagem e o aperfeiçoamento das técnicas previamente estudadas.

A aluna optou por realizar o estágio na agência de comunicação CORKBRAND por esta ser especializada na criação de marcas, o que possibilitaria maior facilidade em aliar as tarefas desempenhadas, ao tema de *Branding* na vertente de *Motion*, previamente, apresentado à empresa como um tema importante para a realização do relatório de estágio. Após uma entrevista presencial do 1º dia de estágio, foi-lhe apresentada a equipa e procedeu-se à definição das áreas que seriam da sua responsabilidade durante o estágio: *Branding* e *Rebranding*, Editorial, Redes sociais como elaboração de *Posts*, *Covers* e *Newsletters* para o *Facebook* e *Instagram*, Design de Comunicação e *Packaging*.

Foi dado início a um Protocolo de Estágio Curricular com a agência que teve a duração de 3 meses e 3 semanas de modo a completar as 600 horas mínimas exigidas pela Faculdade. Inicialmente, foi proposto à aluna a realização do estágio presencialmente, no entanto, devido ao agravamento da situação pandémica foi apenas possível a realização de 2 meses em regime presencial e o restante tempo, via teletrabalho.

iii. Metodologias de Investigação

A investigação que serviu de base para o presente relatório desenvolve-se a partir de uma abordagem qualitativa, pois a aluna considerou pertinente a análise dos fenómenos inerentes à problemática, tendo como objetivo a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos aos elementos visuais apresentados em diferentes contextos. Dessa forma, com os diferentes projetos descritos no Capítulo III, pretendeu-se interpretar e compreender a realidade experienciada pelo observador na captação da mensagem tendo em consideração os valores, representações, crenças, opiniões, hábitos, cultura, entre outros. As referências literárias apresentadas serviram de base à elaboração da investigação fornecendo informações importantes que sustentaram as convicções da aluna.

iv. Estrutura do Relatório

Este relatório está estruturado em cinco Capítulos:

- O primeiro Capítulo, faz referência às temáticas que fazem parte dos projetos desenvolvidos, o contexto e o porquê da escolha da elaboração do estágio curricular como projeto final de conclusão de Mestrado. Relata, ainda, os aspetos do estágio na agência CORKBRAND, onde consta a localização, duração, informações sobre a entidade acolhedora, tendo em conta a estrutura e funcionamento da empresa, objetivos gerais e específicos, as metodologias e procedimentos utilizados no processo de trabalho.
- O segundo Capítulo, referente à Revisão literária, é utilizado como base teórica aos temas tratados durante o estágio, tentando enquadrar teoricamente os projetos de design das diferentes áreas retratadas.
- O terceiro Capítulo, retrata os quatro projetos, desenvolvidos na agência Corkbrand, sendo que cada um terá uma breve introdução e enquadramento através da revisão literária considerada pertinente para o tema em questão.
- Por fim, apresenta-se uma conclusão onde é feita uma reflexão crítica sobre todos os temas focados anteriormente assim como uma síntese geral da experiência no estágio curricular, seguido do parecer da orientadora da empresa que acompanhou a aluna em todo o processo.

- CAPÍTULO I-
Contexto Do Estágio

Âmbito e Temática

Como foi referido anteriormente, para a conclusão do grau Mestre em Design e Cultura Visual, a aluna optou pela realização de um estágio profissional, pois considerou que este seria mais proveitoso para o seu futuro profissional, ajudando-a a adquirir a experiência profissional necessária para a iniciação no mercado de trabalho.

Com a evolução da era digital, apercebemo-nos que cada vez mais tudo se concentra num mercado online, no entanto, a identidade visual das marcas, salvo algumas exceções, têm revelado dificuldades em adaptar-se ao meio digital, pretendendo a aluna torna-las mais dinâmicas com a adição do movimento adaptando-as ao contexto digital. Assim, e após essa análise, a aluna optou por fazer desta temática o elemento principal do presente relatório, explorando duas áreas de grande interesse, *Branding* e *Motion design*. Dessa forma, pretende demonstrar que a imagem visual da marca também pode contar a sua história, tornando-a dinâmica e distinta.

1. Estágio

1.1 Localização

O estágio curricular realizou-se na agência de Comunicação CORKBRAND situada em Sintra. Esta empresa desenvolve vários projetos nacionais e internacionais na área da comunicação visual, inclusive na área de *Branding*.

1.2 Plano de Estágio e Duração

A aluna iniciou o estágio curricular na agência CORKBRAND no dia 1 de setembro de 2020, tendo a duração de 3 meses e 13 dias, de forma a cumprir as 600 horas exigidas.

Alguns projetos em que a aluna participou tiveram curta duração, muitos dos quais para entrega quase imediata. O *rebranding* da marca Mymood, prolongou-se por várias semanas. A duração do desenvolvimento de cada projeto desempenhado pela aluna pode ser consultado com maior detalhe no cronograma apresentado, no ponto 1.6 deste capítulo.

1.3 Orientação científica e Tutor

O presente relatório teve a supervisão e orientação científica do professor Thomas Behrens, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, fornecendo recomendações e ensinamentos de ordem teórica.

Da parte da agência CORKBRAND foi atribuída como tutora da aluna, a diretora criativa Zélia Silva, encarregue de acompanhar e orientar a aluna, garantindo a qualidade dos projetos criativos desenvolvidos ao longo do estágio.

1.4 Objetivos Gerais

Para além da obtenção do grau Mestre, em Design e Cultura Visual, o principal objetivo da elaboração do estágio foi a entrada no mercado de trabalho, possibilitando a prática e o aprimorar das técnicas e conhecimentos adquiridos no meio académico, assim como aprender a gerir o tempo, estruturar pensamentos e ideias, de modo a alcançar os resultados desejados e cumprir os prazos de entrega impostos. Para a autora, a sua colaboração com a agência de comunicação CORKBRAND foi muito importante para atingir os objetivos acima descritos, tendo adquirido e explorado conhecimentos essenciais a nível pessoal e profissional para o mundo de trabalho na área criativa.

1.5 Objetivos Específicos

- Adquirir experiência, conhecimentos e competências que valorizassem o currículo da aluna na área do design gráfico;
- Aumentar os conhecimentos e competências técnica e das ferramentas de softwares específicos da Adobe como *Illustrator*, *Photoshop*, *Indesign*, *After effects* e *Premier*;
- Desenvolver o espírito crítico e criativo assim como o trabalho em equipa, tendo em conta os níveis hierárquicos distintos;
- Desenvolver a flexibilidade e rapidez na solução de pedidos ou imprevistos durante o desenvolvimento do projeto.
- Aprender novas estratégias para o cumprimento de prazos apertados, concretizando os projetos com a máxima qualidade, correspondendo às expectativas do cliente;

- Contribuir para o sucesso e a eficiência no trabalho da agência, assim como dos seus clientes, através de uma participação ativa e dedicada enquanto aluna de mestrado e estagiária.

1.6 Cronograma dos projetos

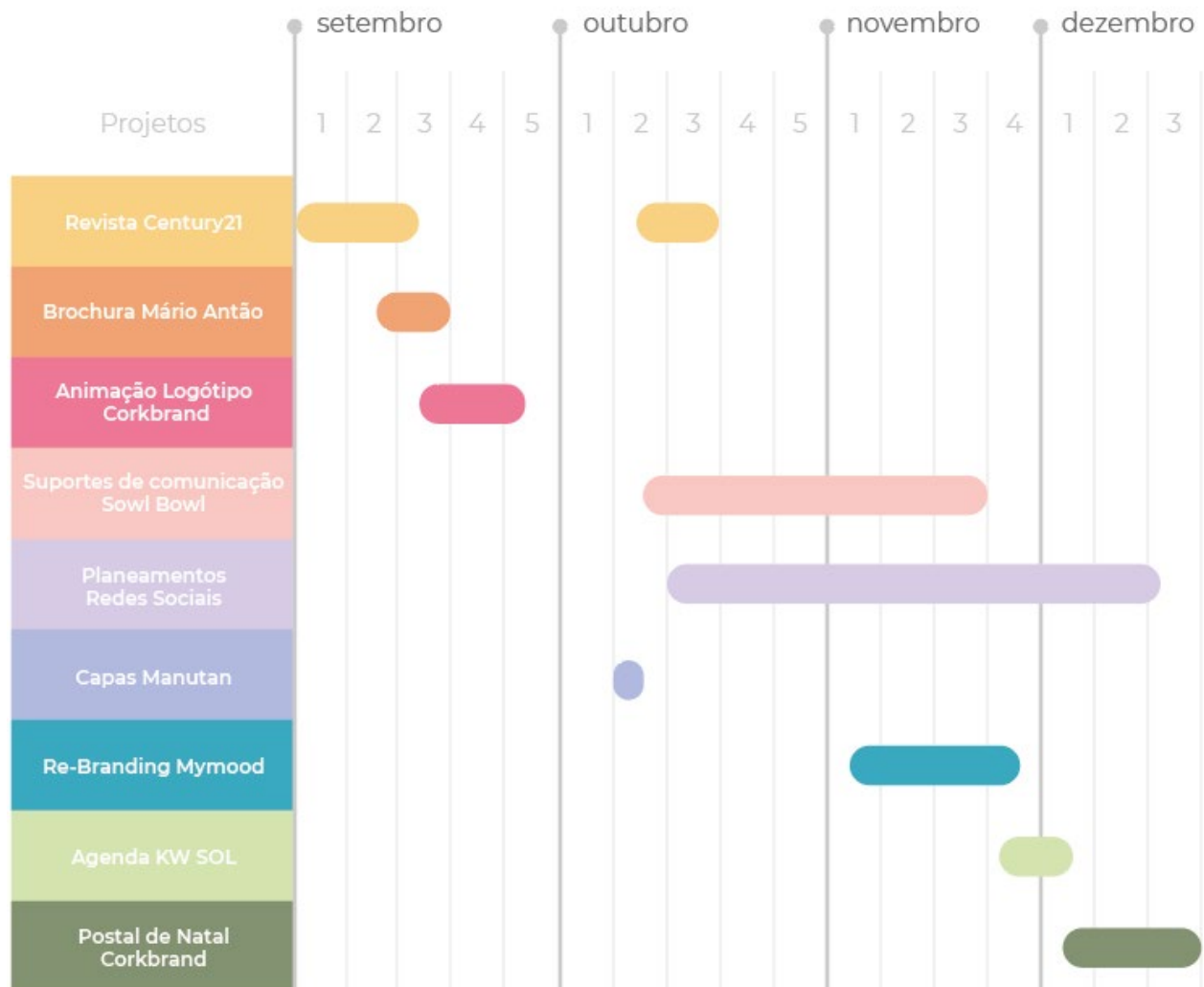


Figura 01 | Cronograma do desenvolvimento de alguns projetos realizados durante o período de estágio de 1 de Setembro a 17 de Dezembro, Fonte: Elaborado pela autora

2. Entidade acolhedora

2.1 Apresentação

A CORKBRAND foi fundada em 2011, sediada em Sintra, mas irá em breve expandir-se para o Brasil. Segundo o seu Website, esta começou como uma Empresa de Consultoria com foco no mercado imobiliário português e com o objetivo de acompanhar e potenciar pequenos projetos através do marketing e de estratégias de crescimento, aliadas aos mais variados veículos de comunicação. Em 2015 a agência sofreu um importante reposicionamento estratégico, permitindo-lhe, atualmente a colaboração em projetos de empresas de mais de 22 países, de diferentes dimensões, *Startups*, PMES e Multinacionais, sendo a sua principal missão criar, estudar o presente e planear o futuro.

A palavra “*Cork*” pode ser confundida devido à sua tradução para a língua portuguesa, (cortiça), em Portugal, no entanto, esta é um acrónimo, pois é uma união de palavras com diferentes significados. C é representativo da palavra *Creative*, O corresponde a *Organized*, R representa *Reactive* e por fim K corresponde a *Known*, pois estas são as principais palavras que resumem os objetivos da agência, ser criativos, rentáveis com os recursos em relação ao mercado, a atenção com o mercado interveniente, rápido e o reconhecimento do seu trabalho e mérito.

A agência dispõe de diversos serviços:

- Consultoria Empresarial
- Identidade Visual da Marca
- *Packaging*
- Editorial
- Publicidade
- Progamação
- *E-commerce*
- *Websites*
- Redes Sociais
- *Newsletters*
- Fotografia publicitária, a pessoas, ambientes, eventos e Reportagens
- Traduções da área jurídica, Financeira, Economia, Corrente e Literária

2.2 Organização

A CORKBRAND dispõe de 6 departamentos:

- *Creative & Factory Unit*, gerido pela diretora criativa Zélia Silva, e composto por uma equipa especializada em gestão de marcas, responsável por toda a parte criativa das áreas de *Branding*, Editorial, *Packaging* e Campanhas publicitárias.
- *Digital Unit*, também esta gerida por Zélia Silva, composto por uma equipa especializada em gestão de suportes digitais e programação, responsável para criação da arquitectura de *Websites*, Gestão de redes sociais, e elaboração de estratégias de presença *online* como *e-commerce* e *Newsletters*.
- *Photo Unit*, gerida pelo diretor de fotografia Luís Costa, que fornece inúmeros serviços como fotografia de produto, perfil profissional, Ambientes, paisagens e Fotografia de Arquitectura e imobiliária.
- *Film Unit*, gerido pela diretora Sara Nina, responsável pela documentação de Produções de Moda e reportagens de Eventos sociais, *Lifestyle*, Cerimónias, galas e *Offsites*.
- *Marketing & Events Unit*, gerido pelo director, CEO e Fundador da CORKBRAND, João Alexandre, responsável por analisar, planejar, gerir e implementar novas ideias para os mais variados negócios, fornecendo estudos estratégicos de identidade, de angariação, redefinição de conceitos e Posicionamento estratégico, Estudo de mercado e de Comportamento do consumidor.
- *Translation Unit* é o departamento de tradução dirigido por Carlos Matos que oferece uma vasta gama de serviços garantindo a máxima confidencialidade no desenvolvimento de projetos de tradução de conteúdos.

2.3 Clientes

A Agência CORKBRAND tem trabalhado com clientes dos mais variados setores de mercado sendo o seu principal foco o sector imobiliário Português, no entanto a empresa atua nos seguintes setores de mercado:

- Imobiliário (ex. Keller Williams, Zome, Mood, Home Group, Home Tailors, M&A, Remax Place, Real Group, Prime, Century 21, SP Real Estate)
- Estética e Moda (ex. Urban beauty unit, @cosmetics, Fun Fashion)

- Restauração (ex. Biltong, Fumeiros do sul, Xitu Yetu, Bello gosto, Café Del Mar, Rossio Restaurante, Sacramento, Marisqueira Sotavento, Krabi)
- Indústria (ex. LCF Investments, Apametal)
- Produtos e Serviços (ex. Elefante Azul, Manutan, Oxbow)
- Responsabilidade Social (ex. APE PROF, CEFA)
- Energia e Ambiente (ex. Tachoplus, EDP,
- Saúde (ex. Beyon Devices, Vitália)

2.4 Metodologias e Procedimentos

O presente relatório tem como principal finalidade reportar os acontecimentos ocorridos durante o estágio onde os projetos mais relevantes estão relacionados com a área de *Branding*, mais precisamente com a adição de movimento. A aluna optou por se concentrar num tema atual que contribuisse para a evolução gráfica das marcas adaptando-as para o meio digital. Este tema terá também uma base teórica apresentada através da revisão literária, que irá sustentar a crítica a cada projeto realizado e selecionado pela aluna para apresentar no relatório.

O método utilizado é comum a todos os projetos desenvolvidos pela autora, na agência de Comunicação CORKBRAND. Este processo metodológico consiste na organização de todos os procedimentos realizados ao longo de cada projeto.

Inicialmente, o cliente reúne-se com o diretor da agência apresentando as suas necessidades, posteriormente, o diretor define o responsável por cada projeto, elaborando uma lista de tarefas para cada colaborador. No entanto, as tarefas eram transmitidas verbalmente a aluna, uma vez que esta não tinha acesso à *drive* da empresa, elaborava uma listagem tendo em conta a hierarquia de importância em cada trabalho que lhe era atribuído para esse mesmo dia, ou seja, os trabalhos cuja data de entrega seja mais próxima.

Na CORKBRAND é esperado que toda a equipa possa colaborar em qualquer projeto, por esse motivo, o trabalho é distribuído através de uma *drive* partilhada por todos os colaboradores que contém todo o processo de cada projeto, organizado de forma coerente, para que todos os designers estejam a par dos diversos clientes da agência, para o caso de um determinado membro da equipa que esteja em falta possa ser facilmente substituído por outro designer capaz de dar continuidade ao projeto de forma a cumprir os prazos impostos.

Após a distribuição de tarefas é feito um resumo verbal onde explica os conceitos e objetivos básicos de cada projeto assumindo assim uma forma de *briefing*, transmitindo o primeiro contacto com o cliente evidenciando os seus interesses. Ao não existir um documento físico do *Briefing*, dificultava por vezes a perceção das datas de entrega que por vezes eram no próprio dia, e perturbava a organização do fluxo de trabalho, no entanto não existiram quaisquer perturbações ao longo do estágio em relação aos prazos de entrega, pois a aluna tentou sempre acompanhar cada projeto com a devida rapidez e eficiência.

Após a recolha de informações fornecida no *Briefing*, segue-se a recolha de informação da identidade visual de cada marca ou de imagem visual da concorrência como no caso do *rebranding* da marca, assim como a recolha de informação visual inspiradora para a autora, tendo como base os conceitos, público-alvo, serviço, valores a transmitir e problemas pré-existentes que possam ser solucionados através do design visual para cada projeto, apresentado no briefing. Esta é a fase mais importante e por vezes mais demorada, pois exige grande pesquisa que reúna o máximo de informação relevante possível, que sustente todo o processo seguinte de modo a criar uma linguagem e método coerente para cada trabalho.

Após a pesquisa, segue-se a criação dos esboços e das propostas que serão apresentadas primeiramente ao diretor da agência e à tutora encarregue da orientação da aluna, que fornecem um *feedback*, e se necessário, algumas sugestões de alterações com o objetivo de alcançar o melhor objetivo para apresentar ao cliente. É nesta fase que é avaliado as competências e capacidades técnicas da designer assim como a capacidade comunicativa e flexibilidade de conhecimentos teóricos e práticos.

Por fim, é selecionada por parte do cliente, uma das propostas apresentadas anteriormente onde é feita uma revisão de todo o projeto de forma a analisar possíveis erros que não tenham sido encontrados previamente para que os materiais sejam entregues com a qualidade final desejada.

Uma vez que o projeto esteja finalizado, a aluna estagiária envia à sua tutora para que esta reveja mais uma vez, verificando todo o conteúdo antes de enviar ao cliente.

2.5 Integração na Agência

Uma vez iniciado o estágio, a aluna foi inserida na equipa da unidade criativa e digital coordenada pela diretora criativa Zélia Silva, na qualidade de designer visual com capacidade participativa nas vertentes de comunicação, criação de identidade visual de marcas, design editorial, *packaging* e redes sociais.

Nas primeiras semanas foram requeridas tarefas simples como: a paginação de acordo com um *layout* pré-definido da revista “A casa” da Century 21; Substituição de frases e/ou imagens em posts para as Redes sociais e Newsletters; Edição de fotos; criação de *mockups* e pequenas alterações em trabalhos que já se encontrariam numa versão avançada. Estas tarefas serviram de fase exploratória e avaliativa, onde os membros da equipa analisaram a capacidade colaborativa da aluna, para mais tarde serem atribuídas tarefas de maior liberdade criativa, como por exemplo: A manutenção de redes sociais com alteração de *layouts* pré-existentes; criação de brochuras; placas; capas de revistas; produção de cartões de visita e assinaturas de correio eletrónico.

No decorrer do período do estágio a aluna exerceu uma participação alargada no sector da manutenção das redes sociais, na maioria das publicações para o *Facebook* e *Instagram*, incluindo produção de imagens e Gifs para publicações e fotos de capa. A aluna assumiu, também, a meio do estágio, projetos de maior responsabilidade e importância para o presente relatório, entre os quais, animação da identidade visual da agência CORKBRAND, que será relatado como projeto no quarto capítulo do presente relatório.

Nos últimos 2 meses de estágio a aluna elaborou diversos postais de Natal digitais e para impressão, estando alguns referidos no quarto capítulo assim como o *rebranding* e animação da imagem de marca da empresa de cosméticos Mymood.

**- CAPÍTULO II –
Revisão Literária**

Introdução ao Capítulo III

Neste tópico serão abordados alguns conteúdos teóricos, conceitos e teorias vinculadas às temáticas dos casos de estudo desenvolvidos no decorrer do estágio e apresentados no presente relatório. A aluna optou por elaborar um glossário que servirá de base aos termos aprofundados nos tópicos abaixo de forma a facilitar a sua leitura e compreensão.

Serão apresentadas as áreas do *Design Thinking* como forma de auxílio no pensamento criativo e na resolução de problemas que surgiram ao longo do percurso, com base no processo de pesquisa, *brainstorm*, construção de esboços, *moodboards* entre outros métodos. O *Branding*, mais precisamente a Identidade Visual, onde é feito um enquadramento teórico sobre os demais aspectos importantes na construção de uma marca como a tipografia, cor e imagética. A área de *Motion Design* será o complemento capaz de demonstrar a importância do movimento que por vezes se poderá sobrepor aos fatores anteriormente descritos como importantes. Esta contextualização permitir analisar profundamente os projetos e realizar uma reflexão crítica no final do presente relatório.

1. Design Thinking

“Thinking doesn’t happen just inside the brain. It occurs as fleeting ideas become tangible things: words, sketches, prototypes, and proposals.” (Lupton & Phillips, 2015, p.15)

Design Thinking é uma área fundamental para qualquer ramo do Design baseada no pensamento criativo e analítico, utiliza as habilidades dos designers para atender às necessidades humanas. Depende das nossas capacidades intuitivas de reconhecimento de forma a construir ideias com significado emocional e que sejam funcionais e expressem mais do que palavras ou símbolos, pois, *Design Thinking* pode ser descrito como um explorar de diferentes possibilidades. (Brown, 2009)

Esta área constitui uma abordagem esquemática como auxílio da compreensão, capaz de ajudar na solução dos problemas encontrados. O seu processo cumpre 7 etapas diferentes:

- **Definição** do problema, dos objetivos e do público-alvo para uma maior e melhor oferta de soluções, é também esta fase que determina o que é necessário para o desenvolvimento do projeto. É necessária uma boa compreensão e interpretação do *briefing*, por mais simples que seja, garantindo a validade dos elementos e as expectativas por parte do cliente e do designer, para isso o *briefing* deverá responder às seguintes questões: “Quem é o público-alvo?” (Tamanho, natureza e características), “Qual a solução de design que o cliente pensa?” (Impresso, digital, vídeo), “Quando será necessário e por quanto tempo?”, “Onde será usado?” (media, localização...), “Porquê que o cliente acha que é necessária uma solução com base no design?” “Como será implementado?” (Ambrose & Harris, 2010, p.16);
- **Pesquisa**, onde é elaborada uma revisão de informações capazes de fornecer informações e uma maior amplitude do problema como identificador de possíveis obstáculos;
- **Idealizar**, nesta fase são identificadas as necessidades e as ideias são geradas através de vários métodos como por exemplo *Brainstorming*, *Esboços*, *Moodboards*, entre outros;
- **Prototipagem**, serve para ter uma ideia mais concreta de como algumas das ideias obtidas na fase anterior resultariam, para isso, é necessária por vezes a elaboração de entrevistas ou testes aos usuários. Um bom exemplo são os *Mockups* que mostram o conceito aplicado na vida real e garantem uma visão concreta aos clientes;
- **Seleção**, analisar as soluções propostas de acordo com os objetivos apresentados no *briefing*;
- **Implementação**, esta é a fase do desenvolvimento para a entrega final ao cliente;

- **Aprendizagem**, nesta fase os designers percebem os pontos que podem ser melhorados no futuro através do feedback da audiência a que o projeto se destina.

Existem mais de 160 métodos e ferramentas que auxiliam no processo de *Design Thinking*, no entanto, a maioria dos designers inicia os seus projetos com um *brainstorming*, procurando ideias que ajudem a definir os problemas e a melhor abordagem para os resolver. Este método foi inventado em 1950 e rapidamente se tornou popular como base auxiliar do pensamento criativo, diferenciando-se através da forma como o diagrama é apresentado, ou seja, com um diagrama divergente, o designer decide o tema ou o ponto central e diverge propagando-se para outros campos, no caso da segmentação de mercado ou tipografia. Num diagrama convergente, o pensamento é contraído para um tema central ou geral, apesar de este ser um método pouco comum, alguns designers utilizam-no, por exemplo, para marcas genéricas contraídas a partir de uma marca principal, ou por vezes um “regresso ao passado”, um retrocesso no design criando uma nova espiritualidade ao serviço/produto. Por último, a transformação, que envolve uma drástica mudança, como no caso do re-design de uma identidade visual de modo a facilitar o recomeço de um novo método de distribuição.

De acordo com Ambrose e Harris, as referências que servem de inspiração são essenciais para qualquer processo criativo, pois estas são a base para a criação de um objeto distinto. As referências advêm da inúmera informação cultural que nos rodeia, a procura de inovação simboliza as oscilações entre a divergência de estilos e a convergência de conceitos do passado, repetindo, adaptando ou renovando (2010, p.62).

Podemos representar e comunicar de diversas maneiras, através de imagens com valor simbólico que contam histórias ou são referentes a um conceito, ou palavras que ajudem no entendimento de uma mensagem com diferentes significados. Contudo, as palavras para os designers são também importantes elementos visuais e diferentes fontes podem expressar ou causar diferentes impactos por serem mais interessantes que outras devido às suas formas que inspiram personalidades diferentes por isso, transparecem sentimentos distintos aos espectadores. A sua legibilidade é um aspeto fundamental no campo do design de comunicação, pois torna o texto mais fácil de compreender e também menos cansativo para o leitor. Em seguida, são apresentados exemplos que confirmem as afirmações anteriores.

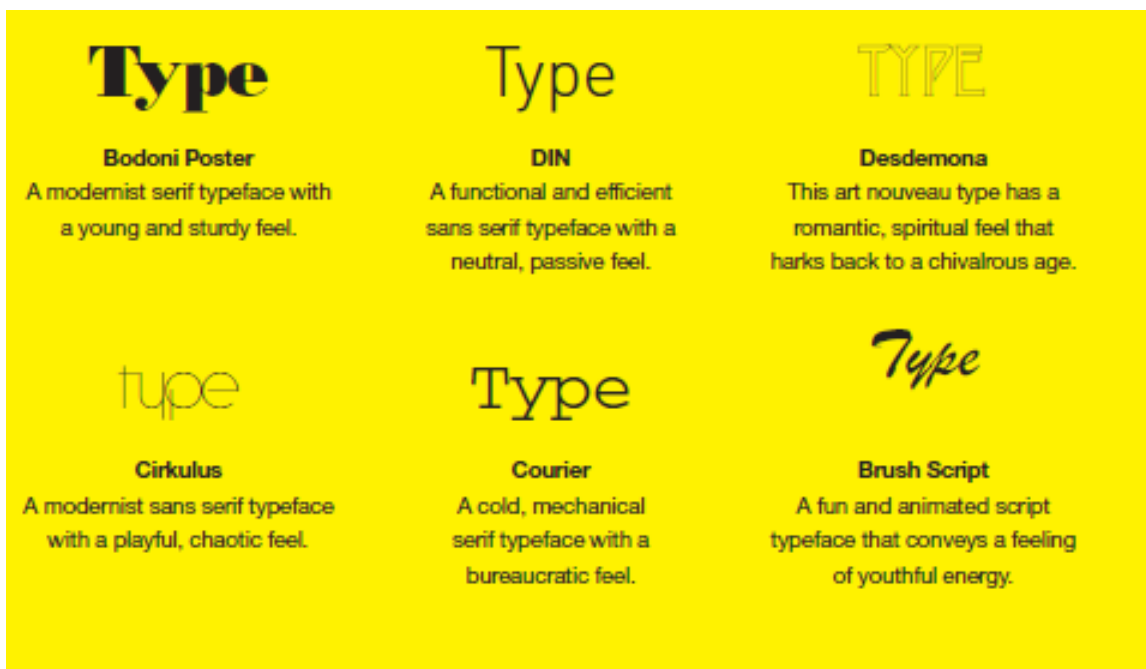


Figura02 |Exemplos de tipografias que transmitem diferentes emoções, Fonte; Ambrose & Harris, 2010, pág.118

Um bom designer pensa nas relações espaciais entre diferentes elementos tendo em conta as suas formas, criando harmonia visual e coerência, alcançada através de tipografia, esquemas de cores ou imagens que comuniquem a mensagem de forma eficiente. É também necessário o equilíbrio visual da composição, tendo atenção aos pesos das formas e aos posicionamentos dos elementos.

O destaque de um elemento, de acordo com as suas proporções, que quebre o equilíbrio da composição pode dificultar a visão e distrair mas, também cria tensão e drama que captam o

olhar do observador ajudando-o a captar a mensagem e providenciando uma oportunidade inesperada.

Podemos então afirmar que o Design é capaz de gerar inúmeras soluções para os problemas detetados, no entanto, *Design Thinking*, não requer apenas a ideia que soluciona algo mas sim um processo direccionado a partir de uma ideia ou conceito, alimentado pelas influências culturais, políticas, entre outras, que através de diferentes métodos ou técnicas de pensamento geram um resultado final, onde é possível fazer uma análise da peça para possíveis melhoramentos no futuro. (Ambrose & Harris, 2010)

Atualmente, as capacidades de trabalho tem-se tornado cada vez mais multifacetadas devido à intensa atividade global competitiva. O design converteu-se numa atividade humana e universal que se iniciou com a insatisfação em relação às necessidades da sociedade, este é capaz de solucionar problemas através de um conjunto de habilidades.

A capacidade atrativa que o design oferece tornou-se um importante componente da competitividade nos mais variados negócios e por isso, a abordagem do pensamento criativo tem vindo a ser destacado ao longo dos anos. É através dele que o designer faz uma análise crítica, refletindo as necessidades do mundo real e proporcionando soluções lógicas que alcancem a inovação. Por vezes os designers têm alguma dificuldade em obter ideias, principalmente quando ficam presos num único pensamento. O Design Thinking permite-lhes a libertação através da comunicação de pensamentos e estratégias com a utilização de esquemas, diagramas e/ou *storyboards* individuais ou em grupo, onde todas as ideias são válidas e todos os esboços devem ser guardados pois puderam ser usados ou ser um auxílio para outros projetos. (Lupton & Phillips, 2015)

2. Branding

Este é um termo que começou a ser utilizado desde as primeiras trocas comerciais tendo o propósito de distinguir as diferentes marcas ou produtos para que os seus consumidores pudessem facilmente reconhecê-los e especificá-los. Contudo, esta é uma área de grande abrangência, pois transcende o caráter físico de construção da marca onde, numa fase inicial, são analisados os elementos não formais que conduzem mais tarde à conceção da ideia. No caso da sua história, das emoções que pretende passar, das experiências, das associações, e consequentemente a dimensão de caráter psicológico que causa impacto na mente do seu público-alvo, tornando-a facilmente identificável e por vezes auxiliado a fidelização do mesmo. Hoje em dia o reconhecimento é um dos fatores-chaves da potencialidade de um negócio, dada a intensa competição que existe em todos os setores, um bom exemplo é a associação da cor vermelha à marca Ferrari sem que seja necessário qualquer outro elemento que a identifique. Após esta recolha de dados é iniciado o processo de desenvolvimento dos elementos formais que traduzem os conceitos e valores definidos conforme os objetivos propostos, dependendo da atribuição de determinadas características, análises de mercado e interpretações dos consumidores, definindo os pontos estratégicos da marca.

Porém, o *Branding* não se aplica apenas a novas marcas mas também na renovação da marca ou até mesmo mudança da sua posição de mercado, com o intuito de desenvolver novas finalidades e alcançar outras metas que aumentem o seu poder económico e simbólico. Pode-se dizer então que o *Branding* visa também a colaboração e articulação, não só da imagem da marca mas também impulsionar a mesma, permitindo maior conhecimento do público, tornando-a um produto ou serviço desejável, através da aliança entre o *marketing* e o *design*.

“Para definir de forma clara: O *Branding* transforma a marca em uma pessoa. Tem gente que nunca nos fez nada, mas não vamos com a cara. Outras que mal conhecemos e queremos ter estar perto seja por seu astral, a forma que se veste, o jeito de falar e se comportar. Todas essas características são essenciais para torná-la única e desejável.” (Silvani, 2018)

De acordo com Alina Wheeler, este processo é utilizado para consciencializar e criar lealdade no consumidor, aproveitando as oportunidades para expressar o que leva as pessoas a optarem por uma determinada marca, com o propósito de alcançar clientes e superar a concorrência. (2012, p.6)

Atualmente, o *Branding* integra-se também nas organizações sem fins lucrativos, setores públicos ou até mesmo no domínio pessoal, no entanto, são criadas marcas fraudulentas ou sustentadas por falsos valores como a sustentabilidade, o que leva a uma maior responsabilidade ética, por parte não só dos criadores da marca, como dos proprietários que devem estar cientes do peso das conotações comportamentais da marca (Erlhoff & Marshall, 2008).



Figura 03 | Esquema que resume o processo de Branding, Fonte; Wheeler, 2013, pág.6-7

2.1. Marca

O termo “Marca” é uma visão global de todas as características formais ou não de uma empresa, formadas pelo nome, *design* ou símbolo que tem a função de se destacar na concorrência através da transmissão dos valores, credibilidade e competência. Esta deve ser interativa para criar uma ligação com o cliente, através de várias associações que geram formalmente a imagem de marca.

Marcas bem sucedidas são as que para além de se destacarem entre as demais, tornam-se instantaneamente identificáveis através dos seus ícones mutáveis que apoiam os valores, crenças e práticas, ficando na mente dos consumidores (Erlhoff & Marshall, 2008).

Nos mercados saturados, globalizados e complexos de hoje, a relação emocional entre marca e consumidor torna-se cada vez mais difícil e exige inovação e flexibilidade constante para o aproveitamento de novas e diferentes oportunidades de mercado.

