

2020

**Carolina Ramos Torpes
Ferreira**

**Winnerules: O papel do Designer num
projeto em evolução**

2020

**Carolina Ramos Torpes
Ferreira**

Winnerules: O papel do Designer num projeto em evolução

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 realizado sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Hernández-Ramírez, do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e da Doutora Cláudia Pernencar, do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, NOVA FCSH.

Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio e incentivo durante todo este período. A todos os meus colegas de trabalho da Winnerules pelo acompanhamento, ajuda e colaboração durante o estágio, em especial ao meu orientador dentro da empresa, Miguel Marques, pela sua orientação que foi essencial nesta fase de aprendizagem.

Gostaria também de agradecer aos meus orientadores de estágio, professor Rodrigo Hernández- Ramírez e professora Cláudia Pernencar, pela sua colaboração, ajuda e atenção.

Palavras-chave

Design Editorial; Design Gráfico; Identidade Visual.

Resumo

O presente relatório surge na sequência do estágio realizado na empresa Winnerules no âmbito do Mestrado em Design e Cultural Visual do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. É descrito no presente relatório o funcionamento do estágio, bem como o processo de realização dos trabalhos realizados.

Esta oportunidade permitiu consolidar e aprofundar os conhecimentos e competências adquiridos na Licenciatura em Design e no Mestrado em Design e Cultura Visual. Possibilitou ainda trabalhar em projetos reais da área do Design, alavancando o desenvolvimento de características pessoais específicas direcionadas para as áreas do Design Gráfico e do Design Editorial. No relatório é apresentado o enquadramento teórico que consiste numa revisão da literatura assente em áreas como, metodologias focadas na execução de projetos, e de seguida, é feita uma breve contextualização do estágio e da empresa onde o mesmo foi realizado.

Posteriormente, procede-se à descrição dos vários projectos executados destacando o Processo do Design em si, destacando as metodologias abordadas anteriormente e as dificuldades encontradas em todo o processo.

É ainda apresentada uma reflexão crítica acerca dos objetivos inicialmente estabelecidos e de que forma é que os mesmos foram atingidos. O resultado desta experiência permitiu não só a integração numa equipa multidisciplinar, com membros de áreas profissionais distintas, como a aquisição de competências na área do Design e o desenvolvimento interpessoal.

Keywords

Editorial Design; Graphic Design; Visual Identity.

Abstract

This report follows on from the internship held at Winnerules within the scope of the Master in Design and Visual Culture at IADE - Faculty of Design, Technology and Communication at the European University. This report describes the operation of the internship, as well as the process of carrying out the work developed.

This opportunity allowed to consolidate and deepen the knowledge and skills acquired in the Design Degree and in the Master in Design and Visual Culture. It also made it possible to work on real projects in the area of Design, enabling the development of specific personal characteristics directed to the areas of Graphic Design and Editorial Design.

The resume presents the theoretical framework that consists of a literature review based on areas with methodologies focused on the execution of projects, and then a brief contextualization of the internship and the company where it was carried out is done.

Then proceed the description of the various projects executed, highlighting the Design process itself, highlighting the methodologies previously discussed, the difficulties encountered throughout the process.

And is still presented a reflection about the objectives initially established and how they were achieved. The result of this experience allowed not only integration into a multidisciplinary team, with members from different professional areas, but also the acquisition of skills in the area of Design and interpersonal development.

Índice

Índice de Figuras	1
Lista de Abreviaturas	4
1. Introdução	5
1.1. Escolha do Relatório de Estágio como trabalho final de mestrado	5
1.2. Estrutura do relatório	5
2. Revisão de Literatura	7
2.1. Design Thinking	7
2.2. Design Editorial	11
2.3. Design Gráfico	19
2.4. Identidade Visual	24
3. Estágio	31
3.1. Apresentação da Empresa	34
3.1.1. Empresa secundária - Winnerproject	35
3.2. Objetivos do Estágio e Metodologias de Trabalho	37
4. Projetos desenvolvidos no âmbito do estágio	41
4.1. Web Design	41
4.1.1. Projeto Site Winnerules	41
4.1.1.1. Introdução	41
4.1.1.2. Metodologias de Trabalho	42
4.1.2. Conclusão	49
4.2. Design Editorial	50
4.2.1. Projeto Booklet Coworking	50
4.2.1.1. Introdução	50
4.2.1.2. Metodologias de Trabalho	50
4.2.2. Projeto Booklet LIS Shopping	58
4.2.2.1. Introdução	58
4.2.2.2. Metodologias de Trabalho	58
4.2.3. Conclusão	64
4.3. Design Gráfico	66

4.3.1. Projeto Campanha de Natal Winnerules & Winnerproject	66
4.3.1.1. Introdução	66
4.3.1.2. Metodologias de Trabalho	67
4.3.2. Projeto de Identidade Gráfica FCR ALPHA	72
4.3.2.1. Introdução	72
4.3.2.2. Metodologias de Trabalho	73
4.3.3. Projeto de Identidade Gráfica Winnerproperties	80
4.3.3.1. Introdução	80
4.3.3.2. Metodologias de Trabalho	81
4.3.4. Projeto de Identidade Gráfica Winnergroup	87
4.3.4.1. Introdução	87
4.3.4.2. Metodologias de Trabalho	88
4.3.5. Projeto Restyling da Identidade Visual Winnerproject	93
4.3.5.1. Introdução	93
4.3.5.2. Metodologias de Trabalho	94
4.3.6. Conclusão	98
5. Conclusão	101
5.1. Análise do trabalho desenvolvido	101
5.2. Reflexão crítica - análise pessoal do processo de estágio	101
Lista de Referências	104
Glossário	107

Índice de Figuras

- Figura 01 | p.14 - Componentes de uma grelha;
- Figura 02 | p.15 - Grelha assimétrica / Grelha simétrica;
- Figura 03 | p.16 - Grelha de uma coluna;
- Figura 04 | p.16 - Grelha de colunas múltiplas;
- Figura 05 | p.17 - Grelha modular;
- Figura 06 | p.18 - Grelha Hierárquica;
- Figura 07 | p.25 - Logotipo IKEA;
- Figura 08 | p.26 - N *letterform* do logotipo Netflix;
- Figura 09 | p.26 - Logotipo BMW;
- Figura 10 | p.27 - Logotipo Apple;
- Figura 11 | p.27 - Logotipo NIKE;
- Figura 12 | p.27 - Logotipo Michelin;
- Figura 13 | p.32 - Cronograma provisional de desenvolvimento dos projetos;
- Figura 14 | p.43 - Brochura da empresa;
- Figura 15 | p.43 - Brochura da empresa com elementos infográficos;
- Figura 16 | p.44 - Grelha de construção do *site* Winnerules;
- Figura 17 | p.46 - Página inicial do *website*;
- Figura 18 | p.47 - Barra de navegação do *website*;
- Figura 19 | p.48 - Rodapé do *website*;
- Figura 20 | p.48 - Galeria dinâmica de imagens no *website*;
- Figura 21 | p.51 - Infografias da localização do coworking;
- Figura 22 | p.52 - Infografia das empresas localizadas perto do coworking;
- Figura 23 | p.53 - Grelha de construção do *booklet*;
- Figura 24 | p.54 - Layout das páginas de texto;
- Figura 25 | p.55 - Organização funcional por cores, piso 0;
- Figura 26 | p.56 - Layout das páginas com moodboards;
- Figura 27 | p.57 - Capa do *booklet*;
- Figura 28 | p.59 - Infografia dos estudos de mercado;
- Figura 29 | p.60 - Mapas dos estudos de mercado;

Figura 30 | p.61 - Grelha das páginas com título;

Figura 31 | p.61 - Grelha das páginas com título e texto;

Figura 32 | p.62 - Layout das páginas com moodboards;

Figura 33 | p.63 - Gráficos existentes no *booklet*;

Figura 34 | p.63 - Capa do *booklet* Lis Shopping;

Figura 35 | p.68 - Esboços para a assinatura de e-mail da Winnerules;

Figura 36 | p.69 - Assinatura de e-mail da Winnerules;

Figura 37 | p.69 - Esboços para a assinatura de e-mail da Winnerproject;

Figura 38 | p.70 - Assinatura de e-mail Winnerules e Winnerproject;

Figura 39 | p.71 - Mensagem de natal Winnerules;

Figura 40 | p.71 - Mensagem de natal Winnerproject;

Figura 41 | p.74 - Esboço inicial;

Figura 42 | p.74 - Esboços;

Figura 43 | p.75 - Logotipo FCR ALPHA;

Figura 44 | p.76 - Lettering FCR ALPHA;

Figura 45 | p.76 - Composição do logotipo;

Figura 46 | p.77 - Grelha de construção do logotipo FCR ALPHA;

Figura 47 | p.78 - Gradiente de cores;

Figura 48 | p.78 - Estacionário da marca;

Figura 49 | p.79 - Template de pastas A4;

Figura 50 | p.82 - Esboços iniciais;

Figura 51 | p.83 - Logotipo Winnerproperties;

Figura 52 | p.83 - Conceito de criação do logotipo Winnerproperties;

Figura 53 | p.84 - Grelha de construção do logotipo;

Figura 54 | p.85 - Comportamento do logotipo sobre fundos fotográficos;

Figura 55 | p.86 - Template dos cartões;

Figura 56 | p.86 - Template das pastas A4;

Figura 57 | p.89 - Composição do logotipo Winnergroup;

Figura 58 | p.90 - Logotipo Winnergroup;

Figura 59 | p.90 - Processo de criação do logotipo;

Figura 60 | p.91 - Paleta de cores;

Figura 61 | p.92 - Template dos cartões;
Figura 62 | p.94 - Logotipo inicial da empresa Winnerproject;
Figura 63 | p.95 - Logotipo final com nova identidade visual;
Figura 64 | p.96 - Logotipo versão horizontal;
Figura 65 | p.96 - *Letterings* Winnerproject;
Figura 66 | p.97 - Template dos cartões;
Figura 67 | p.98 - Template das pastas A4.

Lista de Abreviaturas

CEO: Chief Executive Officer, (Diretor executivo).

CMYK: Cyan; Magent; Yellow; Black, (Ciano; Magenta; Amarelo; Preto).

Css: Cascading Style Sheets.

GIF: Graphics Interchange Format.

HTML: HyperText Markup Language.

JPG: Joint Photographic Experts Group.

PDF: Portable Document Format.

PNG: Portable Network Graphics.

RGB: Red; Green, Blue, (Vermelho, Verde e Azul).

TIFF: Tagged Image File Format.

WWW: World Wide Web.

1. Introdução

1.1. Escolha do Relatório de Estágio como trabalho final de mestrado

O presente documento foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual tendo como principal objetivo a descrição de todo o trabalho realizado na empresa Winnerules no âmbito do ciclo de estudos referido. Optou-se pelo modelo de Relatório de Estágio, que tem como principal objetivo o aperfeiçoamento de competências e conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico em contexto prático de trabalho real.

O estágio foi realizado na empresa Winnerules, teve a duração de 5 meses, com um número total de 604 horas, onde foram desempenhadas funções dentro do departamento de Marketing, especificamente no desenvolvimento de suportes de comunicação, criação de peças gráficas e ainda desenvolvimento e manutenção dos *websites* da empresa.

Durante esta fase realizou-se o primeiro contacto com o mercado de trabalho e interação com profissionais, tanto dentro da área de estudos como fora dela. Aprendeu-se a comunicar num ambiente profissional, com a oportunidade também de contactar com os clientes e também de participar em reuniões de trabalho da empresa, o que contribuiu para o crescimento pessoal e profissional.

Este documento descreve assim os projetos realizados no âmbito do estágio, que tiveram conexão com outras áreas diferentes daquelas em que a aluna se encontra integrada, o que é um fator diferenciador em termos de aprendizagem pessoal e académica.

1.2. Estrutura do relatório

O documento está estruturado por capítulos que demonstram não só o processo de desenvolvimento do trabalho no estágio, mas também quais foram as metodologias, e as ferramentas utilizadas nos projetos.

Começou-se por uma breve introdução referindo o motivo da escolha da opção de Relatório de Estágio como trabalho final de mestrado. Seguidamente, é apresentada a revisão de literatura sobre os temas que serviram de suporte teórico para as tomadas de decisões durante o estágio, nomeadamente as diferentes áreas do Design, desde o Design Gráfico e Editorial até aos detalhes específicos para a criação da Identidade Visual.

De seguida, apresenta-se uma breve contextualização das funções exercidas no estágio, das competências adquiridas com o mesmo e das metodologias de trabalho utilizadas.

Relativamente à empresa, começa-se por uma explicação acerca dos aspetos técnicos do estágio e em seguida elabora-se uma apresentação da mesma e de como esta se encontra organizada.

É também referido o processo de elaboração dos projetos concretizados durante o estágio, e quais as metodologias de trabalho utilizadas, desde o *briefing*, passando pelos processos de pesquisa, realização e terminando com o resultado final.

A considerações finais, incluem uma reflexão crítica da experiência do estágio curricular e de que forma se considera terem sido atingidos os objetivos.

2. Revisão de Literatura

Neste tópico são apresentados os conceitos e as teorias do Design Thinking, Design Gráfico, Design Editorial e Identidade Visual, sendo estas as áreas mais associadas aos trabalhos desenvolvidos durante o estágio.

Design Thinking foi uma forma de abordagem fundamental na realização de todos os projetos, ajudando a resolver problemas e a pensar em soluções baseando-se no processo de pesquisa, *brainstorming*, criação de esboços, entre outros.

Design Editorial foi abordado ao longo do estágio em dois projetos de criação de booklets, onde todo o estudo prévio de grelhas e layouts foi essencial para a criação dos mesmos.

O Design Gráfico e a Identidade Visual foram áreas exploradas em conjunto, visto nos projetos de Identidade Visual existirem intervenções provenientes do Design Gráfico, fazendo com que uma área se complemente com a outra.

2.1. Design Thinking

Design Thinking é um processo de elaboração e geração de ideias para resolver um problema ou uma situação, necessitando de invocar o pensamento analítico e criativo para a resolução dos mesmos (Brown, 2009).

Este é um processo fundamentalmente criativo, gerido por problemas específicos, mas que ultrapassa as soluções convencionais ou óbvias (Pressman, 2019). Uma das características dos problemas de design é que tem de existir um processo que consiste numa sequência de passos que ocorrem numa ordem lógica começando pela identificação do problema até ao encontro da sua solução, no entanto, este contexto de procedimentos pode nem sempre ser o mesmo ou conter a mesma ordem.

Nem todos os problemas são iguais o que faz com que o caminho percorrido pelo designer, para encontrar a solução, possa nem sempre ser o mesmo. É provável que a maioria dos projetos contenha um processo inicial de pesquisa e racional criativo

igual, mas também existem muitos casos em que o Designer pode sentir ou que já tem conhecimentos suficientes numa área de trabalho para estar a fazer uma pesquisa tão aprofundada, ou também pode achar necessário acrescentar mais alguns passos a este processo.

De acordo com Lawson, (2005, p.56) “Parece mais provável que o design seja um processo no qual problema e solução surjam juntos. Frequentemente, o problema pode nem ser completamente compreendido sem uma solução aceitável para ilustrá-lo. De fato, os clientes geralmente acham mais fácil descrever os seus problemas referindo-se as soluções existentes que conhecem.”

Apesar dos projetos serem todos muito diferentes e procurarem soluções únicas o processo de Design Thinking é uma estrutura que facilita o Designer na criação do seu próprio processo de pensamento, tendo em conta os seguintes tópicos pela ordem abaixo mencionada (Lawson, 2005):

a. Análise e definição do problema

Para iniciar o processo de Design Thinking é fundamental começar-se pela análise e definição do problema em mãos. Esta é uma análise que necessita de ser rigorosa, para garantir que o Designer entendeu qual o problema exposto pelo cliente.

Nesta fase é essencial analisar e organizar a informação recolhida de forma a ajudar a entender qual a essência do problema. Para isso é crucial documentar a informação relevante e as principais observações do contexto que enfatizem os diferentes lados do problema e que ajudem a entender as causas fundamentais do mesmo (Pressman, 2019). Com este entendimento será mais fácil identificar as áreas a pesquisar e definir o propósito do problema, incluindo tanto restrições como objetivos de trabalho, o que facilita o entendimento do caminho a seguir para encontrar a solução mais adequada.

b. Pesquisa e junção de informação

De seguida parte-se para a realização de uma pesquisa e junção de informação, para poder obter uma compreensão aprofundada do problema. Todo este processo de investigação e aprendizagem é fundamental para o início da formação do conceito.

O resultado de realizar uma pesquisa e procurar informação sobre problemas semelhantes, é que ajudam o Designer a se familiarizar não só com o tema, mas também com o tipo de soluções, o que pode contribuir na otimização do tempo de trabalho e evitar a necessidade de reinventar algo que já exista e possa ser a solução ideal para o nosso problema (Lawson, 2005).

Esta é a fase ideal para recolher trabalhos passados, como exemplo e analisá-los. Podem existir projetos realizados pelo Designer que solucionem problemas semelhantes e que podem ajudar a perceber quais os caminhos que devemos seguir para encontrar uma boa solução, como também podem haver aspectos a melhorar dentro dos mesmos, sabendo assim o que melhorar neste novo projeto.

c. Definição de ideias

Com o conjunto de informação coletada até ao momento, mais a análise do problema inicia-se o *brainstorming* de ideias, onde são combinadas várias influências que ajudam a criar respostas inovadoras (Pressman, 2019). Esta é a oportunidade de seguir o lado criativo no processo de Design Thinking, gerando ideias fora da caixa, desenvolvendo abordagens conceptuais inspiradas nas influências.

Na fase de *brainstorming* é preciso desenvolver o máximo de ideias possível, mesmo que estas aparentemente não resultem, envolvendo-se no método tentativa e erro pode ajudar a desencadear muitas outras ideias.

Usar um *Concept Board* ajuda a projetar cadeias de pensamento, permitindo entender melhor o problema e as suas soluções. Este método facilita também a organização de todo o material recolhido e hierarquizando-o e relacionando todos os elementos semelhantes da nossa pesquisa ou recombina-los ajudando a chegar ao objetivo final deste passo, que é explorar e refletir sobre como solucionar o problema com uma ideia diferente e que responda às necessidades levantadas.

d. Esboços

Um dos passos mais importantes no desenvolvimento de um projeto é a criação de rascunhos e esboços, com estes conseguimos perceber se as nossas ideias são factíveis e se estas respondem adequadamente às solicitações do *briefing*. Recolhendo

apenas as melhores ideias da sessão de *brainstorming* essas são passadas para esboços, lembrando qual o problema em questão e qual o design mais adequado para este projeto. (Lawson, 2005) Como estes são apenas esboços, podem facilmente sofrer alterações e variadas experimentações, pois ajudam a perceber se uma ideia resulta ou não.

Os passos gerais utilizados no processo de Design Thinking para além de serem fundamentais para iniciar o percurso de resolução de um problema, também são passos facilmente adaptáveis ao processo de pensamento ao trabalho de um Designer.

Para chegar a uma solução o mais adequada possível relativamente à resposta ao problema, este pode sentir a necessidade de juntar dois passos num só ou até mesmo voltar a repetir um dos passos. Como por exemplo juntar a fase de ideias com a dos esboços e ou, iniciar o desenvolvimento de esboços pode despertar no Designer ideias ao mesmo tempo que este as desenha. A mesma alteração de passos pode acontecer ao chegar a fazer esboços ou de avaliação crítica, em que o Designer pode deparar-se que talvez não esteja a seguir o caminho certo para encontrar a solução para o seu problema e provavelmente deverá refazer o processo de pesquisa.

Conclusão

Design Thinking foi um processo usado na realização de todos os projetos elaborados no estágio. Este método de pensamento, análise de problemas e soluções foi essencial para a criação de todos os projetos, ajudando a entender como os consumidores se comportam com os produtos e se estes fazem chegar a mensagem da melhor forma ao consumidor. Nesse sentido, para oferecer a melhor experiência e as melhores soluções possíveis, é preciso entender os hábitos e padrões de consumo dos seus consumidores.

Estes aspetos foram essenciais, por exemplo, para a recriação do *site* Winnerules (Cap. 4 - Seção 4.1.1.), tendo sido necessário começar por analisar e entender qual a melhor forma de comunicar com o utilizador, visto esse ser o problema principal do *site* anterior. De seguida realizou-se uma pesquisa sobre a melhor forma de apresentação de um *site* e estudaram-se alguns sites bem elaborados e com uma

imagem específica do produto que vendiam, o que ajudou a entender o que o *site* da Winnerules deveria ser.

No desenvolvimento de projetos dentro da área do Design Editorial o Design Thinking foi utilizado durante todo o processo de desenvolvimento dos booklets tendo como foco as necessidades e a experiência dos leitores (Cap. 4 - Seção 4.2.1. / 4.2.2.). Foi realizada uma pesquisa sobre o tipo de linguagem a usar para leitores e entendedores de negócios, para que pudesse existir uma ligação linguística entre a informação e o cliente. Esta ligação apenas foi possível depois de entender qual o público-alvo e quais as suas especificações.

Na criação da campanha de Natal (Cap. 4 - Seção 4.3.1.), a pesquisa foi uma parte fundamental no processo de criação, não só para entender quais as típicas mensagens e imagens que atraem a atenção imediata do cliente, mas também para perceber o que eram as campanhas típicas para as evitar e criar algo diferente.

O Design Thinking foi usado na criação das Identidades Gráficas (Cap. 4 - Seção 4.3.2. / 4.3.3. / 4.3.4.), para entender qual a abordagem correta a usar para cada empresa, criando um forte relacionamento com os seus clientes na imagem que cada uma passa. O mesmo método foi usado para o *restyling* da Identidade Visual da Winnerproject (Cap. 4 - Seção 4.3.5.), em que se utilizou o Design Thinking para desenvolver uma nova solução da imagem da empresa e entender de que forma esta poderia comunicar melhor.

2.2. Design Editorial

Design Editorial é uma das áreas de trabalho do Design Gráfico que corresponde à parte visual de um projeto, especializada na edição do mesmo. Edição é o processo de planificação da estrutura de textos e imagens que irão compor produtos como livros, jornais, revistas, catálogos e inúmeras outras plataformas de comunicação visual, onde mensagens textuais e visuais são compostas de forma a cumprir os objetivos da comunicação (Lidwell, Holden & Butler 2003).

O Design Editorial atua na busca de soluções para um determinado problema gráfico, necessitando assim que o Designer tenha conhecimentos de variados aspetos, tanto culturais como técnicos do projeto em si, exigindo senso estético e conhecimento na utilização de ferramentas gráficas.

O trabalho de um Designer enquanto editor dos seus projetos passa por criar um alinhamento equilibrado entre o design e o texto, escolher os estilos tipográficos mais adequados, para expressar o seu próprio estilo e atrair a atenção visual do seu público de forma eficaz, utilizando recursos e técnicas fundamentais para uma edição, como a escolha da hierarquia da informação, as cores e quais as composições mais adequadas levando em consideração a impressão e o facto de que quanto melhor a organização da informação apresentada estiver, mais facilmente será compreendida pelos seus leitores.