2.2. Identidade Visual

A forma simplificada da definição de “Identidade visual” é a harmonia e unificação visual e estrutural da imagem interna e externa da marca. Baseia-se numa arquitetura coesa, utilizando cores, fontes e formatos especialmente projetados que promovem o reconhecimento imediato da empresa oferecendo suporte aos demais atributos da marca (Wheeler, 2012), de forma a manter essa consistência visual. É importante que o designer defina restrições na variedade de respostas possíveis e por isso todo o aspeto das comunicações deve permanecer fiel ao corporativo e à personalidade da marca.

O processo de construção de uma identidade é contínuo e cíclico, dependente dos resultados dos conflitos de poderes, interesses e autoafirmação até chegar a um consenso e a um compromisso, transmitindo de forma criativa e estratégica os valores fundamentais.

O *design* desempenha um papel fundamental na criação de uma identidade, no entanto, o pensamento criativo, vai além da área criativa e da ação, encontrando soluções criativas capazes de alcançar a inovação, facilitar a comunicação e desenvolver produtos ou serviços flexíveis (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 86-88).

Podemos então afirmar que a identidade visual não é apenas o logótipo, pois este é somente a representação gráfica da marca através de um símbolo, imagem e/ou palavra que caracteriza a empresa ou produto. Contudo a imagem de marca é um elemento importante no *design* corporativo, pois é o que representa a identidade visual de forma clara e perspicaz, sendo muitas vezes identificado como um desafio para os designers, pois um bom logótipo deve ser facilmente compreendido, intemporal, atraente e adaptável aos diversos sistemas de comunicação.

Ao longo do tempo, os requisitos técnicos tornaram-se mais completos com a introdução de novos fatores como o som e movimento, exigindo uma expansão da gama de habilidades dos designers. (Erlhoff & Marshall, 2008).

Geralmente, os melhores logótipos resultam de uma pesquisa cuidada de tipografias, adequadas a cada projeto, considerando os atributos de cada letra e a relação entre elas, “brincando”, mais tarde, com a sua escala e forma, criando diferentes composições que podem ser auxiliadas por um ícone/ imagem concebendo assim a assinatura da marca. A construção desta linguagem visual deve ser única permitindo o reconhecimento imediato dos elementos que suportam a marca como as cores, imagética, tipografias, movimentos, som entre outros.

Os símbolos e sinais podem ser extremamente eficazes, pois comunicam, de forma simples, mensagens importantes, como por exemplo, o entendimento completo de uma empresa ou produto, a sua história ou valores. Este pode ser representado em três formatos: o ícone, um elemento gráfico que se destaca pela simplicidade e reconhecimento imediato da forma, o índice, um sinal associado a um objeto, ou seja a sua representação gráfica sugere informação relevante acerca de uma condição específica, e por fim, o símbolo um elemento pictórico capaz de comunicar o conceito, ideia ou o objeto, sem necessidade de significado lógico associado. (Ambrose & Harris, 2010)

Para uma maior eficácia na construção da identidade visual, capaz de se sobrepor à concorrência, é necessário conhecer o público-alvo através da análise social, de hábitos culturais, de forma a responder às suas necessidades, tendências e gostos criando uma conexão emocional direta com o cliente. A linguagem visual deve ser única, permitindo o reconhecimento imediato dos elementos que suportam a marca, tais como as cores, tipografia, imagética, composições, movimentos e sons. O poder das imagens é, como referido anteriormente, um fator fundamental para a comunicação capaz de demonstrar a essência e personalidade da marca, contudo com a evolução de plataformas de download de imagens, a imagética de várias empresas de setores idênticos tendem a utilizar as mesmas imagens, perdendo assim a sua exclusividade e diferenciação.

Em relação às cores, estas são dos elementos que mais auxiliam na questão de envolvimento de emoções, expressão da personalidade e na rápida identificação da mesma. É exemplo disso, a relação da Coca-Cola com o vermelho, mas é necessário o cuidado com o seu significado em diferentes culturas. “O cérebro tende a ler as cores depois de registar as formas e antes de ler o conteúdo. Escolher a cor para novas identidades requer um elevado conhecimento da teoria das cores e uma visão clara de como a marca necessita de ver vista e diferenciada...” (Wheeler, 2012, p.150).

A tradução de ideias complexas para algo visual requer um enorme foco, capacidade, paciência e disciplina, por isso, é necessária uma análise detalhada de cada esboço até a conceção final da identidade visual. Os projetos de *redesign* requerem a análise dos conceitos da marca e de outros contextos, para que esta se possa adaptar aos novos tempos, seguindo por vezes algumas “*Trends*”, considerando a cultura da empresa, o que pretende passar aos seus clientes e garantindo a resposta as suas necessidades.

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008, p. 321), quando se trata a modernização das identidades corporativas geralmente são utilizadas novas fontes que acompanhem as mudanças da tecnologia, os novos hábitos de percepção e os requisitos do mercado, o que contribui bastante para o sucesso da marca. O redesign assumiu, assim, a sua importância nos dias de hoje proporcionada pelos avanços digitais como no caso do Web design onde as plataformas sofrem alterações constantes por meio de atualizações.

Existem diferentes formas de desenhar uma identidade visual que transpareçam as personalidades das suas marcas, desde imagens a tipografia, permitindo infinitas combinações de elementos e de categorias. Embora não exista um melhor ou pior tipo de imagem visual, existe uma vasta opção de soluções com base em alguns critérios funcionais que ajudam na justificação e na abordagem distinta. É por isso, necessário entender a sequência de percepção visual e cognitiva que fornece informações valiosas para perceber o método mais adequado a cada conceito / contexto (Wheeler, 2012).

a) Nominativa (*Wordmark*)

Esta é composta por palavras independentes que podem ser relacionadas com o nome da empresa ou um acrónimo, compostas por fontes tipográficas distintas que podem se relacionar com elementos abstratos ou pictóricos. (Wheeler, 2012, p.52)

Alguns exemplos deste tipo de identidade visual são o museu TATE que joga com o foco visual e a fluidez da forma com o intuito de simbolizar a reflexão de diferentes pontos de vista, e o museu MoMa que utiliza diferentes escalas das fontes tipográficas.

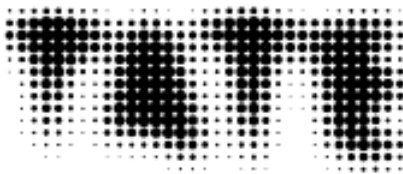


Figura 04 | Identidade visual do museu nacional de arte moderna do Reino Unido em Londres, Fonte: TATE, Website



Figura05 | Identidade visual do museu de arte moderna de Nova Iorque, Fonte: MoMa, Website

b) Letra (*Letterform marks*)

É composto por uma única letra que serve de foco gráfico da marca e atua como elemento diferencial do logótipo. É facilmente adaptado e usado como ícone em aplicações ou websites

(Wheeler, 2012, p.54). Um bom exemplo é a letra “N” da marca Nespresso que representa o requinte e a qualidade do produto da marca.



Figura06| Identidade Visual da marca de café Nespresso , Fonte: Nespresso, Website

c) Pictórica

É composta por uma imagem reconhecível, que permite a alusão ao nome, missão, valores, simbolismo ou um determinado atributo da marca. Estas imagens traduzem os principais conceitos de forma simplificada (Wheeler, 2012, p.56). Marcas como o Starbucks ou Apple são excelentes exemplos que demonstram como uma boa imagem pictórica pode influenciar os consumidores, no caso da Apple, o ícone da maçã mordida, não só representa a simplicidade, exclusividade e estética como também uma conotação com a maçã de Isaac Newton.



Figura 07 | Símbolo da marca Starbucks, Global 2011;
Fonte: Wheeler, 2013, pág. 57



Figura08 | Símbolo da marca Apple, Rob Janoff;
Fonte: Wheeler, 2013, pág.57

d) Abstrata

Estas marcas resultam especialmente em grandes empresas com vários setores, fornecendo ambiguidade estratégica, segundo Wheeler, este tipo de marca é geralmente mais eficaz em empresas de serviços ou de tecnologia, no entanto são extremamente difíceis de projetar. (2012, p.58). Alguns exemplos são o símbolo da Pepsi representada pelas três cores da bandeira nacional que dá a alusão a um rosto sorridente através da forma como está representado, também o símbolo da Airbnb que é formado da união dos conceitos: pessoas, locais e amor através da conotação do coração que se transformam numa forma abstrata, sugerindo ao mesmo tempo a letra “A”.

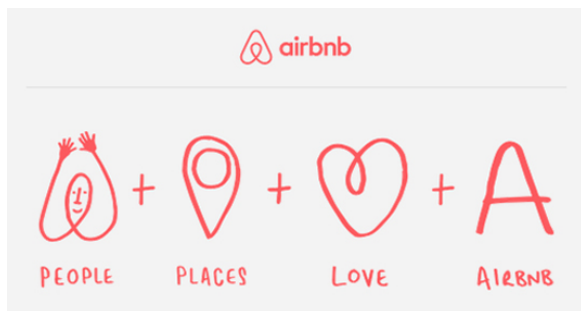


Figura09 | Simbolismo que deu origem à Identidade Visual da marca Aibnb , Fonte:Mundo das Marcas, Website



Figura 10 | Identidade Visual da marca Pepsi, Fonte: PepsiCo, Website

e) Emblemas

Este tipo de identidade visual, é formado por um conjunto de elementos gráficos que nunca podem ser isolados, e por esse mesmo motivo, pode apresentar problemas de legibilidade quando reduzido. A maioria das empresas que utilizam este tipo de identidade é do ramo automóvel. (Wheeler, 2012, p.60).



Figura 11 | Identidade Visual da marca Lamborghini, Fonte:Wikipédia, Website



Figura 12 | Identidade Visual da marca Porsche, Fonte: Porsche, Website

f) Dinâmica/ Flexíveis

À medida que os meios digitais vão tendo mais amplitude do nosso dia-a-dia, os designers tendem a encontrar novas formas de expressar ideias (Wheeler, 2012, p.62). Uma marca consegue tornar o seu logo flexível quando a sua mensagem é consistente e reconhecível para o seu público, como no caso da *MTV* ou da *OCAD University*, fornecendo características distintivas capazes de gerar interesse (Budelman, Kim & Wozniak, 2010, p.69).

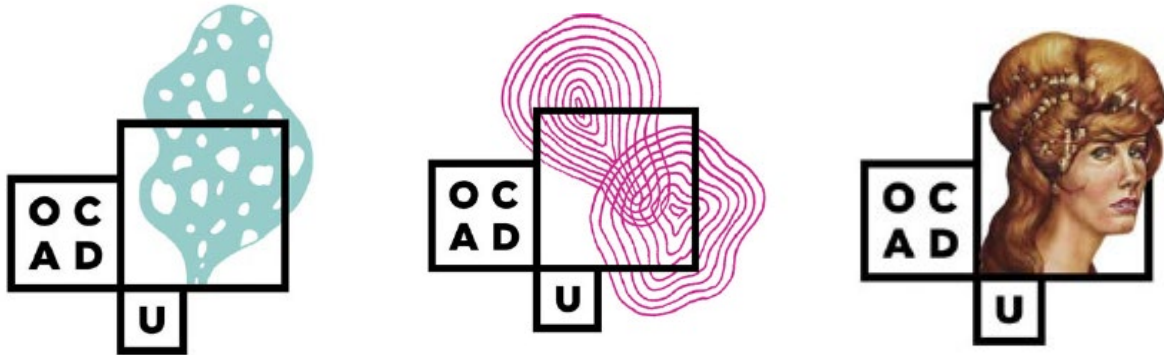


Figura 13 | Identidade Visual da OCAD University, Bruce Mau; Fonte: Wheeler, 2013, pág.62

g) Personagem

Este tipo de marcas, cria uma personagem que serve não só de icon como de elemento de interação com o público tornando-o um icon cultural ou a estrela das campanhas. Contudo este tipo de identidade tem que sofrer vários redesign de modo a manter o interesse do público e as tendências de cada época. (Wheeler, 2012, p.64) Um exemplo de um personagem que sofreu inúmeras alterações ao longo dos anos mas continua a ser um elemento fundamental da marca McDonald's.



Figura14 | Alterações da linguagem visual da personagem Ronald McDonald, da marca McDonald's, Fonte:Comunic Art, Website

3. Motion Design

Motion design é um ramo do design gráfico, que sintetiza várias atividades complementares como animação, som e comunicação visual, permitindo a construção de narrativas que estimulam os sentidos e captam a atenção aumentando a compreensão do assunto retratado.

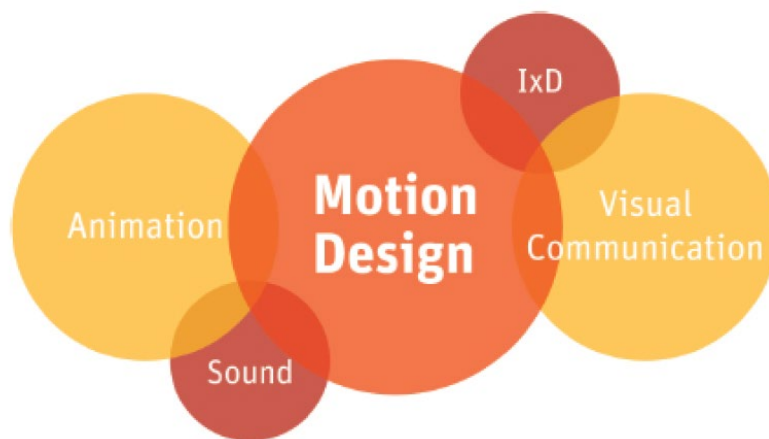


Figura 15 | Esquema que exemplifica a união de várias atividades que envolvem *Motion Design*,

Fonte: Stone & Wahlin, 2018, pág.15

Esta área de Design tem o intuito de intensificar a mensagem utilizando a dinâmica espacial, elementos temporais como o movimento, velocidade, som, ritmo profundidade(Stone & Wahlin, 2018).

Segundo Erlhoff & Marshall, a palavra “Animação” está automaticamente associada ao entretenimento como filmes, televisão e vídeo jogos. É usada como um processo de comunicação visual de mais fácil compreensão. Hoje em dia utilizam-se inúmeras técnicas de animação que criam a ilusão de movimento e dão vida a uma imagem de forma cada vez mais realista. (2008, p.22)

Motion Literacy é a disciplina essencial para o desenvolvimento de *Motion Design*, pois envolve a compreensão das propriedades espaciais como o posicionamento, escala, orientação e direção, obtidos através do movimento real ou da câmara. Pode ser utilizado como controlo da perceção do espaço que permite o enquadramento de objetos e do tempo, de forma a imitar o “mundo real”. Contudo, movimentos imprevisíveis que oscilam com a aceleração, desaceleração, peso da massa e volume criam uma animação mais realista pois, enfatiza e melhora o ritmo que define o humor e altera o objetivo da animação.

De acordo com Jon Krasne, na sua obra *Motion graphic design: Applied History and Aesthetics*, o Tempo, tem-se vindo a evidenciar como um elemento vital da comunicação visual, pois segundo o autor desenhar no tempo e espaço permite combinar a linguagem tradicional do design gráfico com a linguagem visual e o dinamismo do cinema integrado no sistema de comunicação. (2008, p. XIII)

A união de todos os elementos gráficos criam diferentes respostas emocionais de acordo com cada indivíduo, ou seja, uma forma poderá sugerir diferentes ideias implicando uma profundidade espacial que ajuda no estabelecimento de hierarquias, assim como a cor poderá criar ou simbolizar as emoções que determinada marca quer transmitir ao seu público dependendo do seu género e cultura. As texturas ou padrões ajudam a conceber contraste nas composições fornecendo também uma experiência sensorial. A estes valores acrescentam-se as imagens em movimento que destacam elementos criando uma diferente ligação com o público “dando vida” à marca que tenta demonstrar a sua personalidade. A tipografia é um elemento fulcral nesta conexão de movimentos pois sempre fomos condicionados a associar a tipografia como sendo distinta da imagética, no entanto, cada vez mais, uma letra não é apenas lida como texto mas também é percebida como uma forma física que se distingue através do espaço negativo e positivo, capaz de criar um complexo semiótico com o auxílio do movimento que lhe é imposto, permitindo uma infindável experimentação gráfica e expressão artística por parte do designer (Krasne, 2008).



Figura 16 | Ânfora Panatenaica, c.500 BC. Foto de H.Lewandowski, Louvre, Paris, França. *Réunion desMuséesNationaux Art Resource, NY.*

Fonte: Krasner, 2008, pág. 5



Figura 17 | Praxinoscópio. Foto de Dick Waghorne. *Wileman Collection of Optical*

Fonte: Krasner, 2008, pág. 7

Desde os primórdios da História, tentamos alcançar as sensações de movimento através da arte, como as pinturas, por exemplo. Os estudos acerca da persistência da visão, uma condição que permite a retenção de uma imagem por uma fração de segundos seguida de outras imagens estáticas, gera a sensação de continuidade, ajudaram a estabelecer uma nova forma de design gráfico a que se deu o nome de Gráficos em movimento (*Motion Graphics*) como forma de promover a imagem de marcas dos meios digitais. Foi utilizada pela primeira vez no cinema e mais tarde, no desenvolvimento das aberturas de filmes, também chamadas de genéricos, em meados de 1950.



Figura18 | Exemplos de Frames do “NBC’s Monday night at the Movies” de Dale Herigstad (1989). Courtesy of Harry Marks/Pacific Data Images and NBC, Fonte: Krasner, 2008, pág. 25

Harry Marks revolucionou a área de design gráfico com a introdução da animação no contexto da comunicação visual de uma marca, ao conceber um logo animado para a *ABC Sunday Night At the Movies*.(2008, p. 25).

Recentemente, a televisão e os meios digitais têm-se tornado cada vez mais competitivos o que leva a uma maior necessidade de sofisticação das composições gráficas e de movimento que captem da melhor forma a atenção do espectador. No entanto, esta forma de design já ultrapassou as suas barreiras e estão a desempenhar um papel fundamental na transformação de espaços e paisagens como por exemplo os “ecrãs luminosos gigantes” como se pode observar em Nova York na tão conhecida Praça *Time Square* mas, que hoje em dia se pode encontrar em vários locais, incluindo centros comerciais, lojas, restaurantes, exposições, instalações de arte, museus, entre outros. As novas tecnologias digitais utilizam a luz e movimentos para construir marcas

permitindo que os gráficos em movimento façam parte do nosso ambiente e dia-a-dia. Estes espaços “virtuais” parecem ainda mais promissores apresentando ambientes imersivos que misturam o real com o imaginário onde imagens em movimento, texto e som interagem com o ser humano (Krasner, 2008).



Figura 19 | “745 Seventh Ave, New York City”. Foto de Darktronics, Inc., Fonte: Krasner, 2008, pág. 125

3.1 Branding na vertente de Motion Design

Cada vez mais os meios digitais estão-se a tornar um fenómeno com elevadas influências em vários campos das áreas criativas. Com o surgimento das redes sociais e a incrível evolução do impacto da tecnologia, abriram-se inúmeras portas para as marcas se expressarem de formas diferentes através da evolução de tendências. Com isto, poder-se-á colocar a questão de como a área de *Motion Graphics*, poderá se aliar ao *Branding* criando assim novas tendências, acrescentando valor à marca. Para que isso fosse possível exigiu da autora uma pesquisa de fontes

focadas na área de *Motion* que sustentassem a sua afirmação, onde para além da terceira dimensão ter sido adaptada para a construção de uma imagem visual, pode comprovar que também a quarta dimensão ou seja, o tempo, poderá ser um elemento importante e inovador para as marcas.

“Moving a brand into an intimate interactive space requires new thinking about not only scale, placement, and color, but also navigation, sound, motion, and iconography.”(Wheeler, 2013, p.76)

Segundo Brian Stone e Lea Wahlin numa entrevista a dois designers criadores da “*Moving Brands*” (Guy Wolstenholme e Jon Hewitt), relataram que em relação à construção de uma marca e percepção do público, existe uma noção geral da tipografia e das cores. No entanto, existe pouca consideração e conhecimento sobre como um logótipo se deve comportar em diferentes cenários, pois com a evolução das plataformas e o aumento da oferta no mercado, cada vez existe uma maior relação com as marcas ultrapassando a forma e a textura (2018, p.204). Este ambiente onde as marcas criam uma narrativa baseada em movimentos tem se tornado atraente para as empresas como forma de se conectarem ao público, revelando o foco, valores e os propósitos da marca.

A comunicação tem sofrido ao longo dos anos inúmeras alterações de forma a adaptar-se aos vários públicos e tendências e por isso, hoje em dia, as empresas optam por incorporar o movimento, animação, tipografia, edição de vídeos, música e narrativas que tornem a marca dinâmica e consequentemente dando a oportunidade desta se apresentar em um formato atraente e amigável ao consumidor.

Nos dias de hoje, o público está interessado no que o símbolo e as cores significam e o que se pensa do novo design como nova identidade que dita o futuro da empresa. Os vídeos deram essa mesma oportunidade de “agarrar” o público contando as suas histórias de forma emocionante e envolvente. Segundo um estudo realizado por Hillner (2015), o movimento é estimulante e pode até ser considerado sedutor utilizando o carácter da surpresa que cria a sensação de excitação pelo que se segue, sustentando o interesse contínuo do público aquando tenta assimilar as informações. (Stone & Wahlin, 2018)

4. Conclusão

Os métodos do *Design Thinking*, que auxiliam a procura de ideias viáveis capazes de solucionar problemas através do pensamento criativo, com base numa análise de contexto, foram um processo necessário para a iniciação de todos os projetos descritos no presente relatório, assim como, dos restantes realizados ao longo do estágio. A pesquisa foi um elemento fundamental para a criação de peças que se destacassem das demais e que funcionassem como um elemento diferenciador, de forma a entender quais as melhores abordagens para cada negócio, de forma a criar uma relação com o consumidor transmitindo a essência da marca, como no caso do *Re-branding* da marca Mymood ou a animação do logo da CORKBRAND. Foi por isso essencial analisar o contexto de cada projeto assim como o público a que o mesmo se destinava, para que a mensagem proposta fosse transmitida da melhor forma, adequando-se a toda a linguagem gráfica pré-existente.

A área de *Branding* aliado ao *Motion* é o tema central do presente relatório e por isso o seu entendimento foi fulcral para a análise e crítica dos projetos elaborados durante o estágio. Para além da questão estética de uma identidade, são valorizadas as simbologias que levam a uma visão mais clara da marca capaz de envolver o seu público de forma estratégica através da transmissão de valores transversalmente à tipografia selecionada, cores, formas com a adição do movimento, elemento que cria uma maior relação de empatia com o consumidor pois, ajuda a determinar o comportamento de determinada marca.

- CAPÍTULO III -
Projetos

Enquadramento dos Projetos

Ao longo do estágio curricular a aluna elaborou vários projetos onde teve a oportunidade de desenvolver as capacidades e conhecimentos adquiridos na Licenciatura em Design e Mestrado em Design e Cultura Visual.

Neste capítulo, foi feita uma breve contextualização e apresentação de alguns dos projetos que teve a oportunidade de colaborar com a equipa da agência ao longo do seu estágio, que lhe proporcionaram uma aprendizagem completa no desenvolvimento e produção de conteúdos gráficos. Estes projetos, enquadram-se em várias áreas do Design Visual, no entanto optou-se por fazer uma maior incisão nos projetos relacionados com a área de *Branding*, mais especificamente, a adaptação da Identidade visual em formato animado, que elaborou e teve a oportunidade de partilhar com a equipa da agência ao longo do estágio.

O primeiro projeto trata-se de uma adaptação da identidade visual da marca da agência CORKBRAND. Foi desenvolvido a partir da 3ª semana de estágio, e a sua escolha deveu-se não só ao facto deste ter sido um dos projetos relacionados com tema principal, como também por ter sido um dos primeiros trabalhos onde foi dada maior liberdade criativa à aluna, servindo também de prova do seu trabalho para mais tarde a agência poder recomendar a futuros clientes projetos relacionados com o tema.

O segundo projeto está de certa forma relacionado com o primeiro, pois estão ambos associados ao “mundo digital”, servindo de exemplo de uma utilização real do projeto anterior. Trata-se da criação de dois postais digitais animados, alusivos ao natal e ano novo e uma versão em inglês para clientes oriundos do estrangeiro sendo este referente apenas ao ano novo.

O terceiro projeto aborda mais uma vez o tema do primeiro projeto, pois insere-se na área de *Branding* no seu sentido tradicional e adaptado ao meio digital, contexto onde a marca de cosméticos unisexo Mymood, teria maior importância/ alcance.

Para o quarto e último projeto, optou-se por abordar a criação de posts e manutenção das redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, tendo selecionado duas empresas distintas como forma de analisar o impacto que tem o *layout*, tendo em conta a área e público-alvo de cada empresa. A aluna teve que ter em consideração diversos aspetos relevantes na confeção do *layout* que fossem de encontro com a imagem da marca e que simultaneamente captassem a atenção do público em geral e de potenciais clientes.

Todos os projetos mencionados neste capítulo serão introduzidos com a devida apresentação, seguindo-se de uma análise metodológica e por fim, acompanhados de uma contextualização teórica com base na revisão literária que serviu de fundamento para a crítica.

1. Projeto 1 _ Animação da identidade visual da marca CORKBRAND

Cliente: CORKBRAND

Produto: Adaptação da Identidade Visual da Marca

Target: Clientes e futuros clientes da marca

Meio: Suporte digital

Ferramentas: Adobe Illustrator, Adobe After Effects e Adobe Premier

1.1 Apresentação

O seguinte projeto, está inserido na área de *Branding*, onde o cliente era nomeadamente a empresa que acolheu a aluna estagiária.

Este projeto foi, como referido anteriormente, um dos primeiros trabalhos onde a aluna teve não só maior liberdade criativa como também serviu de introdução ao seu principal tema de estágio, a relação de *Branding* com a vertente do *Motion*.

Para a conclusão do mesmo, houve a necessidade de uma recolha de informações detalhadas, que irão ser apresentadas nos seguintes tópicos, fornecida principalmente através do site assim como no manual da identidade da marca CORKBRAND.

Para a conceção do seguinte projeto foram utilizados os programas da Adobe *Illustrator* e *After Effects*.

1.2 Objetivos

Este projeto foi proposto à aluna estagiária, pelo diretor da Agência, durante uma reunião semanal onde era assente um ponto de situação dos trabalhos anteriormente propostos e os que se seguiam como forma de “*Briefing* oral”, onde a aluna apontava os pontos-chave.

animação logo Corkbrand //

- Prazo entrega: 1 semana
- Serve ~~para~~ como exemplo para futuros clientes;
- links → passo fazer e q quiser usar criatividade

* Pedir info à Zélia

Figura 20 | Apontamentos do Briefinganimação da imagem de marca CORKBRAND,

Fonte: Elaborado pela autora

Neste trabalho em específico, cujo prazo de entrega foi de uma semana, no primeiro dia foi feita a recolha e análise da informação, durante os três dias úteis seguintes foram elaboradas as primeiras propostas e foram estabelecidos cerca de dois dias para a proposta final, com as devidas alterações.

A aluna teve uma grande liberdade criativa, pois não lhe foram dadas quaisquer indicações, tendo como objetivo demonstrar as capacidades criativas e de animação e até mesmo provar a relevância deste método de *Branding* para que pudesse ser mais tarde proposto a futuros clientes da agência.

Um logótipo animado abre um novo mundo para a marca, pois o mesmo adapta-se muito bem a todos os meios digitais que cada vez mais estão presentes no dia a dia de qualquer pessoa, em qualquer idade. A identidade Visual da marca é talvez a parte mais importante de toda a comunicação da marca pois é a representação, o rosto de toda a empresa e por isso deve haver uma conexão imediata com a personalidade e conceito da marca, com a finalidade de ficar marcada na mente de quem a vê.

Segundo Alina Wheeler, na sua obra nomeada, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the entire Branding Team*, a autora refere que a diferenciação é um dos aspetos mais importantes da marca e, por isso uma marca que se destaca e oferece algo claro e simples tem uma grande vantagem no mercado.

A animação traz então a vertente da primeira impressão ajudando na descrição e identificação da marca, com isto foram definidos os principais objetivos do projeto:

- Expressar e refletir a personalidade, conceito e o posicionamento da marca;
- Adição de dinamismo que capte a atenção do público;
- Providenciar informações acerca da formação da marca, de forma simples, rápida e coerente;

- Fornecer um elemento diferenciador das outras marcas;
- Melhor adaptação ao mundo digital;
- Desenvolver e demonstrar as capacidades da aluna, relacionadas com animação, com a utilização do programa da Adobe, *After effects*.

1.3 Metodologias do Processo

Iniciou-se um processo de recolha de informação acerca das características, serviços e tipo de linguagem gráfica da agência que pudesse ser útil para a construção da animação. Como auxílio ao rastreio de informação a aluna apontou vários pontos que considerou importantes e que apoiassem a confeção das ideias-chave para o projeto.

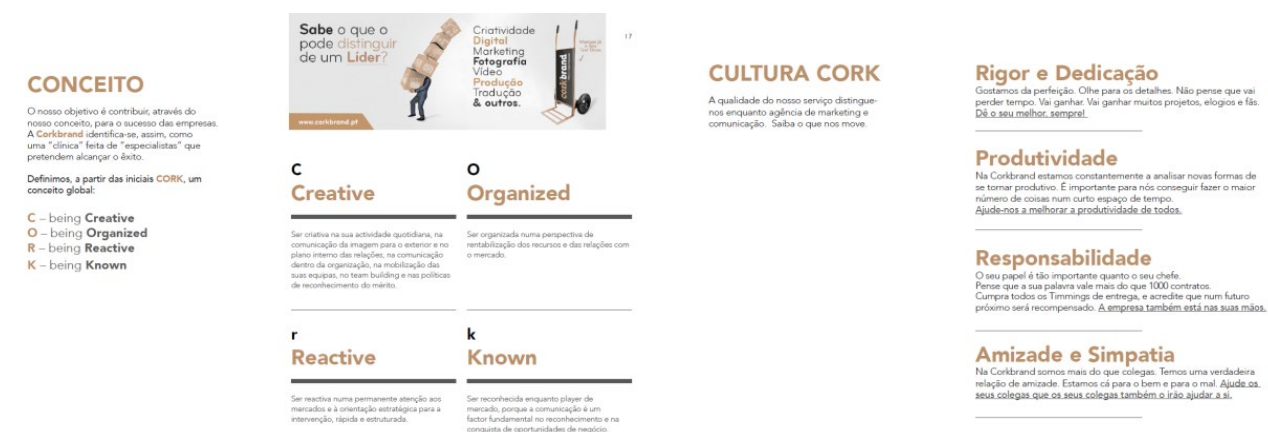


Figura 21 e 22 |Exemplos de informação retirada do Organograma da empresaCORKBRAND,

Fonte: Elaborado pela autora

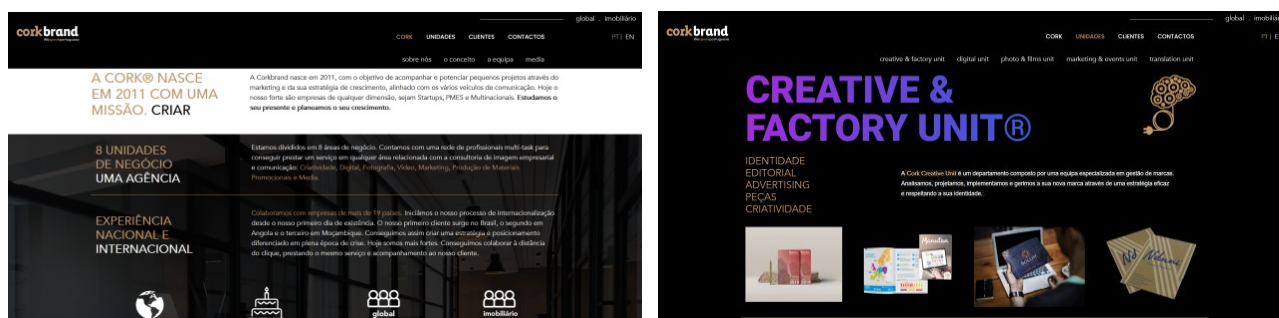


Figura 23 e 24 |Exemplos de informação retirada do Website da empresaCORKBRAND,

Fonte: Elaborado pela autora

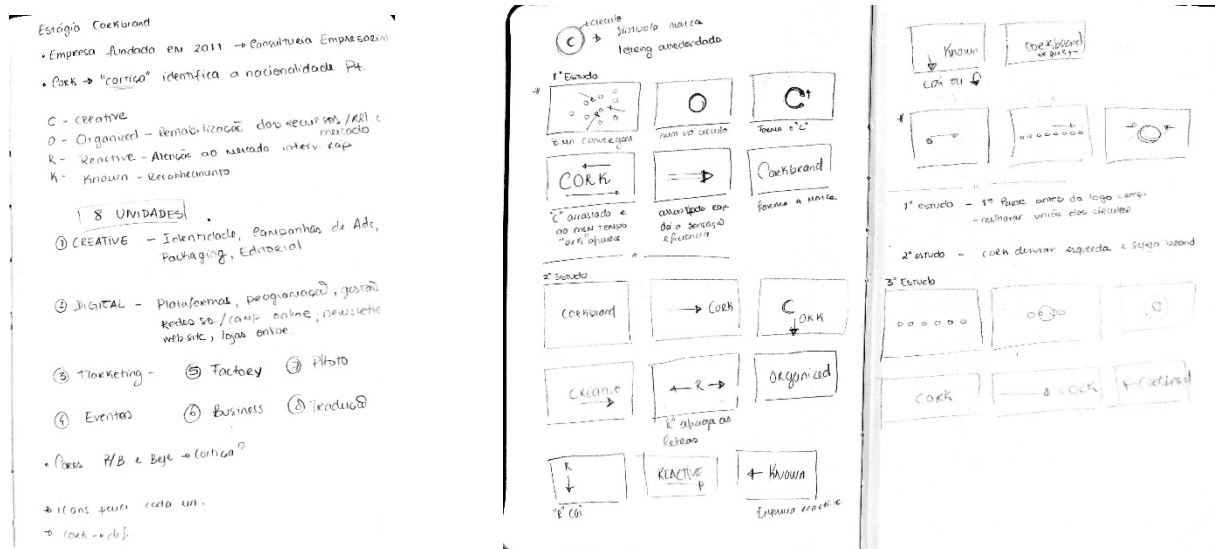


Figura 25 e 26 | Fotografias do caderno aos apontamentos retirados pela aluna da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro passo para a criação do projeto foi a elaboração de um guião sólido, em formato manual, que consolidava as informações e ideias principais de cada proposta a ser apresentada ao cliente que seria então o diretor da CORKBRAND. Mais tarde, foi construído as *style frames* com o auxílio da ferramenta da *Adobe Illustrator*, para uma melhor percepção visual do mesmo.

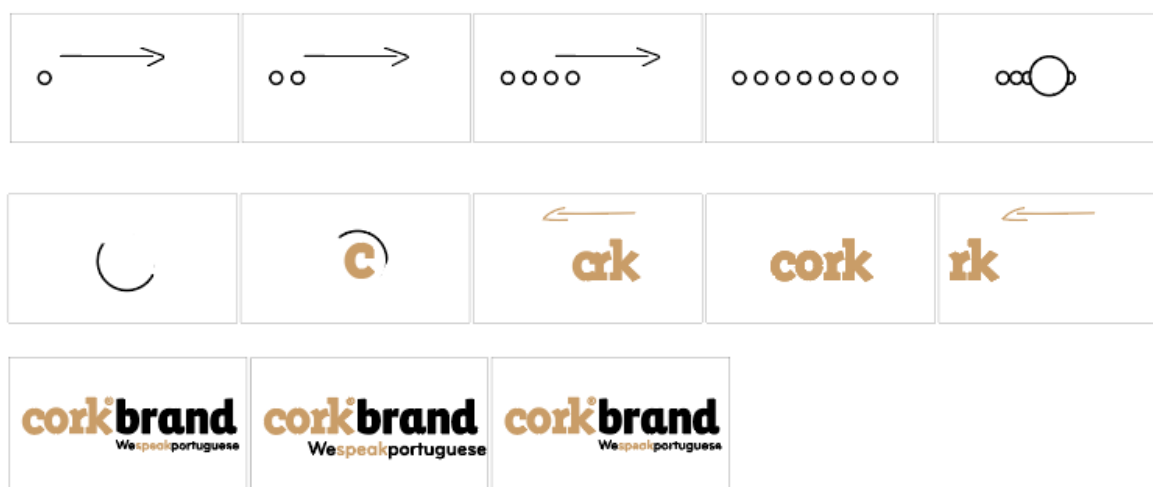


Figura 27 | *Style Frames*, 1ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



Figura 28 |Style Frames, 2ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

Foram, numa primeira fase, duas propostas diferentes que consolidavam ideias distintas que cumpriam o principal objetivo transmitir dinamismo e a personalidade da marca. O primeiro estudo consistia na união das 8 unidades da empresa, mais precisamente os 6 departamentos que convergem num só círculo, pois é a forma geométrica que representa a marca, estando presente no ícone da marca. Este círculo forma a primeira letra da sigla CORK, esta ideia inicial tenta transmitir que apesar de departamentos distintos todos trabalham em conjunto para garantir a qualidade em qualquer trabalho que se propõem. O “C” é a letra da sigla representativa da palavra “Creative”, que é a base de todos os projetos da agência e por esse motivo é esta letra que forma o resto da sigla, que em seguida é arrastada, transmitindo a ideia de eficiência correspondendo também ao simbolismo da letra R, representativa da palavra “Reactive”, formando por fim o logótipo por completo.



Figura 29 |Frames do estudo da 1ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

O segundo estudo, teria como principal conceito a desarticulação da sigla “CORK” (C – *Creative*; O – *Organized*; R – *Reactive*; K – *Known*) esta também é sinónimo da interpretação da palavra com a tradução em inglês da palavra cortiça, pois esta também estar associada indiretamente à marca pela sua origem portuguesa.



Figura 30 | Frames do estudo da 2ª Proposta da animação do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora

Após uma reunião com o diretor com o intuito de demonstrar e explicar cada ideia, o feedback do “cliente” foi positivo pois achou que ambos os estudos eram graficamente interessantes, por esse motivo o diretor solicitou uma nova proposta que unificasse as duas anteriores. Esta terceira iniciou-se como o primeiro estudo até ao momento 0:04 segundos, foi solicitado um melhoramento da união dos círculos e acrescentando o final do segundo estudo. A versão final teve um total de 6 segundos.

Após as considerações descritas anteriormente, a aluna concluiu o trabalho em dois dias, com o auxílio do programa da *Adobe After effects*. A animação do logótipo foi guardada com fundo transparente em formato Gif e mp4, de forma a poder ser utilizada em diferentes ambientes.

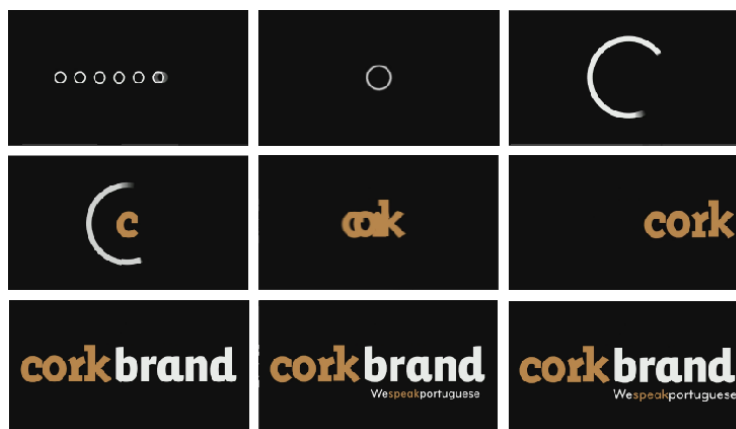


Figura 31 | Frames da versão final da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

1.4 Conclusão / Revisão Crítica

Este projeto poderá ser considerado um dos mais desafiantes ao longo do estágio, não só por ter sido o primeiro trabalho com maior liberdade, mas também pelo facto de ter-lhe sido fornecida pouca informação e orientação por parte da entidade acolhedora.

Ao longo do projeto foram desafiadas as competências da aluna e as suas capacidades enquanto membro criativo da equipa, na resolução dos problemas que surgissem ao longo de todo o processo. Durante a pesquisa de informações acerca da empresa e informações relacionadas à imagem da marca, a aluna constatou haver falta de contextualização base que justificasse escolhas, como por exemplo, o estilo tipográfico ou as cores utilizadas, o que causou algum constrangimento na tradução do estilo de linguagem que seria mais adequado, expondo uma lacuna na base gráfica da marca. Ao deparar-se com este problema de interpretação, houve a necessidade de consultar o diretor da agência questionando-o acerca da escolha do estilo tipográfico. No entanto não foi possível uma resposta concreta, pois o diretor afirmou que tinha sido uma questão de gosto pessoal sem um grande conceito. A principal mensagem que a marca queria transmitir era o facto de a sua origem ser portuguesa, através das cores bege associadas à cortiça e que a agência distingue-se pelo rigor e dedicação, produtividade, responsabilidade no cumprimento de prazos e pela amizade e Simpatia.

A questão inicial relacionada ao “gosto pessoal”, tantas vezes usada como justificação por parte de clientes, levou à reflexão sobre a importância do juízo de gosto estético com o auxílio da teoria de Immanuel Kant, na sua obra, Crítica da Faculdade do Juízo. Este tipo de juízo está segundo Kant, associado aos conhecimentos, sentidos e emoções do sujeito, onde o interesse pode ser imediato e por isso diferentes sujeitos podem apresentar diferentes opiniões, pelo simples facto de terem diferentes conhecimentos e experiências. No entanto para algo ser considerado “Bom” é necessário um conceito apropriado que permita a conexão dos objectos com o seu simbolismo. A falta de contextualização dificultou a análise aprofundada do tipo de linguagem visual, o que limitou a tradução da imagem estática para algo animado, podendo concluir que cada movimento e *timing* teria que ser definido com o máximo rigor para que este fosse facilmente associado ao pretendido sem o auxílio do som, um elemento bastante importante na associação de elementos. Seria, por essa razão, o fator mais importante da análise em comparação aos outros igualmente importantes que uma marca é composta como por exemplo a cor e tipografia.

“Moving a brand into an intimate interactive space requires new thinking about not only scale, placement, and color, but also navigation, sound, motion, and iconography.”(Alina Wheeler, 2013, p.76)

Porém, as dificuldades foram ultrapassadas com a tradução dos principais conceitos da marca, através de diferentes movimentos. Este projeto foi apresentado como elemento diferenciador da marca, causando impacto no mercado; a unificação das várias áreas que a empresa contém, a organização, rentabilidade dos recursos e das relações com o mercado; a rapidez das soluções. No momento em que o acrónimo é arrastado para o lado, surge de forma repentina a restante palavra formando o logótipo. Desta forma, reforçar-se-ia o facto de ser uma marca portuguesa e impulsionando duplamente o slogan *“We speak portuguese”*, criando também relação com o batimento cardíaco, ou seja origem da marca, “o que a marca respira”.

Quanto ao resultado final proposto pela aluna, o mesmo cumpre os principais objetivos e por isso é possível afirmar que esta ultrapassou as dificuldades anteriormente relatadas, alcançando as expectativas do cliente. No entanto foi apenas criada a versão animada para fundo escuro, pois geralmente a marca é utilizada em fundos pretos em meio digital, porém deveria ter sido criada também para fundos claros tornando assim o projeto mais completo.

A versão final do vídeo poderá ser vista através do link:

<https://www.behance.net/gallery/138333669/Animacao-Identidade-Corkbrand>

2. Projeto 2 _ Postal de Natal Animado CORKBRAND

Cliente: CORKBRAND

Produto: Peça de Comunicação - Criação de postal animado de Boas Festas

Target: Clientes

Meio: Suporte digital

Ferramentas utilizadas: *Adobe Illustrator*; *Adobe After Effects* e *Adobe Premier*

2.1 Apresentação

Este projeto está inserido na área de Design Gráfico e apesar de ser um trabalho pouco relevante, o mesmo permitiu grande liberdade criativa por parte da autora, por não terem sido dadas exigências específicas, e possibilitar a exemplificação da utilização do projeto apresentado anteriormente.

O diretor da agência apresentou um *briefing* oral, onde foi proposto à aluna a criação de um postal natalício animado para o meio digital, nomeadamente para as redes sociais como forma de “presentear” os clientes da agência seguindo a tradição da empresa, no entanto devido à Covid-19, este teve que ser adaptado ao meio digital.

A aluna ficou encarregue da criação gráfica de dois postais animados, um relacionado com o natal e o ano novo e outro para os clientes internacionais, que no caso não festejam o Natal, por esse motivo o postal foi adaptado apenas ao contexto da passagem de ano. Para a sua criação foi necessária, inicialmente, uma recolha de fontes de inspiração visto que seria a primeira vez que a empresa apostou na criação de um postal de natal para os seus clientes.

Após esboçar e decidir os elementos visuais presentes na peça, a aluna apresentou a sua sugestão ao Diretor da agência, na qual obteve um *feedback* positivo, tendo em conta a ideia base da utilização da identidade animada e da transmissão da mensagem de boas festas de forma simples, focada nas tradições desta época.

Para a conceção do projeto foram utilizados os programas da *Adobe Illustrator*, *After Effects* e *Premier*.

2.2 Objetivos

Inicialmente, através de uma conversa com o Diretor da agência, foram definidos alguns objetivos do projeto, onde foi proposta a criação de uma mensagem para o postal que contivesse não só a associação à passagem de ano como também desse a alusão à história da agência na sua relação com os clientes, com um tom humorístico através da utilização de trocadilhos. Contudo, devido a este ser um trabalho pouco prioritário, o diretor decidiu mais tarde desistir dessa ideia, apostando numa mensagem mais simples referente apenas às boas festas numa versão em inglês para clientes internacional e natalício na versão portuguesa.

Este projeto caracterizou-se mais uma vez pela liberdade criativa tendo poucas indicações, tendo o principal objetivo de utilizar a imagem visual da marca adaptada para o meio digital, relatada no projeto anterior e da transmissão de uma mensagem simples e criativa capaz de se adaptar e de criar ligação com os clientes.

A criação desta peça teve como principais objetivos definidos pela agência:

- Utilizar identidade visual animada da marca CORKBRAND;
- Adicionar de dinamismo que capte a atenção do público;
- A transmitir a mensagem adequada ao cliente de forma simples, rápida e coerente com a linguagem gráfica da empresa;

Por outro lado a aluna definiu como seus objetivos para este projeto:

- Desenvolver e demonstrar as capacidades da aluna, relacionadas com animação, com a utilização do programa da *Adobe After effects*.
- Criar imagens apelativas e composições capazes de identificar a empresa pelo seu aspeto visual.

2.3 Metodologias do Processo

O *briefing* deste projeto foi apresentado oralmente pelo diretor da agência, no qual foram apontados os principais aspectos que se encontram na imagem abaixo.

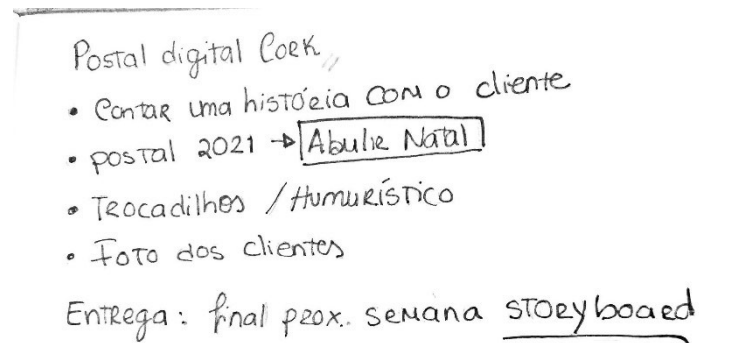


Figura 32 | Apontamentos do *Briefing*, Fonte: Elaborado pela autora

Foi inicialmente solicitada a criação de uma mensagem criativa com a utilização de humor através de trocadilhos das quais foram mais tarde apresentadas, no entanto, devido ao pouco tempo que restava o prazo de entrega foi arrastado, devido à sua pouca prioridade, dando lugar a outros mais importantes e, por isso, a ideia inicial foi alterada, passando o postal a ser representativo do natal o que anteriormente deveria ser evitado, criando duas versões distintas.

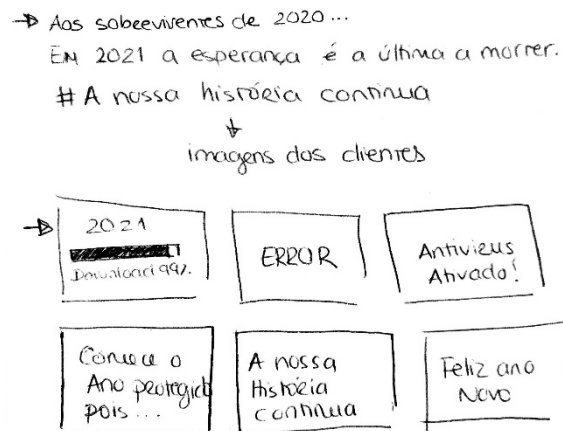


Figura 33 | Esboços da mensagem para o postal, Fonte: Elaborado pela autora

Quando foi possível dar início a este projeto, foi feita uma pesquisa de inspirações gráficas que abrissem os horizontes da aluna por este ser um tema bastante comum o que exigia uma maior capacidade criativa para que não só se destacasse dos demais postais desta época como também não destoasse da linguagem visual da marca, criando um *moodboard* inspiracional.

Apesar do *briefing* ter sido solicitado no mês de novembro, sendo que o seu prazo de entrega era inicialmente de uma semana, o mesmo foi sendo adiado pelo motivo relatado anteriormente e por este mesmo motivo acabou por ser realizado apenas no mês de dezembro, nos últimos dias do estágio da mestranda.

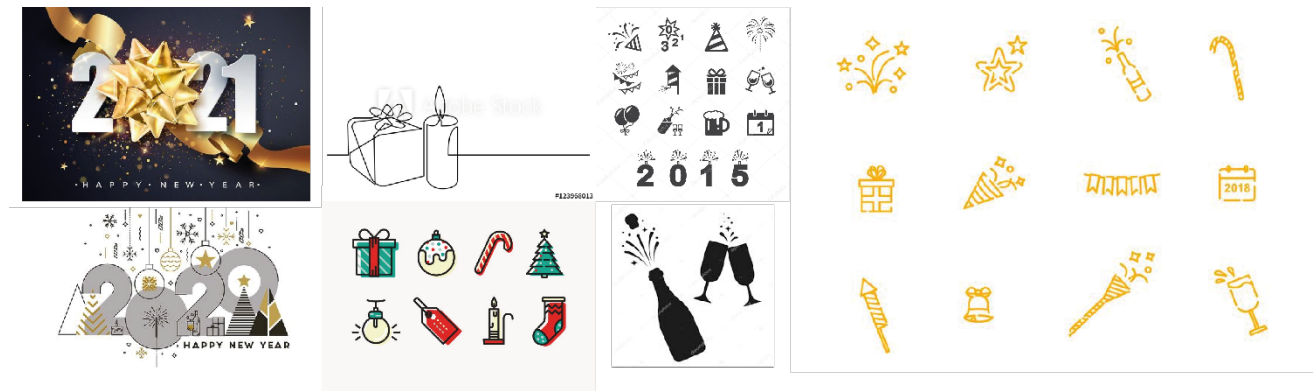


Figura 34 |Moodboard realizado para a criação do postal, Fonte: Elaborado pela autora

Após a construção do *moodboard*, sentiu-se a necessidade de criar um *brainstorming* de onde surgiu a ideia de adotar um formato de continuidade através de uma linha que forma os elementos representativos do espírito e das tradições desta época independentemente dos aspetos pessoais como por exemplo uma visão mais crente ou não desta época natalícia, assim como dos símbolos de festejo e de alegria que se adequam à passagem de ano. Foi a partir dessa ideia de ligação e união que a aluna construiu o movimento através de uma linha contínua que forma os vários elementos gráficos, tentando assemelhar o tipo de movimentos e transições às criadas para a identidade visual.

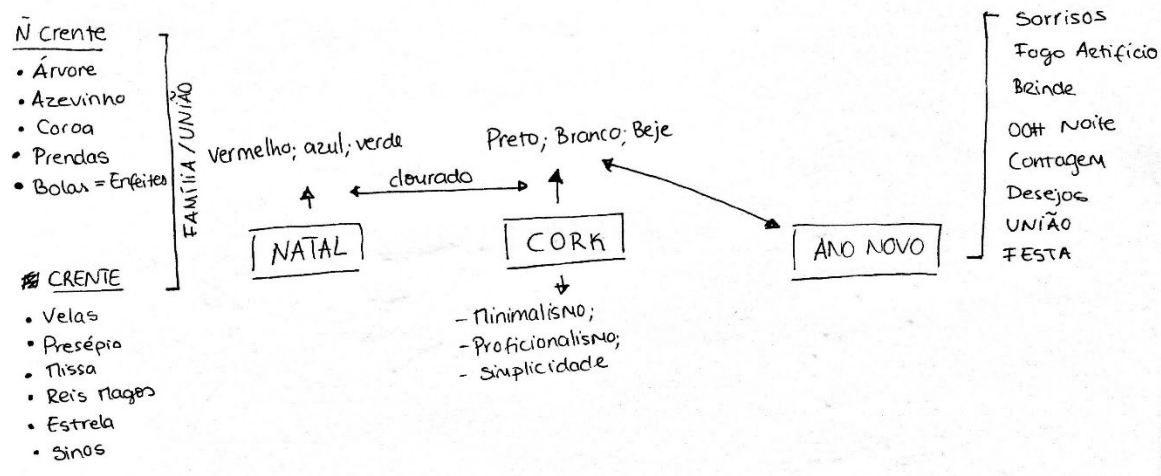


Figura 35 |Brainstorming, Fonte: Elaborado pela autora

Optou-se por utilizar as cores da marca como forma de unificar toda a linguagem, para além da simplicidade formal e da composição, característica da marca.

A partir desse esboço, foi criada uma espécie de *storyboard* dos vários momentos do postal para apresentar, que se seguiu de um ótimo e ansioso feedback.



Figura 36 | *Storyboard*, Fonte: Elaborado pela autora

Os elementos de fundo tentam enaltecer o movimento e representar de forma abstrata os inúmeros clientes da agência que fazem a história da marca tendo claramente uma menção simbólica à neve e as estrelas da noite de natal e de ano novo.

Para os primeiros momentos da composição surgem os ícones representativos de um natal universal como o pinheiro enfeitado, símbolo da vida e da esperança, a prenda também com menção a felicidade nomeadamente das crianças nesta época e aos presentes dos três reis magos, em seguida, formam-se símbolos com uma conotação mais religiosa como a vela representativa da fé na presença de Cristo, o Presépio representativo também do amor e da família que se traduzem na mensagem de Feliz Natal que faz o interromper da linha reaparecendo novamente no tema do ano novo construindo os copos, símbolos do “brindar” a um novo ano terminando com o famoso e universal fogo de artifício que marca o início de um próspero ano. Todos os elementos são formados a meio da tela criando harmonia na composição.

Após o desenvolvimento de todos os elementos gráficos e a adesão de movimento com o auxílio do programa *After Effects*, foi solicitada a apreciação da sua tutora para uma avaliação para que esta corrigisse eventuais erros ou fornecesse dicas, ou alterações antes do envio final para o diretor. A sua avaliação foi bastante positiva, tendo apenas solicitado a alteração de alguns *timings* na formação de alguns elementos, a adesão de palavras e surgissem ao mesmo tempo que os símbolos que auxiliam à “tradução” de significados e de uma música.

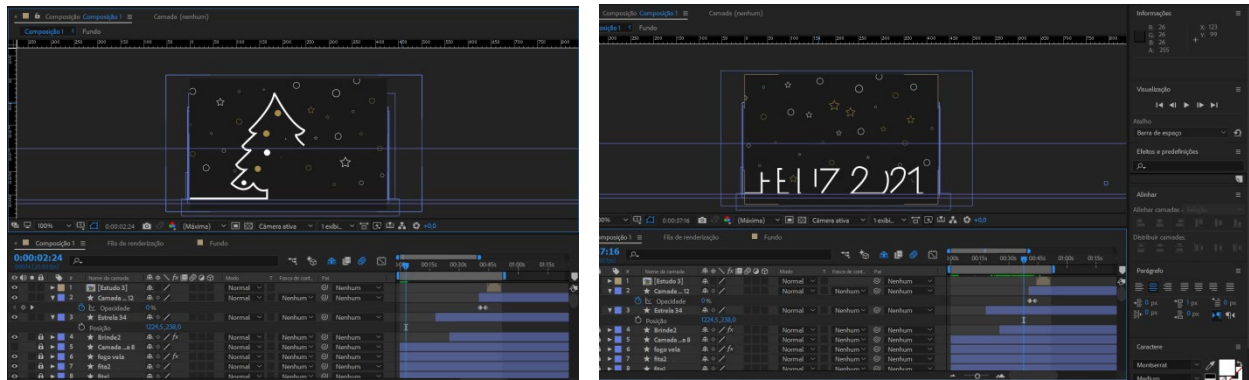


Figura 37 e 38 |Construção do projeto em *After effects*, primeira versão portuguesa do postal,

Fonte: Elaborado pela autora

Dadas as considerações, foram elaboradas as alterações solicitadas utilizando a tipografia auxiliar da marca para as palavras que surgem ao longo do postal, e acrescentou áudio ao postal, seleccionando uma música que correspondesse ao ritmo do vídeo que teve que sofrer ligeiros ajustes e ao tema do natal e ano novo.

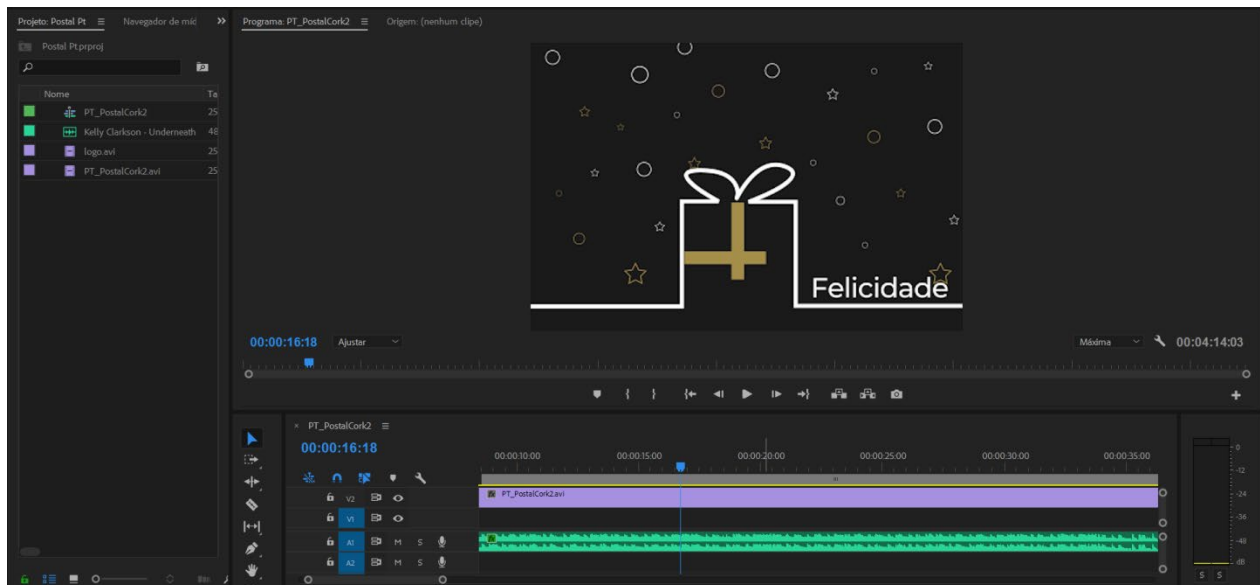


Figura 39 |Montagem de elementos em Adobe Premier, Fonte: Elaborado pela autora

Para esse efeito foi selecionado o instrumental da música “*Underneath the Tree*” da Kelly Clarkson, por esta ser também um símbolo universal desta época por ser uma das músicas mais ouvidas nesta época e é por isso uma caracterização importante do postal, que transmite os valores que o postal tenta passar, alegria, amor e tradição.



Figura 40 |Frames da versão final portuguesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

Para a versão em inglês, a aluna adaptou os ícones do postal anterior ao tema do ano novo tendo se iniciado, tal como na versão portuguesa, com esboços dos elementos que considerou mais universais para uma maior versatilidade do mesmo, apresentando as mesmas características da linguagem gráfica, do movimento e sonora do postal anterior. Contendo a mesma mensagem de felicidade, amor e tradição como os votos da equipa CORKBRAND para todos os seus clientes.

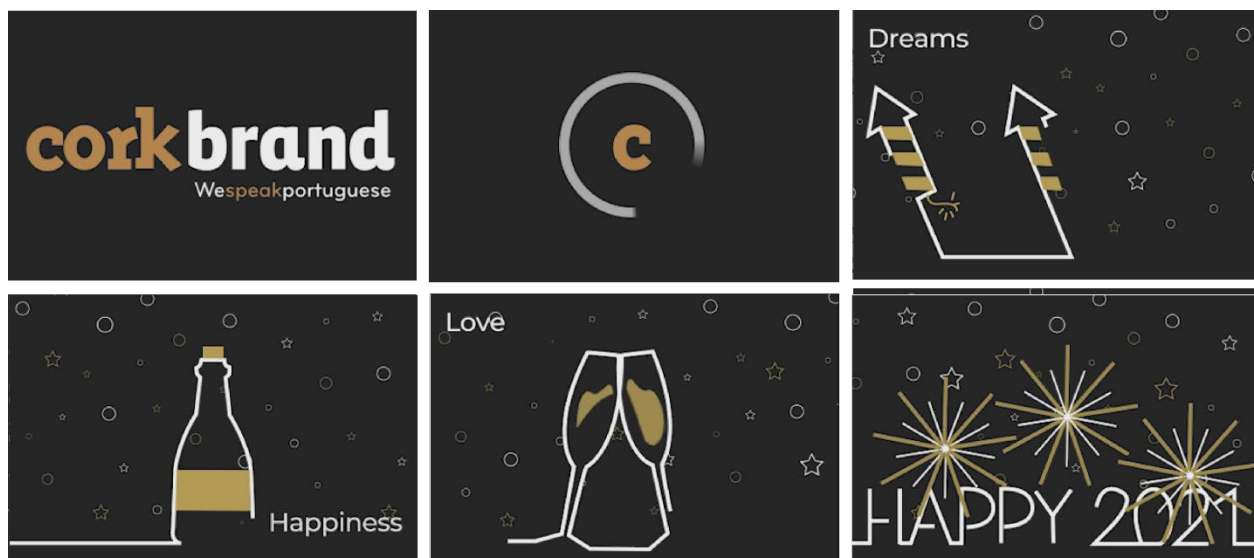


Figura 41 |Frames da versão final inglesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

2.4 Conclusão / Revisão Crítica

“Look is defined by color, scale, proportion, typography, and motion. Feel is experiential and emotional. Abbott Miller, Pentagram” (Alina Wheeler, 2013, p.148)

Por este ser um projeto pouco relevante e devido ao facto da data do mesmo ter-se arrastado, a aluna acabou por ter pouco tempo para o aprofundamento do conceito relacionado com a construção de uma história e por isso optou-se pela simplificação de toda a composição inclusivamente da mensagem tornando a mesma menos interessante em contexto apostando na parte visual. O maior desafio identificado, foi a construção de elementos visuais simples e adequados à linguagem da marca que causassem uma rápida conexão emotiva e de significado, comunicando uma mensagem natalícia clara e adequada a todos os clientes. Tal como Scott Berkun (2018) refere, as mensagens visuais estão fortemente à cultura de cada um o que leva a perceções diferentes por parte do observador e por esse motivo houve um cuidado de criar ilustrações que contivessem significados universais em comunhão com os movimentos exercidos que tentam também captar a atenção do público para os principais elementos, auxiliando a ligação à compreensão da mensagem, exigindo uma procura de soluções criativas.

Devido a estes postais serem direccionados para os clientes da marca, na maioria consultores imobiliários, serviu de exemplo para a utilização de uma identidade visual animada servindo de certa forma de promoção desta forma de comunicação, como também para o público em geral por ser partilhado nas redes sociais. A aluna apercebeu-se que a mensagem teria que ser mais generalizada e constituída pelos principais “conceitos” celebrados por todos nestas épocas, tendo

optado então pela criação de elementos que são considerados ícones natalícios e da passagem de ano.

As dificuldades encontradas ao longo do processo foram ultrapassadas de forma criativa com o auxílio da simplicidade que é considerado um elemento fundamental da caracterização da agência podendo servir de testemunho à tão famosa frase de Frank Lloyd Wright “Menos é mais apenas quando o mais é demais”.

Em relação à proposta final das duas versões, as mesmas cumprem todos os objetivos propostos alcançando a expectativa do diretor da CORKBRAND, no entanto para a publicação nas redes sociais, ambos os vídeos tiveram que ser comprimidos devido ao tamanho do ficheiro que para partilha nas redes sociais e correio eletrónico teria que ser reduzido, apresentando as medidas de 282 x 424 e gravado em mp4, o que proporcionou uma experiência com menos qualidade, contudo sem perturbar a visualização e compreensão da mensagem em ambos os postais.

A versão final do postal digital da versão em português e inglês poderá ser visualizado através do link:

<https://www.behance.net/gallery/138333669/Animacao-Identidade-Corkbrand>

3. Projeto 3 _ Re-branding da Marca Mymood

Cliente: @cosmetics _Mymood

Produto: Criação e animação da identidade visual da marca Mymood

Target: Homens e Mulheres *e-buyers* dos (20 aos 55 anos)

Meio: Suporte digital

Ferramentas utilizadas: *Adobe Illustrator*; *Adobe After Effects* e *Adobe Premier*

3.1 Apresentação

Este projeto, poderá ser considerado como o mais importante juntamente com o primeiro, por ser referente ao principal tema do presente relatório, inserindo-se mais uma vez na área de *Branding*. Surgiu da necessidade de reconstrução da identidade visual da marca online de vendas de cosméticos, roupa e acessórios, “@cosmetics”, sendo o elemento principal da marca os produtos de beleza.

Devido ao seu nome atual ser muitas vezes difícil de pesquisar e pouco apelativo aos consumidores, a marca optou por alterar o seu nome para “Mymood”.

No *briefing* apresentado pelo diretor da agência, foi referido o plano de marketing assim como a análise de mercado onde foi posteriormente proposto à aluna e à sua orientadora que elaborassem algumas propostas de logótipos para apresentar ao cliente. Os principais conceitos e características enaltecidas foram o facto desta ser uma marca unissexo, que se destacaria pelo seu serviço personalizado, exclusividade caracterizada pela proximidade com o cliente, representando uma marca com perfil emocional justificativo do nome, sedutora e apta a transmitir simpatia, eficácia e segurança. As cores seleccionadas como principais foram preto e branco, no entanto poderiam ser aplicadas cores em elementos secundários.

Após a análise detalhada das informações não só da marca como também da sua concorrência foi possível iniciar a pesquisa de inspirações e tipografias adequadas que libertassem o pensamento, auxiliando o alcance de ideias inovadoras que desencadeassem os primeiros esboços. Mais tarde, foram seleccionadas as melhores propostas a serem apresentadas ao cliente dando lugar ao desenvolvimento da animação do logótipo e criação das restantes peças gráficas da marca que acabaram por não ser concretizadas devido à desistência do projeto por parte do cliente. Foram utilizados os programas da *Adobe Illustrator*, *After effects* e *Premier* para a sua elaboração.

3.2 Objetivos

No briefing proposto no dia quatro de novembro, foi dado o prazo de uma semana para a criação da nova imagem da marca de cosméticos @cosmetics, que passou a ser nomeada de Mymood, onde cada uma das designers responsáveis pelo projeto apresentou as suas propostas ao diretor da agência, das quais foram selecionadas três para apresentar ao cliente passando à fase seguinte.