O objetivo na realização de uma edição é criar uma boa ligação entre textos, imagens e *layouts*, de modo a transmitir a mensagem de forma mais eficiente possível, melhorando o valor estético e transmitindo credibilidade, confiança e competência de uma empresa, produto ou serviço.

Um projeto editorial fornece às empresas notabilidade e publicidade, assim como ajuda a manter a marca na memória dos seus consumidores, tendo uma grande influência na forma como esta é percebida. O Design Editorial encontra-se responsável pela determinação da linguagem de comunicação de uma marca ou produto, chamando o interesse do público. A mensagem que deve ser passada na criação destes projetos deverá ser clara e objectiva, assim como apresentar os atributos relevantes das empresas, produtos ou serviços.

Grelhas

A grelha é um modelo usado para estruturar e organizar os elementos de um design, a fim de facilitar a tomada de decisões de um Designer. De acordo com Harris & Ambrose (2009, p.60) “As grelhas são a estrutura óssea de um layout e servem como uma ferramenta para ajudar um Designer a alcançar o equilíbrio, apresentando possibilidades criativas”.

Para estruturar uma página todos os elementos, títulos, subtítulos, textos, imagens e legendas devem encontrar-se organizados numa grelha de forma lógica, ajudando o leitor a ter uma leitura fácil.

O conteúdo de um trabalho pode ser colocado e apresentado de várias maneiras, sendo assim necessário estudar previamente o seu layout, em termos do posicionamento dos diferentes elementos gráficos. Este estudo prévio de conteúdo, margens, quantidade de imagens, quantidade de texto e número de páginas são fatores que ajudam o Designer a decidir qual a grelha mais adequada, visto que o conteúdo determina a estrutura da mesma.

Para cada projeto deve ser desenvolvido um sistema de grelhas que melhor se enquadre às exigências do mesmo. A estrutura de uma grelha deve ser construída segundo as necessidades do projeto, e ao analisar o conteúdo, deve-se ter em consideração todos os critérios do projeto pois este pode possuir restrições, como tamanho do formato, número de páginas e se tem ou não cor (Tondreau, 2009).

Uma grelha varia consoante a sua necessidade de resposta às exigências de um projeto, o que faz com que uma grelha usada para criar uma brochura não é mesma que a utilizada para um jornal, pois a que funciona para um não necessariamente funciona como estrutura para outro.

Componentes de uma grelha

O uso de grelhas e dos seus componentes permite ao Designer garantir que diferentes elementos trabalhem juntos, fornecendo coerência ao longo de um trabalho. Uma grelha pode ser composta por vários componentes, sendo esses (Harris & Ambrose, 2009):

a. Colunas: figuras verticais que contêm texto ou imagem. A largura e o número de colunas em uma página podem variar, dependendo do conteúdo (Tondreau, 2009);

b. Módulos: são blocos individuais separados por *gutters*, fornecendo uma grelha ordenada e repetida. A combinação de módulos pode criar colunas;

c. Margens: são zonas de área neutra, representam a quantidade de espaço entre o fim da folha e o conteúdo da página. As margens também podem abrigar informações secundárias, como o número de páginas;

d. Zonas Espaciais: são grupos de módulos ou colunas que podem formar áreas específicas para imagens ou outros elementos gráficos;

e. Guias: são linhas que dividem o espaço em áreas, separando diferentes secções. As guias servem para guiar o leitor pela página e também para delimitar o espaço dos elementos;

f. Marcadores: são áreas dentro dos cabeçalhos e rodapés que ajudam o leitor a percorrer um documento, indicando o número de página ou capítulos;

g. Gutters: servem para separar as colunas e módulos uns dos outros por espaços iguais e em branco de forma a que as colunas de texto e imagens não se toquem, mantendo um equilíbrio visual.

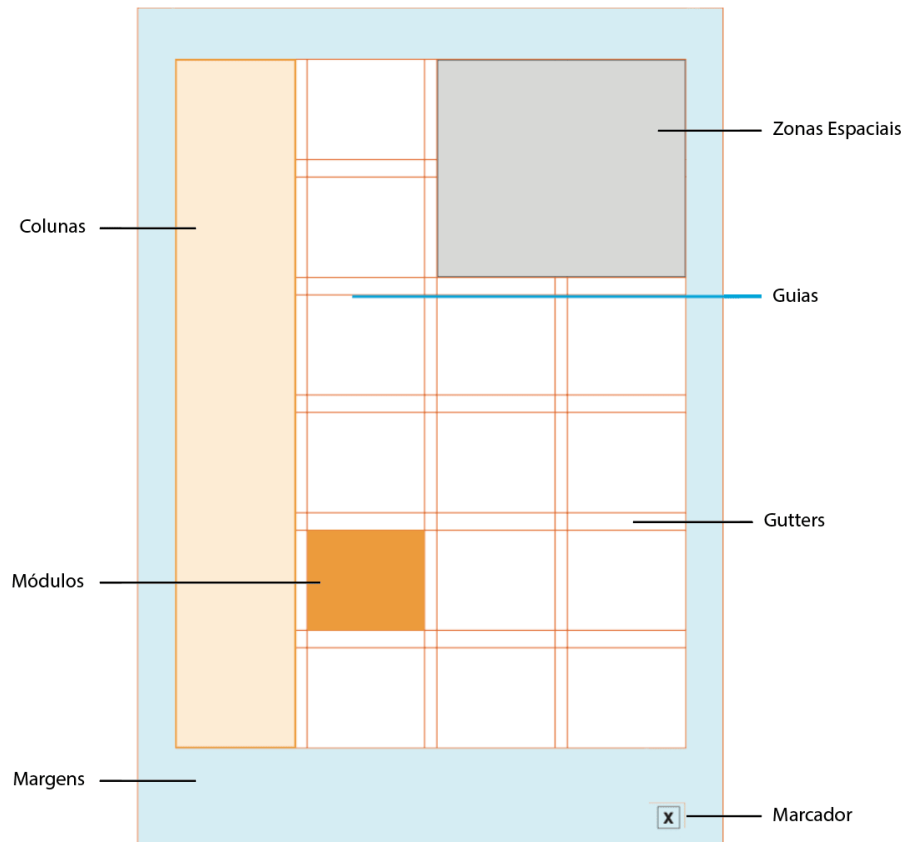


Figura 01 - Componentes de uma grelha
(Retirado do livro, *Layout Essentials*, Tondreau, 2009, p.10)

Tipos de grelhas

Existem vários tipos de grelhas que ajudam um Designer a realizar projetos com respostas inovadoras e ao mesmo tempo funcionais, e todas essas grelhas podem ser projetadas de duas maneiras: assimétricas ou simétricas.

Uma grelha assimétrica é aquela em que as duas páginas espalhadas são uma cópia uma da outra (Tondreau, 2009). As margens laterais variam entre as páginas da esquerda e da direita mas, as margens superior e inferior podem ou não ser sempre as mesmas.

Com uma grelha simétrica, a página verso é uma imagem espelhada da página anterior, resultando em margens internas iguais e margens externas iguais, sendo as margens externas maiores que as internas. Sendo a grelha simétrica mais fácil de ler do que a assimétrica, pois as duas páginas criam uma leitura fluida (Harris & Ambrose 2009):

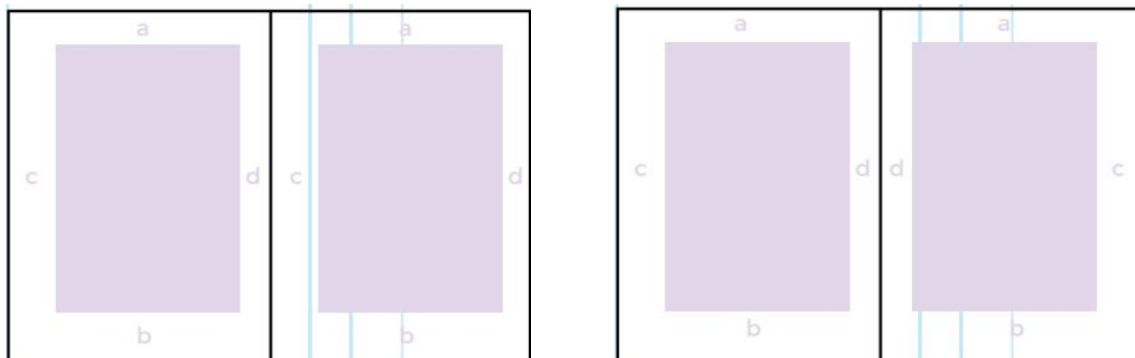


Figura 02 - Grelha assimétrica / Grelha simétrica

(Retirado do livro, *O essencial do design editorial*, <https://issuu.com/rafaelasasaki/docs/issuu>, p.21)

Existem então, quatro tipos de grelhas: grelha de coluna única / Manuscrito, grelha de colunas múltiplas, grelha modular e grelha hierárquica.

a. Grelha de coluna única / Manuscrito

A grelha de coluna única ou manuscrito é geralmente usada para textos de execução contínua como relatórios ou livros e permite que o texto seja o elemento principal da página. Esta grelha separa o cabeçalho, o rodapé e as margens, criando uma área sem divisões, dentro da página, delimitado a zona para o texto.

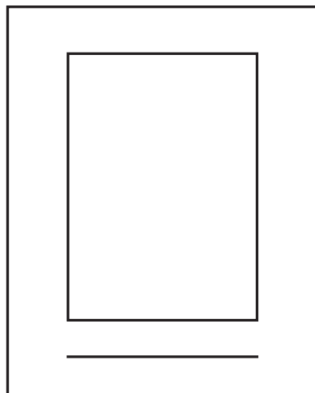


Figura 03 - Grelha de uma coluna

(Retirado do livro, *Best Practices For Graphic Designers*, Graver & Jura, 2012, p.26)

b. Grelha de colunas múltiplas

Quando o conteúdo consiste numa grande variedade de material, as grelhas de colunas múltiplas são usadas para organizar esses elementos ou apresentar os diferentes tipos de informações em colunas separadas.

Uma grelha de colunas múltiplas pode controlar uma grande quantidade de material em uma só página, conseguindo conter duas ou mais colunas, podendo assim os textos e imagens serem distribuídos por várias colunas.

Este tipo de grelha oferece uma maior flexibilidade e liberdade de organização do que a grelha de uma coluna, pois pode conter colunas de larguras diferentes, combinando-as umas com as outras.

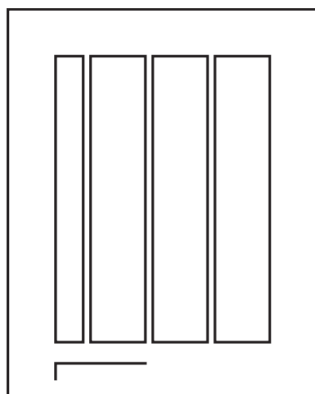


Figura 04 - Grelha de colunas múltiplas

(Retirado do livro, *Best Practices For Graphic Designers*, Graver & Jura, 2012, p.28)

c. Grelha modular

Grelhas modulares servem para controlar a quantidade de informação complexa usada em alguns suportes como jornais, ajudando a organizar a informação em partes. Este tipo de grelha é usado quando há mais elementos para distribuir e a opção de uma grelha de colunas não é suficiente.

Uma grelha modular é semelhante a de colunas, combinando colunas verticais e horizontais, que organizam a estrutura em módulos de tamanho igual.

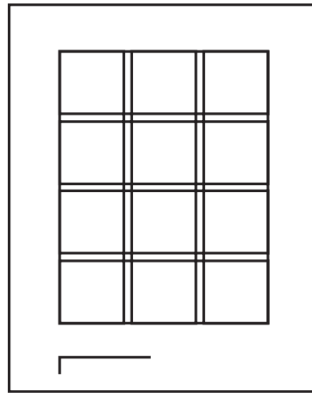


Figura 05 - Grelha modular

(Retirado do livro, *Best Practices For Graphic Designers*, Graver & Jura, 2012, p.32)

d. Grelha Hierárquica

As grelhas hierárquicas criam alinhamentos específicos do conteúdo desenvolvendo uma hierarquia de informação, dividindo a página em zonas e colunas horizontais. O objetivo de uma grelha hierárquica é organizar os elementos por ordem de importância.

Estas grelhas dividem as páginas horizontalmente e geralmente são usadas em websites, nos quais a informação é ordenada por partes, para facilitar a leitura ao longo a página.

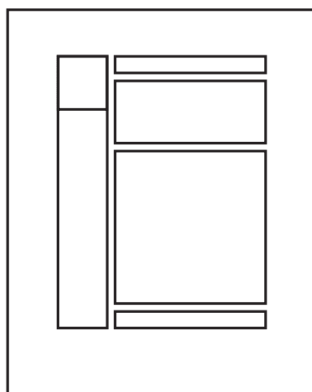


Figura 06 - Grelha Hierárquica

(Retirado do livro, *Best Practices For Graphic Designers*, Graver & Jura, 2012, p.40)

Estrutura de *Websites*

Todas as bases de um *website* são constituídas por uma grelha, tendo em conta os diferentes tipos de conteúdos que estes disponibilizam (Tondreau, 2009). Ao criar uma grelha para um *website* à que considerar o tipo de conteúdo e a flexibilidade ao formato do ecrã, para que seja fácil de adaptar à medida que o conteúdo e as necessidades mudam.

A grelha utilizada deve garantir que nenhum conteúdo seja cortado fora da tela, permitindo que este disponha de grandes quantidades de informação, de forma organizada e que chame a atenção do seu leitor. Uma grelha hierárquica é uma boa maneira de lidar com restrições impostas por monitores menores e ou dispositivos móveis, dividindo o espaço em partes para controlar a informação.

Como na grelha hierárquica os elementos são dispostos por ordem de importância esta é usada nos *websites* para garantir que a informação mais importante seja vista primeiro, esta abordagem é ainda alimentada pela utilização de títulos em diferentes tamanhos e fontes (Graver & Jura, 2012).

Conclusão

O estudo da área de Design Editorial foi fundamental para a realização de alguns projetos elaborados durante o estágio. A compreensão da utilização de grelhas, de todos os seus elementos e a forma como hierarquizar a informação numa peça editorial assegurou o resultado final dos projetos.

Na criação do *site* Winnerules (Cap. 4 - Seção 4.1.1.), graças à pesquisa realizada, foi compreendido que existe uma grelha e hierarquia específicas para projetos de Web Design, o que facilitou a recriação do site de forma a que este seguisse os parâmetros correctos de apresentação, visto a consistência visual permitir um fácil acesso a todas as camadas de informação, estruturando-as da mais importante para a menos importante.

Nos projetos de Design Editorial, (Cap. 4 - Seção 4.2.1. / 4.2.2.), foi importante entender que com os vários componentes de uma grelha se podiam criar várias estruturas que facilmente se adaptavam ao tipo de informação que pretendiamos demonstrar. Num projecto que incluia variados elementos como texto, imagens e gráficos é importante criar uma hierarquia de toda a informação, começando primeiro por determinar a quantidade de espaço necessária para o texto, arranjando o restante para as imagens e para os gráficos.

Com este entendimento a criação dos *booklets*, não só teve uma imagem mais limpa como também mais coerente em que todos os diferentes elementos se ligam uns aos outros graças às grelhas utilizadas e à forma como a informação se encontra organizada.

2.3. Design Gráfico

O Design Gráfico é uma disciplina que apoia na concretização de projetos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas com o objetivo expressamente comunicacional. Podemos ainda considerá-lo como um meio de dar estrutura e forma à comunicação impressa, em que se trabalha o relacionamento entre texto e imagem, sendo o tipo de peças: cartazes, revistas, livros, folhetos, entre outros.

O Design Gráfico pega em ideias, conceitos, texto e imagens e apresenta-os de forma visualmente atraente, impondo uma ordem e estrutura de conteúdos que facilitam o processo de comunicação, incrementando a probabilidade de que a mensagem seja recebida e compreendida pelo público-alvo.

De acordo com Villas-boas (2007, p.12) “Um projeto de Design Gráfico consiste num todo que é formado tanto por um texto como por elementos tipográficos, ou seja, é um conjunto de elementos visuais, textuais e não-textuais, reunidos numa determinada área que resulta exatamente da relação entre estes elementos.”

A função de um Designer gráfico é atribuir significados a uma peça de determinada maneira, associando-lhe conceitos, utilizando assim os seus conhecimentos multidisciplinares, que se baseiam em muitas fontes criativas, desde o desenho à tecnologia. Neste sentido, um Designer atua como intérprete e tradutor de mensagens, reduzindo a quantidade de informações visualmente retratadas e traduzindo as necessidades do remetente em imagens e conteúdo que se conectam ao receptor, sendo assim um condutor criativo que tem em vista um objetivo comunicacional alcançado por meio de metodologias projetuais que ajudam na realização de projetos.

A comunicação visual dos projetos depende da capacidade do Designer entender e responder às necessidades do cliente. Para tal, o mesmo começa por esquematizar uma metodologia de trabalho, que contribui para o desenvolvimento de ideias, que ajudarão rapidamente a determinar o melhor caminho para resolver um problema de design (Harris, & Ambrose, 2009).

Desenvolvimento do projeto

Enquanto a concepção de esboços permitem que as ideias sejam produzidas e analisadas rapidamente, a execução de um conceito requer uma cuidadosa atenção na composição dos elementos para que estes trabalhem em conjunto e comuniquem uma mensagem.

O principal trabalho de um Designer num projeto é criar um controle estético da sua peça, selecionando tamanhos, cores e imagens, trazendo ordem e ajudando na comunicação e compreensão do mesmo. A elaboração de uma hierarquia ajuda a simplificar um projeto, facilitando o utilizador a localizar e a obter informações que este procura.

Os desenhos são feitos pelo Designer não para este comunicar com os outros mas, como parte do seu processo de pensamento e geração de ideias. Esta técnica de

pensamento é essencial para resolver problemas de design, pois as ideias devem ser traduzidas do texto para imagens que comunicam com o público.

A criação de esboços ajuda a visualizar e explorar vários conceitos, fornecendo um suporte visual que ajuda o Designer a planejar o projeto, ou seja, como colocar o texto e as imagens. Este processo de design incentiva a experimentação e a liberdade criativa do Designer, onde as ideias podem ser descartadas ou aperfeiçoadas muito rapidamente, o que economiza o tempo e custo de construção do produto final. Esta fase experimental e iterativa permite que se façam mudanças e inovações fundamentais no projeto, que não seriam possíveis de realizar no processo de desenvolvimento.

Realizar esboços deve ser o primeiro passo no processo de desenvolvimento, pois permite explorar formas, linhas, texturas, profundidade e cor (Hembree, 2008). Permitindo que o Designer e o cliente visualizem a solução antes de executar o design final. Os esboços permitem que se determine rapidamente quais são as ideias e os elementos visuais que precisam de ser trabalhados antes de se passar para o computador.

Apesar de a realização de desenhos e dos esboços ter claramente muitas vantagens sobre o processo de desenvolvimento, este não deixa de ter algumas desvantagens. O desenho acaba por ser um modelo muito limitado relativamente ao que poderá vir a ser o produto final. Num esboço ou desenho pode ser visto como será o design final, mas não como este funcionará, sendo apenas apresentado um modelo de aparência razoavelmente preciso e confiável, mas não necessariamente de desempenho (Lawson, 2005).

Um Designer pode organizar textos e imagens de várias maneiras, mas o objetivo final é comunicar de forma clara e eficaz. Os diferentes elementos de design devem trabalhar em conjunto e complementar-se uns aos outros para melhorar a comunicação de um projeto. Uma narrativa é construída usando texto e imagem para criar significados.

De acordo com Harris & Ambrose (2009, p.36) “Inúmeros grupos competem pelo nosso tempo e atenção; os nossos períodos de atenção estão a ficar mais curtos, o que significa que as mensagens precisam ser abreviadas. “

Outro tema relevante do Design Gráfico e que apoia a concretização do projeto é a semiótica. Consiste no estudo de sinais e símbolos e qual o seu impacto na comunicação e na linguagem. Sinais e símbolos ajudam a transmitir mensagens únicas por meio de experiências e significados compartilhados, sendo estes uma das ferramentas mais eficazes na comunicação. Cultura, idade, sexo e experiências de vida são fatores a serem levados em consideração ao escolher símbolos visuais para comunicar uma mensagem (Hembree, 2008).

a. Ícones - são representações realistas de objetos, na forma de ilustrações ou fotografias simplificadas que se comunicam rapidamente;

b. Símbolos - são sinais arbitrários, sem aparente semelhança com o projeto ou coisa que se está a representar, e exigem o uso de uma linguagem comum ou compartilhada;

c. Índices - é no índice que os leitores podem procurar, rapidamente, mais informações sobre um determinado assunto. Na semiótica, um índice faz referência ao assunto ou objeto.

A cor é uma parte crucial do Design Gráfico, tendo a capacidade de evocar emoções nas pessoas, sendo uma ferramenta muito eficaz para a comunicação. A cor pode dar vida a um design, ajudando a estabelecer hierarquias, destacando informações importantes e adicionar emoção e movimento a uma peça de design.

Embora as associações culturais de cores variem, existem alguns pontos em comum em termos de preferência e significado de cores, como as três cores primárias, vermelho, amarelo e azul, que tendem a ser as cores para as quais as pessoas são mais atraídas.

O controle de cores é uma das principais funções de um Designer gráfico, sendo este um conhecimento fundamental para o processo de produção gráfica e uma supervisão necessária, pois cada documento responde e produz cores de maneira diferente.

Protótipos

O Design Gráfico pode por vezes ser mais complexo do que o que aparenta, por isso é fundamental a realização de protótipos, como desenho ou impressão para se

poder previamente analisar os projetos antes de os declarar por concluído. Passar uma ideia do papel para um projeto realizado pode não ser assim tão simples, exigindo a criação de protótipos que fornecem uma oportunidade para testar algumas das soluções propostas sem comprometer o desenvolvimento completo.

Nem todos os projetos tem de ser impressos para serem experimentados e testados, programas realizados na *Web* e *softwares* podem ser testados por varias pessoas antes de serem publicados ou lançados.

Este processo é fundamental em todas as áreas do design para perceber se a legibilidade dos projetos é boa e, se as varias opções de design, como as cores e os gráficos selecionados, resultam ou simplesmente para entender se a mensagem recebida é a pretendida.

Conclusão

O Design Gráfico foi vital para a criação de todos os projetos, visto a área de Web Design, Design Editorial e Identidade Visual se encontrarem dentro do Design Gráfico, logo o entendimento e estudo desta disciplina ajudou bastante na concretização dos projetos.

Em todos os trabalhos realizados o Design Gráfico ajudou a pegar em ideias, conceitos, texto e imagens e a apresentá-los de forma visualmente atraente e correcta do ponto de vista de um Designer, fazendo com que um conjunto de elementos visuais, textuais e não-textuais, reunidos numa determinada área contenham uma relação entre eles mesmos.