O projeto Mymood tornou-se assim um grande desafio, não só por ter sido um dos maiores projetos mas também por ter-lhe sido proporcionada grande autonomia tornando-se a principal designer do projeto, tendo a oportunidade de gerir seu trabalho não só criativamente como em termos de tempo. Durante a primeira semana a aluna dedicou-se inteiramente à análise e construção da nova identidade da marca, provando assim as suas capacidades enquanto designer capaz de se integrar na equipa criativa.

O briefing propunha após a seleção do logótipo final a elaboração de algumas propostas de animação para o meio digital que serviriam como elemento diferenciador da marca mas também que ajudassem no seu destaque tendo em conta o meio onde a mesma iria ter maior destaque, o meio digital mais precisamente website para vendas online e redes sociais para um maior alcance.

Foram desde o início descritas algumas sugestões do cliente que surgiram da conversa com o diretor que deveriam ser respeitadas, nomeadamente a utilização do preto e branco na identidade, e a utilização de diferentes tipografias, como por exemplo na palavra “*My*” um estilo tipográfico com características tipográficas e uma tipografia mais simples na palavra “*mood*”, em pelo menos um dos estudos apresentados. O principal objetivo de uma identidade visual é comum a todas as marcas, a evidência da concorrência demonstrando através da linguagem visual a personalidade da marca capaz de se conectar e interligar aos seus clientes. No entanto os objetivos concretos deste projeto são:

- Criar uma imagem de marca capaz de expressar a personalidade, conceito e o posicionamento da marca;
- Conceber uma linguagem visual atrativa capaz de angariar novos clientes;
- Criar uma imagem que se adapte ao mundo digital, por esta ser essencialmente uma marca desse meio;
- Garantir a elaboração de propostas que correspondessem às sugestões dadas;

- Fornecer um elemento diferenciador das outras marcas;
- Demonstrar as suas capacidades criativas na criação de conceitos que servem de base para a sustentação de toda a linguagem visual;
- Desenvolver e demonstrar as capacidades da aluna, relacionadas à criação de marcas e animação, com a utilização do programa da *Adobe, Illustrator e After effects*.

3.3 Metodologias do Processo

Quando foi apresentado este projeto à aluna juntamente com a sua tutora de estágio, foi-lhes sugerida a elaboração do redesign da marca online de produtos cosméticos @cosmetics. A sua nomeação foi alterada para Mymood, proposta diretor da agência CORKBRAND, pois segundo o mesmo, a pesquisa através do motor de busca “Google” teria que ser feita através da palavra “atcosmetics” denominativa do arroba presente no logótipo da marca tornando-a confusa e difícil de decorar. Como podemos constatar segundo a autora Alina Wheller (2012), o nome ideal não só deve ser visualmente e sonoramente apelativo como também deve ser intemporal, fácil de dizer e de lembrar e não se deve tornar cansativo para os seus consumidores. A palavra “Mymood” é justificada por esta marca ter um perfil emocional, pois muitas vezes os produtos de beleza ajudam na auto-estima, e na valorização do seu “eu” consequentemente afetando o humor e as emoções do consumidor.

Tal como relatado anteriormente, no título referente aos objetivos, no *briefing* foi solicitada no prazo de uma semana a elaboração de algumas propostas de logótipos tendo em consideração algumas sugestões dadas pelo cliente que foram apontadas pela aluna e apresentadas primeiramente ao diretor da agência que selecionou três propostas para apresentar ao cliente.

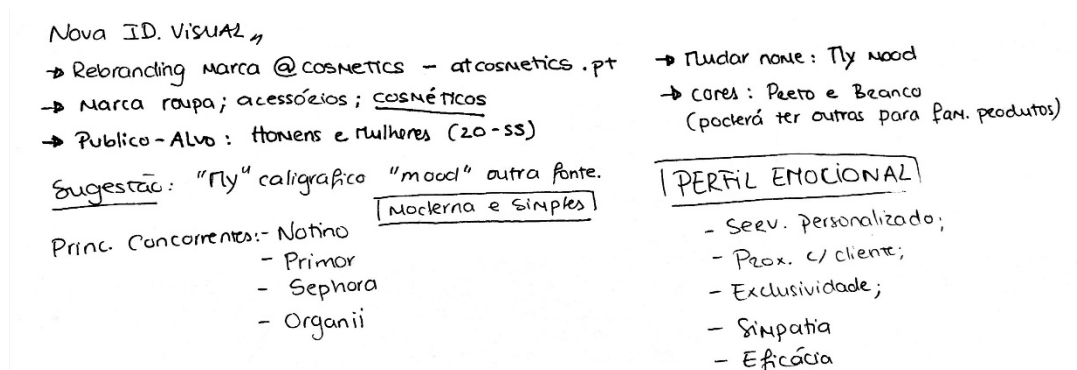


Figura 42 | Apontamentos do Briefing, Fonte: Elaborado pela autora

Para dar início ao projeto de redesign da marca Mymood foi necessário recolher alguns conteúdos gráficos desenvolvidos para a marca anterior como por exemplo o tipo de linguagem visual que era utilizada do site da empresa para uma recolha de informações da marca pré-existente e para uma melhor compreensão da arquitetura da marca e o tipo de produtos e também para que pudesse ser constatados os maiores problemas visuais que pudessem ser resolvidos na nova versão da mesma.

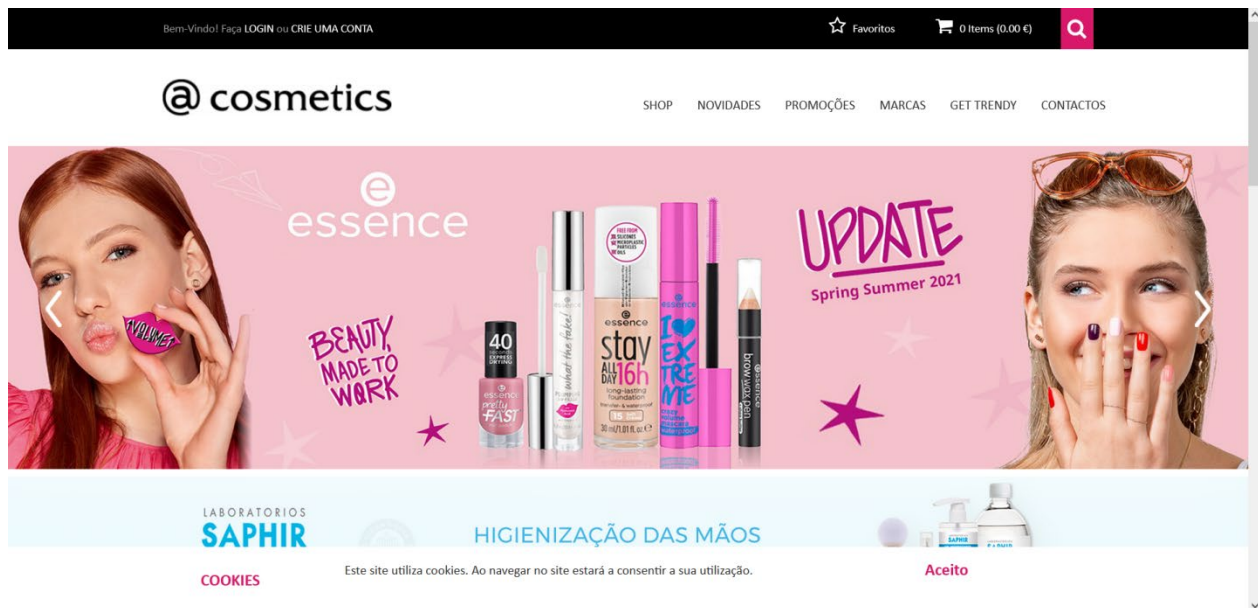


Figura 43 |Printscreen do site @cosmetics, Fonte: atcosmetics.com, Website

Após a reunião com o diretor a aluna teve acesso ao estudo de mercado e à análise de marketing realizada para o novo projeto que possibilitaram a recolha de mais informação relevante para a confeção do projeto. Em seguida a aluna começou por pesquisar algumas das concorrentes que eram referidas na análise como por exemplo a Notino, Sephora, Primor e Organii, onde a aluna analisou a parte gráfica de todas as marcas, onde pode comprovar que todas utilizam como cores principais o Preto e Branco para exprimir a elegância mas também para transmitir o profissionalismo da marca. Estas serviram do mesmo modo como fontes de inspiração para criar uma forma de destacar a Mymood das restantes de forma criativa e inovadora capaz de transmitir os valores da mesma e abranger todo o tipo de público que era um elemento chave dos pontos referidos no *briefing*, apesar do seu público-alvo ser dos 20 aos 55 anos. Através da análise do site da @cosmetics, a aluna apercebeu-se que apesar do mesmo conter produtos para o público masculino, tinha como todas as outras marcas um foco nos produtos femininos e isso foi destacado

como um problema tendo em conta que esta marca queria marcar a diferença dando outro destaque a uma linguagem unissexo. Mais tarde com forma de expandir os seus horizontes a aluna criou um *moodboard* de elementos visuais que se relacionassem com a marca, pelo facto desta ser nomeadamente uma marca jovem com serviço personalizado, capaz de se envolver através das questões emocionais pelo bem-estar que proporciona aos seus consumidores, transmitindo modernidade e frescura aliada a elegância imposta no mundo na moda e beleza.

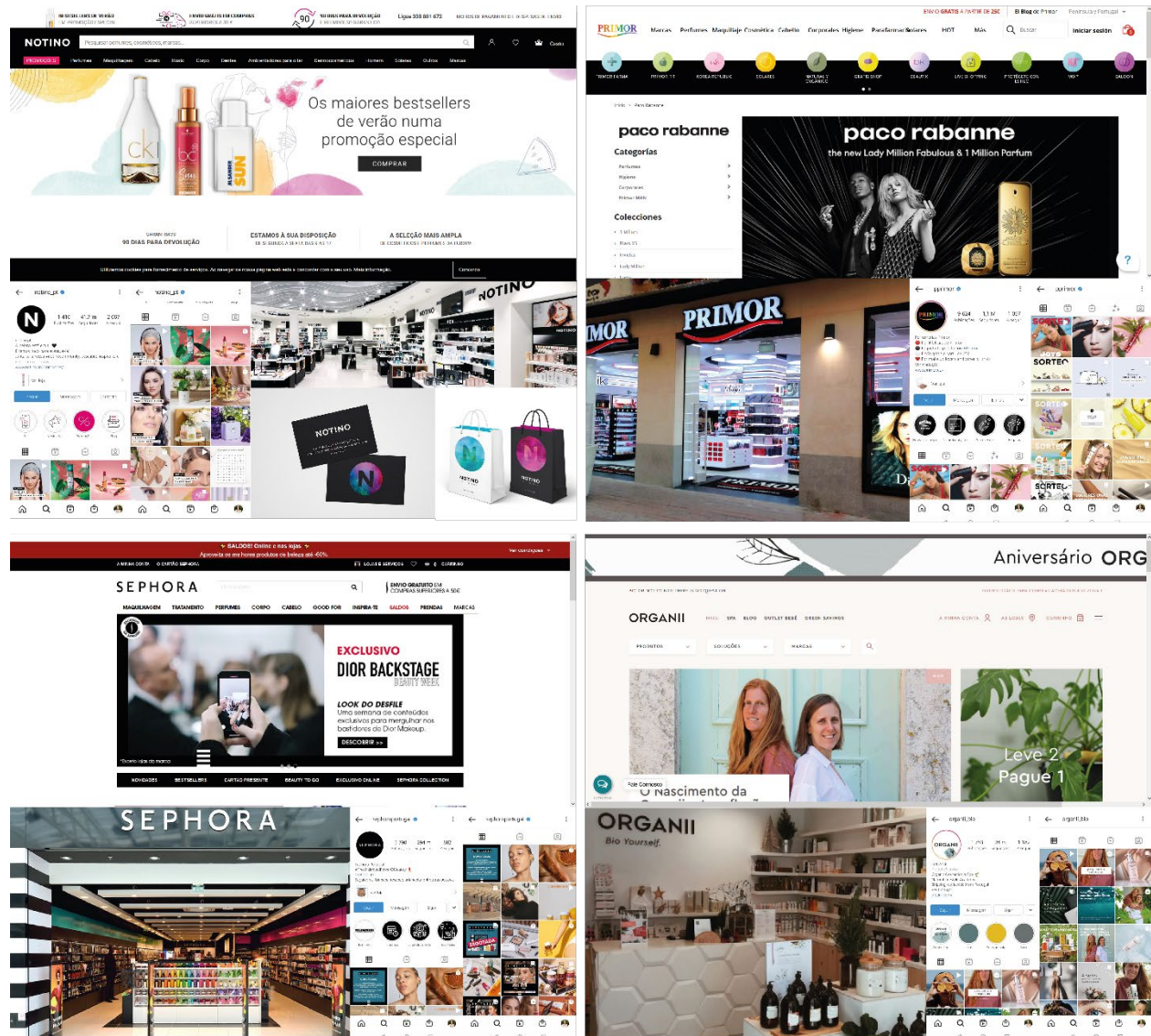


Figura 44 |Moodboard de marcas concorrentes, Fonte: Elaborado pela autora

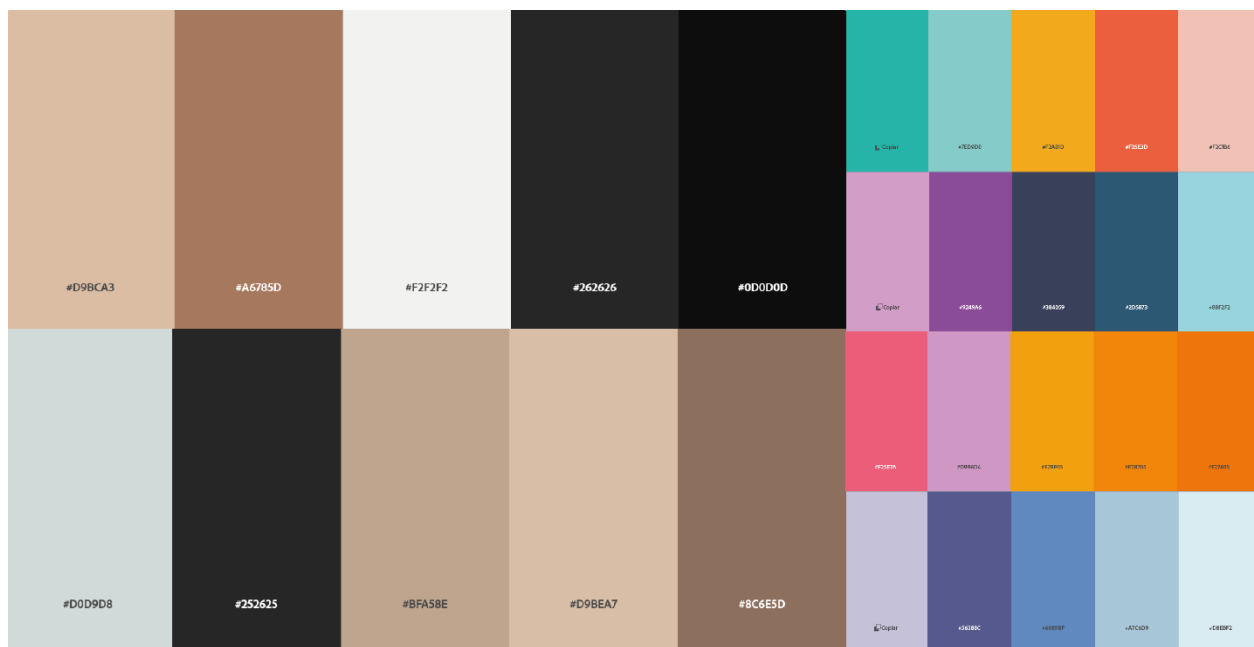


Figura 45 | Moodboard de cores, Fonte: Elaborado pela autora



Figura 46 | Moodboard de referências visuais, Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, foram elaborados alguns testes a possíveis fontes que se adequassem às características e valores da marca. Tal como é referido por Budelmann, Kim & Wozniak (2010) os tipos evidenciam personalidade transmitindo diferentes emoções e sensações, e é por isso que as principais questões colocadas para a seleção do estilo tipográfico foram se a tipografia que mais se

adequa aos valores a serem transmitidos seriam serifadas ou não tendo em consideração que uma fonte com serifa remete a uma sensação de elegância e requinte no entanto uma fonte sem serifa transmite modernidade, duas características que remetem para a marca Mymood. A espessura das letras também podem dar alusão a maior ou menor delicadeza, no entanto não devem ser levados em consideração apenas os valores estéticos dos tipos mas também a sua legibilidade, flexibilidade e consistência.

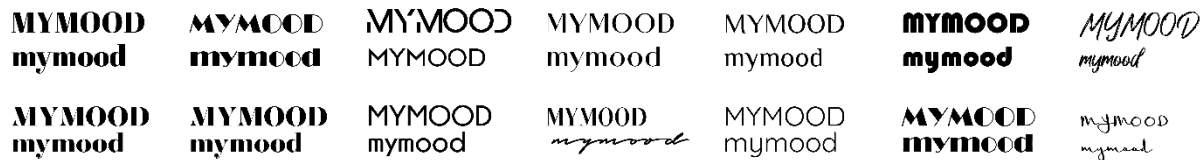


Figura 47 | Moodboard de estudo Tipográfico, Fonte: Elaborado pela autora

Após a pesquisa de informações e de referências visuais que se adequassem às características da marca e que ajudassem na construção de um conceito que sustentasse os valores da marca através do grafismo, a aluna sentiu a necessidade de elaborar alguns esboços inspirados em elementos modernos, mas que pudessem da mesma forma ser intemporais, inovadores e capazes de transmitir a essência da marca.

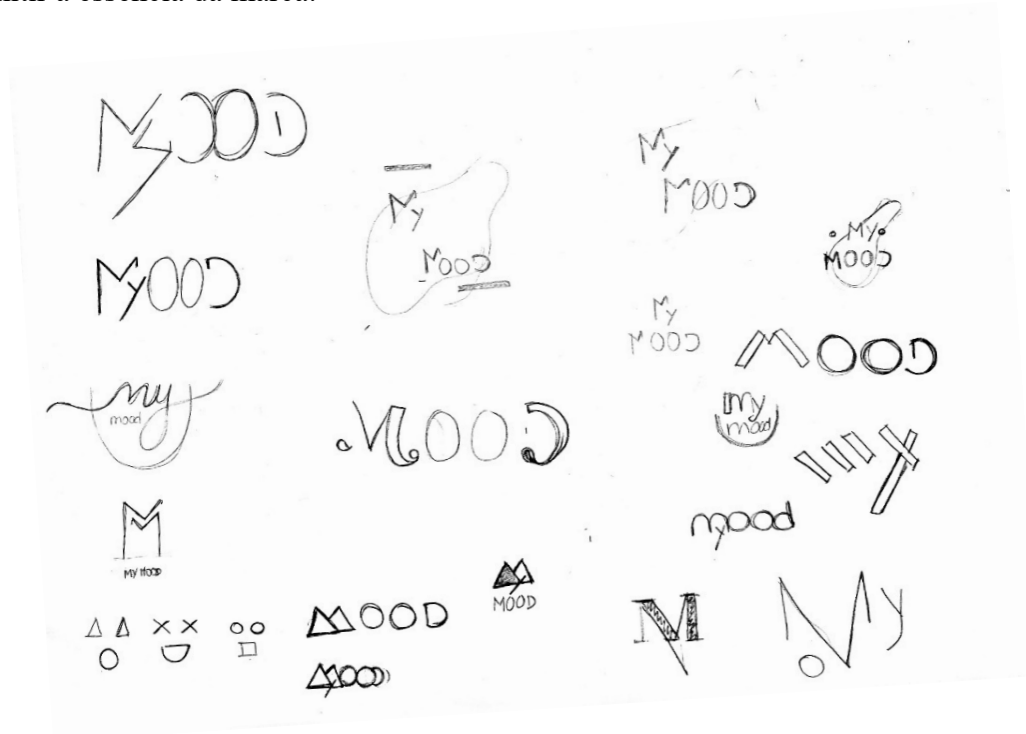


Figura 48 | Esboços de estudos de ideias para a marca Mymood, Fonte: Elaborado pela autora

Com desenvolvimento de algumas ideias iniciou-se o processo de prototipagem das primeiras potenciais soluções com o auxílio do programa *Adobe Illustrator*, na primeira proposta – Figura 49 – pode-se destacar a elegância transmitida pela tipografia com estilo caligráfico como sugeriu o cliente, de modo a caracterizar a exclusividade da marca e através da fluidez do traço e da sua reduzida espessura que oferece a sensação de delicadeza em contraste com a palavra *mood* onde foi utilizada a tipografia “*Gotham light*”, que se distingue pelo seu aspeto moderno, “leve” e jovem. Por fim o semi-circulo que contorna os dois elementos textuais é uma forma que não só poderá ser associada ao sorriso do cliente após a compra mas também a simplicidade, simpatia e personalização do serviço oferecido, no entanto esta proposta apresenta uma forma mais feminina pela sua figura delicada e, por esta ser uma marca que se distingue também pelo facto de ser unissexo e não tanto focada no público feminino a mestrand a optou por utilizar uma abordagem diferente nas propostas seguintes.



Figura 49 |Primeira proposta do logótipo *Mymood*, Fonte: Elaborado pela autora

A segunda proposta apresentada – Figura 50 – dá ênfase ao aspeto moderno e minimalista, que se destaca das demais pela utilização de uma linguagem que transmitisse jovialidade mas que simultaneamente desse a entender que esta não é direccionada para o público feminino mas sim para todos. A aluna fez alguns estudos de espessuras para melhor legibilidade destacando o “*My*” da palavra “*Mood*”. A tipografia caracterizava-se pelo carácter geométrico para um maior realce ao aspeto moderno, tendo sido criada pela própria aluna para dar a ideia de exclusividade e personalização dos serviços. Foi elaborada também uma versão da marca vertical, de forma a

facilitar a adaptação aos diversos meios como por exemplo na adaptação a um ícone de uma aplicação digital, nesta versão foi incluído um elemento capaz de demonstrar o dinamismo da mesma através da representação gráfica de uma marca simbolizante de um creme ou de um produto de maquiagem.



Figura 50 | Versão horizontal da segunda proposta do logótipo *Mymood*, Fonte: Elaborado pela autora



Figura 51 | Versão vertical da segunda proposta do logótipo *Mymood*, Fonte: Elaborado pela autora

Para a terceira proposta – Figura 52 – surgiu a ideia de adaptar os ícones dos “*smiles*” ao logótipo criando a palavra *Mymood*, como interligação da marca às emoções dos seus clientes de uma forma contemporânea e distinta. Mais uma vez a aluna apostou numa linguagem visual modernista assemelhando-se ao estilo de *lettring* anterior devido à sua construção ser baseada em elementos geométricos. Os símbolos poderiam ser mais tarde adaptados a outros elementos gráficos da marca como por exemplo no *packaging* e também adaptados a versão *motion* da marca no caso de esta ser selecionada.

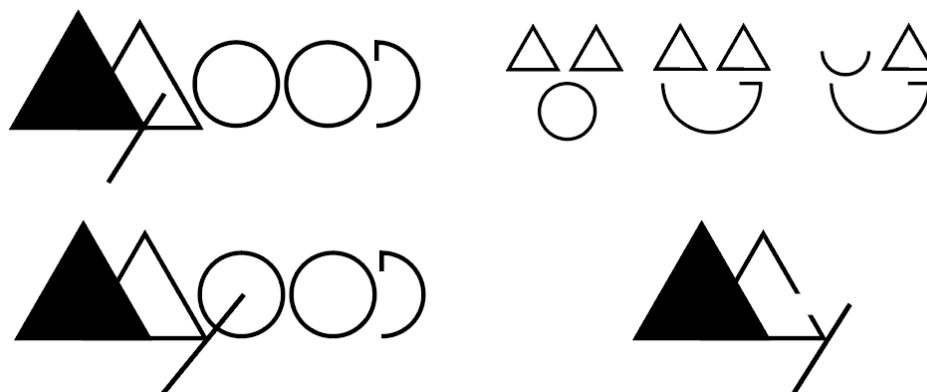


Figura 52 | Terceira proposta do logótipo *Mymood*, Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a quarta proposta – Figura 53 – apresentada inicialmente pela aluna remete novamente para a elegância, através do elemento orgânico, representativo de uma mancha de maquilhagem ou creme, que auxiliam no destaque da palavra mais como símbolo da valorização pessoal e auto-estima, através do jogo de contraste entre o branco e preto. Contudo a aluna tentou distanciara conotação gráfica representativa do carácter feminino, para que corresponde-se ao facto desta ser uma marca unissexo.



Figura 53 |Quarta proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora

Após a apresentação das diferentes propostas, o diretor da CORKBRAND, selecionou a segunda proposta solicitando algumas alterações no tipo de letra, nomeadamente no “y” com o intuito de fornecer uma melhor leitura e sugeriu que fossem explorados outros estilos tipográficos dando como exemplo a tipografia da marca *Notino*. Logo após as observações do diretor, a aluna elaborou novas propostas com base nas alterações e sugestões.



Figura 54 | Estudo de novas propostas do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora

A quinta proposta selecionada dos estudos para apresentar ao cliente – Figura 55 – caracteriza-se pela simplicidade tipográfica com ligeiras semelhanças ao estilo tipográfico utilizado pela concorrente *Notino*, tal como sugerido pelo diretor da agência, construída com bases em formas geométricas que auxiliam na tradução dos sentimentos de estabilidade e equilíbrio da

marca. A desfragmentação do tipo de letra “*Abster*” desenhado por Rachel Manch assume um carácter representativo das alterações de humor que o ser humano sofre ao longo do dia, interligando-se assim às alterações das emoções dos clientes da marca que oferece o bem-estar aos seus consumidores, mas também ao facto desta ser uma marca versátil e capaz de se adaptar às necessidades de todos.



Figura 55 | Quinta proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora

Para a apresentação foi requerido à aluna que elaborasse alguns *mockups*, servindo de protótipo, de cada versão seleccionada pelo diretor com a intenção de demonstrar, de forma realista, o funcionamento de todos os elementos gráficos criados até então auxiliando também na exemplificação e explicação dos conceitos interligados aos grafismos criados por cada designer.

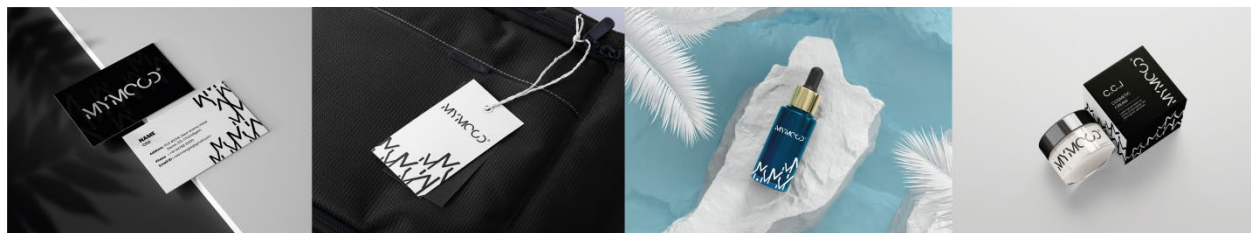


Figura 56 | Exemplos de *Mockups* criados para a quinta proposta, Fonte: Elaborado pela aluna

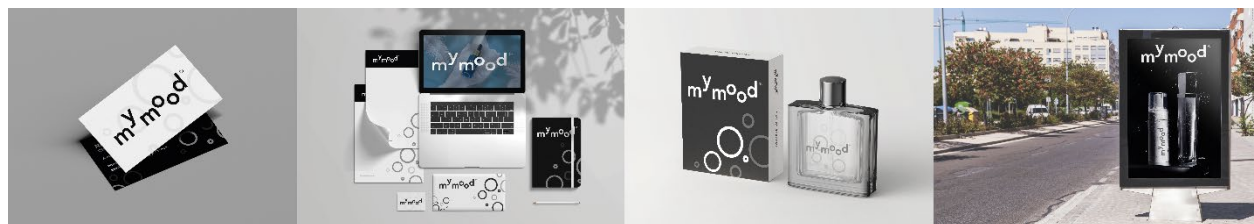


Figura 57 | Exemplos de *Mockups* criados para proposta, realizada por Zélia Silva Fonte: Elaborado pela aluna

Após a apresentação por parte do diretor da agência ao cliente, foi solicitada a animação de duas dessas propostas que o cliente considerou mais interessantes, sendo uma da aluna correspondente à quinta proposta, relatada no presente relatório, e outra da sua orientadora de estágio – Figura 57 –.

mymood®

Figura 58 | Proposta do logótipo Mymood selecionada para animação, Fonte: Elaborado por Zélia Silva

Devido ao pouco tempo que foi dado para a animação, cerca de dois dias, sentiu-se a necessidade de partir logo para a animação, quebrando um pouco as “regras” de um bom processo metodológico, optando por iniciar com o logótipo criado pela mesma uma vez que já continha todos os conceitos definidos desde o início da projeção estática. Foram elaborados alguns esboços que auxiliassem a transmissão de movimento com base nos valores e conceitos previamente definidos, dando maior destaque à conexão destes movimentos com a versatilidade e personalização da marca, ajudando a mesma a destacar-se das demais através da diferenciação na adição de movimentos que auxiliassem na percepção dos conceitos.



Figura 59 | Esboços dos movimentos do logótipo da Mymood selecionada para animação, Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida a mestranda passou de imediato para a montagem dos elementos com o auxílio da ferramenta da *Adobe After effects*. A animação é baseada na construção dos tipos através de movimentos que se assemelham aos da escrita de cada letra, alinhando os movimentos do mesmo

sentido ao mesmo tempo para que não haja destaque em apenas um elemento mas sim uma unificação visual que dificulta a concentração em um só tipo “obrigando” o observador a identificar todas as letras como um elemento unificado. Foi inicialmente criada uma versão onde surgiu um elemento que completava o tipo utilizando transparências símbolo da ligação transparente da marca com o consumidor, no entanto por razões estéticas o diretor da agência sugeriu que o mesmo fosse retirado. Através de movimentos simples o logótipo tenta traduzir os principais conceitos da marca, simplicidade, personalização e exclusividade transposta pela versatilidade da marca de se adaptar a cada cliente e eficácia.

Primeiramente a aluna dividiu os diferentes elementos do logótipo em camadas com o auxílio do programa *Adobe Illustrator*, desta forma foi-lhe permitida a importação para o *Adobe After effects* assumindo cada camada como diferentes objetos facilitando a manipulação separadamente, nomeando cada uma com a letra representativa, como poderá comprovar na figura 58.

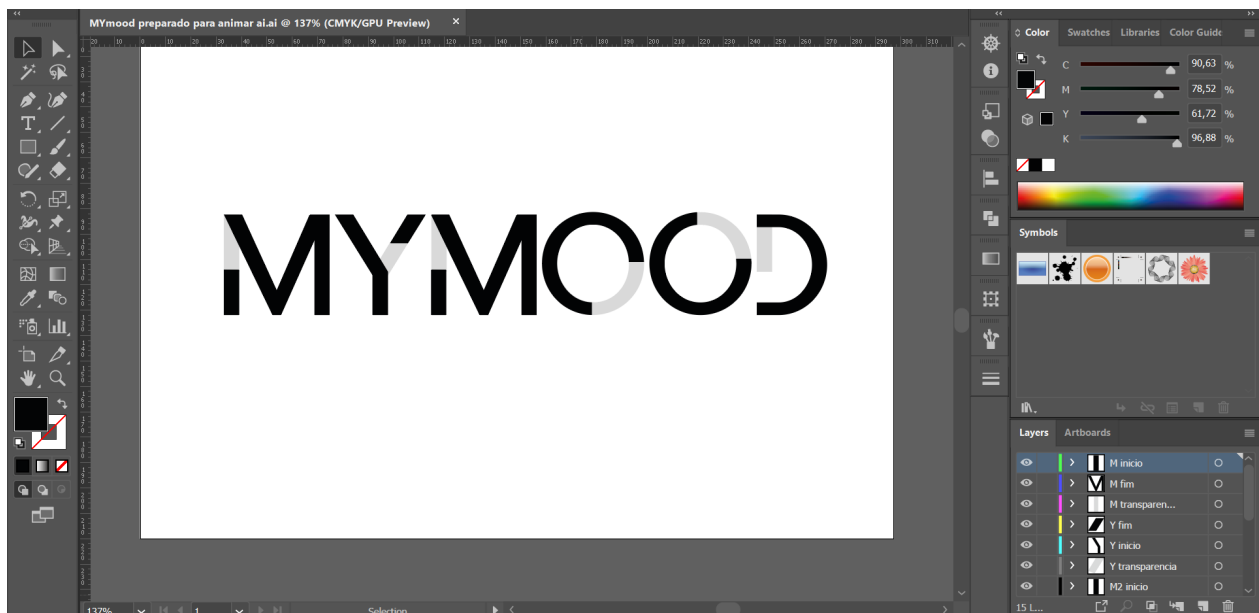


Figura 60 | Criação de camadas para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora

Para iniciar a animação a aluna através da ferramenta da caneta foi criando máscaras em todos elementos das letras seguindo o sentido em que as mesmas se iriam formar, utilizando o efeito pré existente do programa “Traçado” que permitiu a ilusão de escrita das diferentes letras.

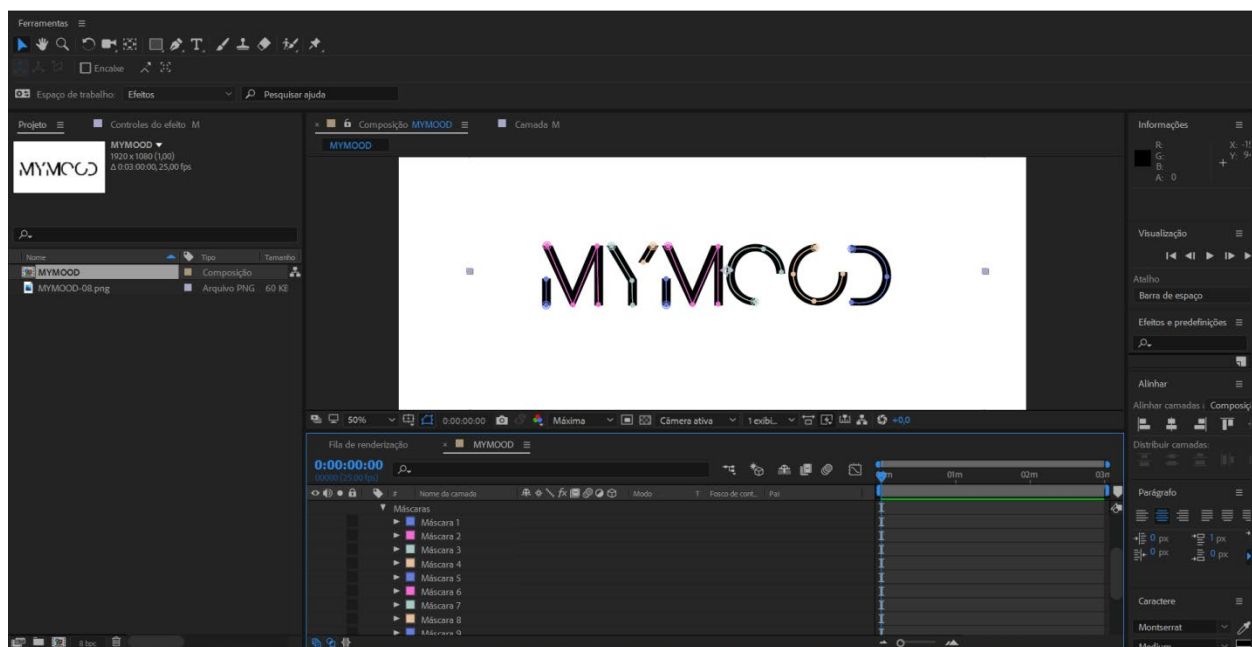


Figura 61 | Criação de máscaras de movimento para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora



Figura 62 | Adição de efeito para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora

A abertura da animação surge com a construção dos primeiros elementos da letra “M” representativos dos consumidores e membros da marca que são unidos através de uma relação de transparência, representada através da construção do resto dos elementos que num momento recua representando a alteração de humor que poderá surgir na conexão da marca finalizando com um movimento rápido símbolo da rapidez e eficácia da marca Mymood, tendo um total de

00:05:15(cinco segundos e quinze), numa composição de 1920 x 1080 e gravado em formato gif para repetição constante da composição.

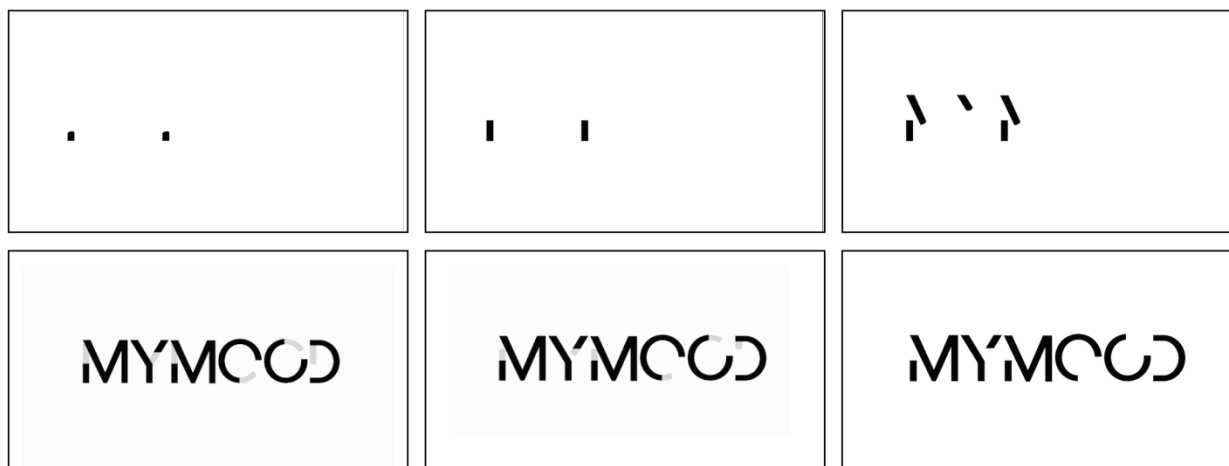


Figura 63 | Frames da animação logótipo, 1ª versão com transparências, Fonte: Elaborado pela autora

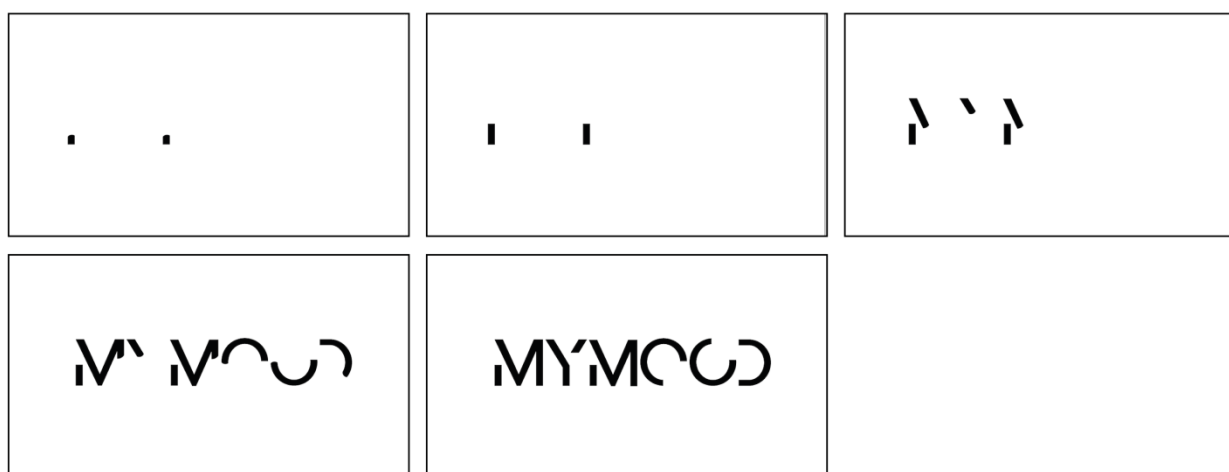


Figura 64 | Frames da animação logótipo, versão Final, Fonte: Elaborado pela autora

Como referido anteriormente, foi também solicitada a elaboração da animação da identidade visual criada pela designer da *Corkbrand* Zélia Silva, contudo a mestrande foi informada pelo Diretor da agência que a tarefa não seria concluída por motivos que a aluna infelizmente desconhece, dando assim como concluído o projeto Mymood.

3.4 Conclusão / Revisão Crítica

“In the 21st century, sight is the most used sense in marketing and the sense most stimulated by the environment. Arguably other senses could and should be better utilized by brands.”(Neil Gains, 2014, p.29)

O projeto *Mymood*, abrangeu a recriação da identidade visual de uma marca de cosméticos anteriormente nomeada de *@cosmetics*, foi um dos trabalhos de maior dimensão que a aluna estagiária esteve envolvida, apresentando um grande valor para o presente relatório por retratar um dos principais temas e questões aqui retratados que comprovam alguma das afirmações relatadas no capítulo III referente à revisão literária, demonstrando a capacidade da imagem gráfica da marca poder-se destacar das demais acrescentando valor na sua compreensão e destaque através da adição de movimento capaz de se aliar e traduzir conceitos permitindo a sua diferenciação.

Apesar deste não ter sido o primeiro projeto onde foi necessária a construção de um conceito aliada a toda a linha gráfica da marca, este projeto apresentou variados desafios que implicaram uma maior atenção e dedicação ao mesmo, pois apesar de ser em equipa não existiu muita comunicação e foi exigido que a empresa enviasse todos os seus colaboradores para teletrabalho devido à situação pandémica que se encontrava naquela altura, o que dificultou bastante o trabalho em equipa dos colaboradores, por outro lado a aluna apercebeu-se da importância de uma equipa bem estruturada, onde todos os elementos se complementam através de uma divisão de tarefas coerente mediante as capacidades e qualidades de cada elemento.

Apesar do presente projeto não ter sido concluído, ajudou a aluna na ampliação das suas capacidades de transportar conceitos para uma linguagem visual através da compreensão da importância de um estruturado processo metodológico baseado na pesquisa e processos como o *brainstorming* ou *moodboard*, auxiliando a construção de uma linha gráfica coerente e capaz de se adaptar ao estilo e conceitos solicitados no briefing correspondendo aos objetivos e expectativas dos clientes, comprovando que as interpretações que se fazem dos briefings sejam estes orais ou escritos são fulcrais para o desenvolvimento de um bom trabalho.

O maior desafio encontrado foi a escassez de tempo fornecida para a animação da imagem gráfica o que resultou como consequências a pouca pesquisa e análise de opções “transpondo” partes fundamentais do processo metodológico no auxílio da tradução dos principais conceitos da marca em movimentos de forma simples e sucinta, visto que este iria constar nas redes sociais, website e talvez numa possível aplicação, contudo foram assumidas as pesquisas

elaboradas anteriormente para a criação da linguagem visual cumprindo os prazos de entrega e os objetivos propostos, ultrapassando as dificuldades impostas e apresentando soluções criativas para os problemas apresentados como a tradução de conceitos em movimentos que transpareça as alterações de humor, a eficácia da marca através de um serviço exclusivo e personalizado com se pode comprovar inicialmente com a construção isolada do primeiro traçado da letra “M” correspondente ao cliente e consumidor, unificando-se com o resto dos conceitos e elementos da marca que criam a ligação de confiança e fidelidade.

Mais uma vez este projeto serve para comprovar que um logótipo animado poderá ser não só um elemento diferenciador como também para reforçar o possível consumidor a se recordar de determinada marca, pois o cérebro humano destaca sempre o objeto que se destaca pelo diferente sendo a sua atenção rapidamente captada através dos movimentos, como poderá comprovar no quadro seguinte a visual e o sentido mais apurado e apto a fornecer e reter maior informação.

Eyes (visual)	83.0%
Ears (acoustic)	11.0%
Nose (olfactory)	3.5%
Skin/movement (tactile/kinesthetic)	1.5%
Tongue (gustatory)	1.0%

Figura 65 | Tabela relativa à importância dos cinco sentidos principais, Bronner e Hirt, 2009, Fonte: Gains, 2014, p. 29

Quanto ao resultado final proposto, o mesmo cumpre os principais objetivos, no entanto como não foi possível a conclusão do mesmo não foi possível a obtenção de feedback o que teria sido essencial para perceber se as soluções encontradas pela aluna correspondiam as expectativas assim como para melhorar a performance de alguns movimentos como por exemplo o “y” que contem um pequeno erro na sua relação de movimento com as restantes letras, ou a adição de som que por vezes se torna um estímulo para o observador, um bom exemplo desta afirmação é a associação do som do gás a sair de uma garrafa que poderá fazer uma ligação imediata à Coca-Cola.

A versão final do logótipo Mymood poderá ser visualizado em:

<https://www.behance.net/gallery/138334205/Mymood>

4. Projeto 4 _ Redes Sociais

Cliente: Level Up 360° e Marisqueira Sotavento

Produto: Manutenção de redes sociais (*Facebook e Instagram*)

Meio: Suporte digital

Ferramentas utilizadas: *Adobe Photoshop e Adobe Illustrator*

4.1 Apresentação

Este projeto, poderá ser classificado como importante para o presente, por tratar uma das principais tarefas elaboradas pela aluna estagiária ao longo do seu estágio que envolvia a criação de peças gráficas para redes sociais como *Facebook e Instagram* dos vários clientes da agência. Foram selecionados apenas duas empresas distintas para analisar o impacto e a importância do design tanto a nível do *layout* assim como do grafismo, tendo em conta a área de atuação e os seus conceitos, auxiliando a relação dos clientes com a marca através da ligação consumidor/marca feita através da partilha de conteúdo relevante que inspire ao consumo dos produtos da marca e dê à empresa a oportunidade de apresentar a sua essência.

A escolha das duas empresas recaiu sobre a autonomia da aluna para a construção de todo o grafismo que melhor se adequava às redes sociais das empresas apresentadas, tendo em conta a sua temática e os principais objetivos e conceitos de cada marca.

A primeira empresa retratada está relacionada com o sector imobiliário, mais precisamente consultoria denominada LevelUP 360°. O seu público-alvo são empresas *startup* do ramo imobiliário com necessidade de uma implementação acelerada através de estratégias de captação de recursos humanos, comerciais ou financeiros no seu primeiro ano de ação, no entanto, a LevelUp 360° fornece apoio a empresas ou marcas com registo de atividade no mercado ajudando na concretização e sustentabilidade estratégica do crescimento através de um reforço na equipa comercial e consequentemente na sua faturação, aumentando a eficácia dos recursos face ao seu modelo de negócio.

A segunda empresa apresentada é a Marisqueira Sotavento que pertence ao sector da restauração tendo como público-alvo famílias que procuram uma experiência gastronómica ligada aos produtos de maior qualidade de onde podem ser destacados os mariscos e o peixe, proporcionando bem-estar e satisfação aos seus clientes.

Foram utilizados os programas da *Adobe Photoshop e Illustrator* para a sua elaboração.

4.2 Objetivos

Foi proposto a aluna a criação gráfica das peças de comunicação para o *Instagram* da LevelUp 360° com o prazo de dois dias.

Antes de iniciar o projeto foi-lhe fornecido uma página Word com os conteúdos e temáticas para o mês de dezembro, juntamente com algumas indicações do diretor da agência que sugeriu a elaboração de uma linguagem gráfica contínua que desse uma ideia de unificação de todos os *posts* na página inicial da marca como poderá comprovar abaixo na Figura 72 da página 77.

As peças criadas para a Marisqueira Sotavento, surgiram da necessidade de renovação da linguagem visual da marca a partir das redes sociais tanto no *Facebook* como no seu *Instagram*, devido à mudança de proprietário com o objetivo de transmitir os novos valores da marca aliados à exclusividade e qualidade dando destaque aos seus pratos fornecendo informações através do estilo gráfico sobre os principais conceitos que a marca quer passar aos seus consumidores através da oferta de uma experiência de degustação com grande ligação ao mar e à praia, adaptada a cada cliente.

Foram definidos alguns objetivos inicialmente tais como:

- Criar uma linguagem visual que se interliga-se às restantes formas de comunicação gráfica como o por exemplo o *Website* da marca de forma a expressar a sua personalidade, conceito e o posicionamento;
- Criar peças que se unificassem quando apresentadas na página principal no caso da LevelUP 360°;
- Transmitir uma mensagem adequada ao cliente de forma simples, rápida e coerente;
- Captar a atenção do público-alvo;
- Auxiliar o aumento do alcance da marca através das suas redes sociais;
- Aumentar o reconhecimento e a Filiação.

4.3 Metodologias do Processo

Durante as reuniões semanais com o diretor da CORKBRAND eram divididas e explicadas as tarefas que se iriam realizar ao longo da semana, a aluna ficava muitas vezes responsável pela criação das peças gráficas dos planeamentos mensais para as redes sociais de vários clientes, sendo que na maioria os *layout* já estavam criados, por isso era apenas necessária a introdução da frase que constava no planeamento adaptando a imagem aos conceitos retratados.

No entanto, foi dada a oportunidade de criar alguns *layouts*, sem grandes restrições fornecendo grande liberdade criativa à aluna para demonstrar as suas capacidades, para alguns clientes como nos casos apresentados em seguida das marcas LevelUp 360° e Marisqueira Sotavento, após a construção gráfica de todas as peças, era adaptado o documento Word que continha as informações que iriam constar na descrição de cada *Post* assim como a data do seu lançamento para que pudesse mais tarde seguir para análise ou correção de possíveis erros de design.

a | LevelUp 360°

Esta marca como referido anteriormente, está inserida no ramo de consultoria do setor imobiliário e por isso está direcionada para empresas nomeadamente *startups*.

Foram fornecidas algumas informações durante a reunião nomeadamente o seu centro de ação e público-alvo e a ambição da parte do diretor, visto que o mesmo também pertencia à empresa em questão, por uma linguagem gráfica que unificasse todos os conteúdos de forma a criar um padrão coerente em toda a página da marca no *Instagram*.

Para dar início ao projeto foi enviado para a aluna o planeamento que continha todos os textos com o conteúdo das publicações que captasse a atenção do seu público-alvo através de dicas relacionadas com as funções da empresa, assim a data do seu lançamento com o intuito de uma maior organização. No entanto antes de partir para a criação gráfica, a aluna sentiu a necessidade de pesquisar de forma mais aprofundada os valores que a marca defende assim como os conceitos e a linguagem visual criada para as restantes peças comunicativas da marca o que resultou numa pesquisa detalhada do site da empresa e a procura de empresas do mesmo ramo para perceber qual a melhor forma de destacá-la das restantes.

LEVEL UP 360™



Programa de aceleração do seu negócio.

O programa LEVEL UP 360º representa um compromisso com a profissionalização e sustentabilidade das empresas, no presente e futuro, no mercado imobiliário.

- + Coaching Executivo
- + Marketing Imobiliário
- + Recursos Humanos

O propósito da criação deste conceito, é de acelerar o crescimento e criar valor na sustentabilidade das empresas/marcas através do suporte em 3 pilares fundamentais ao sucesso do negócio: recursos humanos, marketing e coaching comercial.

SE O SEU PROJETO ESTÁ A COMEÇAR

LEVEL UP STARTER

O programa LEVEL UP 360º STARTER tem como finalidade apoiar empresas/marcas que estão numa fase de implementação e /ou arranque da atividade e o objectivo é ajudar na implementação acelerada de uma estratégia de captação de recursos humanos, comerciais e financeiros no 1º ano de atividade.

SE O SEU PROJETO ESTÁ A SER IMPLEMENTADO

LEVEL UP GROW

O programa LEVEL UP 360º GROW é orientado para empresas /marcas que estão já com atividade no mercado, já tem uma estrutura de recursos

Figura 66 | Captura do Website da LevelUp 360º, Fonte: <https://marinacoaching.pt/level-up-360/>, Website

Após a análise de alguns dos seus concorrentes assim como as principais formas de comunicação da empresa como a utilização de branco, cinza claro, escuro e azul como as principais cores, o tipo de letra utilizado e o estilo utilizado, a aluna optou por elaborar um *Moodboard* com referências visuais que se adequassem ao tipo de linguagem previamente utilizado assim como a unificação conceptual solicitada pelo diretor da agência, expandindo as ideias e auxiliando assim na conceção da linguagem gráfica das peças.

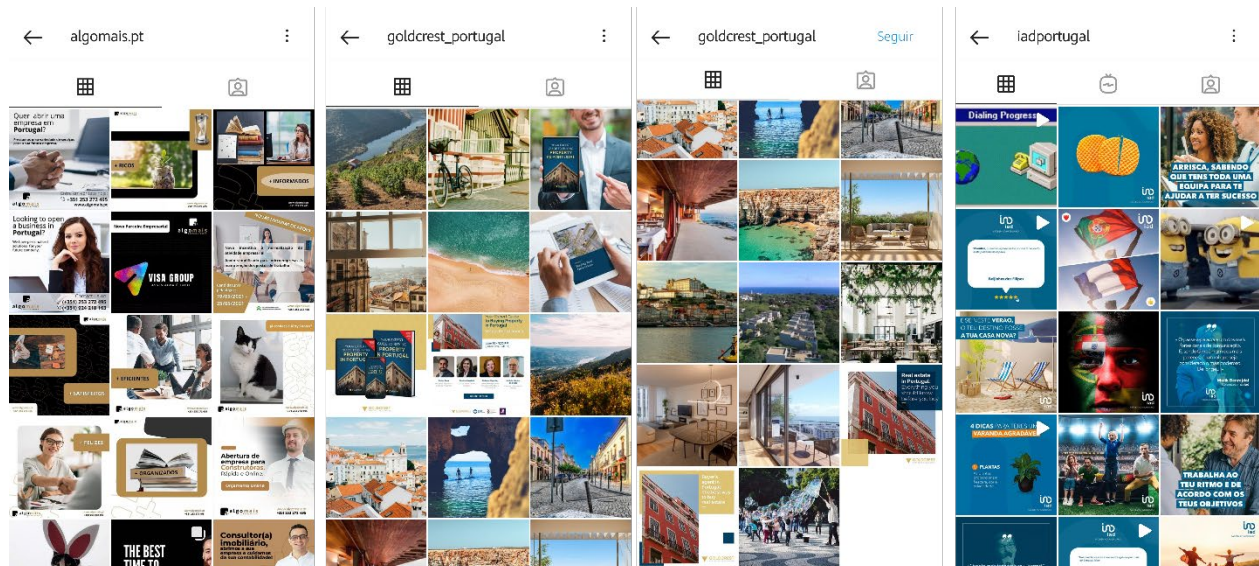


Figura 67 | Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes, Fonte: Elaborado pela autora

No decorrer da sua pesquisa em relação aos aspetos gráficos da empresa através do website, a aluna apercebeu-se que a mesma estava relacionada com a marca de *Coaching de Marina Ferreira* uma das colaboradoras da LevelUp 360°, contendo uma forte personalidade no seu aspeto visual e por esse motivo optou-se por analisar também a sua marca percebendo que ambas tinham várias semelhanças no seu aspeto visual, o que ajudou a aluna a optar por um estilo gráfico que unificasse ambas as marcas.



Figura 68 | Análise Visual do Website da Marina Ferreira Coaching, Capturas de ecrã, Fonte: <https://marinacoaching.pt/>, Website

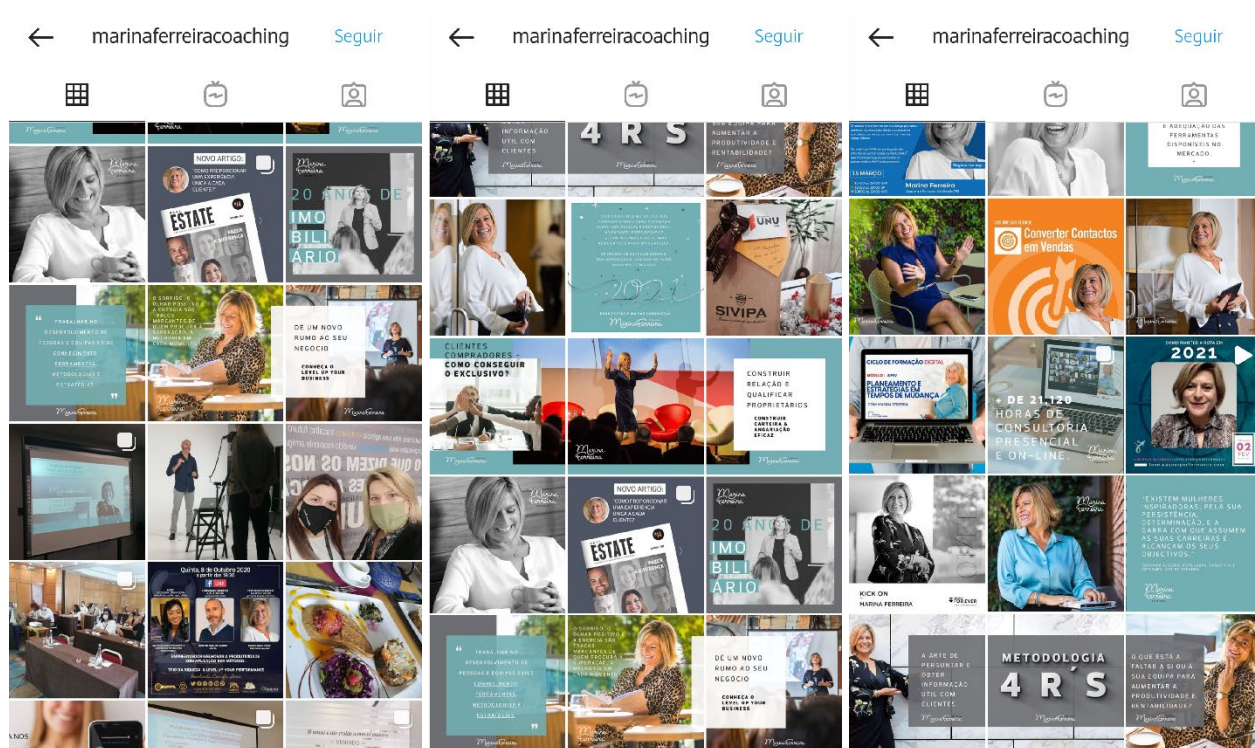


Figura 69 | Análise da Linguagem Visual das Redes sociais (*Instagram*) de Marina Ferreira Coaching,

Fonte: Elaborado pela autora

A repetida utilização de elementos quadrangulares e retangulares destacavam certas partes dos *posts* assim como no *website* no destaque dos títulos, deste modo optou-se por utilizar a mesma forma no destaque de elementos através dos elementos geométricos acrescentando algumas linhas verticais para harmonizar a composição de forma a atenuar o “peso” da composição e auxiliando na criação de um padrão que unificasse todas as peças.

Inicialmente, foram estabelecidas as dimensões dos painéis, seguindo o tamanho usual das publicações do *Instagram*, produzidos pela CORKBRAND 600 x 600px com o auxílio da ferramenta da *Adobe Illustrator* apesar de na agência ser mais comum o uso da ferramenta da *Adobe Photoshop* para a criação de conteúdos para as redes sociais a aluna optou por utilizar o *Illustrator* devido à facilidade na manipulação de texto, utilizando o *Photoshop* como um complemento quando era necessário o aprimorar de imagens, tendo em atenção a utilização do modo de cor RGB por se tratar de conteúdos para meio digital.

Em seguida para a produção do padrão, que transmitisse harmonia em todos os elementos quando vistos na página inicial, mas que também servisse de identificação da marca em concreto, destacando o funcionamento da mesma por etapas derivado da palavra “*level*”.

Foram utilizadas as cores azul e cinza escuro como as cores com mais destaque tal como se pôde verificar no site, optando pela utilização do branco apenas para o texto com o intuito de uma melhor legibilidade.

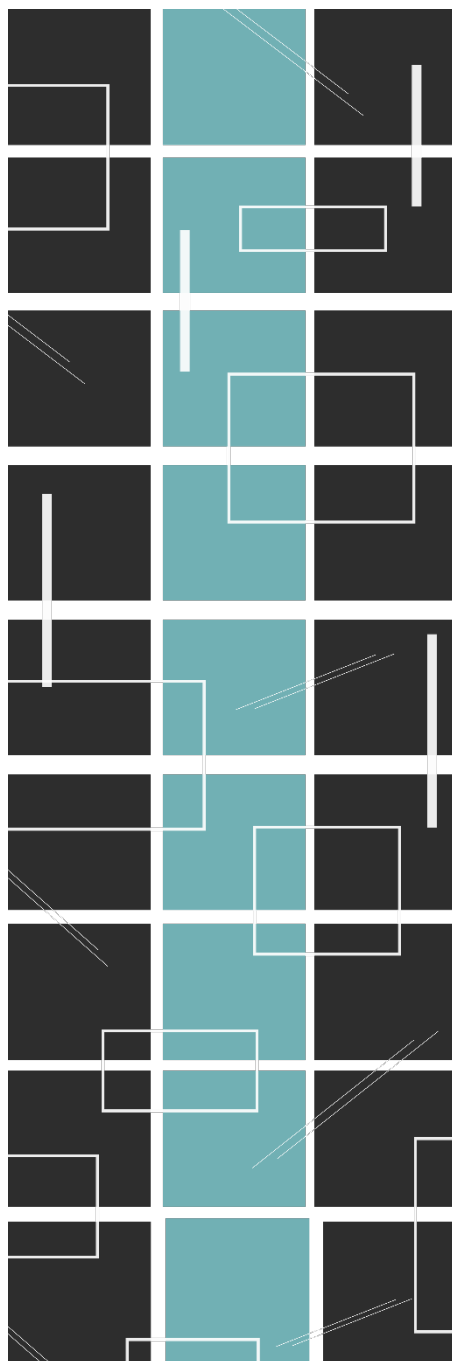


Figura 70 | Padrão criado para o fundo dos posts das redes sociais da LevelUp 360°,
Fonte: Elaborado pela Autora

Posteriormente, iniciou-se a conceção das três primeiras peças, que serviriam de “introdução” da marca, onde optou por dividir a identidade visual, tendo apenas a sua visão geral quando apresentada na página inicial.

A escolha dos elementos recaiu não só devido à sua ligação com a marca da consultora Marina Ferreira mas também para ajudar no destaque dos elementos mais importantes que captassem de forma rápida a atenção do público auxiliando a perceção da mensagem.



Figura 71 | Esboços das primeiras peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora

Após a finalização de algumas peças, através da adição do texto e imagens quando necessário, sentiu-se a necessidade de receber algum feedback da parte do diretor, onde foi aconselhada apenas a alterar a cor do fundo para mais claro de forma a não se tornar tão cansativo.



Figura 72 | Testes de cores das peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora

Foram realizados vários testes de cores, onde foi selecionado como final as peças que continham cinza claro e azul em maioria, utilizando o cinza escuro apenas como auxiliar da composição. Após a seleção de preferência da parte do diretor, a aluna adaptou o Planejamento anteriormente criado, organizando as publicações pela sua data de lançamento.



Figura 73 | Composição final das peças para as redes sociais da LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora

Por esta ser uma marca direcionada às empresas, a principal função das publicações era a captação da atenção de empresas do ramo imobiliário e não do público em geral fornecendo aos seus seguidores conteúdos simples direcionados para notícias ou dicas do setor, por esse motivo e pelos já relatados anteriormente a aluna apostou num design simples que não só se adequa-se à linguagem da restante marca como também auxilia-se uma leitura rápida destacando visualmente os elementos mais importantes de cada publicação.

b | Marisqueira Sotavento

A Marisqueira Sotavento está inserida no setor da restauração, tendo como público-alvo famílias que procuram uma experiência gastronómica única com sabores do mar, da maior qualidade aliados a uma belíssima vista para a praia da Fonte da Telha.

Apesar de já ser um cliente da agência CORKBRAND, a sua nova gerência quis adaptar as suas redes sociais a um estilo mais coerente com o novo conceito.

Durante a reunião acerca da tarefa para a criação dos *posts* para a Marisqueira, não foram fornecidas grandes informações tendo sido apenas esclarecido o facto da marca querer através da sua imagem nas redes sociais passar a ideia de um restaurante familiar, mas com algum requinte e exclusividade.

Inicialmente foi, tal como em todos os projetos da empresa relacionados com a conceção de publicações para as redes sociais, fornecido o documento *Word* com as informações relativas a cada publicação previamente escritos, para que a aluna pudesse elaborar a parte gráfica adaptada a cada tema sugerido contendo o texto requerido.

Antes de dar início à criação gráfica das peças, a aluna sentiu a necessidade de aprofundar os conceitos, valores, e estilo gráfico da marca através do seu website para a criação de uma linguagem visual adequada, assim como uma pesquisa de referências de concorrentes para que a aluna pudesse entender como outras marcas do mesmo setor funcionam, auxiliando o destaque da Marisqueira das demais.

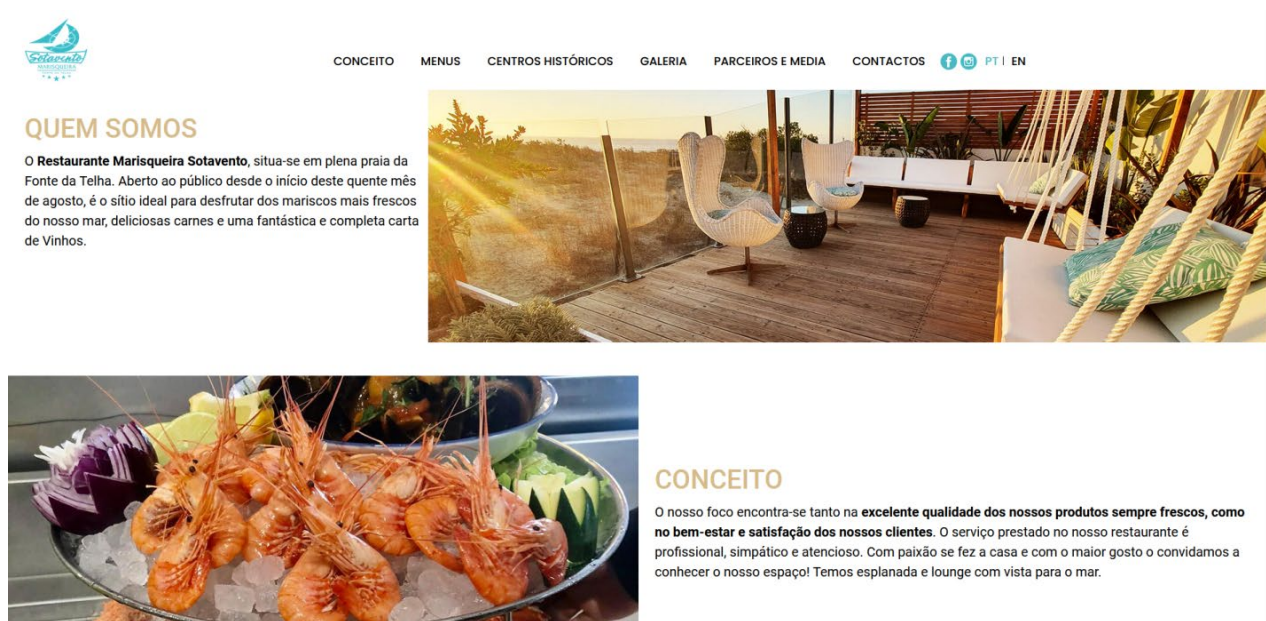


Figura 74 | Captura de ecrã do Website da Marisqueira Sotavento relativo aos conceitos da marca,
Fonte: <https://marisqueirasotavento.com/>, Website

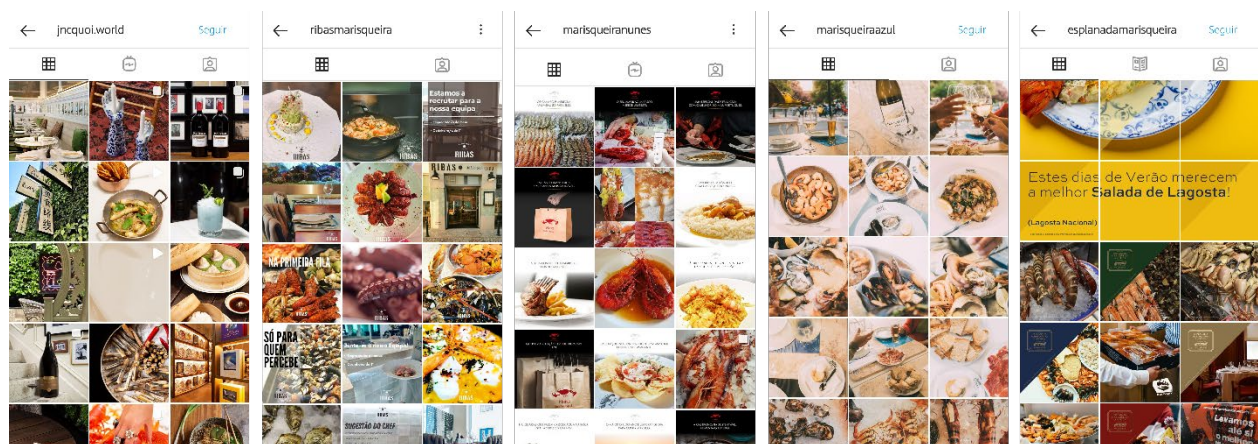


Figura 75 | Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes do setor da Restauração,
Fonte: Elaborado pela autora

Ao longo da análise do website da marca e das redes sociais, foi destacada a utilização de transparências como um dos principais elementos da linguagem visual da marca, assim como o foco das imagens aos seus pratos e produtos, o que serviu de charneira para a criação de um *layout* que se adequasse não só aos novos conceitos mas que se dispunha de forma coerente e harmonizada com toda a linha visual.