Este estudo ajudou essencialmente na comunicação visual dos projetos, principalmente através da criação de esboços que ajudaram a entender melhor qual o caminho e processo a seguir em cada projeto. Ajudou também na escolha das fontes tipográficas de todos os textos, na composição das páginas, cores e imagens dos *booklets*, como também facilitou a reconstrução do *site*.

2.4. Identidade Visual

A Identidade Visual é uma atividade de Design Gráfico que está no âmbito do *branding*, cujo o objetivo principal é refletir os valores, visão e atributos mais importantes e distintivos de uma empresa, transmitindo credibilidade, consistência, solidez e competência respectivamente dos produtos que a mesma comercializa ou dos serviços que presta.

O objetivo na criação de uma identidade é que a imagem da empresa transmita conceitos positivos como, confiança, credibilidade, seriedade, distinção, segurança, inovação, mas é também importante que a imagem desenvolvida seja de alguma forma simples, clara e com impacto, suscitando prazer visual e não deixando que a mensagem se perca pela falta de interesse que esta possa vir a suscitar.

A Identidade Visual é composta por elementos formais que representam visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço, geralmente esse conjunto de elementos é usado como base na criação de um logotipo, que nada mais é do que uma espécie de símbolo visual formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que precisam ser identificados pelos consumidores através de imagens ou slogans (Wheeler, 2013).

O design desempenha um papel essencial na criação e construção das marcas, pois este diferencia e incorpora a emoção, o contexto e a essência que mais importam para os consumidores (Lencastre, 2005; Wheeler, 2013). Cada vez mais as empresas buscam maneiras de se ligar emocionalmente com os clientes, tornam-se insubstituíveis fazendo com que estas se destaquem no mercado de trabalho, de forma a que os clientes se interessem, confiem e acreditem na sua superioridade perante outras marcas.

Segundo Wheeler (2013, p.18) “Hoje em dia os consumidores são inundados de escolhas, o que torna necessário na criação de uma marca oferecer experiências únicas e diferentes dos concorrentes.”

A identidade de uma empresa pretende revelar como esta se encontra organizada, e uma boa imagem institucional deverá ajudar a mostrar de forma eficaz o

posicionamento da empresa e dos produtos ou serviços que vende, sendo isso extremamente importante para ajudar a manter a marca na mente dos clientes.

Uma identidade procura combinar os atributos que são considerados importantes e centrais de uma empresa, de uma maneira que agrade ao público-alvo (Harris & Ambrose, 2009). Para desenvolver uma identidade visual eficaz é necessário conhecer o seu público-alvo, e para isso, é realizada uma análise dos seus hábitos culturais e sociais, e só após esta fase é que uma empresa estará em condições de dar resposta às necessidades, preocupações, tendências e gostos mais adequados. Ao compreender o seu público-alvo, a marca cria uma conexão emocional real e direta com os seus clientes, atendendo às necessidades dos mesmos de maneira única, tendo assim uma vantagem competitiva em relação às outras marcas (Budelman, Kim & Wozniak, 2010).

Estrutura de uma Identidade Visual

Uma identidade pode ser desenhadas de variadas formas, sendo estas distinguidas em diferentes categorias. Os limites entre estas categorias são flexíveis, existindo marcas que combinam elementos de vários grupos num só (Wheeler, 2013).

a. Wordmarks

Uma *Wordmark* é uma palavra ou palavras que são projetadas para transmitir um atributo ou posicionamento da marca. Esta palavra pode ser o nome de empresa ou um acrónimo e é representada com características de fonte distintas, podendo integrar elementos abstratos ou pictóricos.

Exemplo:



Figura 07 - Logotipo IKEA

(<https://www.ikea.com/pt/pt/>; Acedido em 29/07/2020)

b. Letterforms

Letterforms é uma letra única usada como ponto focal gráfico de uma marca. Atua como um elemento de transformação do logotipo, sendo muitas vezes usada como ícone em aplicações.

Exemplo:

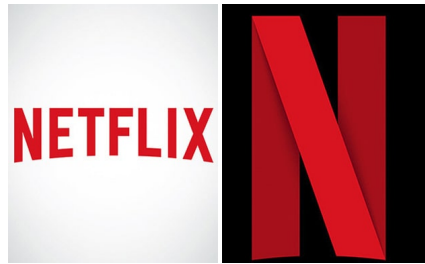


Figura 08 - N *letterform* do logotipo Netflix

(<https://brand.netflix.com/en/assets/>; Acedido em 29/07/2020)

c. Emblema

Emblemas são marcas que apresentam um conjunto de elementos gráficos num só, como, nome, símbolo, slogan, entre outros. Como este tipo de identidade apresenta uma grande quantidade de elementos, pode demonstrar problemas de legibilidade.

Exemplo:



Figura 09 - Logotipo BMW

(<https://www.bmw.pt/pt/index.html>; Acedido em 29/07/2020)

d. Marcas Pictóricas

Uma marca pictórica consiste no uso de uma imagem literal e reconhecível. A própria imagem pode fazer menção ao nome da empresa ou pode ser um símbolo de um atributo da marca.

Exemplo:



Figura 10 - Logotipo Apple

(<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple>; Acedido em 29/07/2020)

e. Marcas abstratas

Uma marca abstrata usa uma forma visual para transmitir uma ideia ou um atributo de marca. As marcas abstratas são especialmente eficazes para empresas de serviços e tecnologia.

Exemplo:



Figura 11 - Logotipo NIKE

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>; Acedido em 29/07/2020)

f. Personagens

Uma personagem é um elemento que depressa se torna reconhecido pelo público, mas embora as ideias que conduzem a sua personificação possam ser universais, as personagens necessitam de se adaptar ao longo do tempo e geralmente precisam de ser redesenhadas para esse efeito.

Exemplo:



Figura 12 - Logotipo Michelin

(<https://agricola.michelin.com.br/br>; Acedido em 29/07/2020)

Logotipo

A forma de comunicação visual mais usada em contexto empresarial e marcas é o logotipo, este deve ser único e memorável para se identificarem e distinguirem das marcas concorrentes, demonstrando qual o tipo de produtos ou serviços oferecidos.

Os logotipos têm como objetivo não só serem distintos, mas também duráveis e sustentáveis (Wheeler, 2013) o que significa que este deve contrariar as tendências atuais que podem datar a marca e criar um design atemporal para manter a sua longevidade.

Os logotipos devem ser complexos em significado e conceito, mas simples em execução, permitindo que o espectador reconheça facilmente a marca. As formas dos logotipos ajudam os clientes a identificar rapidamente a empresa ou organização que estes representam, a simplicidade no seu design torna a comunicação mais imediata e memorável (Hembree, 2008).

Alguns logotipos ilustram literalmente o nome de uma organização, enquanto outros representam os seus produtos ou serviços. Quanto mais literal for um logotipo menos esforço um cliente tem em interpretá-lo, o que não quer dizer que o design não possa ser concreto enquanto o seu significado permanece abstrato.

Os logotipos podem ser flexíveis desde que a mensagem seja consistente e reconhecível pelo público, mas apesar de poderem ser flexíveis os logotipos contêm critérios de criação enquanto à posição dos elementos, espaçamento, cor e escala (Budelman, Kim & Wozniak, 2010).

Marca

A marca é a representação simbólica ou figurativa de um produto ou serviço que permite identificá-lo de um modo imediato, contendo os aspectos dos mesmos, como, o nome, a identidade visual, a missão, a postura, o posicionamento, entre outros.

A estratégia eficaz da marca fornece uma ideia central e unificadora em torno da qual todo o comportamento, ações e comunicações estão alinhadas, e baseando-se numa visão específica, esta está alinhada com a estratégia de negócios, que emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete um entendimento profundo das necessidades e percepções do cliente.

A estratégia de uma marca define posicionamento, diferenciação, vantagens competitivas e uma proposta de valores única que são a perspectiva que esta deseja passar para o público. Os valores atribuídos podem ser variados, já que as marcas abrangem diferentes tipos de consumidores.

A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios, serviços uniformes e garantia de qualidade aos compradores (Wheeler, 2013). A consideração cuidadosa das necessidades do cliente e da promessa da marca ajuda a definir as características da identidade da mesma (Budelman, Kim & Wozniak, 2010).

Manutenção da marca

De acordo com Budelman, Kim & Wozniak, (2010, p.75) “ Os tempos mudam, as pessoas mudam e as identidades de algumas organizações mudam junto com elas.”

A Manutenção da identidade de uma marca requer um compromisso de longo prazo pois este é um processo que não termina após o seu lançamento, existem muitos elementos gráficos que têm de se adaptar com os tempos e até por vezes seguir modas, para que a marca não seja esquecida pelos clientes e continue a corresponder as suas necessidades (Wheeler, 2013).

Ao desenvolver uma identidade gráfica, o Designer deve ter em consideração o ciclo de vida da mesma, uma vez que certos elementos gráficos envelhecem melhor que outros e várias tendências gráficas até saem de moda, o que faz com que identidades que contenham estilos de design específicos de uma época possam ter uma maior dificuldade em acompanhar a evolução dos tempos.

Identidades visuais com *Wordmarks* e *Letterforms* estão mais sujeitas a terem uma aparência datada, mas marcas simples e facilmente identificáveis possuem uma qualidade atemporal.

Mudar a identidade da marca

De acordo com Wheeler (2013, p.84) “A introdução de uma nova Identidade Visual de uma organização existente é mais difícil do que criar uma marca para uma nova empresa.”

Com o passar do tempo existem identidades que se torna estáticas e constantes, o que faz com as marcas percam força e por vezes importância na mente dos clientes. Por esse motivo, as empresas atualizam-nas periodicamente, tornando-as mais dimensionais ou alterando, por exemplo, o tipo de letra.

Quando se inicia o processo de mudança de uma Identidade Visual à que ter em conta qual o motivo para essa ação, ou seja, se a identidade precisa de uma reforma completa ou será suficiente uma simples modernização. Este aspecto de análise é fundamental pois muitas identidades falham na transição de que se encontra estabelecida, mas datada, para uma nova. Fazer referência à identidade antiga reforça a percepção do cliente sobre uma organização e facilita a transição do antigo para o novo. Em vez de optar por esquemas de cores, tipos de letra ou elementos gráficos semelhantes, algumas organizações tendem a alterar a aparência de uma marca abruptamente, desconsiderando completamente qualquer elemento fundamental que possa ter existido na identidade antiga, o que leva a uma transição confusa para os clientes.

Em vez de uma implementação aleatória, a nova identidade deve evoluir gradualmente ao longo do tempo para comunicar com clareza e solidariedade e distinção. “Psicologicamente, a nossa mente é um fio condutor para detectar e responder a mudanças repentinas; quando algo de repente é novo e diferente, reconhecemos imediatamente a diferença e prestamos atenção; por outro lado, mudanças lentas e incrementais são muito mais difíceis de detectar.” (Hembree, 2008).

Conclusão

A Identidade Visual foi um estudo utilizado não só na criação das três novas Identidades Gráficas (Cap. 4 - Seção 4.3.2. / 4.3.3. / 4.3.4.) como também no *restyling* da Identidade Visual da Winnerproject (Cap. 4 - Seção 4.3.5.).

Entender como é que uma Identidade Visual irá ser utilizada, foi um fator determinante para a criação da aparência física das identidades. O tamanho dos logotipos, o tipo de letra e cores e tipo de produtos ou materiais de apoio em que estes serão colocados foi algo aprendido através do estudo da Identidade Visual.

Percebeu-se que a escolha de uma cor para uma identidade requer uma visão clara de como a marca precisa de ser percebida e diferenciada, pois certas cores são apropriadas para determinadas empresas. Ao se atribuírem cores a uma identidade é importante estudar a concorrência do mesmo setor e tentar optar por um padrão cromático diferenciador.

A tipografia foi também um elemento essencial de estudo por ser a base da grande maioria das identidades, visto que muitas marcas são reconhecidas devido ao estilo tipográfico utilizado.

Também foi necessário entender o estudo de criação de nomes de uma empresa, visto este precisar de ser atemporal, fácil de dizer e de memorizar, representando algo relacionado com a marca.

3. Estágio

O presente estágio foi realizado na empresa Winnerules, e teve a duração de 604 horas. Tendo como orientador dentro da empresa o diretor de Vendas e Marketing , Miguel Marques, foi no departamento de marketing que se desempenharam funções e tarefas tais como: desenvolvimento de suportes de comunicação, criação de peças gráficas e desenvolvimento e manutenção de *websites* da empresa.

O departamento de marketing é composto por um director, Miguel Marques, e dois colaboradores da área do design, a aluna e uma outra Designer. Pelo director passam todos os trabalhos realizados no departamento antes de serem aprovados pelo CEO, e a sua responsabilidade passa por assegurar e analisar a qualidade do seu desenvolvimento.

Além dos objetivos definidos pela empresa para o departamento, este presta ainda um conjunto de apoios aos outros departamentos da empresa, tais como vendas, recursos humanos, etc. funcionando também com serviços partilhados com a empresa Winnerproject.

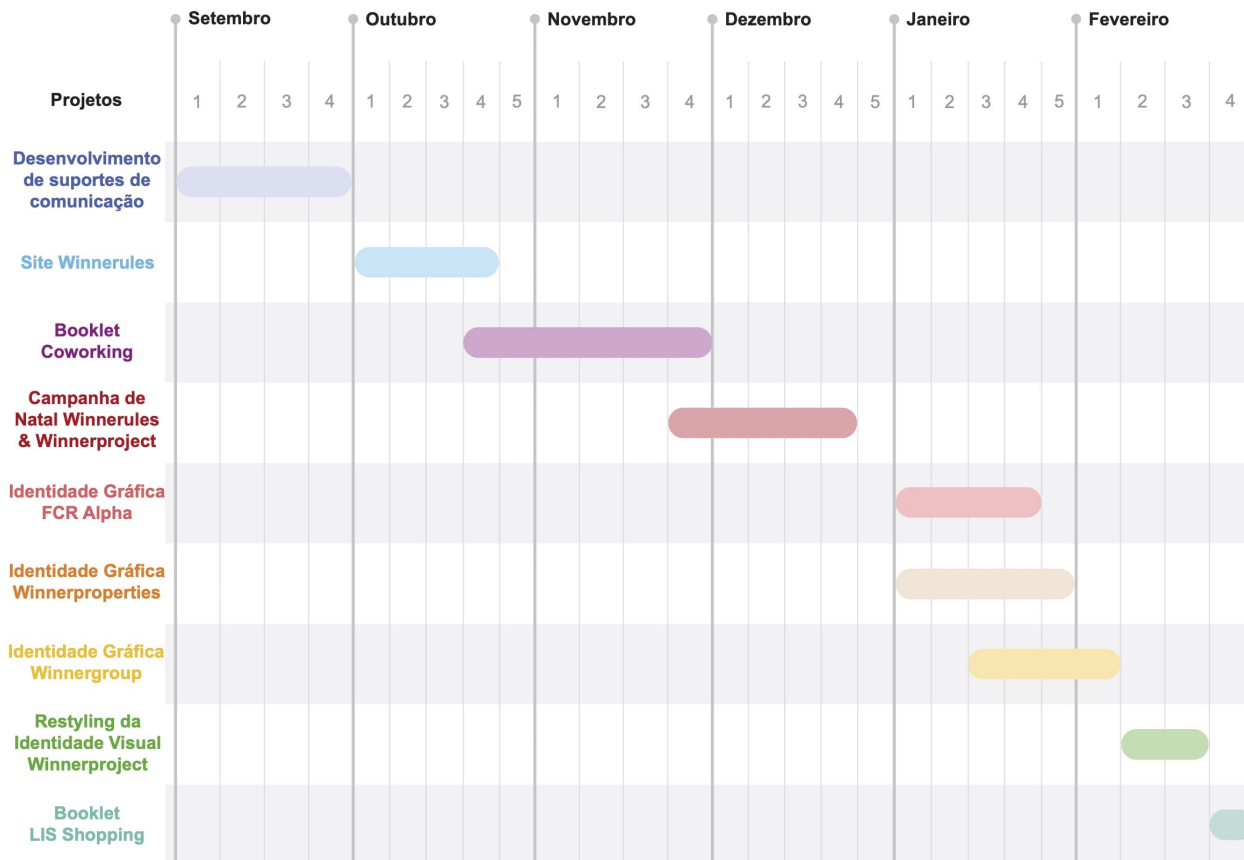


Figura 13 - Cronograma provisional de desenvolvimento dos projetos

Por não ter havido qualquer tipo de experiência profissional dentro da área do design, o estágio foi um desafio a vários níveis, visto a realidade do mercado de trabalho ser bastante diferente do mundo académico. A experiência em si foi bastante construtiva, o que permitiu conhecer os métodos e os processos de trabalhos utilizados numa empresa bem como, identificar os tipos de projetos de design.

A integração numa empresa de gestão e consultoria inserida na área da imobiliária, que poderia parecer não ter qualquer relação com a área do design, revelou-se afinal importante, permitindo desenvolver projetos de design de teor gráfico, editorial e pontualmente de identidade gráfica.

Este cenário foi de extrema importância para a compreensão do trabalho no mundo real, pois permitiu a perceção de uma nova realidade diretamente relacionada com: prazos de entrega; necessidade de constante actualização de projetos e

diferentes tipos de abordagem para encontrar soluções para responder a problemas diversos.

O facto de ser uma empresa multifacetada permitiu a integração em equipas multidisciplinares constituídas pelos diversos departamentos da empresa, o que promoveu uma interação entre as diferentes equipas e um maior conhecimento de cada área de atuação. O conhecimento técnico e teórico demonstrado foi fornecido pelos trabalhadores da empresa que também contribuíram para que se tivesse uma rápida adaptação ao espaço e ao ambiente, bem como para a sua evolução enquanto Designer.

Numa fase inicial, foram desempenhadas tarefas mais básicas, que promoveram a adaptação aos métodos de trabalho da empresa e à evolução das capacidades pessoais. Sendo esta uma fase exploratória, foram desempenhadas tarefas mais simples, como a substituição e alteração de dados e linhas gráficas de documentos que já se encontravam em versões desatualizadas. Estes documentos consistiam em folhas de apresentação dos ativos pertencentes à empresa, onde poderiam ser encontrados dados como: áreas, preços, entre outros, e onde foi necessária intervenção para criar uma imagem mais apelativa dos mesmos e atualizar eventuais informações que se encontrassem desatualizadas. No entanto, por estes serem trabalhos de teor básico e com mínimas referências às competências adquiridas na licenciatura e no mestrado, estes não foram incluídos nos projetos apresentados neste relatório.

Ao longo do estágio decorreu um aumento gradual da complexidade dos trabalhos solicitados, passando-se a realizar projetos cada vez mais exigentes, uns em equipa outros individual, onde foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos na academia.

Um fator de motivação nesta etapa foi o facto do orientador da empresa ter recebido a estagiária como uma Designer, e não como uma pessoa sem qualquer experiência profissional, permitindo-lhe total liberdade criativa na conceção dos projetos, aceitando ainda as opiniões em variados trabalhos que passavam pela área de marketing e dando a possibilidade de integração em eventos que foram benéficos para a evolução pessoal, como participação em reuniões com clientes e apresentações dos projetos da empresa.

3.1. Apresentação da Empresa

A Winnerules encontra-se no mercado desde 2009, sediada em Oeiras, esta empresa tem vindo a trabalhar com as mais importantes empresas nacionais e internacionais ao nível do retalho e grande distribuição alimentar, não alimentar, da saúde e bem-estar. Está focada na gestão e consultoria, oferecendo soluções variadas no sector imobiliário, ao nível do investimento, gestão, consultoria e projeto, transformando ativos imobiliários em ativos financeiros.

A empresa conta com uma equipa composta por profissionais de vários departamentos, o CEO, *procurement*, técnico, financeiro, vendas, comercial, marketing, jurídico e recursos humanos.

No *procurement* são realizados diversos estudos de mercado, económicos e estratégicos, assim como a definição e posicionamento do produto imobiliário. O técnico está encarregue de analisar a viabilidade técnica dos projetos, planear os recursos necessários dos projetos e ainda gerir problemas e riscos dos mesmos.

O financeiro faz a análise financeira, do rendimento da empresa. No sector das vendas, faz-se a venda dos projetos com rentabilidade, enquanto no comercial faz-se a gestão das marcas. O marketing é encarregue das estratégias de *market* e trata de todo o material de identidade gráfica da empresa. O jurídico faz a assessoria e a preparação de contratos e aconselhamento em operações de investimento imobiliário. Os recursos humanos desempenham a função do recrutamento e a seleção de trabalhadores e funções bancárias.

O foco principal da empresa é ir ao encontro das necessidades dos seus clientes, estabelecendo uma relação baseada na confiança e profissionalismo, tendo como política de gestão a melhoria continuada, onde são revistos e atualizados regularmente os processos implementados de forma a acompanhar as exigências técnicas e comerciais, rentabilizando os recursos disponíveis.

A empresa Winnerules tem como objetivo prestar o melhor serviço aos parceiros de negócio, sendo fornecidas informações que permitem tomar as decisões mais adequadas no momento certo. A gestão de ativos compreende o ciclo imobiliário em

todas as suas componentes, cobrindo todos os aspetos da gestão dos imóveis, que vão desde o seu posicionamento estratégico até à gestão de serviços técnicos, gestão administrativa e financeira, passando pela área legal, comercial, marketing, entre muitas outras.

A Winnerules tem como missão realizar negócios com integridade e regras bem definidas, preservando a sua reputação e a dos seus clientes, tendo como principal objetivo a sua satisfação. O cliente é visto como um parceiro, cujo relacionamento é assente na honestidade, seriedade e rigor.

A sua visão é ser a empresa de referência em gestão e consultoria imobiliária em Portugal, oferecendo os serviços mais criativos e inovadores e gerando os melhores resultados e oportunidades de negócio para os nossos clientes.

Os valores praticados são a confiança, que é a base fundamental de todas as relações intra e interpessoais, a excelência, alcançada através da inovação, criatividade, flexibilidade e aprendizagem contínua, o trabalho em equipa, porque as melhores soluções surgem sempre do trabalho em equipa e em parceria com o cliente e a liderança.

3.1.1. Empresa secundária - Winnerproject

Dentro da empresa Winnerules existe uma micro empresa independente, mas que utiliza alguns serviços partilhados. Visto ainda ser um empresa recente, um desses serviços é o departamento de Marketing. Tendo assim ao longo do estágio sido realizado alguns trabalhos para esta micro empresa. Os serviços partilhados entre as duas são, o CEO, o Jurídico, os Recursos Humanos, o Financeiro e o Marketing.

Para esta micro empresa realizou-se vários projetos na área do Design Gráfico como elementos de identidade visual para o natal, criação de tarjas, placas, capacetes e coletes de obra, assim como alteração da identidade visual da empresa, quer nos logos e estacionários (cartões e pastas A4).