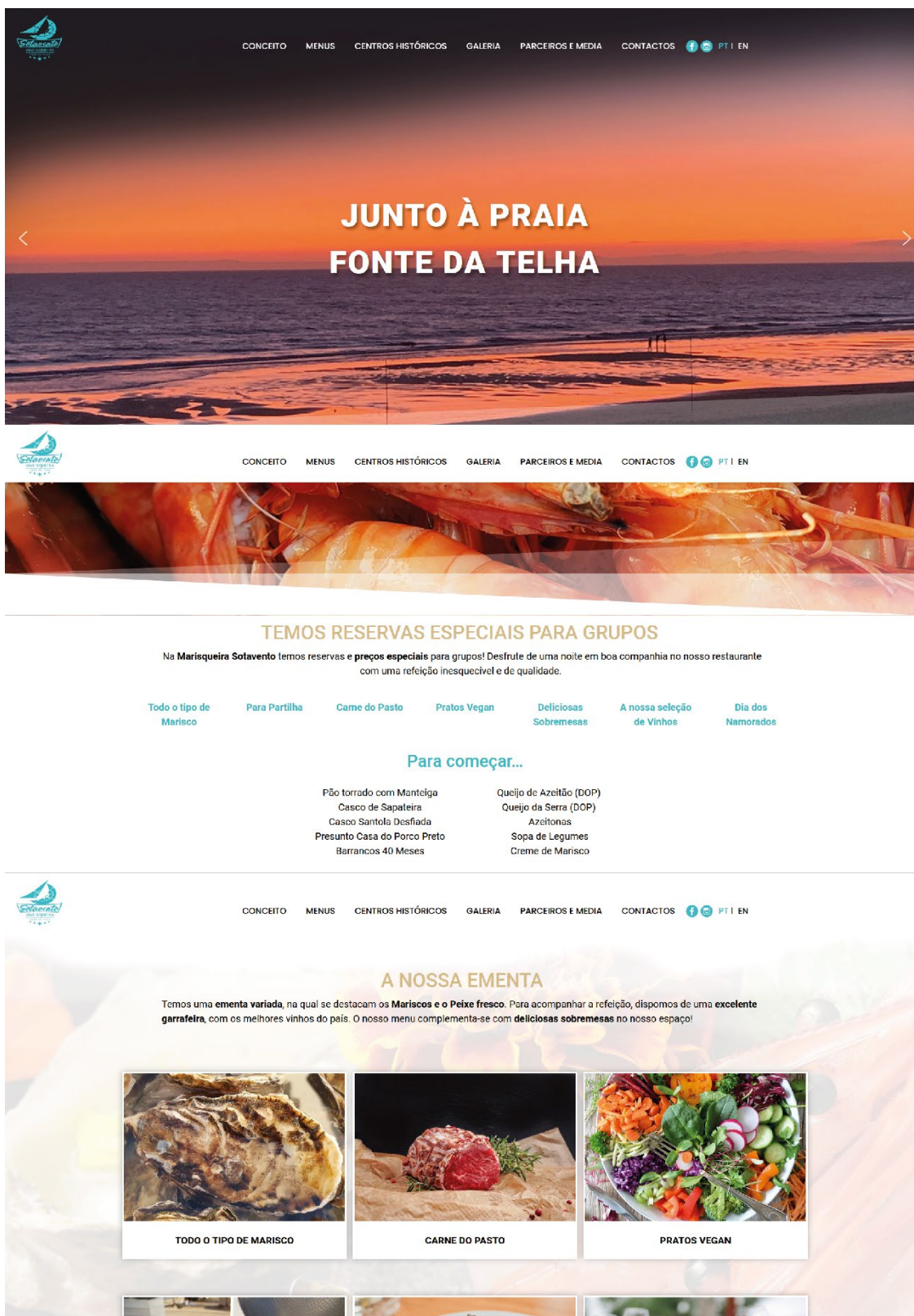


Figura 76| Análise visual do Website da Marisqueira Sotavento,
Fonte: <https://marisqueirasotavento.com/>, Website

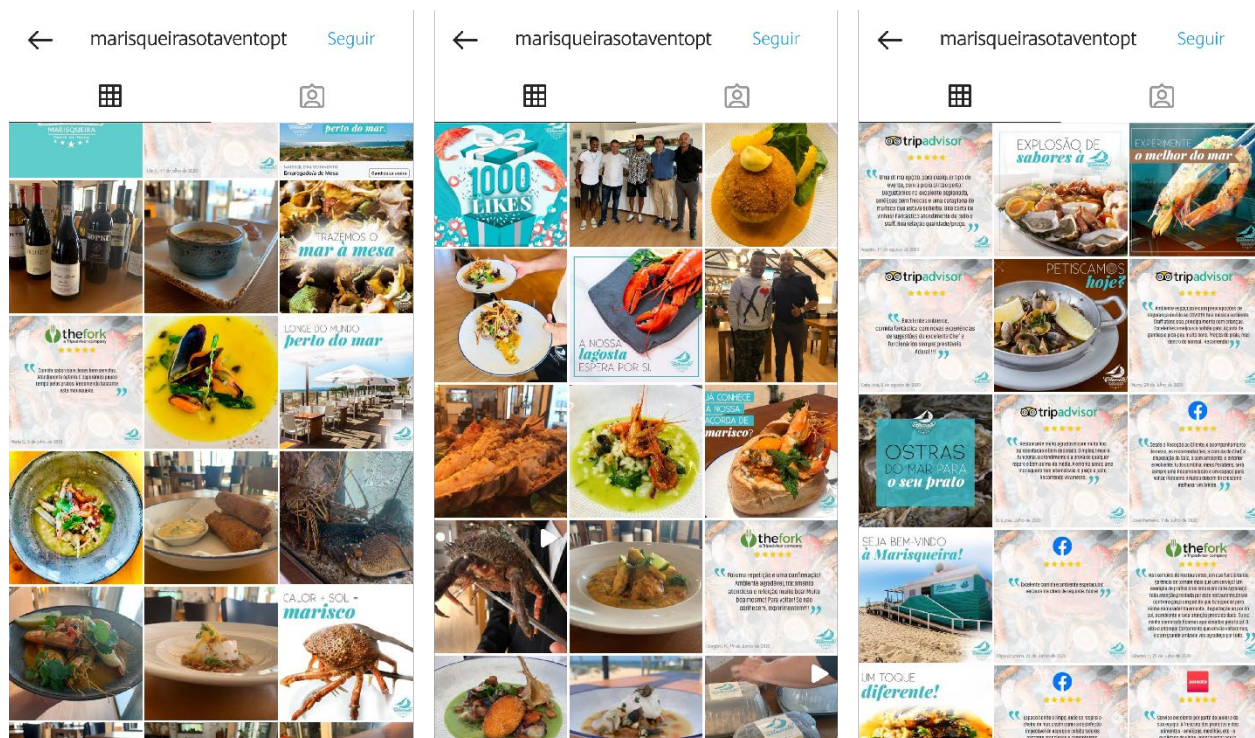


Figura 77| Análise visual do Instagram da Marisqueira Sotavento antes da atualização,

Fonte: <https://www.instagram.com/marisqueirasotaventopt/>

Ao iniciar o processo de construção gráfica foram selecionadas as fotografias, realizadas pelo fotógrafo da agência CORKBRAND, que melhor se adequavam aos conteúdos descritos no planejamento, e mais tarde criada na ferramenta *Adobe Photoshop* o painel com a dimensão 600 x 600px.

Foram criados quatro *layouts* de forma a distinguir diferentes tipos de publicações:

- **Capa:** Esta para além de ter sido a primeira publicação, marcou o início de um novo conceito demonstrando desde logo a transformação da sua linguagem visual nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Foi primeiramente criada a versão para o *Facebook* de Setembro – Figura 78 onde foi selecionada como imagem o espaço interior do restaurante transparecendo o conforto da sua sala oferecido aos clientes interligando-se com a frase solicitada “Um espaço único. Mais tarde, foi adicionada uma camada preta com transparência acentuando o ambiente aconchegante e interligando-se à linguagem visual utilizada no *website* da Marisqueira.

Para finalizar a capa foram criadas linhas horizontais e verticais assim como o padrão criado pelos círculos não só como auxiliar da harmonização da composição mas também devido à presente publicação ter sido dividida em três para se inserir no *Instagram*, criando o mesmo efeito da capa do *Facebook*, dando a noção de unificação dos três *posts* por parte do observador. Foram utilizadas também utilizadas nas restantes publicações como elemento “condutor” da visão do espetador para os elementos de maior destaque de certos elementos.



Figura 78 | Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento *Facebook*,
Fonte: Elaborado pela autora

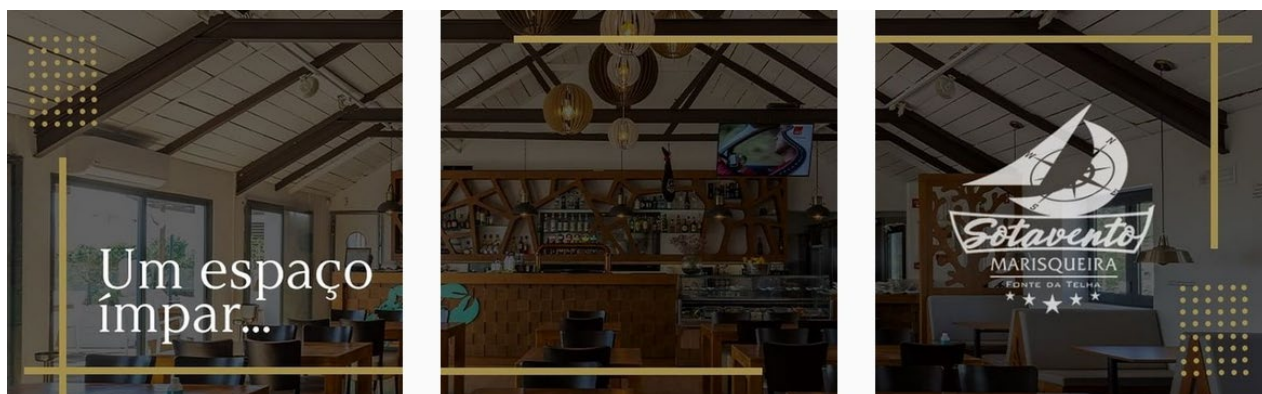


Figura 79| Apresentação da divisão da Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento, *Instagram*,
Fonte: Elaborado pela autora

- **Publicações Diárias:** Neste tipo de *post* eram geralmente utilizadas fotografias dos inúmeros pratos do restaurante assim como do ambiente interior e exterior de forma a captar a atenção dos consumidores à qualidade não só dos seus serviços como dos seus produtos.

Relativamente ao *layout*, iniciou-se com a utilização dos elementos referidos anteriormente para uma relação estética entre a capa e as publicações. No entanto foi sugerido que fossem retiradas as linhas e o padrão para uma composição “*clean*” e a alteração de algumas imagens e do tipo de letra onde foi selecionada a tipografia *Rembank* que devido às suas características de uma escrita à mão fluida simbolizam o requinte e qualidade da marca e dos seus produtos. O ambiente escurecido e envolto tem o intuito de captar a atenção do observador para o principal elemento da composição, como por exemplo o prato.



Figura 80 e 81 | Exemplos de publicações diárias da Marisqueira Sotavento, antes das alterações

Fonte: Elaborado pela autora



Figura 82 e 83 | Exemplos de publicações diárias da Marisqueira Sotavento, *Instagram*, após as alterações

Fonte: Elaborado pela autora

- **Menu Executivo:** Este tipo de publicação sofria alterações mensais, informando os seus consumidores e possíveis futuros clientes dos menus de seleção do Restaurante assim como o preço total como forma de chamar a atenção do seu público-alvo.

O seu *layout* assemelha-se às restantes publicações à excepção da adição de rectângulos, com cor semelhante ao dourado símbolo de excelência e da praia alusivo à areia da praia, que destacam a composição dos pratos pertencente ao menu e o preço.



Figura 84 e 85 | Exemplos de publicações referentes ao Menu Executivo da Marisqueira Sotavento, *Instagram*,

Fonte: Elaborado pela autora

- **Feedback dos clientes:** Por fim foi solicitada a criação de peças que contivessem algumas opiniões de clientes retiradas dos *websites Thefork, Tripadvisor e Zomato*, destacando as diferentes aplicações através da cor de fundo em transparência, de cada publicação onde foram utilizadas as principais cores da marca, branco, azul e preto.



Figura 86, 87 e 88 | Exemplo de publicações referentes ao Feedback dos clientes, *Instagram*,

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 Conclusão / Revisão Crítica

“We use social media to build, energize, and empower communities to support our brand. - Matt Dunn Social Media Strategist Cerner”(Wheeler, 2013, pág.71)

Embora pouco valioso em relação ao tema retratado, optou-se pela sua análise e descrição por este ter sido uma das tarefas mais comuns ao longo do estágio.

O maior desafio apresentado em ambas as tarefas foi a tradução da personalidade das marcas graficamente interligado aos conteúdos de cada publicação respeitando os objetivos propostos, como se pôde constatar pela anterior descrição houve uma grande influência dos principais conceitos de ambas as marcas para a concepção do ambiente visual envolto dos conteúdos informativos presentes em cada peça comunicativa de forma a transmitir os valores e a personalidade da empresa captando a atenção através da relevância do conteúdo para o público alvo de cada empresa mas também o seu aspeto visual.

Na Level Up 360°, pôde-se destacar o padrão e a forma de desconstrução de elementos e frases que cativa o observador não estando necessariamente aliado ao assunto concreto retratado, contrariamente às publicações realizadas para a Marisqueira onde a aluna optou por utilizar o destaque das imagens “despertando” a fome aos seus seguidores destacando as cores dos pratos através da sua iluminação e localização utilizando a tipografia como complemento.

Foram encontrados alguns obstáculos ao longo do seu processo metodológico que foram rapidamente ultrapassados criativamente alcançando os objetivos pessoais e os propostos pelo cliente e pelo diretor da agência.

Apesar de públicos distintos, ambas as marcas tinham a finalidade comum de transmissão de valores e auxiliar a conexão assim como angariação clientes garantindo o sucesso da marca aliado aos lucros que a empresa pudesse obter devido ao alcance que as redes sociais permitem hoje em dia.

A forma como os clientes interagem com as empresas mudou drasticamente graças às redes sociais. Com base na amplitude do seu impacto no dia a dia de qualquer pessoa, tornou-se um foco para muitas agências a adaptação da identidade gráfica de uma marca às redes sociais como um dos meios mais recorrentes de comunicação, pois estes oferecem uma ampla gama de oportunidades e opções para captar a atenção e alcançar a fidelidade do consumidor, através de experiências interactivas ou demonstrativas, capazes de fornecer informações relevantes em constante atualização, tendo maior foco no segmento do seu público-alvo.

Para a criação de um cenário adequado, o designer deve ter em atenção o público mas também a melhor forma de interagir no ambiente social, transmitindo os seus comportamentos revelando o lado “humano” da marca, aprofundando a aparência visual da marca na transmissão clara das mensagens seja esta pelo uso de imagens ou *layouts* que captem atenção do espetador que costuma navegar rapidamente pelo seu ecrã ou até mesmo incitar os consumidores a tornarem-se participantes ativos nos processos evolutivos da empresa.

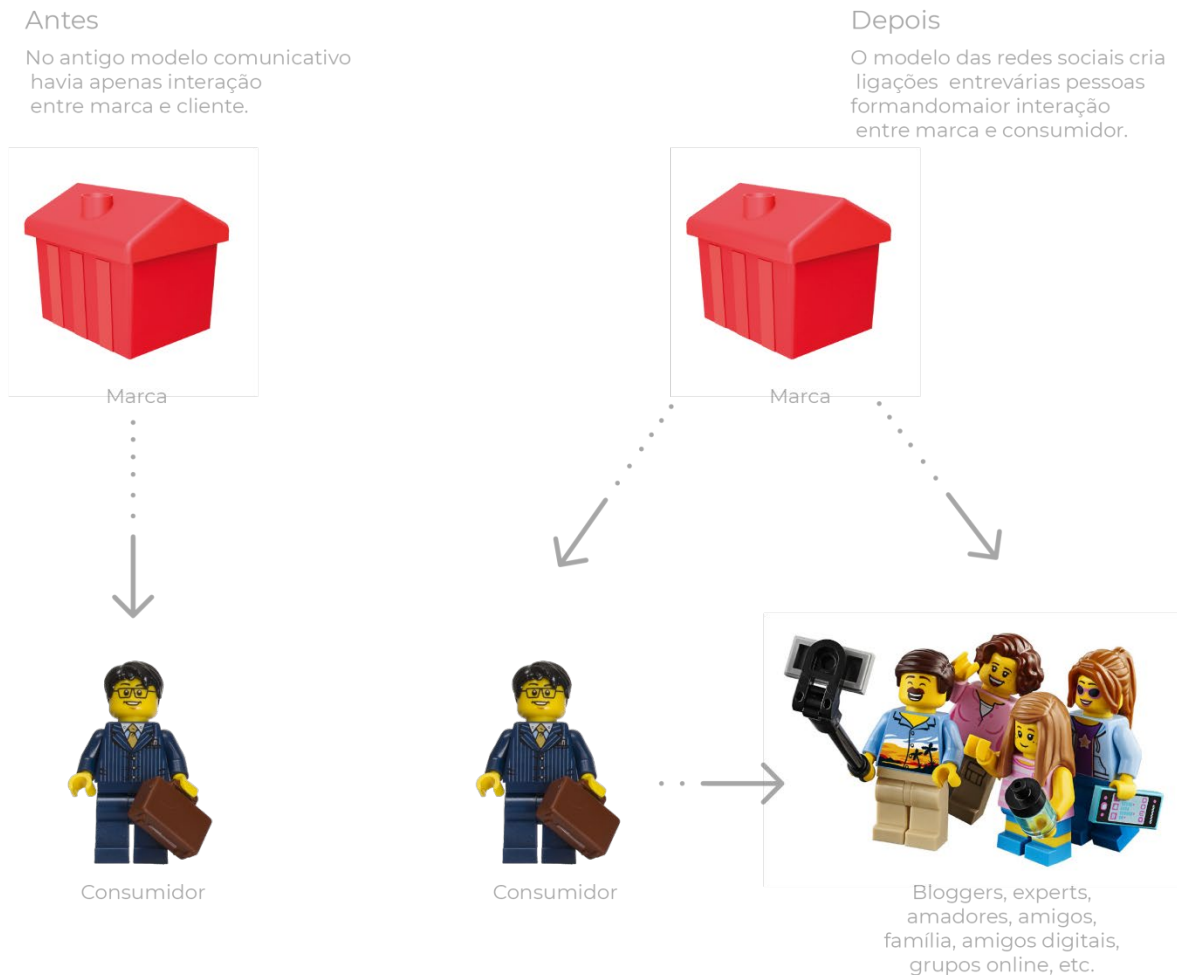


Figura 89 | Adaptação do diagrama de B. Kim, Wozniak, 2010, pág. 122-123,

Fonte: Elaborado pela autora

Contudo, atualmente existe uma enorme competição entre as marcas para captar a atenção dos clientes, por isso o design é um fator essencial para o destaque da marca, não só em termos de conteúdo informativo e relevante mas também visualmente apelativos, com o objetivo deste não passar despercebido no meio da inúmera informação lançada a cada segundo através das plataformas como o *Facebook* ou *Instagram*.

Considerações Finais

Para a realização do estágio curricular e concepção do relatório, do ponto de vista acadêmico optou-se por ir além do requerido num relatório de estágio, que tem uma menor importância no caráter teórico evidenciando a praticidade dos projetos realizados, desenvolvendo e aprofundando o tema selecionado sustentando as crenças da autora e servindo de justificativa para alguns projetos descritos.

Em termos teóricos, o presente estudo contribuiu para dar visibilidade a um tema que apesar de conhecido não é muito refletido apesar da sua relevância para a época digital que tem vindo a expandir-se a cada dia. Em termos práticos os projetos desenvolvidos pela aluna tiveram grande importância para o desenvolvimento do tema sendo apresentados como exemplos de implementação.

O movimento foi uma das características mais importantes a destacar nos termos da comunicação visual. As várias obras estudadas pela aluna evidenciaram a importância da aliança entre o design gráfico de elementos estáticos com a adição de movimento, aumentando a facilidade de compreensão da mensagem e “dando vida” à marca através da demonstração dos seus comportamentos pela identidade visual e consequentemente captando maior atenção do recetor.

Existem vários estudos acerca da construção de uma marca gráfica assim como a evolução da tecnologia e dos meios comunicativos que permitiram o alcance de objetivos anteriormente pensados como irrealis ou inalcançáveis. No entanto, a aluna também se pôde aperceber da importância do conhecimento fisiológico e científico não apenas na sua relação com o espectro visual relacionado com cores e formas como no caso do estudo da psicologia das cores, que é o grande auxiliar dos designers na tradução de emoções e conceitos, mas também, na forma como o cérebro e os olhos assimilam a informação e captam a atenção geralmente marcada pela diferença, ou seja, o movimento que se evidencia no meio de vários elementos estáticos ou consequentemente o oposto, ou até mesmo a reação e influência do som como estímulo do observador, podendo afirmar que tudo poderá influenciar de forma empírica a compreensão e análise da mensagem.

Não obstante, de existirem alguns estudos acerca de identidades animadas, não existe um aprofundamento da sua eficácia não só estética como científica e por isso este será um tema relevante para uma investigação futura, onde a autora assim como outros estudantes,

investigadores ou professores interessados poderão encontrar novos caminhos de estudo e mostrar outras perspectivas da relação de movimento e grafismo, como por exemplo a sua relação com as novas dimensões descobertas e estudadas como no caso da realidade virtual e a constante vontade de alcançar os hologramas com a adição de sentidos.

Apesar da evolução tecnológica cada vez mais evidente, esta tem também consequências, por isso deverá existir um estudo capaz de analisar esta ligação entre o movimento e o grafismo visual, dando continuidade ao assunto retratado no presente relatório, considerando o facto da poluição visual no destaque de elementos. A atenção recai na diferenciação e por esse motivo se todas as identidades optarem pelo uso de movimentos apesar de uma melhor compreensão da marca ou até mesmo uma maior ligação com o público, poderá se tornar exaustivo acabando por fazer o efeito contrário e o observador começar de certa forma a ignorar certos movimentos, como poderá acontecer com a publicidade por vezes fatigante e exagerada de grandes cidades como Nova York e Tóquio.

1. Avaliação pessoal do estágio

O presente relatório de estágio baseia-se da necessidade de dinamizar e inovar no ramo do *Branding* unindo-se a área de *Motion*, ajudando as empresas/agências a destacarem-se criando uma relação de transparência e transmitindo ao seu público, de forma simplificada, os seus conceitos e comportamentos.

No desenvolvimento dos projetos, a autora teve em atenção a articulação gráfica e semântica de todas as peças, mantendo a coerência visual que permitisse identificar a identidade em qualquer formato ou meio de comunicação, garantindo a compreensão da mensagem com e sem movimento, cumprindo os objetivos propostos pelo cliente assim como os objetivos pessoais e da investigação que provam a validade do conceito estudado fornecendo respostas a aspetos do design pouco conhecidos ou retratados.

A opção de relatório de estágio foi sem dúvida uma mais-valia para a aluna, pois possibilitou a consolidação das técnicas e conhecimentos adquiridos durante o seu percurso académico, licenciatura em Design e no Mestrado de Design e Cultura visual, a continuação da investigação constante e ativa com uma metodologia interventiva unificada, onde foi possível a perceção real do mercado de trabalho desta área e a ligação dos projetos ao tema relatado. A aluna teve em

atenção aos grafismos anteriormente desenvolvidos, como por exemplo, no projeto da animação da identidade da CORKBRAND.

Foi notado ao longo da experiência, que os projetos académicos e profissionais são realidades distintas como no caso dos *timings* de entrega, no entanto, permitiu que a mesma conhece-se a estrutura e funcionamento de uma agência de Design, a nível metodológico e a nível da organização interna, sem interferir com a sua investigação pessoal. Foram surgindo algumas barreiras e dificuldades que rapidamente foram ultrapassadas com o auxílio do bom ambiente e profissionalismo da equipa da CORKBRAND, tendo sido muito importante no processo de enriquecimento da experiência demonstrando a importância de características com responsabilidade, autonomia e trabalho em equipa, possibilitando o crescimento tanto a nível pessoal como profissional.

2. Recomendações

O presente Relatório tem o principal objetivo de descrever a experiência de estágio curricular na agência de comunicação CORKBRAND, onde foram desenvolvidos projetos de vários campos de design inclusive projetos relevantes ao estudo retratado, contribuindo de forma didática e pedagógica, não só para os Designers na sua prática profissional como também para investigadores abrindo portas para estudos que relacionem a diferença no aspeto visual com os dados científicos.

Para uma continuação do tema retratado aconselha-se um estudo mais aprofundado que incluam novos projetos de identidade animada que procurem captar a atenção dos espetadores de formas distintas às complementadas neste trabalho, tendo sempre em consideração a coerência gráfica e a sua relevância individual.

Tendo em conta que o estágio foi o primeiro contacto da aluna com o mercado de trabalho, houve um choque de realidade entre o mundo académico e profissional em relação aos métodos e metodologias utilizados no contexto da empresa e por isso recomenda-se a preocupação no conhecimento da empresa assim como do seu portfólio, métodos e valores assim como os seus principais clientes, de forma a analisar se esta corresponde às expectativas do aluno mas também para uma melhor integração na agência/ empresa.

3. Parecer do Tutor

No final da experiência da autora, foi-lhe fornecida a avaliação por parte da tutora de estágio relativamente à sua prestação no decorrer do estágio curricular, seguindo alguns parâmetros de classificação de competências pessoais e profissionais. A avaliação revelou-se bastante positiva, obtendo uma classificação final de 20 (vinte) valores onde foram destacadas as qualidades técnicas e profissionais da aluna. Como recompensa o diretor da agência optou por também elaborar uma carta de recomendação que se encontra em anexo juntamente com a avaliação.

“Definimos a Filipa como uma jovem profissional competente, humilde, responsável, dedicada, com gosto em aprender coisas novas, criativa e disponível no que toca ao trabalhar em equipa. Foi com um enorme gosto que recebemos a Filipa na CORKBRAND, e que temos a certeza que terá um futuro brilhante no setor da comunicação e imagem.”

- Zélia Silva, 2020, Tutora de estágio da aluna

“Filipa Pereira ocupou o lugar de Designer Estagiária na CORKBRAND PORTUGAL entre 1 de Setembro de 2020 a 18 de Dezembro de 2020, demonstrando profissionalismo e responsabilidade.

Ao longo da nossa colaboração a Filipa revelou fortes capacidades de organização, gestão e conhecimentos técnicos de programas relacionados com a concepção de Imagem, assiduidade, pontualidade, bem como comunicação e colaboração em equipa.

Desta forma venho recomendar a Filipa a outras empresas do setor, com a garantia de que será uma mais-valia para qualquer empresa que procure um colaborador com estas características.

Estarei ao dispor para qualquer esclarecimento adicional relacionado com o desempenho da Filipa.”

- João Alexandre, 2020, Diretor da agência

GLOSSÁRIO

Branding_ A sua origem advém da palavra marca em inglês que significa, “fazer”, “transformar”. Tem o objetivo de diferenciar diferentes marcas através de um processo de construção de uma marca resultante da análise relativa ao seu setor e público-alvo transpondo o que é material, traduzindo a dimensão psicológica, de confiança, emoções, experiências, associações e/ou a história da marca, transmitidos ao nível do posicionamento, elementos formais, propósitos e valores, capaz de despertar sensações e conexões conscientes e inconscientes cruciais na sua relação com o cliente.

Briefing_ Documento que contém as informações iniciais do projeto a desenvolver como o conceito, objetivos, expectativas e prazos.

Efeitos visuais_ Criação de sensações ou movimentos artificiais de manipulação visual que compõem o vídeo. Essa manipulação é composta em *frames*, hoje em dia graças á evolução tecnológica quase todos os projetos de vídeo contém efeitos e animação dos elementos visuais, criando composições capazes de alcançar simulações extremamente realistas.

Facebook_ É uma das maiores redes sociais do mundo, permitindo a partilha de informações, ideias, imagens, vídeos entre outros. Cada utilizador contém uma conta onde partilha a sua informação com o seu grupo de amigos ou de forma geral.

Identidade Visual_ Conjunto de elementos formais que diferenciam a marca e constituem a entidade visualmente que traduzem os conceitos fundamentais da marca assim como o seu posicionamento de forma sistematizada, sendo apresentados através de um nome, ideia, ilustrações, produtos, empresa, serviço ou instituição.

Instagram_ É hoje em dia a maior rede social do mundo e por isso a com maior alcance, principalmente nas faixas etárias mais jovens. Consiste na partilha de fotos e vides entre os usuários permitindo aplicar filtros e partilha-los com outros serviços das redes sociais.

Layout_ Criação de “regras” de proporção através de grelhas construtivas e de relação entre os elementos formais e o espaço da tela / página, tendo em conta a coerência estética de peças de diferentes formatos.

Motion Design_ Conceção de gráficos em movimentos tendo em conta o espaço e o tempo.

Moodboard_ Conjunto de imagens que servem de inspiração para introduzir um tema, conceito, humor, ou representação do consumidor, auxiliando o designer no desenvolvimento da ideia

Re-branding_ Reavaliação e reconstrução dos conceitos visuais, estratégia, sistemas e/ou produtos.

Storyboard_ É um instrumento de auxílio ao planeamento preciso de forma visual no processo de desenvolvimento de um projeto, podendo variar entre desenhos simplificados ou detalhados mais próximos do resultado final

Template_ Serve como um guia ou um padrão a seguir na conceção das peças, estabelecendo o estilo do grafismo pretendido.

Tipografia_ Processo de criação de um texto para impressão ou digital, sendo considerada um dos elementos mais importantes do design gráfico considerando a harmonia, legibilidade, hierarquia de informação e estética.

Tipos ou Tipo de Letra_ Conjunto de glifos criados como unidade estilística de representação de letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

Referências Bibliográficas

AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2010). *Basic Design Thinking*. London: Ava Publishing SA.

BERKUN, S. (2020). *How Design Makes the World*. Berkun Media LLC.

BROWN, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Publishers.

BUDELMANN, K. , KIM, Y. & WOZNIAK, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building Brands*. USA: Rockport Publishers.

ERLHOFF, M. & MARSHALL, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Berlin: Birkhauser

GAINS, N. (2014). *Brand essence: using sense, symbol and story to design brand identity*. London: Kogan Page Limited

KRASNER, J. (2008). *Motion graphic design: Applied History and aesthetics (2nd ed.)*. Oxford: Focal Press

KUMAR, K., ZINDANI D. & DAVIM J.P. (2020). *Design thinking to digital Thinking: Springer briefs in applied sciences and technology manufacturing and surface engineering*. Switzerland: Springer International Publishing.

LUPTON, E. & PHILLIPS J. C. (2011). *Graphic Design Thinking*. New York: Princeton Architectural Press.

SHAWN, E. (2017). *Motion Graphics in Branding: Creating a conceptual brand identity that utilises motion graphics*. (Bachelor's Thesis) Lahti University of Applied Sciences Institute of Design.

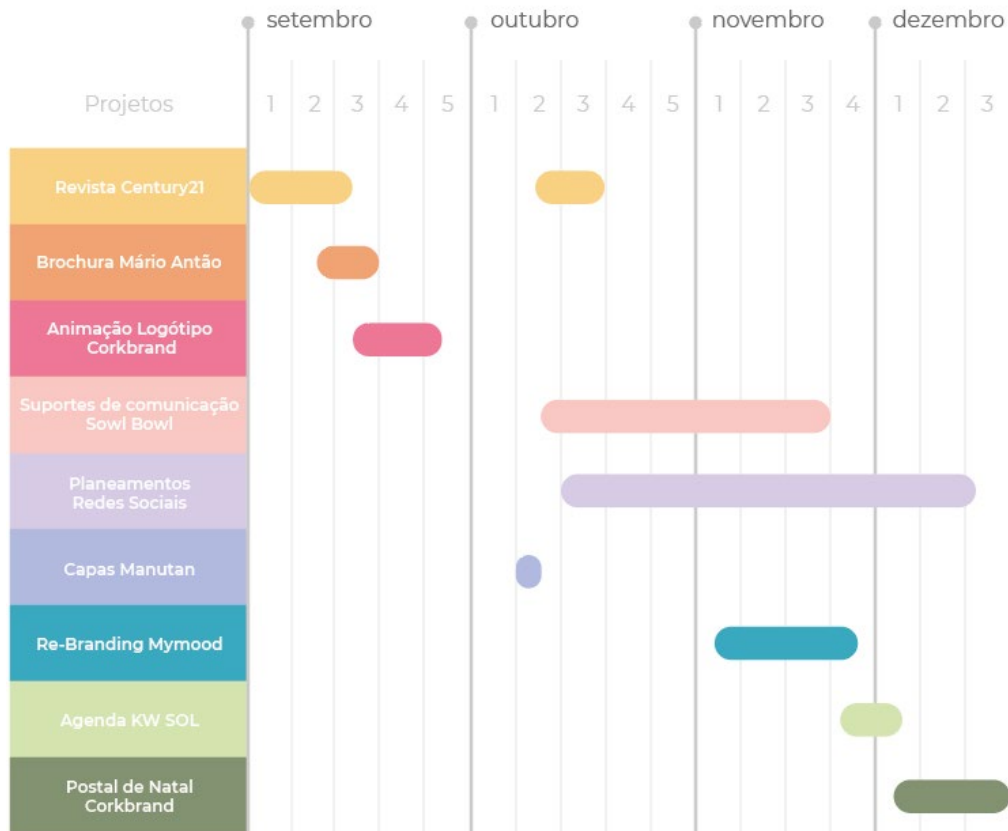
SILVANI, M. (2018). *A Origem do Branding*. (Blog) Acedido a 14 de setembro de 2021 em: <http://gerabrand.com.br/blog/a-origem-do-branding/>

STEVEN, H. (2012). *Writing and research for graphic designer: a designer's manual to strategic communication and Presentation*. USA: Rockport Publishers.

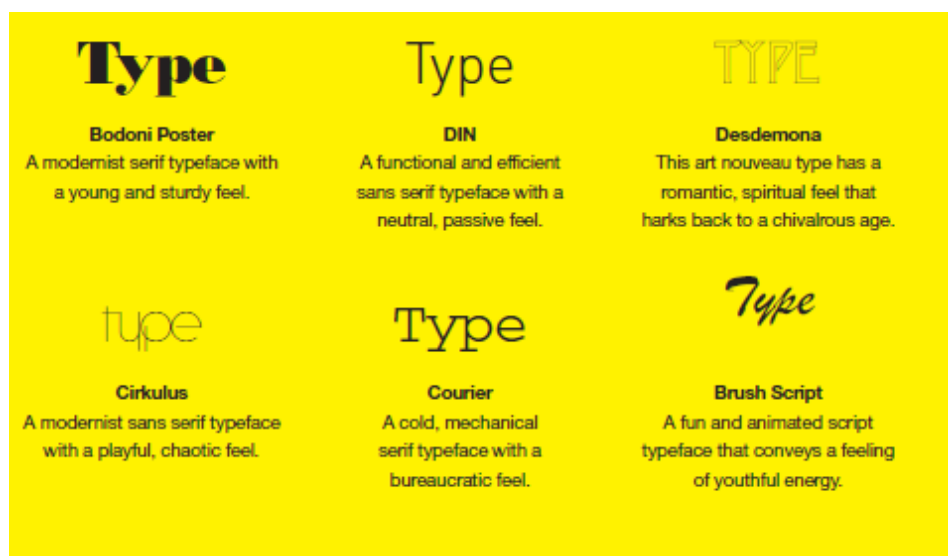
STONE, R. B. & WAHLIN, L. (2018). *The theory and practice of Motion Design: Critical Perspectives and Professional Practice*. New York: Routledge Taylor & Francis.

WHEELER, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team (4th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Anexos



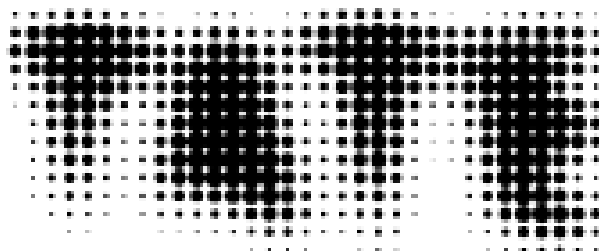
Anexo01 | Cronograma do desenvolvimento de alguns projetos realizados durante o período de estágio de 1 de Setembro a 17 de Dezembro, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo02 | Exemplos de tipografias que transmitem diferentes emoções, Fonte; Ambrose & Harris, 2010, pág. 118



Anexo03 | Esquema que resume o processo de Branding, Fonte; Wheeler, 2013, pág.6-7



Anexo 04 | Identidade visual do museu nacional de arte moderna do Reino unido em Londres, Fonte: TATE, Website

MoMA

Anexo 05 | Identidade visual do museu de arte moderna de Nova Iorque, Fonte: MoMa, Website



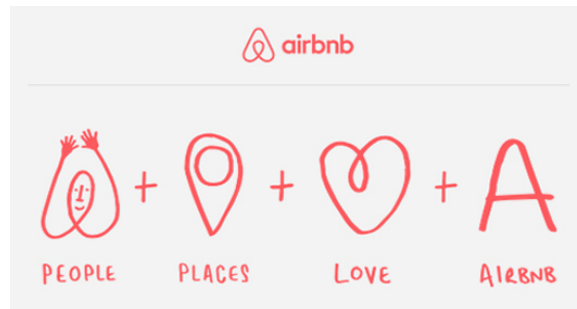
Anexo 06| Identidade Visual da marca de café Nespresso , Fonte: Nespresso, Website



Anexo07 | Símbolo da marca Starbucks, Global 2011; Fonte: Wheeler, 2013, pág. 57



Anexo08 | Símbolo da marca Apple, Rob Janoff; Fonte: Wheeler, 2013, pág.57



Anexo09 | Simbolismo que deu origem à Identidade Visual da marca Aibnb , Fonte: Mundo das Marcas, Website



Anexo 10 | Identidade Visual da marca Pepsi, Fonte: PepsiCo, Website

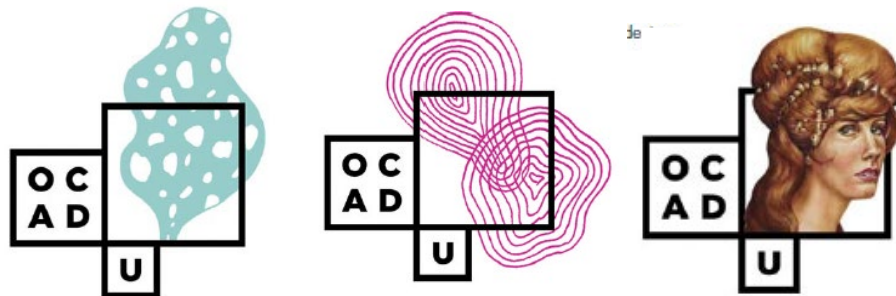


Anexo 11 | Identidade Visual da marca Lamborghini, Fonte: Wikipédia, Website



PORSCHE

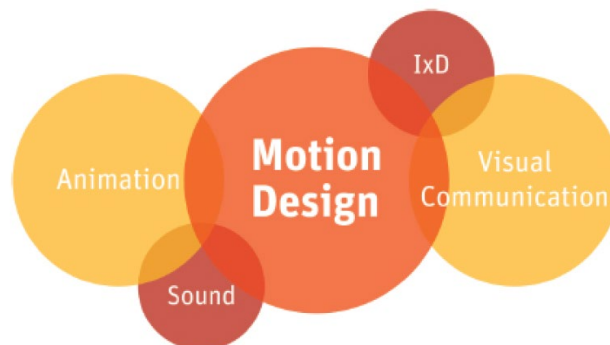
Anexo 12 | Identidade Visual da marca Porsche, Fonte: Porsche, Website



Anexo 13 | Identidade Visual da OCAD University, Bruce Mau; Fonte: Wheeler, 2013, pág.62



Anexo 14 | Alterações da linguagem visual da personagem Ronald McDonald, da marca McDonald's, Fonte: Comunic Art, Website



Anexo 15 | Esquema que exemplifica a união de várias atividades que envolvem *Motion Design*, Fonte: Stone & Wahlin, 2018, pág.15



Anexo 16 | Ânfora Panatenaica, c.500 BC. Foto de H.Lewandowski, Louvre, Paris, França. *Réunion desMuséesNationaux Art Resource, NY*, Fonte: Krasner, 2008, pág. 5



Anexo 17 | Praxinoscópio. Foto de Dick Waghorne. *Wileman Collection of Optical*
Fonte: Krasner, 2008, pág. 7



Anexo 18 | Exemplos de Frames do “NBC´s Monday night a the Movies” de Dale Herigstad (1989). Courtesy of Harry Marks/Pacific Data Images and NBC, Fonte: Krasner, 2008, pág. 25



Anexo 19 | "745 Seventh Ave, New York City". Foto de Darktronics, Inc., Fonte: Krasner, 2008, pág. 125

Animação logo Corkbrand //

- Preço entrega: 1 semana
- Serve ~~para~~ como exemplo para futuros clientes;
- Livre - posso fazer o q quiser usar criatividade
- ★ Pedir info à Zélia

Anexo 19 | "745 Seventh Ave, New York City". Foto de Darktronics, Inc., Fonte: Krasner, 2008, pág. 125

CONCEITO

O nosso objetivo é contribuir, através do nosso conceito, para o sucesso das empresas. A Corkbrand identifica-se, assim, como uma "clínica" feita de "especialistas" que pretendem alcançar o êxito.

Definimos, a partir das iniciais CORK, um conceito global:

C – being **Creative**
O – being **Organized**
R – being **Reactive**
K – being **Known**



C Creative

Ser criativa na sua atividade quotidiana, na comunicação da imagem para o exterior e no plano interno das relações, na comunicação dentro da organização, na mobilização das suas equipas, no team building e nas políticas de reconhecimento do mérito.

r Reactive

Ser reactiva numa permanente atenção aos mercados e a orientação estratégica para a intervenção, rápida e estruturada.

O Organized

Ser organizada numa perspectiva de rentabilização dos recursos e das relações com o mercado.

k Known

Ser reconhecida enquanto player de mercado, porque a comunicação é um factor fundamental no reconhecimento e na conquista de oportunidades de negócio.

CULTURA CORK

A qualidade do nosso serviço distingue-nos enquanto agência de marketing e comunicação. Saiba o que nos move.

Rigor e Dedicação

Gostamos da perfeição. Olhe para os detalhes. Não pense que vai perder tempo. Vai ganhar. Vai ganhar muitos projetos, elogios e fãs. Dê o seu melhor, sempre!

Produtividade

Na Corkbrand estamos constantemente a analisar novas formas de se tornar produtivo. É importante para nós conseguir fazer o maior número de coisas num curto espaço de tempo. Ajude-nos a melhorar a produtividade de todos.

Responsabilidade

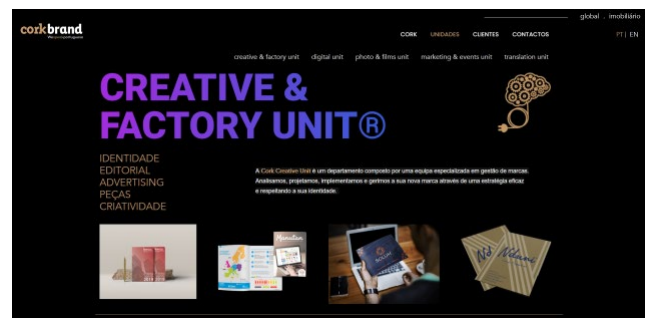
O seu papel é tão importante quanto o seu chefe. Pense que a sua palavra vale mais do que 1000 contratos. Cumpra todos os timings de entrega, e acredite que num futuro próximo será recompensado. A empresa também está nas suas mãos.

Amizade e Simpatia

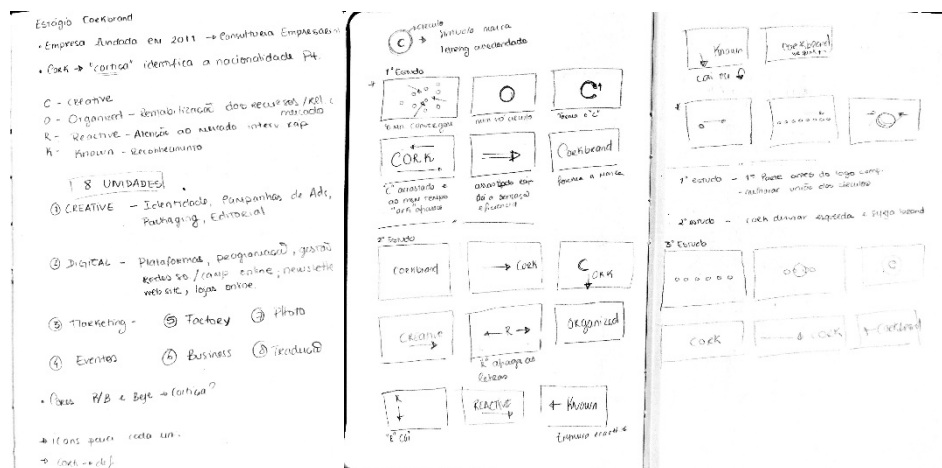
Na Corkbrand somos mais do que colegas. Temos uma verdadeira relação de amizade. Estamos cá para o bem e para o mal. Ajude os seus colegas que os seus colegas também o irão ajudar a si.

Anexo 21 e 22 | Exemplos de informação retirada do Organograma da empresa CORKBRAND,

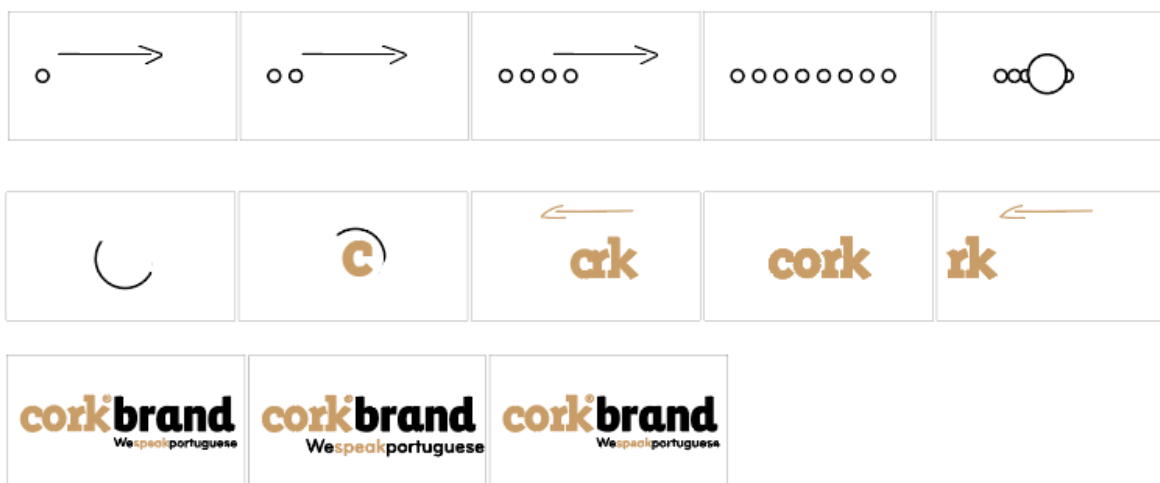
Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 23 e 24 | Exemplos de informação retirada do Website da empresa CORKBRAND,
Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 25 e 26 | Fotografia do caderno aos apontamentos retirados pela aluna da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 27 | Style Frames, 1º Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 28| *Style Frames*, 2º Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



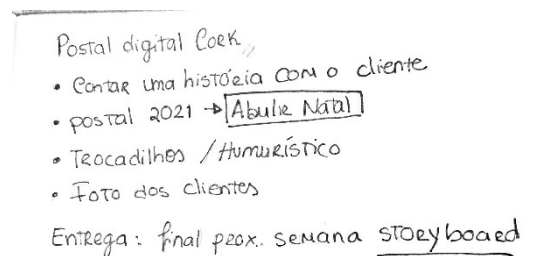
Anexo 29 | *Frames* do estudo da 1ª Proposta da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



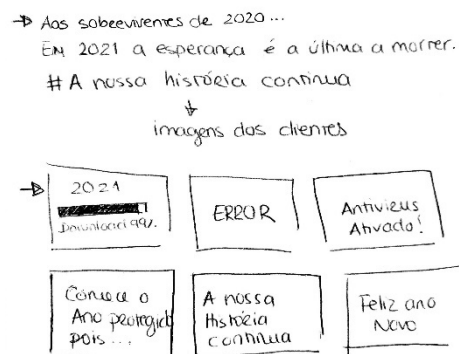
Anexo 30 | *Frames* do estudo da 2ª Proposta da animação do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora



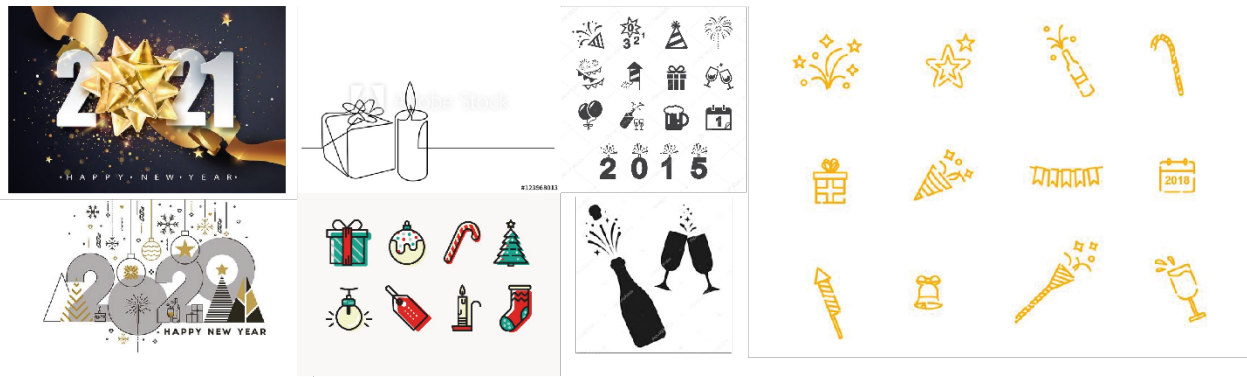
Anexo 31 | Frames da versão final da animação do logótipo da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



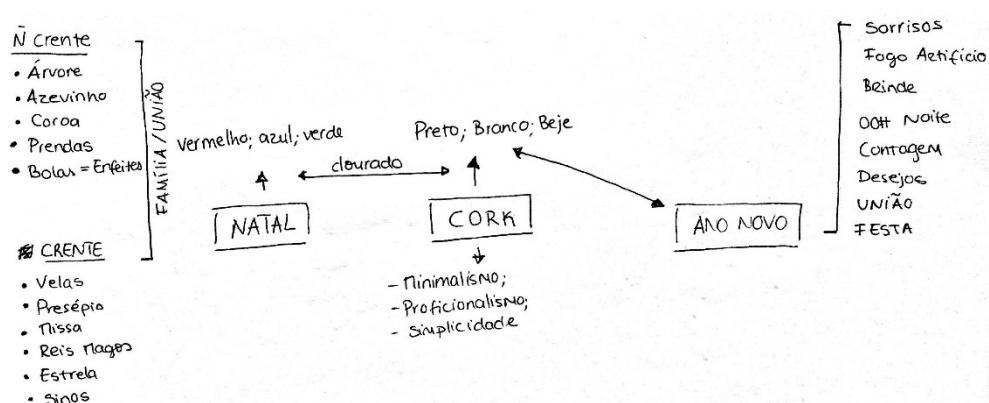
Anexo 32 | Apontamentos do Briefing, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 33 | Esboços da mensagem para o postal, Fonte: Elaborado pela autora



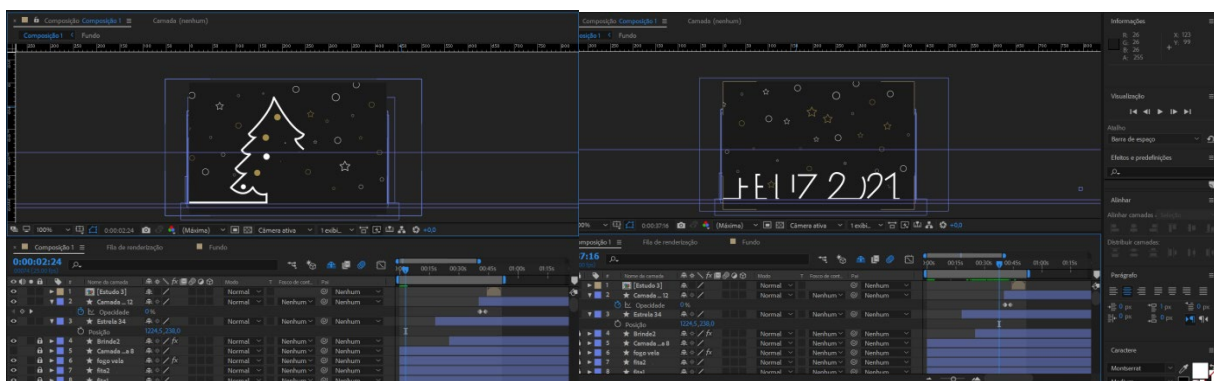
Anexo 34 | Moodboard realizado para a criação do postal, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 35 | Brainstorming, Fonte: Elaborado pela autora

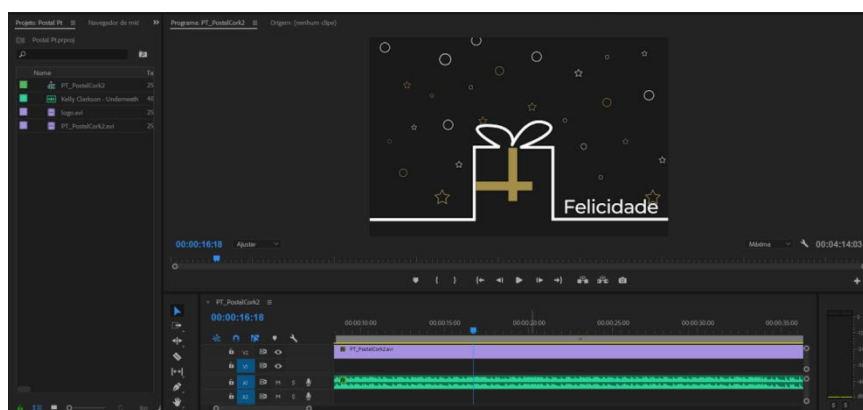


Anexo 36 | Storyboard, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 37 e 38 | Construção do projeto em After effects, primeira versão portuguesa do postal,

Fonte: Elaborado pela autora



Anexo39 | Montagem de elementos em Adobe Premier, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 40 | Frames da versão final portuguesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 41 | Frames da versão final inglesa do postal da CORKBRAND, Fonte: Elaborado pela autora

Nova ID. Visual

- Rebranding marca @cosmetics - atcosmetics.pt
- Marca roupa; acessórios; cosméticos
- Público-Alvo: Homens e mulheres (20-35)

Sugestão: "fly" caligráfico "mood" outra fonte.
Moderna e simples

Princ. Concorrentes:- Notino

- Primor
- Sephora
- Organii

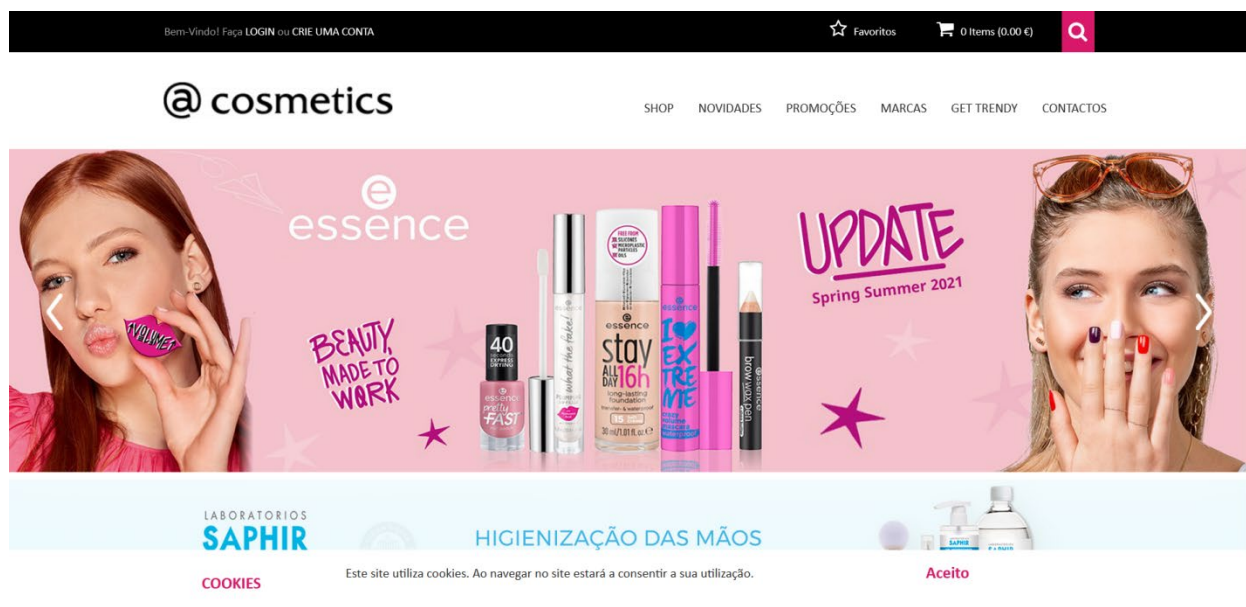
→ Mudar nome: Fly mood

→ cores: Preto e Branco
(poderá ter outras para fam. produtos)

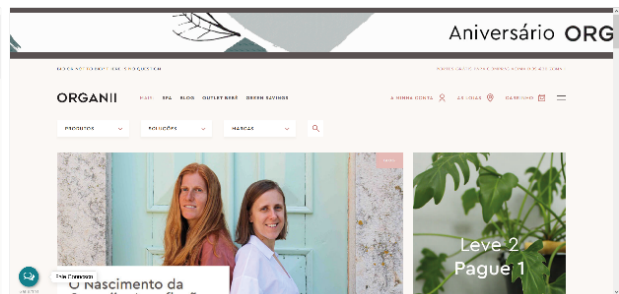
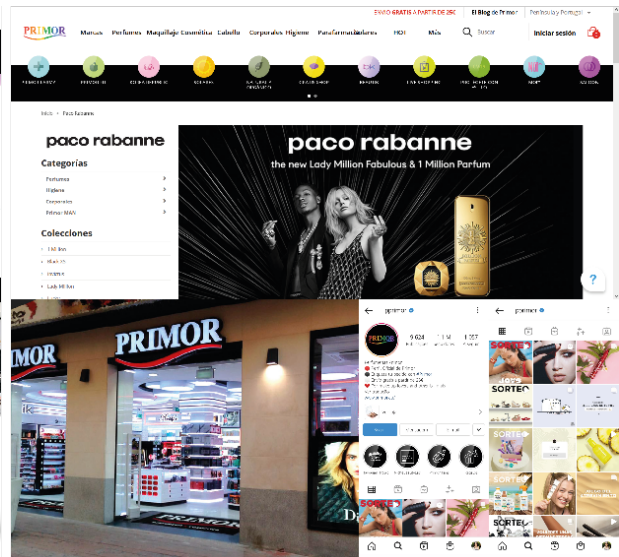
PERFIL EMOCIONAL

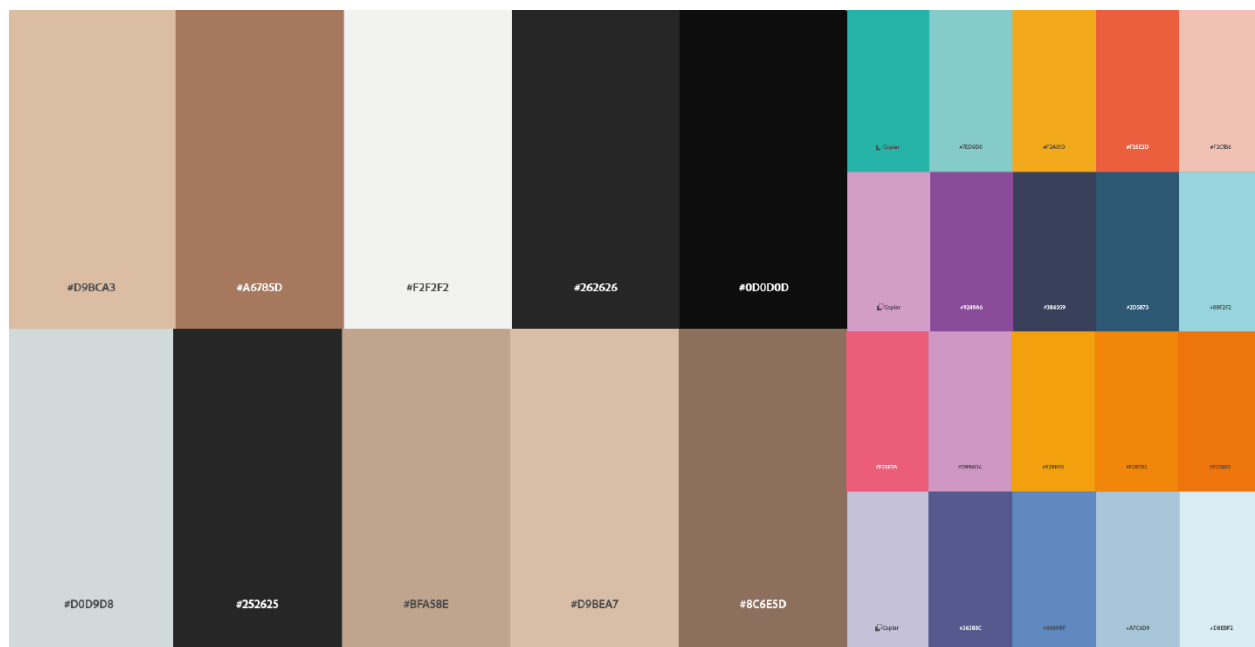
- Serv. personalizado;
- Prox. c/ cliente;
- Exclusividade;
- Simpatia
- Eficácia

Anexo 42 | Apontamentos do Briefing, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 43 | Printscreen do site @cosmetics, Fonte: atcosmetics.com, Website





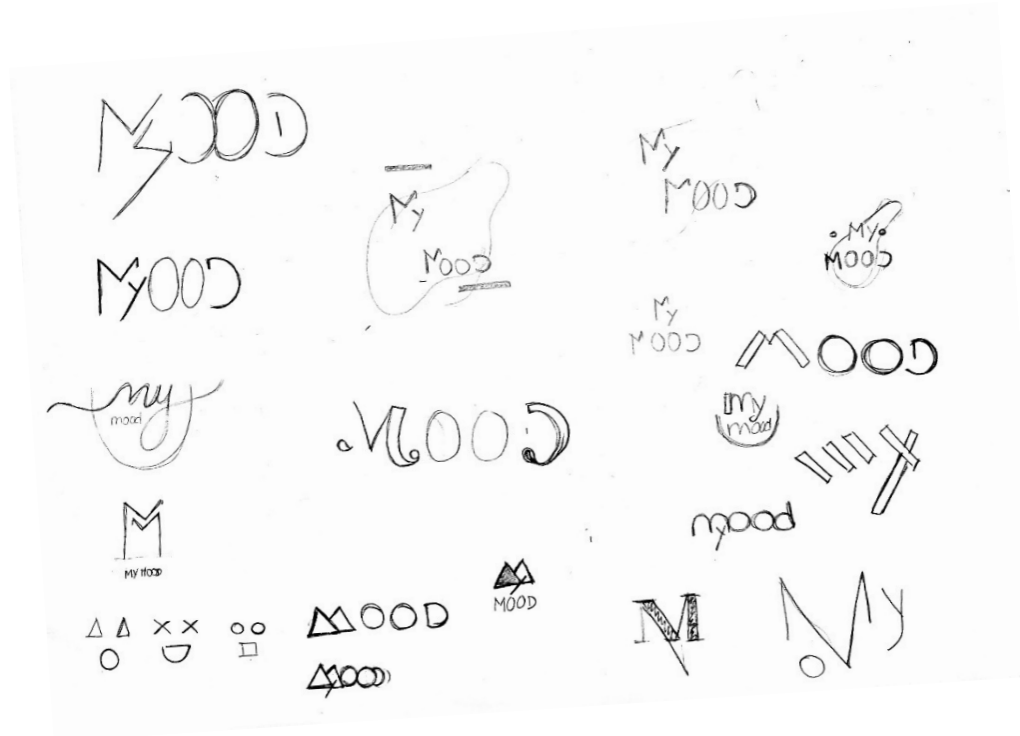
Anexo 45 | Moodboard de cores, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 46 | Moodboard de referências visuais, Fonte: Elaborado pela autora

MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	MYMOOD MYMOOD	MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	<i>MYMOOD</i> <i>mymood</i>
MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	MYMOOD <i>mymood</i>	MYMOOD mymood	MYMOOD mymood	<i>mymood</i> <i>mymood</i>

Anexo 47 | Moodboard de estudo Tipográfico, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 48 | Esboços de estudos de ideias para a marca Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



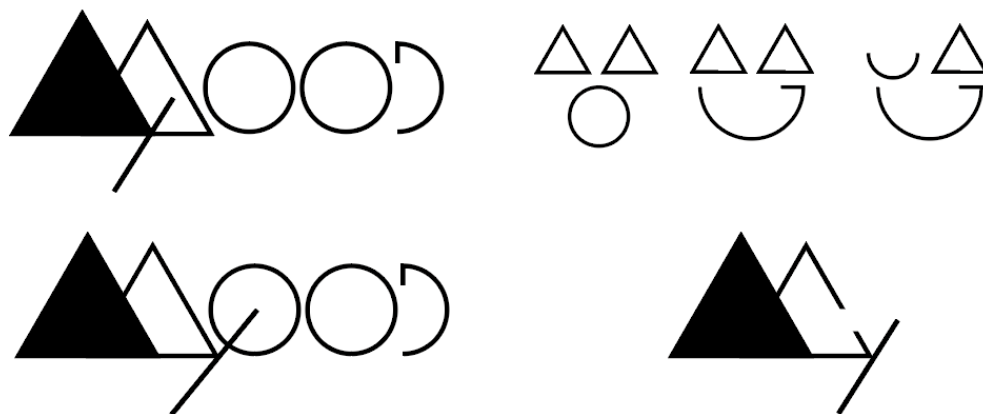
Anexo 49 | Primeira proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 50 | Versão horizontal da segunda proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 51 | Versão vertical da segunda proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 52 | Terceira proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