A Winnerproject nasce assim de uma década de experiência integrada no grupo Winnerules, em áreas diversificadas, oferecendo soluções integradas em projecto,

gestão e construção, dispondo de uma equipa multidisciplinar, incluindo arquitetos e engenheiros, preparada para responder às necessidades dos clientes e gerir o processo de trabalho em todas as fases.

Esta é uma empresa de consultoria, projeto e obra, que atua desde a fase de projeto à concepção final, supervisionado e otimizando as várias etapas ao longo do processo. A sua experiência permite explorar várias opções de forma a alcançar os objetivos sem perder o rigor orçamental.

Atua em vários segmentos do mercado tais como o retalho e grande retalho, saúde e bem-estar, hotelaria e residencial, atendendo às necessidades dos clientes, prezando o conhecimento e procurando dominar os detalhes dos projetos que desenvolve.

A equipa é constituída por arquitetos e engenheiros preparados para gerir o processo em todas as fases. Os serviços oferecidos pela empresa são representados pelas seguintes áreas, planeamento urbano, arquitetura, engenharia, construção e reabilitação.

No planeamento urbano são feitos loteamentos e planos de pormenor, enquanto nas infra-estruturas urbanas são feitos projetos de redes públicas. Na arquitetura são realizados projeto de arquitetura, design de interiores e gestão de processos de certificações energética e de sustentabilidade.

Em engenharia são feitos projetos de redes de segurança, gás, eletricidade e comunicações. Nas obras atuam empreiteiros, garantindo o cumprimento da legislação e normas aplicáveis, a conformidade do produto, prazos e custos definidos.

A missão da Winnerproject passa por criar, impulsionar e dar forma à visão dos clientes, tendo como compromisso o detalhe, o critério e o rigor financeiro, criando valor e contribuindo para o crescimento e sucesso dos clientes.

A sua visão é ser reconhecida como uma empresa de referência e vanguarda de arquitetura e construção em Portugal, que oferece serviços de excelência e atua de forma abrangente e integrada na sua área, nomeadamente em retalho e saúde.

Os seus valores são proximidade, confiança e simplicidade.

3.2. Objetivos do Estágio e Metodologias de Trabalho

Para além da obtenção do grau de mestre, a realização do estágio contribuiu para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Design e do mestrado em Design e Cultura Visual, tais como Edição Digital, Design de Comunicação, Produção Gráfica, Design Visual, Laboratório de Design 2D, Tipografia e Ilustração, aprofundados nos projetos de Web Design, Design Editorial, Design Gráfico e Identidade Visual. Permitiu ainda aprender, aperfeiçoar e aprofundar as competências em diversas áreas técnicas e em ferramentas.

A oportunidade de participar em projectos reais para a empresa, a inserção num grupo de trabalho ajudou a perceber quais seriam as complicações e as eventuais necessidades que, enquanto profissional, iria enfrentar no futuro, tendo sido um dos factores relevantes na escolha de um relatório de estágio como projeto final de mestrado.

No início, delineou-se um conjunto de objetivos a desenvolver para melhorar as competências enquanto Designer:

- Colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da Licenciatura e do Mestrado;
- Adquirir experiência profissional e conhecimentos técnicos na realização de projetos reais;
- Aumentar o conhecimento de *softwares* (ex. Adobe InDesign, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, entre outros);
- Aumentar a facilidade de interpretação de *briefings*;
- Desenvolver o espírito crítico e criativo;
- Saber trabalhar em equipa, com profissionais de áreas distintas;
- Solucionar problemas ou imprevistos durante a realização de um projeto;
- Gerir *timings*;
- Adquirir uma rede de contactos;
- Desenvolver projetos para o portfólio.

A implementação de um projeto dentro da empresa Winnerules, implica a utilização de um conjunto de metodologias de trabalho, que ajudam a planejar as etapas necessárias para a execução do mesmo, criando assim uma estrutura e ordem destas etapas que ajudaram a chegar mais facilmente à conclusão de um projeto.

Os projetos realizados na Winnerules eram distribuídos e acompanhados pelo orientador na empresa, com a finalidade de obter uma melhor compreensão dos objetivos propostos e uma melhor execução dos mesmos.

A primeira fase de criação de um projeto, nesta empresa, tem início num *briefing* enviado pelo orientador dando a conhecer a necessidade de um trabalho a ser desenvolvido, explicitando quais os objetivos do trabalho e contendo informação relevante para a criação do projeto.

Posteriormente, realiza-se a pesquisa sobre o tema de trabalho, para conhecer melhor o problema e poder encontrar uma resposta para solucioná-lo, realizando depois um *brainstorming* de ideias adquiridas através da recolha de informação feita ao longo do processo.

O método de pesquisa qualitativa é utilizada quando é necessário obter uma compreensão mais aprofundada de um problema específico, para examinar o modo como as pessoas vêem e experimentam o mundo, sendo que também é esta a função de um Designer, reconhecer o problema colocado. A pesquisa de elementos visuais é uma base inevitável do processo, que consiste em estudar imagens, formas e objetos, para que todos eles possam ser considerados como elementos inoperacionais ou não, na sua aparência. Esta pesquisa permitiu procurar padrões e significados em todas as formas de comunicação visual e material, podendo assim ser combinada com uma análise qualitativa.

Segue-se então a fase de desenvolvimento do projeto, em que são aplicados todos os conhecimentos adquiridos para que este possa ser finalizado e aprovado posteriormente.

Todos os projetos desenvolvidos tiveram abordagens metodológicas específicas, consoante a área de trabalho, no entanto, todos eles seguem as seguintes fases: (Graver & Jura, 2012; Lidwell, Holden & Butler, 2003; Villas-boas, 2007)

a. Briefing

Para iniciar um projeto é necessário começa-se por analisar o *briefing* entregue pelo orientador. Documento que contém as orientações e onde está descrito o que é necessário realizar, com informações detalhadas acerca dos objetivos a atingir.

A interpretação de um *briefing* implica identificar quais são as necessidades e os objetivos pretendidos na concretização do trabalho e quais as suas especificações. Esta tarefa obriga o Designer a começar por se questionar e a compreender ao máximo o que é pedido, pois é a partir desta compreensão que dará uma base sólida de fundamentação para o processo de realização de um projeto. É crucial perceber qual o percurso do mesmo: o que é pretendido; qual a mensagem que irá passar e qual o seu público-alvo.

b. Pesquisa

Após a fase de construção do *briefing*, inicia-se a pesquisa. A recolha de informação extra, para além da enviada pelo orientador, é importante, pois permite estudar melhor o produto, identificar mais pormenores sobre o perfil da concorrência e quais são as tendências no mercado, o que ajuda a ter uma maior visão sobre o que se deve abordar.

É fundamental reunir uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa de elementos visuais que sirvam de inspiração e que ajudem na iniciação do projeto. Conseguir-se assim com este processo ter uma percepção mais concreta sobre qual a linha de pensamento criativo a ser seguida, e se a abordagem pensada pode resultar ou não e quais os objetivos para o sucesso na realização do projeto.

c. Brainstorming

De seguida, procede-se à organização de toda a informação que foi recolhida nas etapas anteriores e define-se a melhor abordagem para transmitir uma mensagem adequada. Antes de iniciar a elaborar qualquer tipo de esboço, a fase de *brainstorming* é ideal para se começar a encontrar soluções criativas, procurando inspiração naquilo que nos rodeia.

d. Esboços Iniciais

Esta fase implica produzir mais do que uma opção, criando assim um variado leque de caminhos criativos que permitem selecionar aquele que pode ser considerado o mais adequado para o projeto.

Este processo é também onde se obtém *feedback* constante, comentários e sugestões em conjunto com o orientador, mostrando-lhe algumas versões com ideias iniciais que estejam a ser elaboradas para que, em conjunto, se possa entender qual o melhor caminho a seguir e se tudo está a ir ao encontro do pretendido, tal como perceber se o mesmo é exequível. É também importante que se dê opinião própria acerca do que foi realizado para que em conjunto com o orientador e com a equipa de marketing se perceba quais são os melhores termos técnicos a serem utilizados.

e. Desenvolvimento do Projeto

Depois de ter uma direção definida, avança-se para o desenvolvimento do projeto, aplicando todos os conhecimentos adquiridos anteriormente, para que este possa ser finalizado. Ao ter o projeto concluído, este é enviado ao orientador para ser aprovado, definindo assim se este necessita de alguma revisão final ou se pode avançar com a realização de outros elementos gráficos ligados ao mesmo.

f. Revisão Final

Se se revelar necessário qualquer tipo de revisão e ou alteração, estas deverão ser realizadas de imediato para que o projeto possa ser aprovado e concluir assim o trabalho.

A grande maioria das metodologias colocadas em prática durante as várias etapas deste processo fazem parte das competências adquiridas nas disciplinas de Metodologia de Investigação e Teoria e Crítica do Design durante a frequência do mestrado.

4. Projetos desenvolvidos no âmbito do estágio

No decorrer do estágio foram desempenhados vários trabalhos, onde se teve a possibilidade de participar com autonomia e liberdade criativa, elaborando tanto projetos de raiz como alguns onde se seguia uma estética já criada.

Este capítulo é destinado à apresentação e descrição pormenorizada de todo o processo prático relativamente aos projetos realizados durante o período de estágio complementando com uma base teórica anteriormente apresentada - Capítulo 2. Cada um desses projetos começa por ser descrito o seu conceito, que na prática consiste numa descrição do Processo de Design que inclui o briefing, as metodologias utilizadas, entre outros pormenores. De seguida, esta fase é acompanhada de uma descrição pormenorizada de todo o processo de desenvolvimento e elaboração onde são mencionados temas abordados na revisão de literatura para melhor compreensão dos assuntos tratados, terminando com uma breve conclusão, onde é apresentado, de forma sintética, o resultado final que retrata os problemas enfrentados e quais foram os objetivos e as aprendizagens adquiridas com o mesmo.

4.1. Web Design

4.1.1. Projeto Site Winnerules

4.1.1.1. Introdução

O primeiro trabalho consistiu no *restyling* do *website* da Winnerules. O objetivo principal do projeto era que este fosse renovado, visto que o atual se encontrava com informação desatualizada e era visualmente pobre em termos de estética.

Numa primeira fase, foi recebido um *briefing* efetuado pelo orientador da empresa, no qual foi definido que o novo design do *site* teria que seguir a linha gráfica utilizada numa brochura já existente que continha não só a apresentação da empresa, mas também informação já atualizada que deveria constar no *site*. O objetivo do projeto era alterar apenas o grafismo do *website*, dando-lhe uma nova imagem, ou seja, um

layout simples e apelativo com a função de transmitir as informações genéricas relativas à empresa.

Sendo este um projeto da área do Web Design as metodologias utilizadas foram:

- a. Entender os utilizadores através da pesquisa comportamental;
- b. Criar uma estratégia de conteúdo;
- c. Elaboração de grelhas e *layout*;
- d. Execução do Design, testar e publicar.

4.1.1.2. Metodologias de Trabalho

Sendo um *site* o elemento fundamental para apresentação de um negócio, este deve transmitir uma imagem que provoque impacto e que chame a atenção para a empresa. Um *site* ajuda a tornar a empresa acessível globalmente, por qualquer pessoa em qualquer lugar, sendo esta uma ferramenta eficiente e rápida de dar a conhecer uma empresa (Wheeler, 2013).

O seu principal objetivo é informar e estabelecer o contacto com os clientes, por isso é essencial que a informação se encontre actualizada, garantindo uma boa primeira impressão em conjunto com a marca e com a mensagem que esta representa (Robbins, 2012).

Para concretizar este projeto foi necessário seguir um conjunto de metodologias de trabalho, que ajudaram à organização da ordem das tarefas ao longo da criação do *site*.

Antes de iniciar a criação da nova imagem gráfica para o *site* da Winnerules começou-se pela fase de pesquisa, para ajudar a entender quais os seus utilizadores e quais os elementos fundamentais que este deve conter, ajudando assim a definir o estilo gráfico.

Deu-se início à análise dos dois elementos que foram dados como referência de trabalho, o antigo *site* e a brochura da empresa. Foi preciso observar e estudar o *site*, analisando varias funcionalidades para perceber o que não estava a funcionar, como: qual a ligação existente entre os vários elementos presentes, qual a informação a

querer passar e qual o melhor aspeto visual a ser usado, chegando assim à conclusão do que era preciso melhorar e acrescentar. De seguida, foi feita uma análise da linha gráfica da brochura - Figuras 14 e 15 - estudando atentamente os aspectos gráficos, como os elementos infográficos, a paleta de cores e os estilos tipográficos.



Figura 14 - Brochura da empresa



Figura 15 - Brochura da empresa com elementos infográficos

Foi ainda necessário compreender em que setor a empresa se encontrava e como esta desejava ser reconhecida pelo público, para isso foi fundamental analisar as estratégias da concorrência, o que ajudou a perceber o tipo de caminho que se pretendia seguir e qual a informação que era fundamental apresentar no *site*.

Com esta pesquisa, percebeu-se que a parte mais importante era a elaboração da grelha e do *layout*, visto o aspeto visual ser um elemento fundamental para determinar a facilidade de interação do utilizador com o *site*.

Para tal, foi essencial criar uma estratégia de conteúdo, onde se reuniu e organizou toda a informação que esta continha para o *site*. Foi necessário considerar os diferentes tipos de conteúdo a serem incluídos, bem como a flexibilidade do *site*, para que este possa ir evoluindo ao longo dos tempos e à medida que o conteúdo e as necessidades mudassem (Graver & Jura, 2012).

Ao reunir todo o conteúdo, começou-se por fazer-se um *brainstorming* de todos os pontos importantes a reter para a criação da grelha do *site*, bem como definir qual a sua linguagem gráfica. Ao pensar no sistema de grelhas antecipadamente, fez com que fosse possível visionar como o *site* iria funcionar com os diferentes tipos de conteúdo existentes (Graver & Jura, 2012).

Visto o *site* conter algum volume de informação, este foi organizado a partir de uma grelha - Figura 16 - que divide o espaço em partes para controlar melhor a separação da informação, sendo assim utilizada uma grelha hierarquia. Este tipo de grelha dividiu os ecrãs do *site* horizontalmente, facilitando não só a organização da informação, como também a leitura da mesma, que vai descendo ou subindo, ao longo das páginas (Tondreau, 2009).

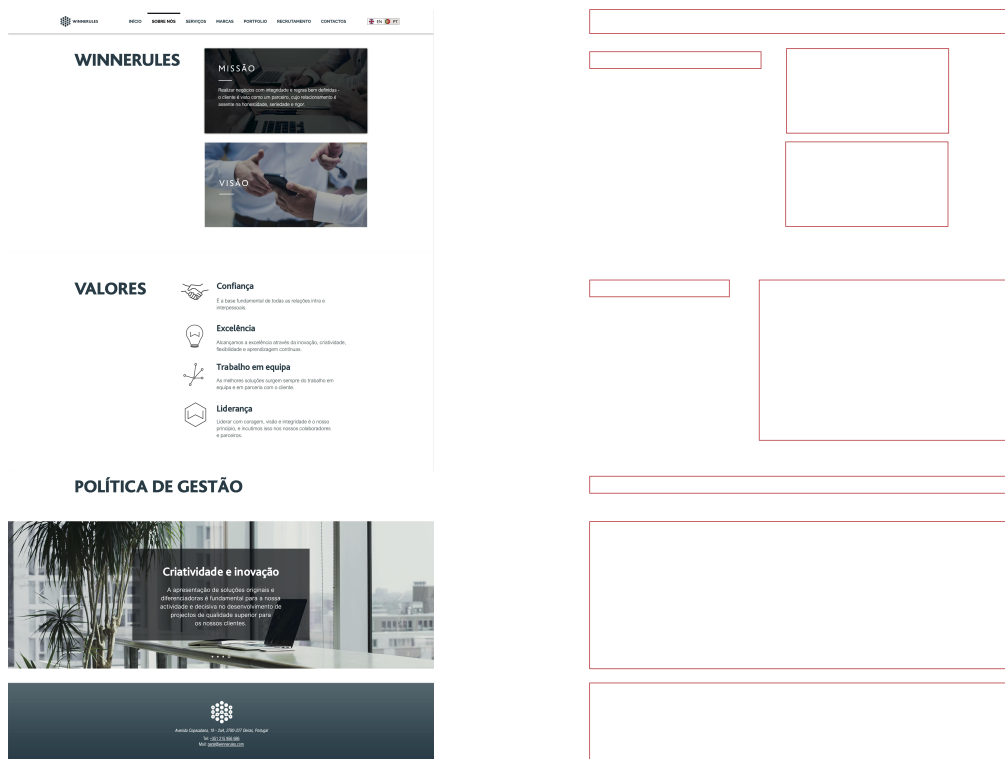


Figura 16 - Grelha de construção do *site* Winnerules

Criou-se assim, uma hierarquia entre toda a informação e os elementos de cada página, de forma a que os conteúdos cruciais aparecessem no início das páginas, captando de imediato o interesse do utilizador para que este visse o resto da página, caso este esteja a ver o *site* numa vista rápida sem intenção de percorrer as páginas até ao fim, este irá pelo menos acabar por reter a informação inicial, que neste caso será a mais importante.

De seguida, foram desenhados os esboços iniciais dos *layouts* do *site* inserindo apenas a informação e dividindo-a em dois elementos, textual e imagético, tornando-se mais fácil de perceber a carga de informação distribuída ao longo do *website*. Seguidamente, inseriram-se os elementos provenientes da brochura, onde se teve em conta os diversos aspetos relacionados com estética da mesma.

Depois de juntar toda a informação adquirida durante a pesquisa, mais os esboços da grelha e dos layouts, executou-se o site no programa WIX.

Começou-se por criar uma linha coerente com todos os elementos, em que tudo se ligava à imagem da empresa, como o padrão cromático, a fonte utilizada e as imagens, fazendo com que o *site* transmitisse legitimidade e coerência nos serviços fornecidos pela empresa.

"As cores da empresa são mais importantes para o reconhecimento e a identidade de uma empresa do que qualquer outro elemento." (Opara & Cantwell, 2014). Sendo o padrão cromático um dos elementos mais importantes na comunicação de um site, este consistiu em duas cores que fazem parte da imagem da empresa, um azul claro (Pantone Solid Coated 7459C) e um azul escuro (Pantone Solid Coated 303C). O azul escuro foi aplicado em títulos, com a intenção de que o visitante do *site* fosse rapidamente atraído por este e não necessitasse de andar à sua procura. O azul mais claro, para o corpo dos textos. Esta opção fez com que houvesse uma suave ligação entre os títulos e o texto.

Como cor de fundo das páginas optou-se por deixá-las em branco, aplicando cor somente nos textos, pois a maioria das páginas contem imagens e infografias que têm melhor leitura numa página com fundo branco, não sobrecarregando.

Neste projeto foram ainda utilizadas duas fontes tipográficas, que se encontram no livro de normas da marca da empresa: para os títulos, o *lettering* "Bliss" - "Heavy" e

para o corpo dos textos, a “Arial” - “Regular”. Fazendo com que os títulos ressaltassem do resto do texto, através de um *lettering* diferente e com um tipo de letra maior. Os contrastes claros entre os tipos de letra e os tamanhos produzem uma leitura rápida e fácil, fazendo com que ambas as fontes acabam por dar ao site um estilo mais clássico e profissional (Müller-Brockmann, 1981).

A página inicial - Figura 17 - é a mais importante do *site*, pois é esta que vai determinar ao utilizador se este vale a pena ser visualizado, se aparenta ser muito confuso ou sem interesse. Nesta página encontram-se os seguintes elementos: a barra de navegação do *site*, uma imagem que remete ao estilo empresarial moderno com o logo inserido no centro, uma breve descrição da empresa e, no final, um rodapé com contactos da empresa.



Figura 17 - Página inicial do *website*

Uma barra horizontal clara funciona como um método chamativo para as informações principais do *Website* facilitando a navegação no mesmo. Os elementos encontrados na barra de navegação do *site* são fundamentais para entender se este se

encontra bem organizado e se é de fácil identificação para o utilizador, para isso a barra de navegação necessita de ser simples (Tondreau, 2009). Esta barra - Figura 18 - encontra-se fixa no cabeçalho, sendo possível deslizar pelas páginas e ter sempre acesso a barra de navegação ao mesmo tempo, permanecendo um como um guia de utilização do *site*, nela constam os seguintes elementos: o logotipo da empresa, sete botões que contêm a informação principal e ainda pode ser encontrado um botão de mudança de idioma, representado com as bandeira de Portugal e Inglaterra. Existiu a necessidade deste *site* ser bilíngue, visto alguns dos clientes da empresa não falarem português.



Figura 18 - Barra de navegação do *website*

No rodapé do *site*, - Figura 19 - que se encontra em todas as páginas, foi usada como cor de fundo o tom da empresa, criando uma tensão de negativo versus positivo e claro versus escuro em relação ao resto da página, diferenciando-o de tudo. Nesta opção pode ser encontrada uma versão símbolo do logotipo da empresa e a informação fundamental como, a morada, o número de telemóvel e o endereço *e-mail*, para dar um destaque do mesmo em relação ao resto das páginas, o seu fundo é o azul claro da empresa.

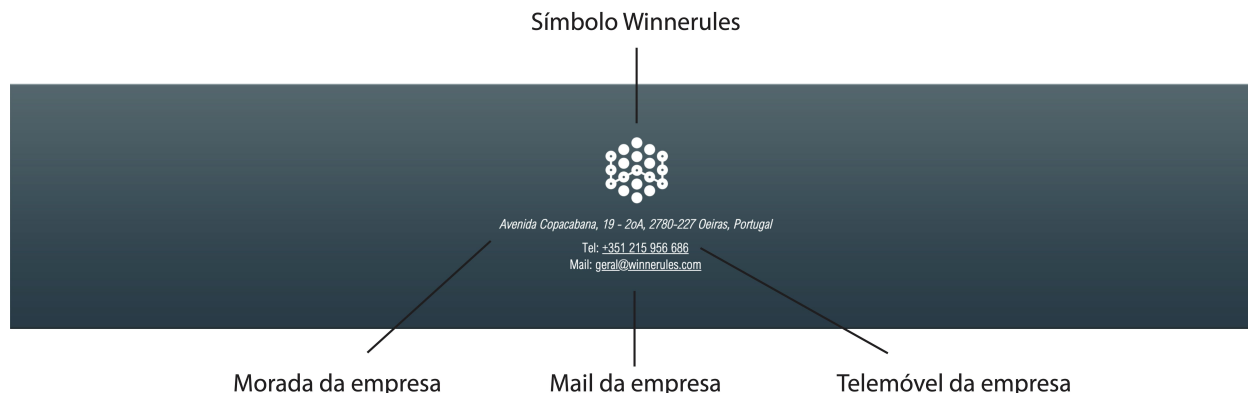


Figura 19 - Rodapé do *website*

Ao longo do *site* podem ser encontradas variadas imagens - Figura 20 - e infografias que complementam o visual do *site*, tornando-o mais interessante e rico em conteúdo visual não sendo tão carregado, ou seja, constituído apenas por texto. Para apelar mais à interação do utilizador com o *site*, muitos destes elementos contêm *hiperligações* e animações que podem fornecer mais informação sobre o assunto procurado, tornando o *site* mais dinâmico.

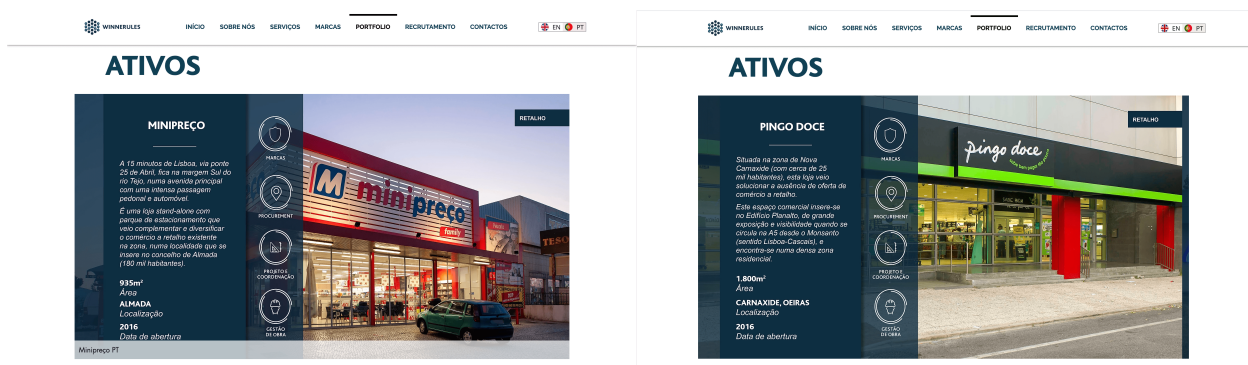


Figura 20 - Galeria dinâmica de imagens no *website*

Um fator distintivo na criação deste *site* era que o mesmo fosse adaptável para outros dispositivos móveis, visto que a maioria dos utilizadores, hoje em dia, tem acesso a este tipo de informação através, e principalmente, do telemóvel, daí este ser também adaptável para diversos tamanhos de ecrã.

Ao terminar a execução do *site*, este foi testado por alguns elementos da empresa, para verificar se tudo se encontrava a funcionar correctamente, para assim este ser aprovado e publicado.

Website disponível em: <https://www.winnerules.com/?lang=pt>

4.1.2. Conclusão

Considera-se que este projeto foi o desafio ideal para um primeiro trabalho, visto inserir-se numa área em que apenas se tinham conhecimentos básicos e visto este ser um projeto de renovação e não de criação do zero, o que ajudou bastante a ter noção do que era pretendido.

Este projeto final foi ao encontro do pretendido, um *site* dinâmico com informação atualizada em todo o género de conteúdo, quer textos, quer imagens, e tendo um aspeto mais sério e digno de uma empresa de negócios.

Ao longo deste projeto foram desafiadas as competências adquiridas pelo Designer mas também o processo de auto descoberta. Puseram-se em prática vários conceitos de design adquiridos durante o curso, como a importância de desenhar *grelhas* e *layouts* previamente e como desenhar uma página *web*.

Um obstáculo encontrado foi o facto de este *site* ter sido feito na plataforma WIX, visto que já existia uma conta da empresa, o que por um lado fez com que tivessem de ser repensadas algumas ideias de trabalho, para que estas fossem ao encontro das funcionalidades compatíveis com o programa, visto estas serem limitadas em alguns aspetos; por outro lado, o facto de se estar a trabalhar numa plataforma muito intuitiva facilitou a realização deste projeto, pois a aluna não tinha conhecimentos suficientes para criar uma página *web* em html ou css.

Como objetivos a desenvolver para melhorar as competências, conseguiu-se com este projeto colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado, adquiriu-se experiência profissional e conhecimentos técnicos na realização de projetos reais, bem como uma maior facilidade na interpretação de *briefings* e desenvolvimento do espírito crítico e criativo.

4.2. Design Editorial

4.2.1. Projeto Booklet Coworking

4.2.1.1. Introdução

O segundo projeto consistiu na criação de um *booklet* sobre um edifício de *coworking* a ser criado pela empresa. Este trabalho foi feito a pedido do departamento de vendas, para que estes tivessem um suporte informativo do projeto, que pudesse ser apresentado aos investidores.

Sendo este um projeto de Design Editorial, o meu trabalho consistiu em criar um suporte tanto digital como físico, que tivesse como objetivo informar e promover, de forma criativa e atrativa, os serviços de arquitetura feitos pela empresa Winnerproject, para tal seria necessário que trabalhasse em colaboração com vários departamentos da empresa. Sendo este um projeto da área do Design Editorial as metodologias utilizadas foram:

- a. Definição do problema/suporte;
- b. Recolha de conteúdos;
- c. Elaboração de uma grelha;
- d. Desenvolvimento do projeto e publicação.

4.2.1.2. Metodologias de Trabalho

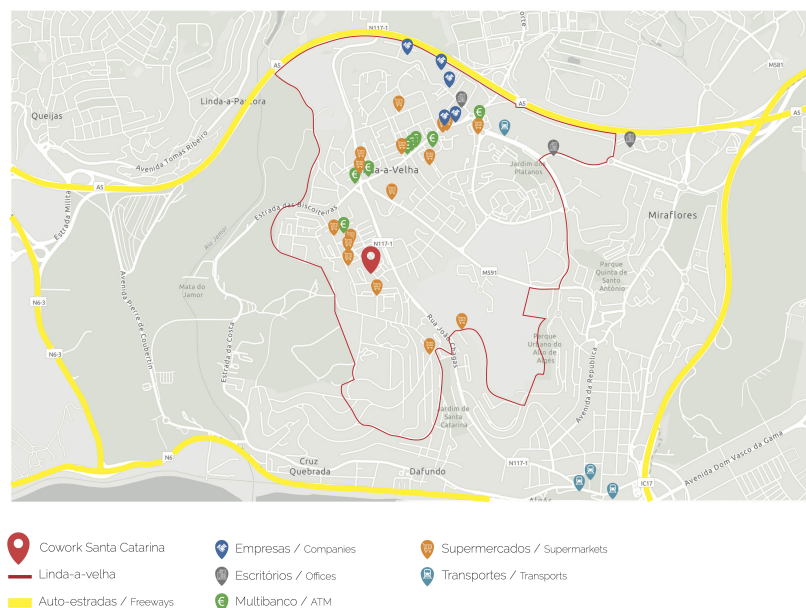
Começou-se por iniciar uma pesquisa relativamente a suportes de comunicação e a exemplos de brochuras, pois no início, não existia muita familiaridade com o tipo de *booklet* solicitado. Tinha apenas sido indicado que o mesmo necessitava de conter informação textual e material de arquitetura sobre o projeto que lhe seriam fornecidos por elementos de outras equipas de trabalho.

Ao analisar todos os elementos e quantidade de informação para incluir no *booklet*, começou-se então por definir o suporte onde o mesmo ia ser produzido. Entendeu-se que como este projeto continha vários elementos textuais, infográficos e

imagéticos, e como o edifício ainda se encontrava em obras, existiam várias plantas do mesmo que necessitavam de ter alguma dimensão para poderem ser legíveis, o formato adequado foi o de livro na horizontal no tamanho A4.

Ao perceber qual o tipo de conteúdo a constar no *booklet* começou-se por entrar em contacto com os colegas das outras áreas para recolher a informação necessária para a realização deste projeto: vendas, *procurement* e arquitetura (Winnerproject). Ao entrar em contacto com os mesmos, percebeu-se que o departamento do *procurement*, que está encarregue da pesquisa de mercado, tinha uma falha imensa de informação acerca deste projeto. Foi feita então, e em conjunto com essa equipa, uma pesquisa sobre a localização deste projeto, identificando tudo aquilo que poderia ser relevante para um possível comprador, como dados referentes a localização e acessos, ou o mercado empresarial que se encontrava à volta do mesmo.

Analisando toda a informação recolhida, optou-se por fazer com que esta fosse apresentada através de elementos infográficos, - Figuras 21 e 22 - pois chamaria muito mais a atenção, fazendo sobressair aquela que era a informação relevante desta pesquisa e tornando a sua leitura mais leve.



09

Figura 21 - Infografias da localização do coworking



 Cowork Santa Catarina

11

Figura 22 - Infografia das empresas localizadas perto do *coworking*

Com toda a informação recolhida criou-se o índice, que ajudou a separar toda a informação que se tinha e a perceber o tipo de conteúdo que ainda faltava, dividindo o mesmo por: conceito, localização (onde se encontrava todo o estudo de mercado), fotos do ambiente exterior existente e os protótipos de como ficaria depois, as plantas base com apenas a estrutura do edifício, as plantas com os *layout* da organização dos espaços e imagens de simulação 3D do *coworking*.

Elaborou-se assim uma grelha de construção, - Figura 23 - onde a organização da informação foi estruturada e dividida de modo a que ao se abrir o *booklet*, os textos fossem o conteúdo visível na página do lado esquerdo, e na do lado direito se encontrassem as imagens ou plantas, que seriam desdobráveis, dando-lhes um maior destaque. Na página do lado esquerdo foi usada uma grelha simétrica de duas colunas com medidas diferentes, onde na coluna da esquerda foram inseridos os elementos textuais, para ajudar na organização e hierarquização da informação apresentada neste suporte (Müller-Brockmann, 1982).

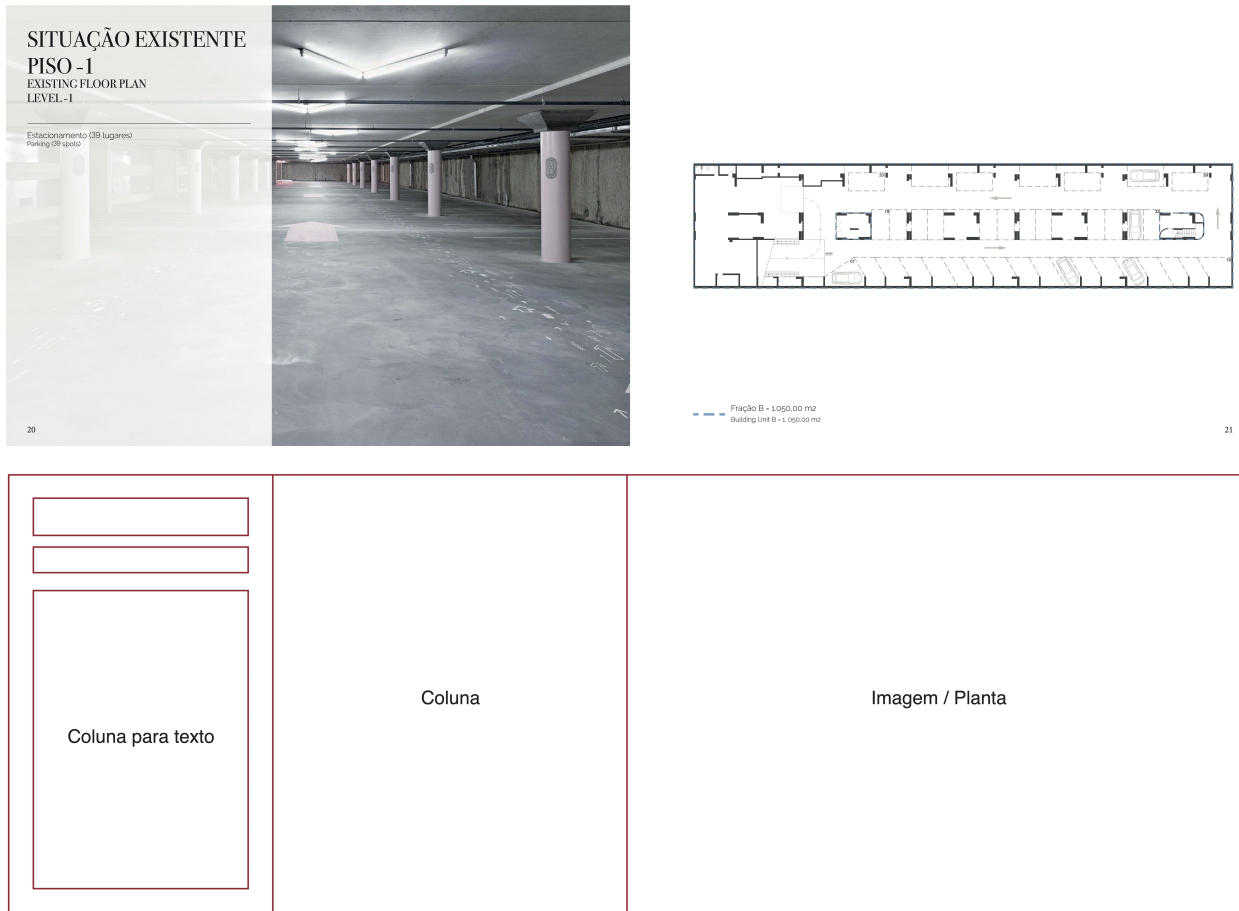


Figura 23 - Grelha de construção do *booklet*

O facto de não existirem muitos elementos textuais para serem colocados, e de estes se encontrarem bem organizados, permitiu que nas páginas de texto - Figura 24 - onde apenas uma coluna era preenchida, fosse utilizada uma imagem referente ao tema *coworking*, e para que houvesse uma ligação do texto com o tema referido, criou-se por trás do texto uma caixa branca com 90% de opacidade para que fosse possível ver um pouco da imagem que se escondia por detrás, mas dando legibilidade ao texto, evitando assim uma quebra visual entre os elementos.



Figura 24 - *Layout* das páginas de texto

Em muitas páginas pode ser apenas encontrada uma legenda ou apenas títulos o que tornou a escolha das fontes um processo crucial. Para os títulos, utilizou-se a fonte “Bodoni 72”, um *lettering* mais sério que faz sobressair os títulos, e para o corpo do texto, a fonte “Raleway”. A escolha de um *lettering* sem serifa criou a sensação de áreas tipográficas agradáveis e de fácil leitura. Como o *booklet* tinha de ser bilingue, usou-se o mesmo tipo de letras para os textos em português e em inglês, mas sempre com dois tamanhos abaixo para fazer a distinção entre os mesmos, assim os contrastes claros entre os tipos de letra e os tamanhos produzem uma leitura rápida e fácil (Müller-Brockmann, 1982).

Foram deixadas páginas com muito espaço em branco, com apenas uma numeração propositadamente para manter um *layout* limpo e organizado de forma a que o leitor possa encontrar toda a informação que procura mais facilmente.

A legibilidade era um dos factores mais importantes a ter em conta devido às plantas. O edifício a ser representado pelas mesmas contém dois pisos, o piso -1 estacionamento e o piso 0 escritórios, onde poderiam ser encontradas 14 divisões.

Ao rever tudo o que se tinha realizado até ao momento, percebeu-se que o projeto estava um pouco incompleto e que lhe faltavam alguns aspetos mais ligados à arquitetura, decidindo assim acrescentar dois novos elementos. Nas plantas da organização funcional foi feito um desenho das mesmas com cores diferentes delimitando e separando as diferentes zonas de trabalho, - Figura 25 - o outro elemento adicionado foi um novo capítulo com referências visuais de cada uma dessas zonas, criando *moodboards* das mesmas.

Ao separar as zonas por cores, criou-se assim um elemento fundamental que ajudou o leitor a perceber como as mesmas se encontram organizadas e onde cada uma se encontra na planta, mostrando assim uma maior arrumação do espaço e tornando a sua leitura mais fácil. Foram assim, utilizadas cores para comunicar mais facilmente a mensagem, antecipando a percepção do leitor e como este entenderia o conteúdo (Morioka, Stone & Adams, 2006).



Figura 25 - Organização funcional por cores, piso 0

Ao acrescentar o capítulo das referências visuais ao *booklet*, este ficou muito mais completo e rico, pois em cada zona do *coworking* pode-se encontrar informação detalhada sobre o trabalho que pode ser exercido em cada espaço, quantas salas existem em cada modelo de sala e ainda foi criado um *moodboard* para ajudar a visualizar a mesma. Figura 26 - Neste capítulo seguiu-se a mesma grelha, separando apenas o texto numa página e as imagens na outra, alterando assim a caixa de texto, onde em vez de branco, surge um cinzento claro, para não se perder este elemento ao longo do livro, e foi retirada a imagem atrás do texto, pois esta deixaria as páginas muito pesadas, dando assim maior destaque ao *moodboard* na página ao lado.

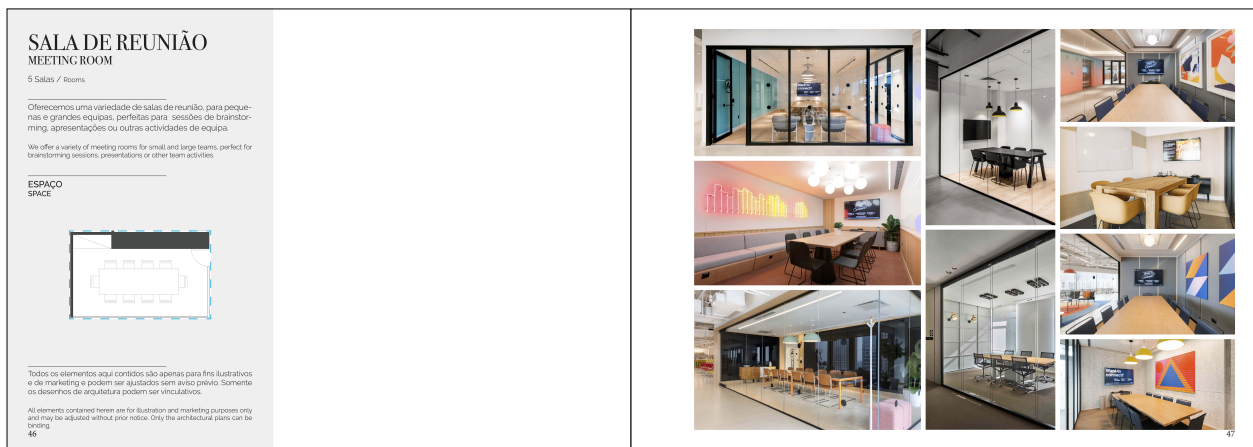


Figura 26 - *Layout* das páginas com *moodboards*

A criação destes *moodboards* foi uma tarefa demorada pelo facto de existirem muitas zonas de trabalho com diferentes funções, apesar de cada *moodboard* apenas conter entres três a seis imagens, e por terem de ser visualmente atrativas estas foram difíceis de arranjar com alguma qualidade.

A composição da imagem para a capa - Figura 27 - consistiu numa simulação 3D da entrada do *coworking*. Embaixo, centrado, surge apenas o *lettering* do logotipo da empresa Winnerules e no lado direito, centrado, encontra-se o título.



Figura 27 - Capa do *booklet*

Na contra-capa é possível observar a informação sobre a empresa, como o logotipo original, uma breve descrição dos serviços fornecidos pela empresa e os contactos da mesma.

Ao concluir este projeto decidiu-se colocar o formato digital na plataforma *issuu*, em que bastaria enviar para os investidores um *link* e os mesmos poderiam ver a apresentação como se estivessem mesmo a folhear um livro, o que tornou a apresentação mais dinâmica e com maior sentido de leitura das páginas. Com este método, acabou por se tornar muito mais rápido partilhar do que entregar o *booklet* fisicamente e também ficou mais barato do que mandar fazer o mesmo numa gráfica; o *booklet* acabou por ser apenas feito e usado digitalmente.

Apresentação disponível em: https://issuu.com/carolinart.ferreira/docs/apresentac_a_o_coworking

4.2.2. Projeto Booklet LIS Shopping

4.2.2.1. Introdução

O último trabalho a ser produzido na empresa foi o booklet do centro comercial LIS Shopping, que teve como prazo de entrega uma semana. Este trabalho foi realizado a pedido do departamento de vendas, para que houvesse um suporte informativo e ilustrativo do projeto, e que pudesse ser apresentado aos investidores.

O trabalho consistiu em criar um *booklet* em suporte digital que tivesse como principal objetivo, informar e promover o projeto LIS Shopping. Para tal foi necessário trabalhar em colaboração com vários departamentos da empresa.

Sendo este um projeto da área do Design Editorial as metodologias utilizadas foram:

- a. Definição do problema/suporte;
- b. Recolha de conteúdos;
- c. Elaboração de uma grelha;
- d. Desenvolvimento do projeto;
- e. Produção de impressão.

4.2.2.2. Metodologias de Trabalho

Para iniciar este projeto foi elaborada uma breve pesquisa relativamente aos tipos de suporte e à linguagem gráfica a ser adoptada no mesmo. Esta pesquisa teve como base não só definir o estilo e o mercado influente na área, mas também serviu como ferramenta de análise e comparação com o primeiro *booklet* realizado no início do estágio. Ao analisar o *booklet* criado anteriormente, conseguiram-se identificar nele elementos cujo orientador tinha expressado grande interesse em manter neste novo projeto. Foram revistos apenas aspetos que poderiam ser melhorados em termos de Design Editorial.

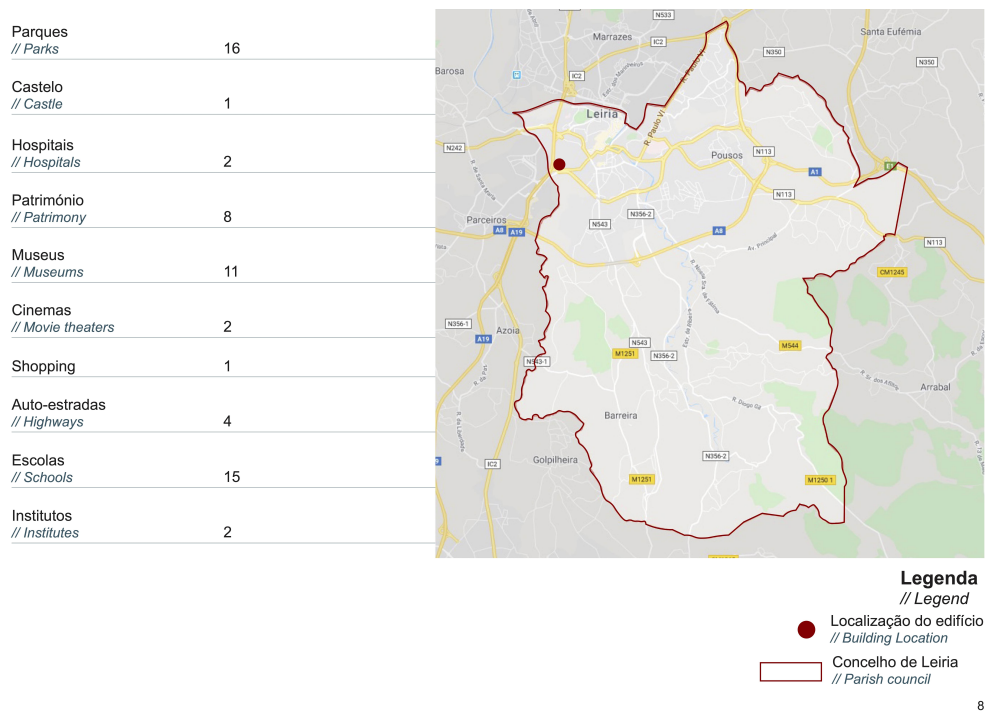
Outro factor que funcionou muito bem no último *booklet* foi o facto de este ter sido feito em suporte digital, no *issuu*, que ajudou a definir o rumo deste novo projeto. Tendo em conta a quantidade de informação e os elementos a serem usados, que não seriam muitos, decidiu-se então que faria sentido optar pelo formato A4 horizontal, visto serem sempre impressos três ou quatro exemplares para os trabalhadores.

O facto de esta ser a segunda experiência na realização de um *booklet* trouxe mais à vontade à equipa ao longo do desenvolvimento do projeto. Tal como no *booklet* anterior, foi necessário trabalhar em conjunto com outros departamentos, sendo estes: vendas, *procurement* e Winnerproject. Destes departamentos foi possível recolher várias informações importantes para este projeto, como dados e números relevantes sobre o ativo, o estudo do mercado e várias plantas de projetos.

Ao analisar toda a informação textual e imagética que continha, encontrou-se mais uma vez a mesma falta de informação na parte dos estudos de mercado, que no projeto anterior tinha sido resolvido com a utilização de mapas e infografias. Como esta solução resultou bem anteriormente, e foi muito bem aceite por parte do orientador por ser um elemento visualmente rico e que permite maior facilidade de entendimento do tema ao seu leitor, optou-se por voltar a inserir este tipo de elementos visuais - Figuras 28 e 29 - no *booklet*. Resolvendo assim o que podia ter vindo a ser um obstáculo e um atraso na realização deste projeto.



Figura 28 - Infografia dos estudos de mercado



8

Figura 29 - Mapas dos estudos de mercado

Com a informação recolhida e o suporte já decidido, criou-se o índice, que ajudou a separar toda a informação existente, dividindo o mesmo por: conceito, localização, plantas, imagens 3D e imagens reais, visto o *shopping* já se encontrar construído e em funcionamento.

Criou-se assim uma grelha de construção para ajudar na organização e hierarquização da informação apresentada neste suporte, criando um equilíbrio visual entre todos os elementos. As grelhas simétricas modulares foram a opção escolhida para este projeto, variando um pouco consoante o seu conteúdo, pois existem páginas com apenas títulos. Outras, com textos e por fim páginas com imagens ou infografias.

Nas páginas com títulos apenas, - Figura 30 - a grelha desta está dividida por seis módulos, onde os dois mais a esquerda na vertical são usados como zonas espaciais sendo inserido nas mesmas um retângulo azul com opacidade 40% e o título encontra-se entre o primeiro e segundo módulo na horizontal.

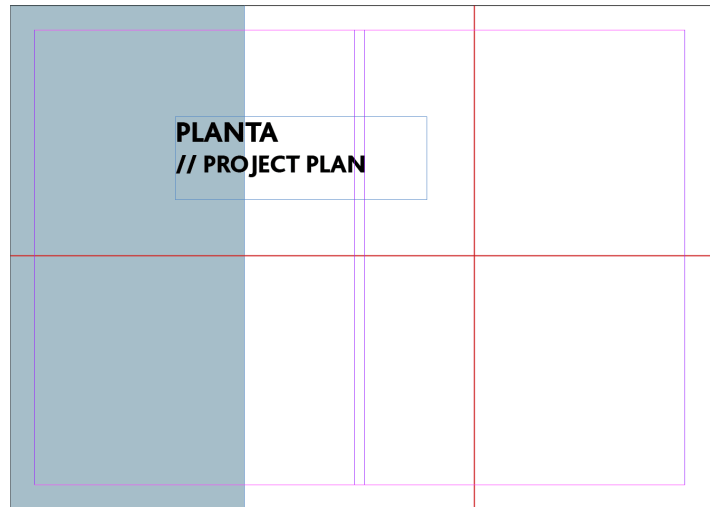


Figura 30 - Grelha das páginas com título

Para as páginas onde existem texto, - Figura 31 - estas foram divididas em duas colunas na horizontal onde a coluna superior contém três módulos e a inferior dois. No primeiro módulo da coluna superior foi usado um quadrado azul com opacidade 40% e o título encontra-se no mesmo local que na grelha anterior, para criar uma continuidade e ligação com o resto do booklet. Na coluna inferior consta o texto, onde no módulo do lado esquerdo encontra-se o texto em português e no lado direito em inglês, sendo este último em azul, havendo assim uma distinção gráfica entre os textos.

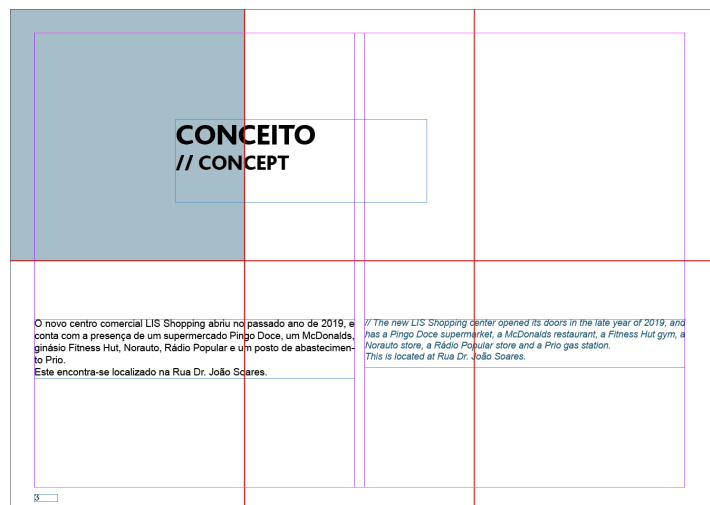


Figura 31 - Grelha das páginas com título e texto

O facto de não existirem muitos elementos textuais, fez com que nas páginas com apenas imagens e infografias - Figura 32 - houvesse uma maior liberdade na disposição dos conteúdos, pois não existe nenhuma grelha para as plantas e gráficos. No entanto, nas páginas com imagens 3D e imagens reais criou-se um pequeno *moodboard* de apenas quatro imagens por folha.



Figura 32 - *Layout* das páginas com *moodboard*

Como existiam três modelos de grelhas diferentes neste projeto, optou-se por criar uma linha gráfica de fácil reconhecimento ao longo do *booklet*, sendo essa a cor azul, para isso fez-se com que todos os títulos e textos se encontrassem nas páginas esquerdas, inserindo nos títulos um retângulo azul. Este azul é também aplicado em tudo o que está escrito em inglês e nas legendas das imagens, - Figura 33 - fazendo assim do azul uma referência cromática comum entre vários elementos gráficos e textuais, criando uma identidade gráfica própria para o projeto.

As fontes tipográficas utilizadas são as fontes institucionais da Winnerules, para os títulos foi usado o “BlissHeavy” e para os textos o “Arial”. Como o *booklet* é bilíngue optou-se por usar o mesmo tipo de letra tanto para os textos em inglês como em português, baixando apenas dois tamanhos de letra nos textos em inglês.

Estado do ativo // Asset status						
Terreno (m2)	Loja (m2)	Renda anual (€)	Preço custo (€)	Yield (%)	Lease range	Break clause
15.916	9.108	1.052.604	17.500.000	6,01	17 Y	17 Y

Fase de desenvolvimento // Development stage				
Procurement	Feasibility	Approval Construction	Use Permit	Lease Agreement
Completed	Completed	Completed	Completed	Completed

Marcas // Brands		
Type of Activity	Brand's Name	Area (m2)
Supermarket (food retail)	Pingo Doce	2.989,45
Car service repair shop	Norauto	952,20
Household appliances (heavy bazaar)	Radio popular	1.058,75
GYM	Fitness Hut	1.362,00
Gas station	Prio	112,50
Vet clinic	Cá do shopping	400,00
Drive thru	MCDonald's	456,00
Tabaco store	Papelaria americana	20,00
Dental clinic	Santa Madalena	384,25
Eyewear store	Opticalia	41,10
Car wash	Eurolavagens	-

Figura 33 - Gráficos existentes no *booklet*

Foram deixadas páginas com algum espaço em branco, para manter um *layout* limpo e organizado de forma a que o leitor não se sinta sobrecarregado de informação e por elementos visuais.

Na capa do projeto - Figura 34 - utilizou-se uma imagem 3D do LIS Shopping por se concluir que esta seria mais apelativa do que as fotos reais. Foi ainda inserido o logotipo da empresa no canto superior direito e o título no lado esquerdo criando equilíbrio entre os elementos, sem desviar a atenção da imagem de fundo.



Figura 34 - Capa do *booklet* Lis Shopping

Na contra-capa é possível encontrar os contactos da empresa, o endereço do site e do e-mail e o contacto de telemóvel e ainda no topo destes o logotipo da empresa.

A finalização deste projeto consistiu na publicação do projeto no programa issuu e também com a produção de impressão de alguns exemplares físicos para alguns dos colaboradores.

Apresentação disponível em: https://issuu.com/carolinart.ferreira/docs/apresentac_a_o

4.2.3. Conclusão

Como conclusão dos projetos de Design Editorial sentiu-se que existiu uma grande evolução desde o primeiro *booklet* feito, *coworking*, até ao último a ser realizado, Lis Shopping. O facto do *booklet coworking* ter sido o primeiro projeto realizado para a empresa fez com que no início se sentisse alguma dificuldade em compreender qual a melhor forma de estruturar o mesmo.

No primeiro projeto de Design Editorial a ser realizado encontraram-se alguns problemas, como a falta de informação necessária para a realização deste projeto enviado por elementos dos outros departamentos, acabando assim por se ter desempenhado funções de outra área de responsabilidade e competência, o que fez com que a informação talvez não tivesse o rigor necessário como realizada por um profissional da área em causa. Também se notou que os elementos solicitados para a elaboração deste suporte de comunicação não tinham a certeza dos elementos e a informação que pretendiam que o *booklet* contivesse o que fez com que a fase de pesquisa fosse muito mais demorada e houvesse necessidade de acrescentar elementos novos com mais frequência.

A demora da entrega dos projetos de arquitetura foi um dos fatores que também fez com que o *booklet* demorasse a ser concluído, uma vez que o seu *layout* já estava todo finalizado e ainda faltavam as plantas finais serem aprovadas, o que fez com que alguns elementos tivessem que estar constantemente a ser modificados, como por exemplo as legendas.

Aprendeu-se que apesar de todas estes contratemplos, é normal que o trabalho de apresentação final de um projeto tenha que estar dependente do material fornecido

por terceiros, o que leva a que existam sempre imprevistos e mudanças no planeamento ao longo da sua concretização.

Todos estes aspetos foram tidos em conta na realização do segundo *booklet*, o que contribuiu para o melhoramento da capacidade de resposta e fez com que o projeto fosse mais fácil de realizar-se e de concluir devido ao curto espaço de tempo a que estava sujeito a sua concretização.

Com esta preparação prévia foi possível prevenir imprevistos, tais como: saber qual a informação que um *booklet* tinha de conter e dessa informação qual é a que tinha que ser procurada e trabalhada. Percebeu-se melhor também qual o formato ideal para este tipo de *booklet* e quais os melhores meios para passar essas mensagens para o leitor.

Neste projeto, lidou-se melhor com o facto de ser necessário colaborar com colegas de outros departamentos e perceber que algumas informações iriam demorar mais tempo a ser recebidas, podendo assim antecipar as partes do trabalho que poderiam avançar na sua concretização imediata.

Ao finalizar este projeto, entendeu-se que a sua identidade gráfica funcionou muito melhor do que no primeiro *booklet*, demonstrando ser um suporte de negócios mais profissional.

Em ambos os projetos teve-se total liberdade de criação gráfica o que ajudou a explorar mais a vertente criativa dos mesmos, e adquiriram-se conhecimentos fora da área de estudo, relacionadas com negócios e arquitetura, pois neste tipo de projetos não serviria apenas ter conhecimentos de design, era também importante estar por dentro do tema de trabalho, e aprofundá-lo um pouco para que o resultado final fosse melhor.

Os objetivos alcançados com ambos os projetos foram vários, começando por desenvolver uma maior facilidade na interpretação de *briefings*, aquisição de experiência profissional e conhecimentos técnicos na realização de projetos reais, gerir melhor *timings* e aprender a prevenir situações imprevistas bem como, sabê-las contornar, aprender a lidar com diferentes membros de diversos departamentos, pois a interação é essencial para que em conjunto o trabalho seja realizado, desenvolver perceção da importância da criação de uma grelha de construção para uma melhor

organização dos conteúdos informativos, desenvolver o espírito crítico e criativo e finalmente desenvolver conhecimentos sobre os diferentes tipos de suportes gráficos.

4.3. Design Gráfico

4.3.1. Projeto Campanha de Natal Winnerules & Winnerproject

4.3.1.1. Introdução

Este projeto consistiu em criar vários elementos para a campanha de natal de 2019, brincando assim com a Identidade Visual da empresa Winnerules e Winnerproject.

Inicialmente, foi pedida uma adaptação das imagens das empresas para a criação de uma campanha de natal que ira ser usada em assinaturas de *e-mail* dos trabalhadores e ainda uma mensagem de natal digital para ser enviada a todos os colaboradores da empresa. Mais tarde, acabou-se por criar, com os elementos gráficos pedidos, mais elementos para essa mesma campanha, tais como postais e etiquetas.

Neste projeto foi dada total liberdade criativa, visto ser algo onde foi pedido não existir qualquer ligação gráfica às assinaturas de natal realizadas no ano anterior encorajando desta forma, a transformação total das identidades gráficas já existentes.

Sendo este um projeto da área do Design Gráfico, as metodologias utilizadas foram:

- a. *Briefing*;
- b. Pesquisa;
- c. Desenvolvimento de ideias e esboços;
- d. Execução;
- e. *Feedback*;
- f. Produção de impressão.

4.3.1.2. Metodologias de Trabalho

Começou-se por fazer uma breve pesquisa na internet de campanhas natalícias de variadas empresas para entender quais seriam os elementos de natal que poderiam ser utilizados neste projeto.

Com a finalização da pesquisa começou-se por fazer vários esboços em papel, quer das assinaturas de *e-mail*, quer da mensagem, consoante a pesquisa feita. Durante a fase criativa surgiram variadas abordagens gráficas, entre elas a opção final, como a assinatura de natal da Winnerproject.

De seguida, passou-se os esboços de papel das novas assinaturas de *e-mail* que pareciam ter mais potencial para serem trabalhados para o formato digital, começando por realizar várias experiências de formas e cores.

A criação da campanha de natal para as duas empresas distintas exigiu que tudo fosse feito a dobrar e com linguagens visuais distintas, para que se pudesse identificar a respetiva empresa com facilidade. Ao tratar cada imagem individualmente, isso fez com que as campanhas também fossem distintas uma da outra, permitindo assim, maior liberdade de criatividade na sua concretização.

Para a assinatura da Winnerules foram criados dois esboços - Figura 35 - para serem aprovados pelo orientador, e ambos consistiam em utilizar o logotipo da empresa como um elemento gráfico suplementar. O primeiro esboço ficaria igual ao logotipo da empresa, mas todos os círculos passariam a ser constituídos por dois tipos de flocos de neve diferentes; no segundo, foi criada uma imagem de decorações de natal suspensas no ar, contendo alguns flocos de neve e o logotipo da Winnerules.



Figura 35 - Esboços para a assinatura de *e-mail* da Winnerules

Ao irem ambas as versões para aprovação, o orientador acabou por escolher o segundo esboço, pois este relacionava-se mais facilmente com o tema natal e era diferente do logo original da empresa, mas ao mesmo tempo continua a ter uma ligação gráfica com o mesmo. Este elemento gráfico feito apenas para a campanha de natal foi construído seguindo as competências adquiridas na licenciatura de Design e no mestrado de Design e Cultura Visual, onde se aprendeu as bases essenciais da criação de um logotipo. Para tal, foi necessário criar uma grelha de construção que ajudou a que todos os elementos incorporados nesta composição se encontrassem interligados e mantivessem a mesma estrutura do logotipo original da empresa. Incorporaram-se na composição vários elementos ligados à empresa para que, apesar de diferente, continuasse a existir uma ligação com a mesma, sendo assim visível o símbolo do logotipo da Winnerules, as cores institucionais da empresa e o mesmo estilo tipográfico.

Com a composição gráfica definida juntou-se a mesma a um logotipo existente comemorativo dos dez anos da empresa, - Figura 36 - de forma a que as duas se interligassem sem se sobreporem uma à outra.

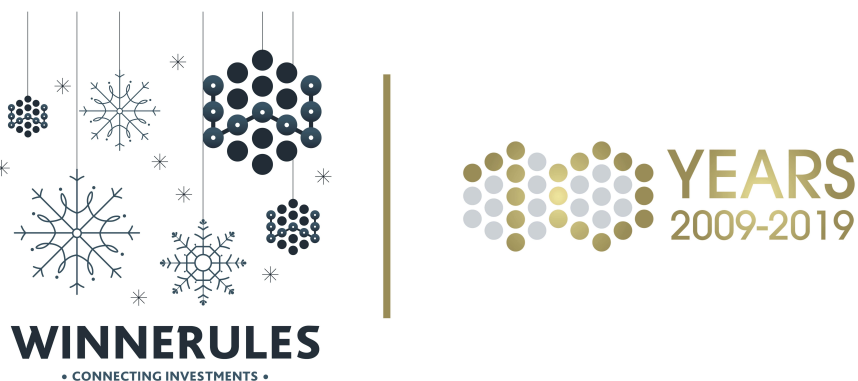


Figura 36 - Assinatura de *e-mail* da Winnerules

A assinatura da Winnerproject acabou por ter uma elaboração mais rápida, pois foram apenas realizados dois esboços - Figura 37 - com a mesma ideia, tendo-se já em mente qual a imagem final do mesmo. Para esta composição gráfica foi criada uma tentativa de réplica do logotipo existente substituindo apenas o símbolo por um elemento natalício, o floco de neve. Para vincular ainda mais a linguagem da empresa a esta composição cortou-se o floco ao meio, tal e qual como acontece no logotipo da Winnerproject.

Foi assim feita uma grelha de construção para juntar à composição a tipografia da empresa e para ter a certeza de que todos os elementos se encontravam bem estruturados. Como cores optou-se pelo vermelho uma cor que remetente para o natal.



Figura 37 - Esboços para a assinatura de *e-mail* da Winnerproject

Para a finalização das assinaturas de *e-mail* - Figura 38 - das duas empresas já exista um *layout* definido com nome do trabalhador, função, contactos, etc. que se optou por não alterar, acrescentando apenas no espaço onde existia o logo da empresa a nova composição de natal.



Figura 38 - Assinatura de *e-mail* Winnerules e Winnerproject

Para a mensagem de natal tentou-se seguir a mesma linha gráfica das assinaturas, usando os mesmos elementos figurativos e as mesmas cores. Para o texto, a tipografia utilizada foi a “Savoye LET Plain:1.0”. Para ambas as mensagens foi necessário criar uma grelha de construção, para separar os elementos gráficos e textuais, permitindo assim organizar os conteúdos separando-os por duas áreas.

A criação destas grelhas teve em conta a tipografia usada, visto esta necessitar de ter alguma dimensão para ter melhor legibilidade, por ser um estilo de caligrafia. O texto encontra-se assim posicionado em ambas as mensagens num modo claro e numa forma lógica de leitura, sendo assim, lida mais rápida e facilmente pelo seu leitor (Müller-Brockmann, 1982).

Na grelha feita para a Winnerules - Figura 39 - os elementos gráficos encontram-se do lado direito da folha e os elementos textuais do lado esquerdo, como os elementos do lado direito tinham maior peso no canto inferior, o texto foi posto no canto superior oposto, criando assim uma linha de leitura que percorre a folha de uma ponta à outra.



Figura 39 - Mensagem de natal Winnerules

Na grelha da Winnerproject - Figura 40 - os elementos textuais encontram-se no centro, enquanto os elementos gráficos rodeiam a mesma, criando um equilíbrio estético na composição.



Figura 40 - Mensagem de natal Winnerproject

Ao serem aprovadas as mensagens, foi solicitado que as mesmas fossem adaptadas para postais, para serem produzidas e distribuídas mais tarde em brindes para colaboradores. Para criar estes suportes, apenas a mensagem da Winnerules teve

de ser adaptada em relação à escala, visto o da Winnerproject já se encontrar no formato postal.

Foi solicitado também que se fizesse ainda umas etiquetas com o mesmo elemento gráfico de natal criado para a Winnerules. Para a produção de impressão dos dois projetos, realizou-se a sua arte-final, dos postais e dos autocolantes, na empresa, que tinha todos os materiais necessários para a sua realização.

4.3.2. Projeto de Identidade Gráfica FCR ALPHA

4.3.2.1. Introdução

Trata-se de um projeto de *branding*, que nasceu da necessidade de criar uma identidade visual para a empresa FCR ALPHA. É uma empresa de património, onde estão registados todos os ativos/imóveis da empresa Winnerules.

Para este projeto foi solicitado a criação da identidade visual, bem como o manual de normas, e todo o material gráfico da nova empresa a ser criada, pertencendo à Winnerules. Foi pedido ainda que não existisse qualquer ligação com a imagem da Winnerules, tendo assim liberdade criativa para concretizar algo original para a imagem desta nova empresa.

Sendo este um projeto da área do Design gráfico as metodologias utilizadas foram:

- a. *Briefing*;
- b. Pesquisa;
- c. Esboços iniciais;
- d. *Brainstorming*;
- e. *Feedback*;
- f. Execução;
- g. Desenvolvimento do manual de normas e do Estacionário.

4.3.2.2. Metodologias de Trabalho

Para este projeto iniciou-se uma pesquisa relativa à identidade das empresas de patrimónios e outros diferentes tipos de empresas, para observar o estilo gráfico e elementos utilizados. Este processo ajudou a contextualizar o tema e tipo de linguagem a ser utilizado neste projeto, servindo ainda como inspiração para os próximos passos.

Com o decorrer da fase de pesquisa optou-se por ir por um caminho em que o design da identidade se revelou-se mais abstrato e sem ligação direta ao tema “patrimónios ou negócios”. Após esta fase, realizaram-se os primeiros esboços, focados nas ideias retiradas anteriormente. O primeiro passo para começar a esboçar foi desconstruir visualmente, o nome da empresa, separando-o em sigla, FCR, e nome, ALPHA. Com estas duas palavras separadas começou-se por realizar testes gráficos apenas com o FCR, fazendo com que a sigla fosse interpretada como um símbolo do logotipo da empresa. Com o desenvolvimento dos esboços, começaram também a realizar-se estudos com a palavra ALPHA, que remeteu de imediato para a palavra alfa na vida animal. A espécie animal com a qual foi feita esta ligação foi o lobo, existindo assim uma ligação do símbolo do logotipo com o nome da empresa.

Com esta ideia em mente começou-se por fazer um brainstorming com algumas técnicas encontradas em pesquisa, como: a junção de figuras e letras e o uso do negativo e do positivo criando uma imagem. Resultando no caso da palavra ALPHA na junção da letra A com o a silhueta de um lobo.

Depois da conclusão dos esboços, estes seguiram para uma escolha e *feedback* por parte do orientador, que aprovou que se continuasse com os estudos da letra A com a silhueta do lobo. Figura 41 - Sendo esta ideia apenas um esboço inicial, este necessitou de ser trabalhado e melhorado em termos de aspetos gráficos.



Figura 41 - Esboço inicial

Começou-se então por trabalhar a silhueta do lobo aumentando-a de forma a que apenas o perfil do focinho encaixasse perfeitamente com o interior da letra, e fez-se sobressair mais a presença da letra A desenhando a mesma em perspectiva 3D. Com este desenvolvimento criaram-se três propostas de design - Figura 42 - e em todas foi inserido numa perna do A a sigla FCR, fazendo desta o terceiro elemento gráfico do logotipo. Antes de apresentar as três propostas ao orientador, realizaram-se também testes de cor, para que este pudesse ter noção dos designs e como funcionam diferentes padrões cromáticos, visto utilizarem o espaço positivo e negativo.



Figura 42 - Esboços

Para as cores testadas, optou-se por alguns *gradients* que dariam um pouco mais de vida e movimento ao logotipo. Com uma das três propostas de grafismo e cor seleccionadas, juntou-se a palavra ALPHA ao resto da composição. Para esta construção foi necessária a criação de uma grelha, para separar os elementos gráficos

e textuais. Ao juntar este último elemento ao resto do logotipo - Figura 43 - com o apoio de uma grelha chegou-se à conclusão que poderiam ser feitos alguns ajustes em termos de leitura do mesmo. Mudando a perspectiva do A para que a perna que continha a sigla FCR se encontrasse no lado esquerdo, fazendo-se assim uma leitura correta do nome da empresa, e baixando ainda a sigla para que esta se ligasse à palavra ALPHA, prolongando a ideia de perspectiva e fazendo uma ligação entre o nome e o símbolo.



Figura 43 - Logotipo FCR ALPHA

A cor estipulada para o logotipo é um gradiente entre dois azuis, uma versão mais claro (C=100 M=60 Y=0 K=0) e outra mais escuro (C=100 M=81 Y=46 K=53), que é utilizada tanto no símbolo como no lettering do logotipo, criando uma harmonia entre os elementos. A escolha de um gradiente de azuis como cor da empresa surgiu pelo facto de o azul ser uma cor preferida entre todas, mas também por esta simbolizar simpatia, harmonia, amizade e confiança, características ligadas à mensagem que a empresa pretende transmitir aos seus clientes (Heller, 2017).

A tipografia - Figura 44 - utilizada foi, “Sukhumvit Set Thin” para a sigla FCR e “Sukhumvit Set Medium”, para a palavra ALPHA. A espessura do *lettering* difere para que seja realçada a ideia de perspectiva, visto o FCR se encontrar na perna do A, que tem menos espessura, este tinha de seguir a mesma linha de design, fazendo também com que a palavra ALPHA, que neste caso é a mais relevante do nome, sobressaísse em relação ao resto do logotipo.

FCR ALPHA

Figura 44 - *Lettering* FCR ALPHA

Este *lettering* foi escolhido por ser um tipo de letra simples, pois os outros elementos gráficos do logotipo já preenchem muito a imagem. Como tal, pretendia-se algo leve e que fosse fácil de alterar e adaptar para que as letras fossem fáceis de alinhar com outros tipos de elementos gráficos.

Com a conclusão da criação do logotipo partiu-se para a criação do manual de normas gráficas. Sendo este um documento que contém as linhas orientadoras para a correta aplicação da identidade visual da FCR ALPHA. Fornece um conjunto de *guidelines* e recomendações para o uso correto da identidade gráfica criada. Podem ser encontrados ainda os seguintes pontos: identidade; logotipo; conceito; componentes de identidade; versões da marca; grelha de construção; margem de segurança; escala de legibilidade; tipografia; paleta de cores; comportamento monocromático e sobre fundos.

Na identidade encontra-se uma pequena descrição da empresa e como esta se encontra interligada ao logotipo. De seguida, é apresentado o logotipo principal e o conceito - Figura 45 - com a explicação do processo de composição do logotipo.

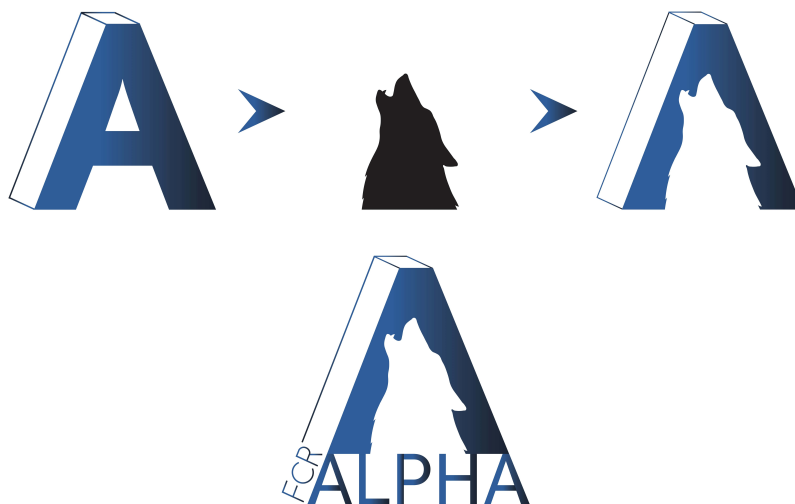


Figura 45 - Composição do logotipo.

Nos componentes de identidade são demonstrados ainda os elementos que compõem o logotipo, como o símbolo e o *lettering*. O logotipo está disponível em duas versões, a horizontal e o logo original com o fundo de gradiente, caso a versão principal não funcione no suporte onde está a ser utilizada.

A grelha de construção - Figura 46 - ajuda a perceber como os elementos usados no logotipo se encontram enquadrados e interligados, tanto para a versão principal como para a horizontal.

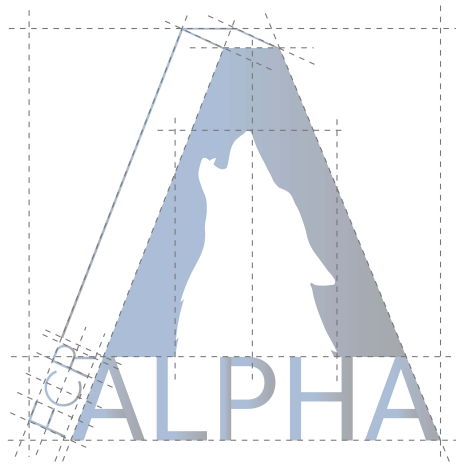


Figura 46 - Grelha de construção do logotipo FCR ALPHA

A margem de segurança foi criada a partir da letra F de FCR. Esta margem de segurança é igual para todas as versões do logotipo. Para garantir a sua leitura deve ser respeitada a escala de legibilidade onde são demonstradas as dimensões mínimas do mesmo.

A tipografia institucional para esta empresa é a “Sukhumvit Set Thin”, estilo Medium e Bold, que pode ser utilizado em qualquer tipo de títulos e textos criados para a empresa.

A paleta de cores - Figura 47 - consiste no gradiente de azuis, sendo esta a cor institucional da empresa deve ser respeitada, garantindo contraste na sua apresentação sem colocar em causa a sua legibilidade. Existem ainda duas versões monocromáticas, que são alternativas caso a cor original não se adeque, mas tendo em conta o fundo em que estas são aplicadas, a versão positiva deve ser utilizadas sobre fundos claros e a versão negativa sobre fundos escuros.

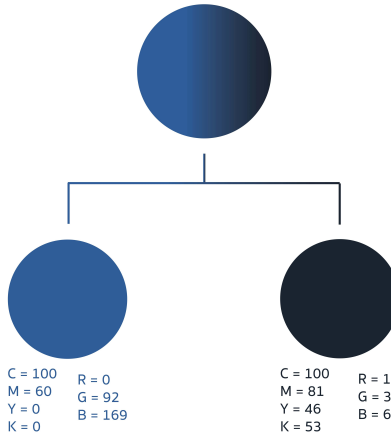


Figura 47 - Gradiente de cores

Dado os contrastes possíveis deste logotipo, o comportamento do mesmo sobre fundos de cor ou fotográficos deve ser feito com a versão positiva do logo sobre fundos claros e a versão negativa, sobre fundos escuros, garantindo contraste e legibilidade, evitando que o fundo impeça a leitura do logo.

O manual de normas gráficas contém, para além das regras da identidade, uma amostra do Design Gráfico do estacionário - Figura 48 - e das suas peças de comunicação publicitárias. Com a conclusão do manual de normas criou-se uma pasta com todos os tipos de logos, logo original, versão a branco e a preto, logo com fundo branco, preto e o gradiente de azuis.



Figura 48 - Estacionário da marca

De seguida começou-se a elaboração e a criação de todo o material estacionário da empresa. O cartão de visita na horizontal, com a cor institucional da empresa em ambos os lados. Na parte da frente, encontra-se apenas o logotipo a branco e na parte de trás destaca-se o nome do colaborador e a sua função bem como os contactos da empresa.

A assinatura de *e-mail* contém o logo principal no lado esquerdo e a informação do colaborador e da empresa do lado direito, utilizando as cores da empresa em parte do texto.

Nas pastas A4 - Figura 49 - existem elementos do logo em separado, no topo o *lettering* na horizontal e no centro da capa, o perfil do lobo na letra A em 2D. Todo o exterior da capa se encontra revestido de cor e na parte de trás existe alguma informação acompanhada pelo logo original.

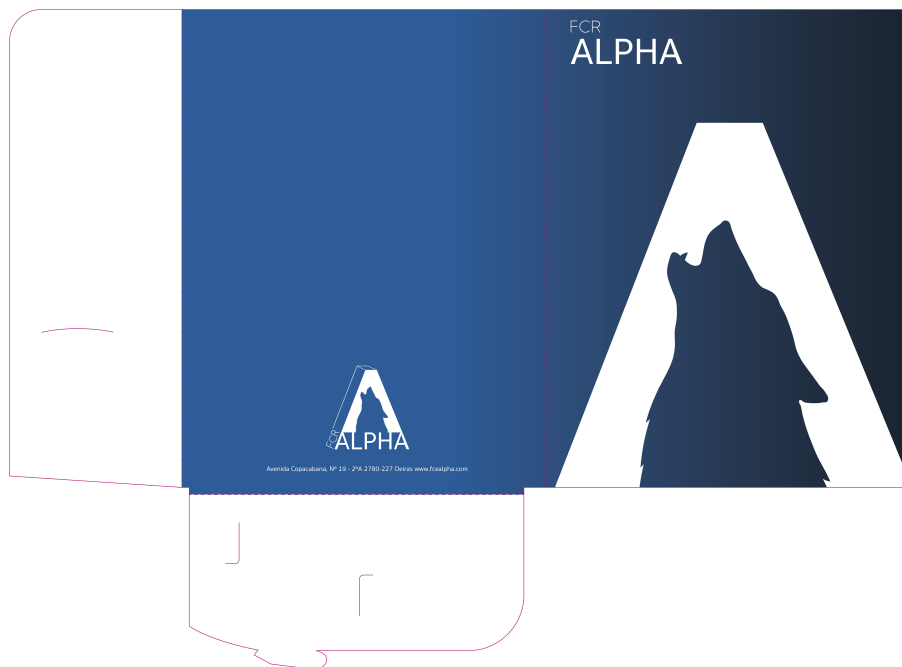


Figura 49 - Template pasta A4

Criou-se ainda o envelope dentro da linha gráfica da empresa e autocolantes caso se opte por comprar envelopes brancos e seja necessário colocar apenas um autocolante com os dados da empresa.

Para a criação da folha timbrada foi necessário criar previamente linhas d'água com elementos do logotipo. Fazendo com que as folhas timbradas exibissem o logo no canto superior esquerdo, a informação no canto inferior esquerdo e para não tornar pesada a composição, foi apenas acrescentada uma linha de água da silhueta do lobo.

Os *backgrounds* de *desktop* e *smartphones* usam apenas a versão do logo com fundo de cor e os *templates* de apresentação contêm diferentes variações gráficas tanto na vertical como na horizontal.

4.3.3. Projeto de Identidade Gráfica Winnerproperties

4.3.3.1. Introdução

Para este projeto foi solicitado, ao mesmo tempo que o FCR ALPHA, a criação da identidade gráfica, manual de normas e estacionário da nova empresa e ainda um novo nome. É uma empresa do ramo imobiliário que nasce dentro do conjunto de empresas da Winnerules. Como tal, esta nova empresa tinha de ter ligações gráficas com a mesma, tal como é visto na identidade gráfica da Winnerproject, mas elementos visuais que a posicionassem dentro do mercado imobiliário, essencialmente comercial.

A imagem teria de ser fácil de reconhecer no mercado e de fácil compreensão relativamente aos elementos comuns com as outras empresas, criando assim uma imagem atrativa e apelativa, mas ao mesmo tempo, integrada.

Sendo este um projeto da área do Design Gráfico as metodologias utilizadas foram:

- a. *Briefing*;
- b. *Brainstorming*;
- c. Pesquisa;
- d. Esboços iniciais;
- e. *Feedback*;
- f. Execução e desenvolvimento do manual de normas;
- g. Desenvolvimento do estacionário.

4.3.3.2. Metodologias de Trabalho

A primeira tarefa a ser realizada neste projeto foi a escolha de um novo nome para a empresa, sendo o existente *crystal bubbles* que em nada remetia para o mercado imobiliário nem para a imagem que a empresa pretendia transmitir. Sendo o nome da empresa um elemento tão importante quanto a imagem gráfica da mesma, este foi um processo complexo e criativo que necessitou de alguma pesquisa nos direitos de nomes de marcas (Wheeler, 2013). Ao criar um novo nome a ideia era que este pudesse ajudar na criação da identidade gráfica, mas ao mesmo tempo que não a influenciava-se por completo, mas existindo alguma ligação entre o nome e a imagem (Budelman, Kim & Wozniak 2010).

Como no *briefing* foi referido que a empresa pertence ao aglomerado das empresas *Winnerules* e *Winnerproject* concluiu-se que o mais lógico seria esta também conter no nome a palavra *Winner*. Começou-se então por fazer um breve *brainstorming* de nomes, em inglês, relacionados com o mercado imobiliário, pois pretende-se que o nome seja internacional mas, compreendido por todos. Depois de selecionar um pequeno grupo de palavras que resultariam bem com a palavra *Winner* e que não se encontrassem registadas por outras empresas chegou-se ao nome *Winnerproperties*.

Antes de iniciar qualquer tipo de pesquisa foi fundamental estudar primeiro a estrutura dos dois logotipos já existentes da *Winnerules* e *Winnerproject* para perceber quais os elementos gráficos comuns em ambos, que teriam de constar na identidade gráfica da nova empresa. Chegou-se assim à conclusão que o elemento comum, para além da palavra *Winner*, é a forma hexagonal presente na sua estrutura. Mas apesar de ambas as empresas terem o mesmo elemento estrutural em comum, estas continuam a ter identidades gráficas muito distintas.

Com o nome da empresa e o elemento de base do logo definidos, estes ajudaram a contextualizar o tema e o tipo de linguagem, servindo como inspiração para a seguinte fase de pesquisa. Começou-se por realizar uma pesquisa de trabalhar formas geométricas em logotipos e em identidades de empresas de *real estate*¹, por

¹ Imobiliário

esta se tratar de uma empresa que tem como foco principal vendas de imobiliário comercial.

Ao terminar a pesquisa realizaram-se os primeiros esboços, de acordo com as ideias retiradas da pesquisa, nestes esboços seguiram-se duas linhas distintas de abordagens visuais: uma com esboços de edifícios em formas geométricas e a outra, estudos da letra W, ambas realizadas em estruturas hexagonais.

Ao apresentar os esboços ao orientador e depois de debater com o mesmo acerca das duas linhas gráficas realizadas, chegou-se à conclusão que a ideia que remeteria mais facilmente para o conceito da empresa seriam os esboços de edifícios com hexágonos. Depois de analisar as opções escolhidas, selecionaram-se três - Figura 50 - para serem trabalhados graficamente.

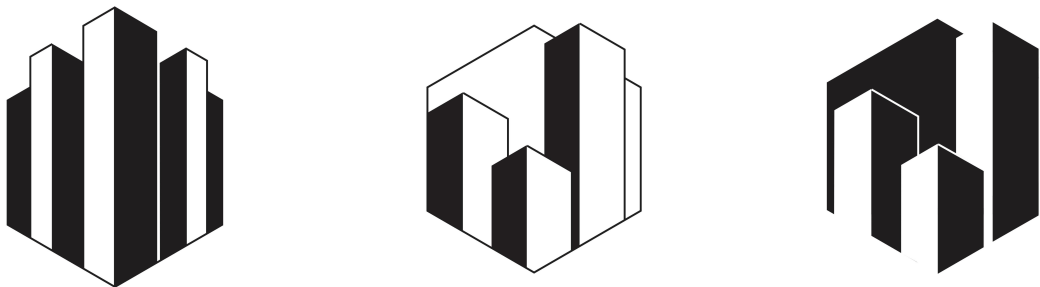


Figura 50 - Esboços iniciais

A estrutura destes três logos é composto por um hexágono no qual os edifícios criam a ilusão de estar a sair de dentro do mesmo. Para as três propostas usou-se apenas duas grelhas de construção distintas. No primeiro foram desenhados três edifícios em perspetiva cónica e na segunda e terceira proposta, o design é o mesmo mas um em versão positivo e outro negativo, em que os edifícios se encontram desencontrados. Para acompanhar as propostas foram também realizados vários testes de cores para que fossem analisados e escolhidos pelo orientador e pelo CEO. Foi então escolhido a terceira proposta e a cor estipulada para o mesmo - Figura 51.



Figura 51 - Logotipo Winnerproperties

A cor institucional da empresa é o *bordeaux*, (C=27 M=100 Y=80 K=34). Esta opção cromática transmite energia e força, mas ao mesmo tempo o seu tom escuro relembra poder e elegância sendo esta uma cor que torna o logotipo facilmente reconhecível.

A estética deste logotipo é composta - Figura 52 - pela forma de um hexágono *bordeaux* de base, como elemento gráfico de ligação às outras empresas, três edifícios que remetem para a ideia do imobiliário e das vendas.

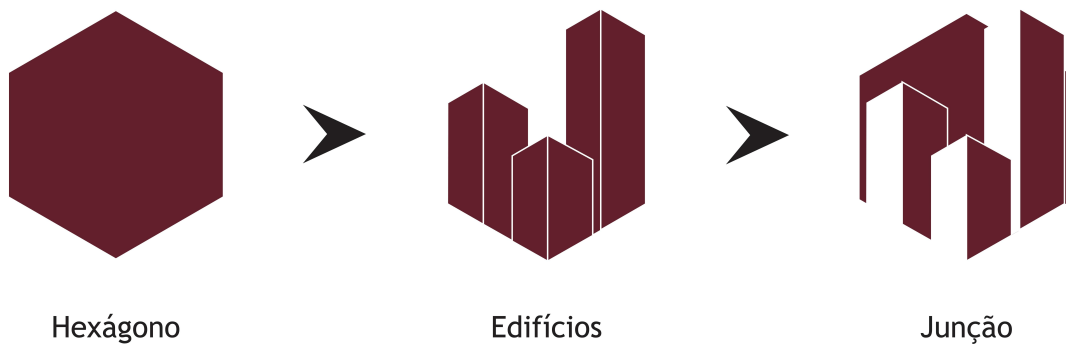


Figura 52 - Conceito de criação do logotipo Winnerproperties

A opção de *lettring* recaiu sobre a “Trebuchet MS” e no *Winner* com estilo *bold* e na palavra *Properties*, regular, para haver uma diferenciação visto o nome escolhido, ser um pouco extenso. A escolha da fonte para o logotipo está relacionada com o facto de esta ser uma fonte simples sem serifa em que a cor é facilmente otimizada, deixando transparecer a diferença de espessuras.

Com a conclusão da criação do logotipo seguiu-se para a criação do manual de normas, que contém as linhas orientadoras para uma correta aplicação da identidade visual da Winnerproperties, este fornece um conjunto de explicações e recomendações para a correta aplicação do logotipo. Podem ser ainda encontrados no mesmo os seguintes pontos: identidade, logotipo, conceito, componentes de identidade, versões, grelha de construção, margem de segurança, escala de legibilidade, tipografia, paleta de cores, comportamento monocromático e comportamento sobre fundos.

Na identidade encontra-se uma pequena descrição da empresa e como surgiu a ideia de criar o logotipo. De seguida, é apresentado o logotipo principal e o conceito onde se explica o processo de construção gráfica do logotipo. Nos componentes de identidade são demonstrados os elementos que o compõem, símbolo e *lettering*. O logo contém ainda duas versões, a horizontal e o logo com fundo de cor, caso a versão principal não funcione no suporte onde está a ser utilizada.

A grelha de construção - Figura 53 - ajuda a perceber como são os elementos usados no logotipo que se encontram enquadrados e interligados, tanto para a versão principal como para a horizontal.

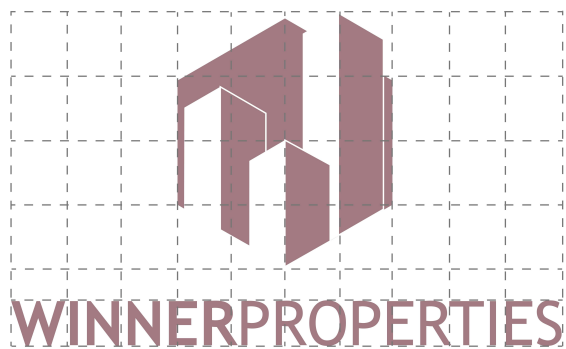


Figura 53 - Grelha de construção do logotipo

A margem de segurança foi criada a partir da letra W que é igual em todas as versões do logotipo. Para garantir a leitura do logo criou-se uma escala de legibilidade onde são demonstradas as dimensões mínimas do mesmo.

A tipografia institucional para a Winnerproperties é “Trebuchet MS” nos estilos Regular e Bold. Devem ser aplicados aos títulos e textos criados para a empresa.

A paleta de cores gira à volta de uma única cor, o *bordeaux* (C=27 M=100 Y=80 K=34), sendo esta a cor institucional da empresa, deve ser aplicada sempre que esta não coloque em causa a legibilidade dos documentos. Existem ainda duas versões monocromáticas para um cenário onde a cor original não se adequa, e tendo em conta o fundo em que estas são aplicadas, a versão positiva deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão negativa, sobre fundos escuros.

O comportamento do logotipo sobre fundos de cor ou fotográficos - Figura 54 - deve respeitar a versão do logo com fundo bordeaux sobre fundos claros e a versão de fundo branco sobre fundos escuros, garantindo contraste e legibilidade, evitando que o fundo impeça a leitura do logo.



Figura 54 - Comportamento do logotipo sobre fundos fotográficos

O manual de normas gráficas contém, para além das regras da identidade, uma amostra do design gráfico dos estacionários. Com a sua conclusão, criaram-se ainda diferentes variações dos logos, original, versão a branco, a preto e logo com fundo. De seguida, começou-se a criar todo o estacionário da empresa.

O cartão de visita - Figura 55 - optou-se pela orientação vertical, seguindo a mesma linha gráfica dos cartões da Winnerules. A parte da frente, com o fundo a cor institucional da empresa e o logotipo. No verso, numa escala mais pequena, destaca o logo acompanhado pelos ícones a *bordeaux*, e ainda os contactos do trabalhador e da empresa.



Figura 55 - Template dos cartões

A assinatura de e-mail contém o logo principal no lado esquerdo e a informação do colaborador e empresa do lado direito, usando a core da empresa em parte do texto. Nas pastas A4, - Figura 56 - todo o seu exterior encontra-se revestido com a cor institucional e são usados elementos visuais do logo em separado. A capa contém no topo o *lettering* com o nome da empresa e o símbolo no centro a branco. Na parte de trás, encontra-se alguma informação acompanhada pelo logotipo.



Figura 56 - Template das pastas A4

Criou-se também o envelope dentro da linha gráfica da empresa e os autocolantes caso se opte por comprar envelopes brancos e seja necessário colocar apenas um autocolante com os dados da empresa.

Para a criação da folha timbrada foi necessário criar previamente linhas de água com elementos do logotipo. Fazendo com que as folhas timbradas mostrassem o logo no centro superior da folha, a informação no fundo e no centro o símbolo do logotipo em linha de água.

Os *backgrounds* do *desktop* e os *smartphones* seguem apenas a versão do logo com fundo de cor e os *templates* de apresentação contêm diversas variações gráficas tanto na vertical como na horizontal.

4.3.4. Projeto de Identidade Gráfica Winnergroup

4.3.4.1. Introdução

Com o alcance de bons resultados relativamente aos dois projetos de *branding* realizados anteriormente, foi solicitada a realização de um terceiro projeto dentro desta área de trabalho. A criação da Identidade Gráfica da Winnergroup, que surgiu da necessidade de criar uma Identidade Visual que representasse o conjunto de todas as empresas pertencentes à empresa principal Winnerules, criando-se assim a Winnergroup.

Para a criação desta identidade gráfica, foi dada a total liberdade criativa sendo pedido apenas que se criasse algo que representasse todas as empresas do grupo. Foi solicitado, no entanto, que esta nova identidade não contivesse qualquer ligação gráfica com as outras empresas, sendo algo único e diferente.

Sendo este um projeto da área do Design gráfico as metodologias utilizadas foram:

- a. *Briefing*;
- b. Pesquisa;
- c. Esboços iniciais;
- d. *Feedback*;

- e. Execução;
- f. Desenvolvimento do manual de normas;
- g. Desenvolvimento do estacionário.

4.3.4.2. Metodologias de Trabalho

Com a finalização da criação da identidade gráfica da FCR ALPHA e da Winnerproperties foi solicitado que se juntasse todas as empresas existentes na Winnerules e criasse um cartaz infográfico. Durante o processo de criação deste elemento de comunicação ficou evidente que existiam cinco empresas dentro do mesmo grupo, com diferentes funções e áreas de trabalho. Pensou-se assim que o mais adequado seria criar uma identidade visual para este grupo de empresas.

Iniciou-se uma breve pesquisa relativa à identidade visual de grupos de empresas e qual o tipo de imagem que era pretendido passar com esta nova identidade. Pensou-se em criar um logotipo que transmitisse uma imagem forte e elegante, que remetesse para o *glamour* das grandes marcas internacionais. Para passar esta estética ao público, os esboços realizados consistiam em experiências gráficas feitas a partir de elementos tipográficos. Tendo sido definido previamente que o nome deste grupo de empresas seria Winnergroup, os esboços consistiram nas letras W e G.

Realizaram-se várias experiências com as duas letras individualmente, que consistiam na alteração da estrutura das mesmas, seguindo a ideia de base da técnica do stencil onde podem ser encontrados cortes nas estruturas das letras.

Depois de reunido um conjunto de designs de letras de variadas fontes, com serifas e sem serifas, maiúsculas e minúsculas, juntaram-se as duas letras para ver qual seria a melhor composição e qual a forma mais interessante visualmente de posicionar as mesmas. Chegou-se assim a uma composição tipográfica, - Figura 57 - em que ambas as letras sofrem alterações de estrutura e uma se encaixa na outra, criando uma ligação entre os dois elementos gráficos.



Figura 57 - Composição do logotipo Winnergroup

Para completar o logotipo, juntou-se um *lettring*. Para isso, procurou-se um tipo de letra que fosse parecido com o design do logo, visto estas terem sido desenhadas em estilo livre, escolheu-se a fonte tipográfica “STIXGeneral”.

Com a composição gráfica aprovada, seguiram-se os testes de cor. De forma a realçar a ideia de elegância e glamour, optou-se por duas cores distintas que remetem para o mesmo, o preto e o dourado. A escolha da junção destas duas cores vem do significado que cada uma transmite e como elas se encontram interligadas com a imagem que se pretende passar do Winnergroup.

O preto é a cor da elegância e da individualidade, esta é uma cor séria que chama facilmente a atenção do espectador. O dourado simboliza ouro, dinheiro, sorte e luxo, sendo também, em sentido figurado, a cor da durabilidade, visto o ouro pertence às virtudes que se consolidam com o passar dos anos, como, a lealdade, amizade, honestidade e confiança (Heller, 2017). Ambas as cores tem a capacidade de resistir ao tempo e juntas transmitem força, elegância, prestígio e sofisticação.

Esta paleta cromática é aplicada no logotipo - Figura 58 - como um diferenciador dos elementos: na palavra Winnergroup, o dourado existe apenas na palavra *Winner* e nas letras WG o W aparece em preto e o G em dourado, usando uma ordem oposta das cores usadas em baixo, fazendo uma leitura mais suave dos elementos compostos no logo.



Figura 58 - Logotipo Winnergroup

Com a conclusão da criação do logotipo partiu-se para a a criação do manual de normas, que contém as linhas orientadoras para a correta aplicação da identidade visual da Winnergroup, podendo ser encontrados no mesmo os seguintes pontos; identidade, logotipo, conceito, componentes de identidade, versões, grelha de construção, margem de segurança, escala de legibilidade, tipografia, paleta de cores, comportamento monocromático e comportamento sobre fundos.

Na identidade encontra-se uma pequena descrição da empresa e como esta se encontra ligada ao logotipo. De seguida vem o logotipo principal e conceito - Figura 59 - onde é explicado o processo de criação do logotipo.



Figura 59 - Processo de criação do logotipo

Nos componentes de identidade são demonstrados os elementos que o compõem, sigla e *lettering*. O logo contém ainda uma versão horizontal, caso a versão principal não se adeque. A grelha de construção ajuda a perceber como é que os elementos do logotipo se encontram enquadrados, tanto para a versão principal como para a horizontal. A margem de segurança foi criada a partir da letra W, e é igual para todas as versões do logotipo. Para garantir a leitura do logo criou-se uma escala de legibilidade onde são demonstradas as dimensões mínimas do mesmo.

A tipografia institucional da Winnergroup é “STIXGeneral”, nos estilos Regular e Bold, que devem ser utilizados para os títulos e textos a serem criados para a empresa.

A paleta de cores utilizada - Figura 60 - é o preto (C=67 M=57 Y=52 K=56) e o dourado (C=23 M=29 Y=55 K=8), sendo estas as cores institucionais da empresa que devem ser aplicadas sempre que esta composição não coloque em causa a legibilidade dos documentos. Existem ainda duas versões monocromáticas, que podem ser utilizadas caso a cor original não se adeque, tendo em conta o fundo em que estas são aplicadas, a versão positiva deve ser aplicada sobre fundos claros e a versão negativa sobre fundos escuros.

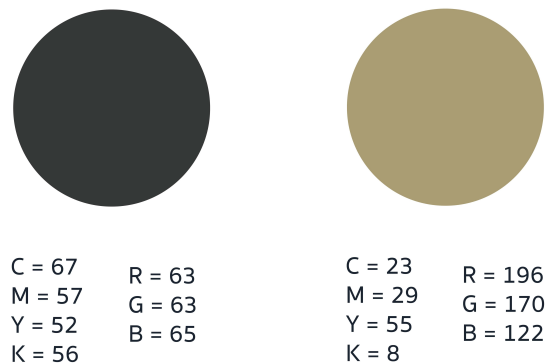


Figura 60 - Paleta de cores

O uso do logotipo sobre fundos de cor ou fotográficos deve ser feito com o logo com o fundo branco, garantindo contraste e legibilidade e evitando que o fundo impeça a leitura do logo.

O manual de normas gráficas contém, para além das regras da identidade, uma amostra do design gráfico do estacionário. Com a conclusão do manual de normas

criaram-se ainda múltiplas variações do logos: original, versão a branco, a preto, a dourado e logo com fundo.

De seguida, procedeu-se à elaboração e criação de todo o material de estacionário da empresa. O cartão de visita - Figura 61 - foi criado na vertical, com a mesma linha gráfica dos cartões da Winnerules e Winnerproperties. As cores institucionais da empresa são aplicadas em ambos os lados, na parte da frente encontra-se o logotipo principal e na parte de trás o fundo é todo preto, contendo o logo feito para o fundo de cor, a informação do trabalhador assim como os contactos da empresa e no fundo destacam-se os logos, em branco, de três empresas do Winnergroup.



Figura 61 - Template dos cartões

A assinatura de *e-mail* contém o logo principal no lado esquerdo e a informação do colaborador e empresa do lado direito usando as cores da empresa no texto.

As pastas A4 seguem a mesma paleta cromática da empresa. A capa contém o fundo branco e logo centrado. Na parte de trás, o fundo é todo preto com o logotipo elaborado para fundos pretos e encontra-se ainda informação da empresa por baixo do mesmo.

Criou-se ainda envelope dentro da linha gráfica da empresa, autocolantes e linhas de água.

Para a criação da folha timbrada foram apenas usados alguns elementos, sendo esses o logotipo no canto direito e a informação na base da folha.

Os *backgrounds* de *desktop* e de *smartphones* usam apenas a versão do logo com fundo de cor e os *templates* de apresentação contêm diferentes variações gráficas tanto na vertical como na horizontal.

4.3.5. Projeto Restyling da Identidade Visual Winnerproject

4.3.5.1. Introdução

Para este projeto foi solicitado que se renovasse em alguns aspetos da identidade visual já existente da empresa Winnerproject: mudar apenas as cores do grafismo da empresa substituindo assim o anterior, que tinha sido criado por um arquiteto da empresa em conjunto com uma Designer.

A necessidade de renovar a Identidade Visual da empresa veio do facto das cores originais não funcionarem em muitos dos suportes. Sendo esta uma empresa de arquitetura e obras, muitos dos suportes gráficos utilizados são de grande escala.

No *briefing* estava estipulado que o logotipo mantinha-se mas, seria necessário alterar as cores institucionais da empresa bem como, todos os suportes em que este é representado.

Sendo este um processo de transição um pouco moroso, visto existirem já muitos suportes feitos com a identidade visual inicial, optou-se, numa primeira fase, por alterar apenas o logotipo, e à medida que alguns projetos fossem sendo realizados a nova identidade iria ser aplicada. De seguida pediu-se para recriar os cartões, que são a primeira imagem da empresa a ser transmitida aos clientes.

Sendo este um projeto da área do Design Gráfico as metodologias utilizadas foram:

- a. *Briefing*;
- b. Pesquisa;
- c. Estudos;
- d. *Feedback*;

- e. Execução;
- f. Criação de elementos gráficos.

4.3.5.2. Metodologias de Trabalho

Para iniciar o projeto de renovação da identidade visual da Winnerproject foi necessário recolher os conteúdos gráficos desenvolvidos previamente, para uma melhor compreensão relativamente ao grafismo do mesmo.

A identidade gráfica da Winnerproject - Figura 62 - é inspirada num dos primeiros projetos de arquitetura realizados pela empresa, representando uma parte da fachada do edifício em perspetiva cónica. O logotipo é constituído por dois elementos, o símbolo, que é a fachada do edifício, e o *lettering*.



Figura 62 - Logotipo inicial da empresa Winnerproject

O objetivo por trás da criação deste logo, foi que o mesmo tivesse uma ligação gráfica com a identidade visual da Winnerules, visto que ambos pertencem ao mesmo grupo, daí ter sido usada a forma hexagonal como base do mesmo. Para dar ênfase à estrutura hexagonal, o *lettering* encontra-se no centro do símbolo, com uma diferença de espessura entre as palavras *winner* e *project* para que estas sejam diferenciadas, mas também para que o seu peso visual seja distribuído ao longo do design.

Para que este projeto mantivesse todo o grafismo já existente, incluindo o *lettering* não foram realizadas alterações gráficas entre o logotipo anterior e o novo, sendo assim a nova imagem é de fácil reconhecimento por parte dos clientes, ao

mesmo tempo que a nova identidade visual é facilmente reconhecida como pertencente à Winnerproject.

Ao analisar a identidade visual da Winnerproject entendeu-se que o logotipo é composto por duas cores: Pantone 481 C e Pantone P 44-2 C, criando um perspectiva 3D, em que a cor mais escura é usada como sombra da estrutura do edifício e no *lettering* é aplicada a cor mais clara.

Na renovação cromática da identidade teve-se em conta o facto da estrutura do logo ser uma perspectiva 3D. A esta estrutura foi dado o mesmo contraste de sombras utilizado no logotipo anterior, ou seja, foi a cor mais escura foi usada para as sombras e a mais clara para os brilhos. A diferença de espessuras no *lettering*, também foi outra estratégia adoptada, como na antiga identidade, para que este fizesse um contraste entre as palavras e houvesse um equilíbrio do espaço.

Partiu-se então para os estudos de cores onde estes se basearam não só na área de trabalho da empresa, mas também na análise das cores dos logos das outras empresas do Winnergroup. Assim pensou-se numa paleta de cores variadas, mas que ao mesmo tempo funcionasse.

Com base no estudo de cores realizado, criaram-se várias amostras com o logo original para que este fosse escolhido pelo orientador e pelo CEO. Optou-se então por seleccionar uma paleta de verdes - Figura 63 - que levou à escolha final de dois tons da mesma cor que se conjugavam bem um com o outro, um verde claro (C=60 M=28 Y=75 K=11) e um verde escuro (C=75 M=48 Y=63 K=54).



Figura 63 - Logotipo final com nova identidade visual

A paleta de cores para esta identidade teve como objetivo associar a imagem da empresa ao ambiente e à sustentabilidade, reforçando a ideia de equilíbrio e segurança, pois a cor verde é a cor da natureza e da consciência ambiental, transmitindo calma e segurança (Heller, 2017).

Com as novas cores institucionais da empresa estabelecidas, partiu-se para criação das novas versões do logotipo. O logo original, opta por um verde mais escuro como sombra, e um verde claro para brilhos e o *lettering* em verde escuro. Na versão com fundo cromático, o verde escuro é a base de fundo e nas partes onde o logo é suposto conter o tom mais escuro, a opção é a cor branca, continuando assim a criar a ilusão do 3D no logo.



Figura 64 - Logotipo versão horizontal

Na versão horizontal, - Figura 64 - a disposição das cores é igual às do logo principal. Criaram-se ainda três versões de *letterings* - Figura 65 - em que um é todo em verde claro, outro em verde escuro e o último é uma mistura em que a palavra winner é em verde claro e project verde escuro.



Figura 65 - *Letterings* Winnerproject

Neste projeto mantiveram-se as versões já existentes do logo a preto e branco, pois estas não tinham qualquer intervenção de cor, motivo pelo qual não necessitaram de ser alteradas.

Ao ser escolhida e aprovada a nova identidade visual da Winnerproject solicitou-se a criação dos cartões de visita - Figura 66. Decidiu-se mudar a estrutura dos mesmos e usar o mesmo modelo criado para os cartões da Winnerules, para que houvesse uma ligação com a linha gráfica das outras duas empresas. A orientação adoptada para o cartão tem sido vertical e os icons utilizados para as informações que constam na parte de trás do cartão.



Figura 66 - Template dos cartões

Foi escolhido um fundo totalmente verde para a parte da frente do cartão com a versão do logotipo para este cenário, no centro, e na parte de trás do cartão, fundo branco, e encontra-se o logotipo numa escala inferior com o nome e função do colaborador, bem como toda a informação pessoal do mesmo.

O último suporte que foi solicitado à aluna alterava-se das capas A4, - Figura 67 - cujo design já se encontrava realizado. Foi escolhido um fundo totalmente verde para toda a superfície visível, usando o logo feito para o fundo verde e mudando a cor dos elementos gráficos da capa para que estes fossem iguais às cores usadas no

logotipo da empresa. Na parte de trás da capa encontra-se o logo, versão horizontal, a branco e por baixo, informações sobre a empresa.

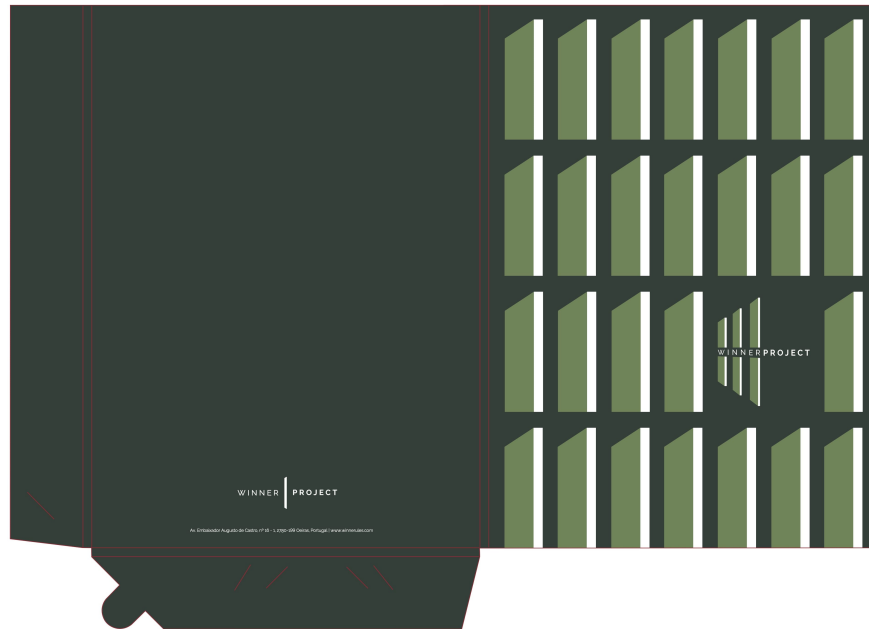


Figura 67 - Template das pastas A4

4.3.6. Conclusão

Como conclusão dos projetos da área de Design Gráfico, criaram-se diversos tipos de trabalhos, começando por algo mais simples como elementos gráficos para uma campanha de natal das empresas Winnerules & Winnerproject, passando para a criação de três Identidades Gráficas, FCR ALPHA, Winnerproperties e Winnergroup e terminando com o *restyling* da Identidade Visual da Winnerproject.

O primeiro projeto a ser realizado, campanha de natal Winnerules & Winnerproject, foi mais descontraído em relação aos outros, embora o *timing* de entrega tenha sido um pouco mais apertado. Apesar de este parecer um projeto com pouca importância, foi um desafio interessante por ser uma campanha muito comum de se ver, iniciando assim um desafio de criar algo novo, dentro do possível num tema natalício, mas que ao mesmo tempo estivesse ligado às imagens gráficas das duas empresas.

Na criação da Identidade Gráfica da empresa FCR ALPHA, considera-se que este projeto foi o primeiro grande trabalho de design realizado durante o estágio em que houve total liberdade criativa, podendo demonstrar-se as competências e capacidades enquanto Designer. Sendo dadas a conhecer melhor as qualidades de trabalho à empresa e ao orientador, levou a um crescimento de confiança por parte dos mesmos no trabalho desempenhado e à atribuição de projetos de maior escala, como a criação de duas identidades gráficas.

Ao longo deste projeto foram desafiadas as capacidades de design, oferecendo a oportunidade de explorar e desenvolver uma identidade gráfica para aplicação em vários suportes institucionais, procurando manter uma relação formal e estética entre os mesmos.

Durante a fase de criação da Identidade Gráfica da empresa Winnerproperties, sentiu-se que o processo foi trabalhoso, não só por ser um trabalho concretizado do zero em que nem o nome da empresa estava definido, mas por ter sido realizado ao mesmo tempo que a identidade gráfica do FCR ALPHA.

Em comparação com a identidade gráfica criada para a empresa anterior esta foi mais morosa na fase do processo criativo, pois existia uma linha gráfica que se esperava ser seguida em conjunto com um tema que já se encontrava bastante trabalhado no mercado, o que tornou esta experiência em concreto mais desafiadora. Este conjunto de fatores fez com que se usasse mais tempo nos esboços do que no desenvolvimento do projeto, o que deu a oportunidade de explorar várias abordagens visuais.

Mais tarde, a solicitação para o projeto Winnergroup foi algo inesperado, mas inspirador, pois demonstrou haver confiança, pela parte da orientação da empresa, para assumir o desenvolvimento deste tipo de projetos. Neste trabalho, sentiu-se um à vontade durante o processo criativo, visto este ser o terceiro trabalho de Identidade Gráfica desenvolvido para a empresa, o que fez com que a realização deste projeto fosse mais rápida quer nos esboços, quer na criação de todo o manual de normas e estacionários.

O *restyling* da Identidade Visual da empresa Winnerproject foi um desafio diferente em relação aos outros, pelo facto de ser um *restyling* e não uma criação de

raiz, o que requer que a transformação da identidade anterior da empresa fosse feita de forma perceptível, como uma nova imagem e não como uma empresa nova. Com esta experiência pode entender-se como é concretizado um *restyling*, observando e utilizando algumas características da identidade anterior, facilitando a compreensão da mesma e como esta reage em diferentes suportes. Ao entender estes aspetos da Identidade Visual antiga da Winnerproject tornou-se mais fácil perceber o tipo de coisas que não funcionam e quais os erros a evitar na criação da nova identidade.

Apesar da facilidade do projeto encontraram-se alguns constrangimento na fase de desenvolvimento, visto este ser um projeto de *restyling* já existia uma ideia fechada sobre o que a imagem da empresa deveria ser, tornando-se difícil criar algo que fosse do agrado geral, o que levou a uma seleção final realizada apenas pelo orientador e pelo CEO.

Com todos estes projetos de Design Gráfico, vários foram