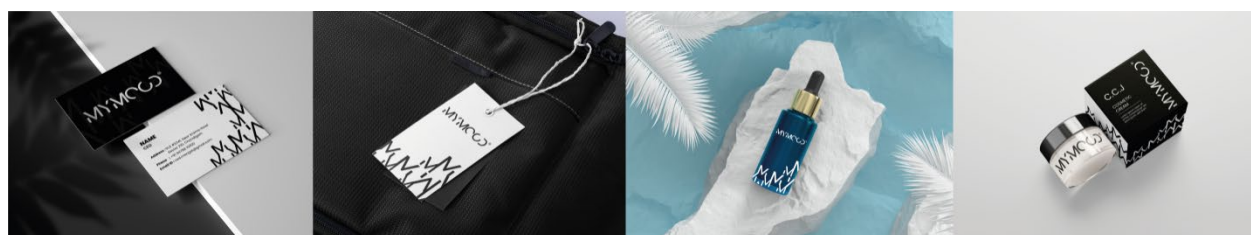
Anexo 53 | Quarta proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 54 | Estudo de novas propostas do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 55 | Quinta proposta do logótipo Mymood, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 56 | Exemplos de *Mockups* criados para a quinta proposta, Fonte: Elaborado pela aluna



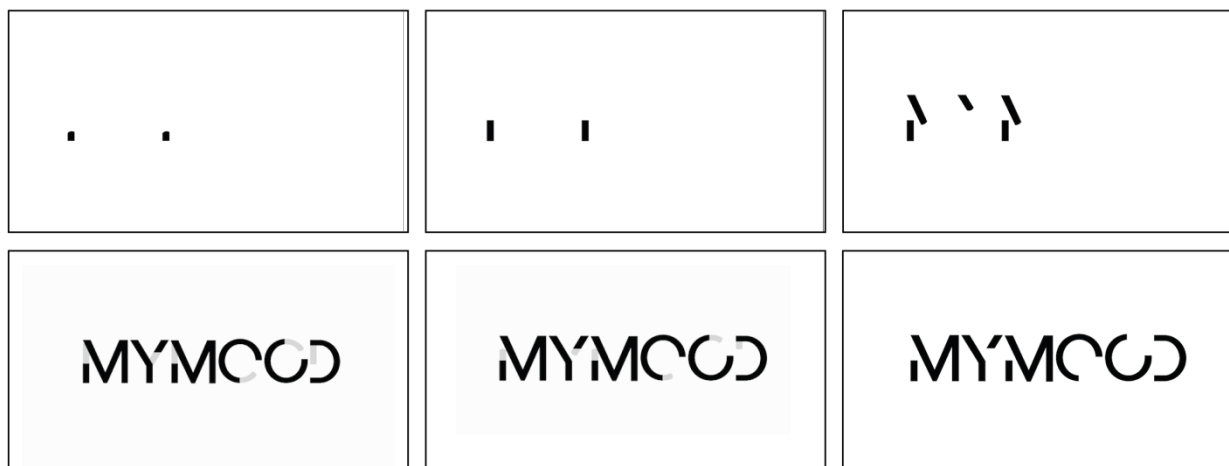
Anexo 57 | Exemplos de *Mockups* criados para proposta, realizada por Zélia Silva Fonte: Elaborado pela aluna

mymood®

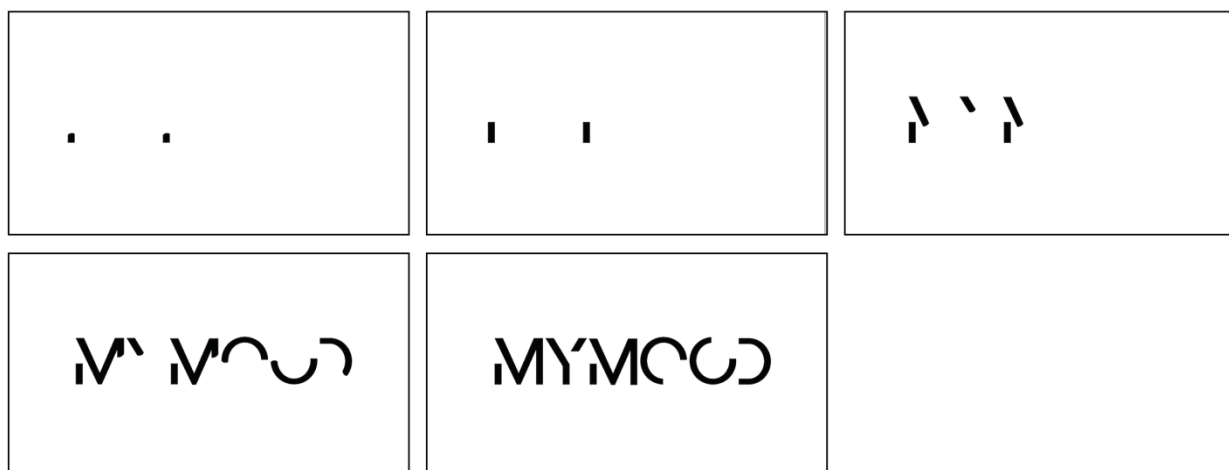
Anexo 58 | Proposta do logótipo Mymood selecionada para animação, Fonte: Elaborado por Zélia Silva



Anexo 62 | Adição de efeito para cada letra do logótipo, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 63 | Frames da animação logótipo, 1ª versão com transparências, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 64 | Frames da animação logótipo, versão Final, Fonte: Elaborado pela autora

Eyes (visual)	83.0%
Ears (acoustic)	11.0%
Nose (olfactory)	3.5%
Skin/movement (tactile/kinesthetic)	1.5%
Tongue (gustatory)	1.0%

Anexo 65 | Tabela relativa à importância dos cinco sentidos principais, Bronner e Hirt, 2009, Fonte: Gains, 2014, p. 29

[MARINA FERRERA](#)
[CONSULTORIA](#)
[FORMAÇÃO](#)
[COACHING EXECUTIVO](#)
[CASE STUDIES](#)
[CONTACTOS](#)
[BLOG](#)

LEVEL UP 360™

Programa de aceleração do seu negócio.

O programa LEVEL UP 360™ representa um compromisso com a profissionalização e sustentabilidade das empresas, no presente e futuro no mercado imobiliário.

- ✦ Coaching Executivo
- ✦ Marketing Imobiliário
- ✦ Recursos Humanos

O propósito da criação deste conceito, é de acelerar o crescimento e criar valor na sustentabilidade das empresas/marcas através do suporte em 3 pilares fundamentais ao sucesso do negócio: recursos humanos, marketing e coaching comercial.

SE O SEU PROJETO ESTÁ A COMEÇAR

LEVEL UP STARTER

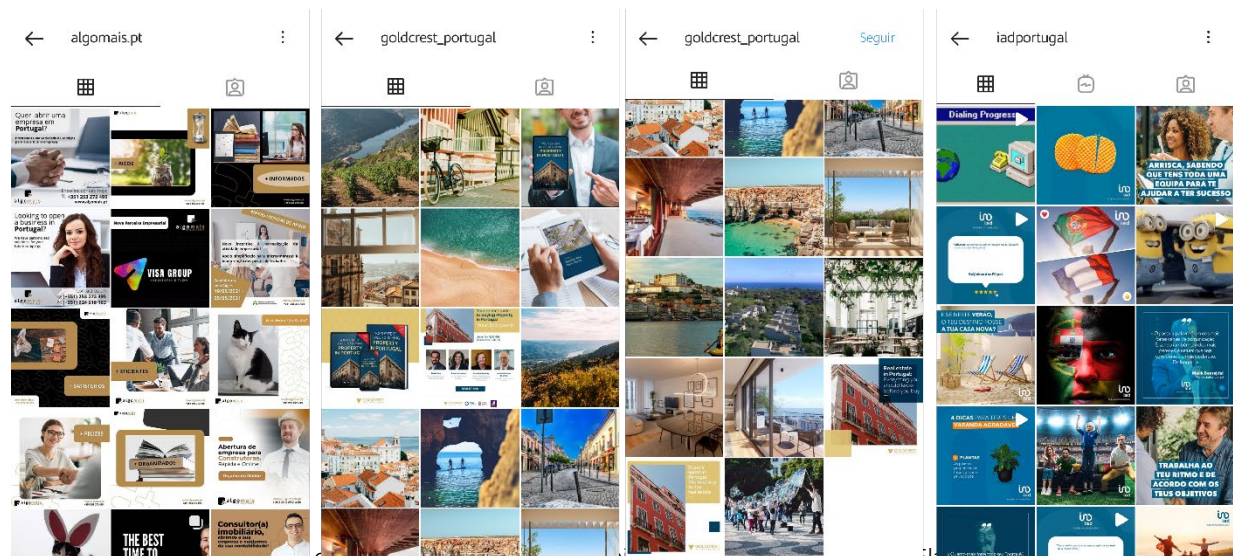
O programa LEVEL UP 360™ STARTER tem como finalidade apoiar empresas/marcas que estão numa fase de implementação e /ou arranque da atividade e o objetivo é ajudar na implementação acelerada de uma estratégia de captação de recursos humanos, comerciais e financeiros no 1º ano de atividade.

SE O SEU PROJETO ESTÁ A SER IMPLEMENTADO

LEVEL UP GROW

O programa LEVEL UP 360™ GROW é orientado para empresas /marcas que estão já com atividade no mercado, já tem uma estrutura de recursos

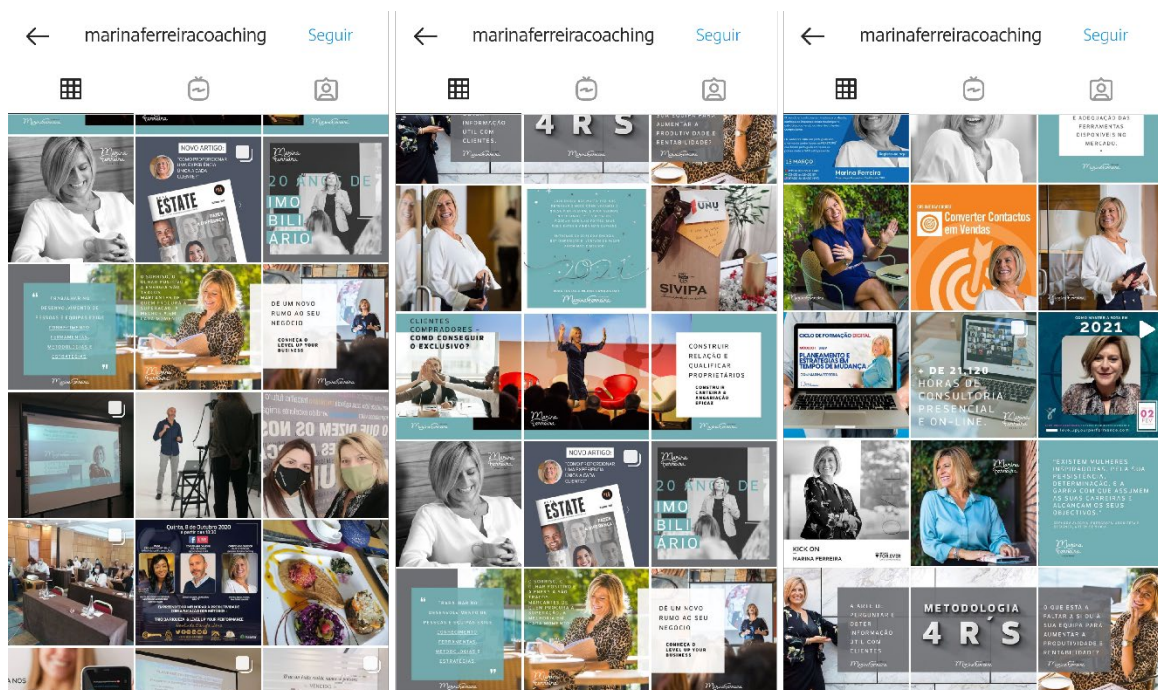
Anexo 66 | Captura do Website da LevelUp 360°, Fonte: <https://marinacoaching.pt/level-up-360/>, Website



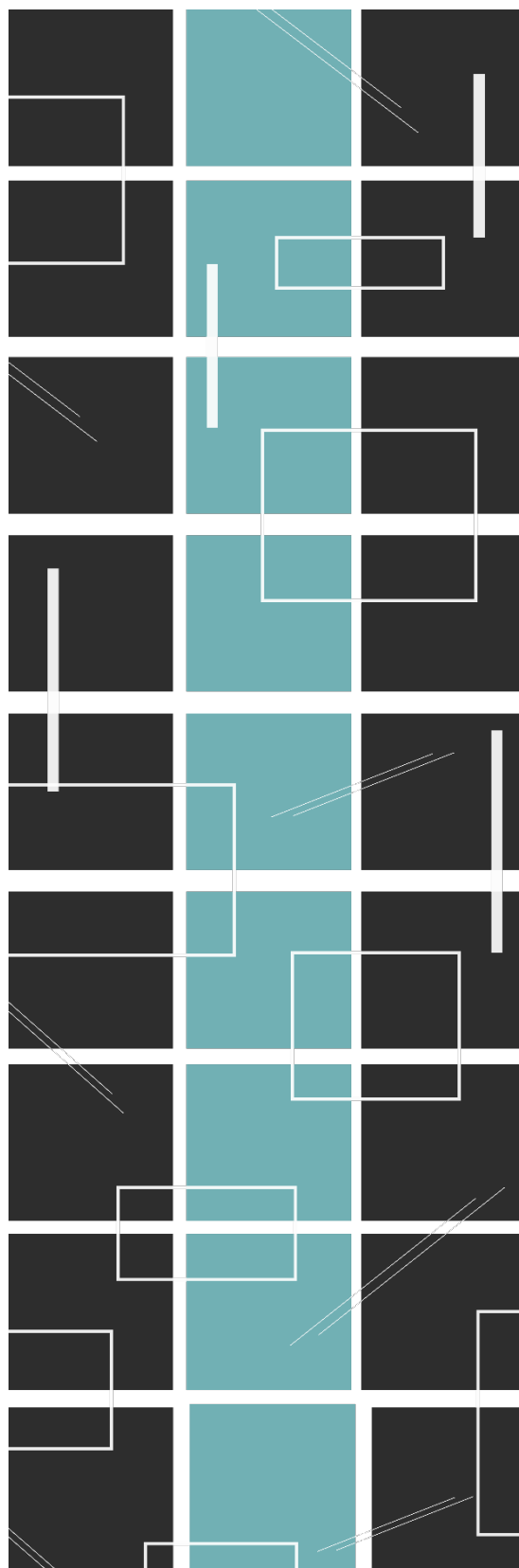
Anexo 67 | Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 68 | Análise Visual do Website da Marina Ferreira Coaching, Capturas de ecrã, Fonte: <https://marinacoaching.pt/>, Website



Anexo 69 | Análise da Linguagem Visual das Redes sociais (Instagram) de Marina Ferreira Coaching, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 70 | Padrão criado para o fundo dos *posts* das redes sociais da LevelUp 360°,
Fonte: Elaborado pela Autora



Anexo 71 | Esboços das primeiras peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora



Anexo 72 | Testes de cores das peças criadas para a LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora



Anexo 73 | Composição final das peças para as redes sociais da LevelUp 360°, Fonte: Elaborado pela Autora



CONCEITO MENUS CENTROS HISTÓRICOS GALERIA PARCEIROS E MEDIA CONTACTOS   PT | EN

QUEM SOMOS

O **Restaurante Marisqueira Sotavento**, situa-se em plena praia da Fonte da Telha. Aberto ao público desde o início deste quente mês de agosto, é o sítio ideal para desfrutar dos mariscos mais frescos do nosso mar, deliciosas carnes e uma fantástica e completa carta de Vinhos.

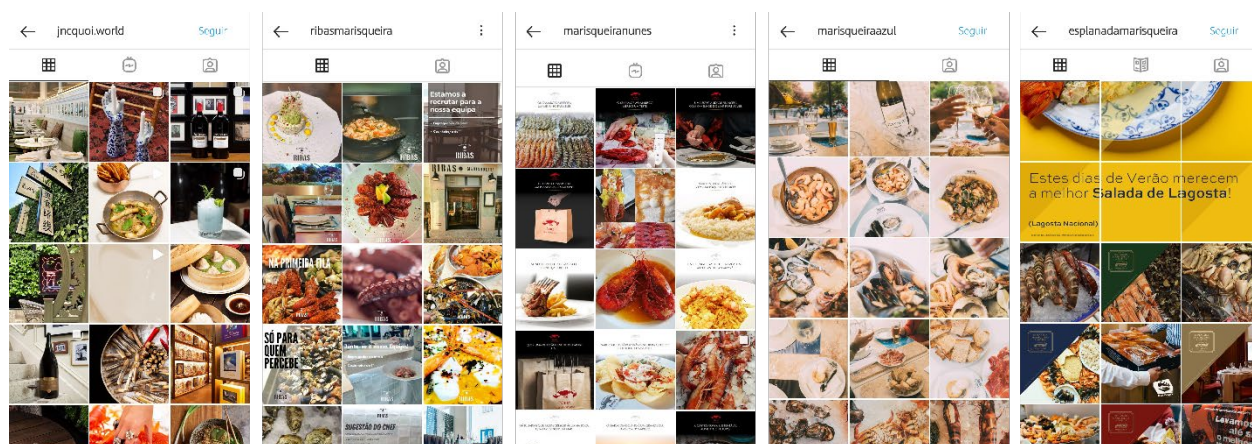


CONCEITO

O nosso foco encontra-se tanto na **excelente qualidade dos nossos produtos sempre frescos, como no bem-estar e satisfação dos nossos clientes**. O serviço prestado no nosso restaurante é profissional, simpático e atencioso. Com paixão se fez a casa e com o maior gosto o convidamos a conhecer o nosso espaço! Temos esplanada e lounge com vista para o mar.

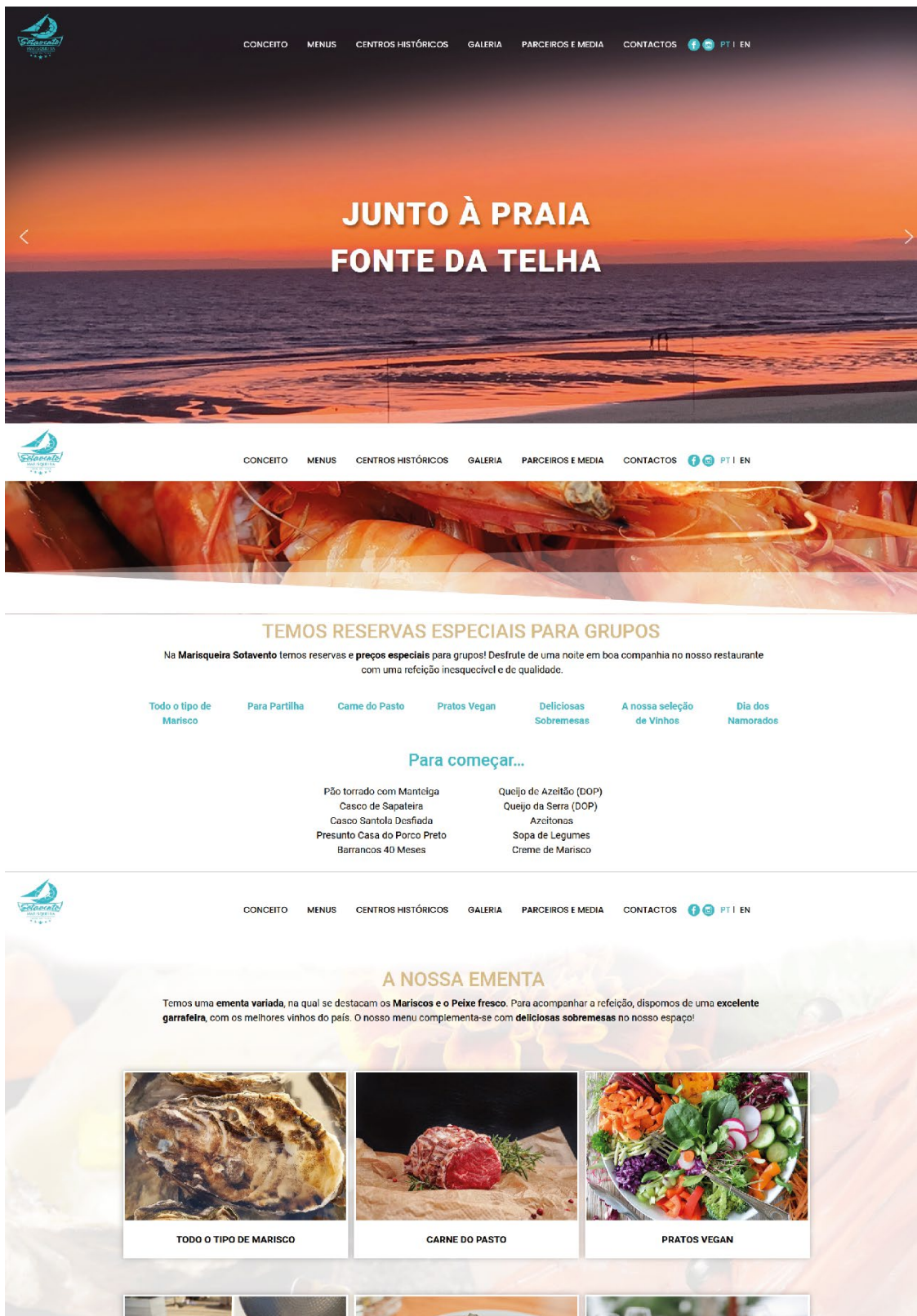
Anexo 74 | Captura de ecrã do Website da Marisqueira Sotavento relativo aos conceitos da marca,

Fonte: <https://marisqueirasotavento.com/>, Website

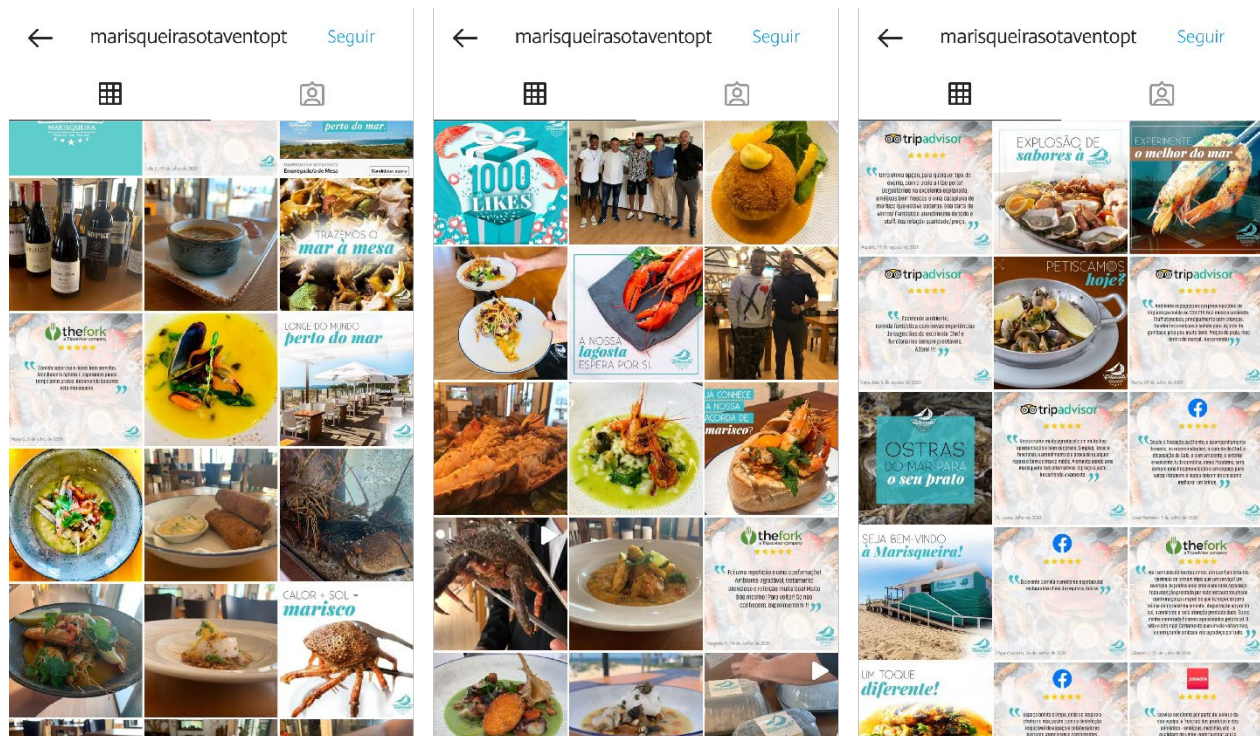


Anexo 75 | Pesquisa de referências de redes sociais dos concorrentes do setor da Restauração,

Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 76 | Análise visual do Website da Marisqueira Sotavento,
Fonte: <https://marisqueirasotavento.com/>, Website



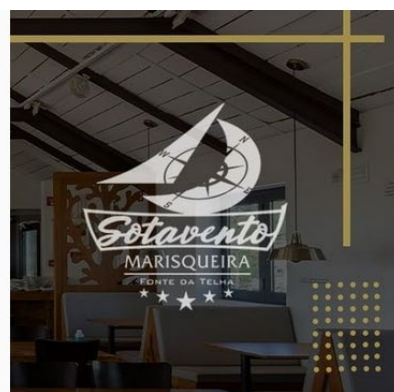
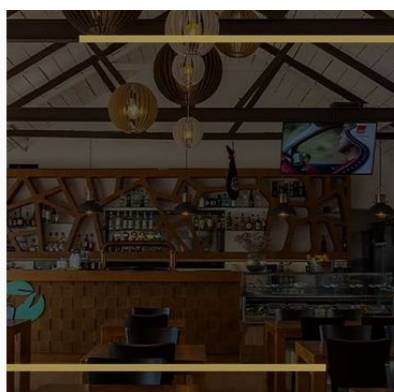
Anexo 77 | Análise visual do Instagram da Marisqueira Sotavento antes da atualização,

Fonte: <https://www.instagram.com/marisqueirasotaventopt/>



Anexo 78 | Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento Facebook,

Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 79 | Apresentação da divisão da Publicação relativa à capa de Marisqueira Sotavento, *Instagram*,
Fonte: Elaborado pela autora



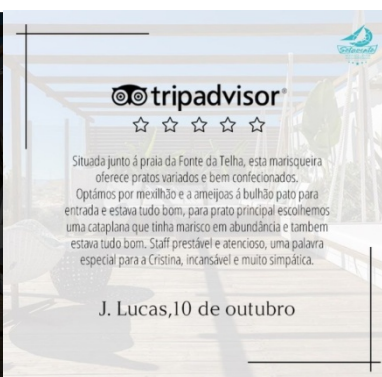
Anexo 80 e 81 | Exemplos de publicações diárias da Marisqueira Sotavento, antes das alterações
Fonte: Elaborado pela autora



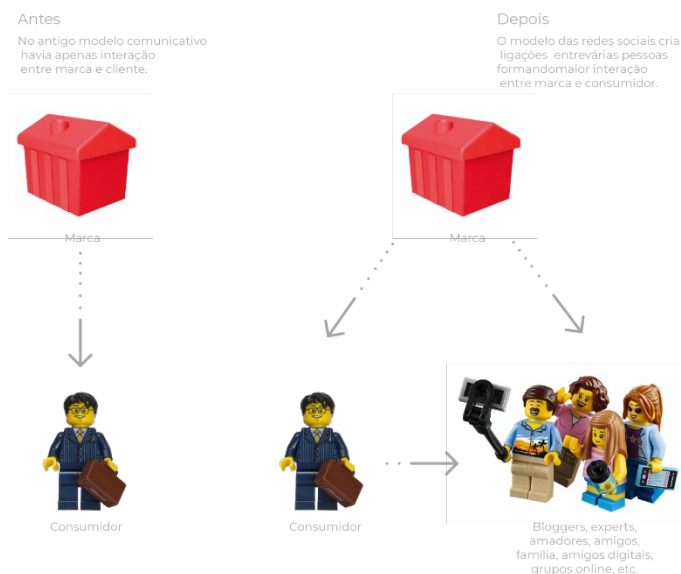
Anexo 82 e 83 | Exemplos de publicações diárias da Marisqueira Sotavento, *Instagram*, após as alterações
Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 84 e 85 | Exemplos de uma publicações referentes ao Menu Executivo da Marisqueira Sotavento, *Instagram*, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 86, 87 e 88 | Exemplo de publicações referentes ao Feedback dos clientes, *Instagram*, Fonte: Elaborado pela autora



Anexo 89 | Adaptação do diagrama de B. Kim, Wozniak, 2010, pág. 122-123, Fonte: Elaborado pela autora



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DO ESTÁGIO NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		
Nome da Entidade: Corkbrand		
Orientador de Estágio: Zélia Cristina Marçal e Silva		
Estudante: Filipa Alexandra Riso Jorge Pereira	N.º: 20160187	
Curso: Mestrado em Design e Cultura Visual	Ano: 2020	Turma: T1
Início: 01/09/2020	Fim: 17/12/20	
COMPETÊNCIAS/ATRIBUTOS A AVALIAR		
Atribua em cada item uma classificação entre 0 e 20. Nos casos em que determinado critério não seja aplicável não preencha a coluna da classificação e coloque um x na coluna "Não Aplicável".		
	Classificação	Não Aplicável
COMPETÊNCIA PESSOAL		
Apresentação e imagem pessoal	20	
Postura e saber-estar	20	
Pontualidade e assiduidade	20	
Disponibilidade para o trabalho	20	
Capacidade de integração e de adaptação	20	
Sentido de responsabilidade	20	
COMPETÊNCIA PROFISSIONAL		
Conhecimentos técnicos e profissionais	20	
Conhecimentos de línguas estrangeiras	20	
Expressão oral e escrita	20	
Cumprimento das normas da empresa/instituição	20	
Capacidade para prestar informação	20	
Capacidade de iniciativa e dinamismo	20	
Criatividade na realização das tarefas propostas	20	
Capacidade de organização e execução	20	
Qualidade nas tarefas desenvolvidas	20	
Capacidade de trabalho em grupo	20	
Capacidade de resolução de problemas	20	
Progresso do desempenho e competências ao longo do estágio	20	
Classificação final do Estágio	20,00	
Comentários adicionais ao desempenho do estagiário		
Definimos a Filipa como uma jovem profissional competente, humilde, responsável, dedicada, com gosto em aprender coisas novas, criativa e disponível no que toca ao trabalhar em equipa. Foi com um enorme gosto que recebemos a Filipa na CORKBRAND, e que temos a certeza de que terá um futuro brilhante no setor da comunicação e imagem.		

Anexo 90 | Avaliação do Orientador atribuído pela agência CORKBRAND para acompanhar o processo da aluna durante o estágio, Fonte: Zélia Silva

Mapa de Controlo de Assiduidade

Mês/Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Setembro	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	
Outubro	X	X					X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	
Novembro		X	X	X	X	X				X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	
Dezembro		X	X	X			X		X	X	X			X	X	X	X														X

(assinalar com X as presenças do aluno e com F as faltas dadas pelo aluno durante o estágio)

Curso: Mestrado em Design e Cultura Visual

Estudante: Filipa Alexandra Riso Jorge Pereira

Entidade de Acolhimento: Corkbrand

Supervisor do Estágio: Zélia Cristina Marçal e Silva

Período de Estágio: 01/09/2020 a 17/12/2020

Assinatura do Supervisor de Estágio e Carimbo da Entidade de Acolhimento: Zélia Cristina Marçal e Silva

CORKBRAND®
CREATIVE INSIDE UNIPessoal, LDA
NIF: 513230637

1

Anexo 91 | Mapa de Controlo da assiduidade da aluna, Fonte: Zélia Silva



corkbrand
Business Consulting

www.corkbrand.pt
we speak portuguese!™

ANGOLA
FRANÇA
GERMANY
ITALY
INDONESIA
MEXICO
PORTUGAL
SLOVAKIA
UK

Carta de Recomendação

Sintra, 21 de Dezembro de 2020

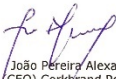
Filipa Pereira ocupou o lugar de Designer Estagiária na **CORKBRAND® Portugal** entre 1 de Setembro de 2020 a 18 de Dezembro de 2020, demonstrando profissionalismo e responsabilidade.

Ao longo da nossa colaboração a Filipa revelou fortes capacidades de organização e gestão e conhecimentos técnicos de programas relacionados com concepção de imagem, assiduidade, pontualidade, bem como comunicação e colaboração em equipa.

Desta forma venho recomendar a Filipa a outras empresas do setor, com a garantia de que será uma mais-valia para qualquer empresa que procure um colaborador com estas características.

Estarei ao dispor para qualquer esclarecimento adicional relacionado com o desempenho da Filipa.

Cordiais Cumprimentos


João Pereira Alexandre
(CEO) Corkbrand Portugal
joao@cork.com.pt

Corkbrand Portugal
Lisboa - Rua de Almeida
Rua Macieira dos Reis, 210 A
1705-1155 São Domingos de Rana

Cork Creative Ltd
Rua Ferreira dos Passos, 50
Lisboa - Santo António, Sala 12
2805-224 Rio de Mouro

@geral@corkbrand.pt
T +351 21 018 31 913
T +351 91 560 12 376

Creative Inside, LDA
NIF: 513230637

we speak portuguese!™

Anexo 91 | Carta de Recomendação, Fonte: João Alexandre (Diretor Corkbrand)



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt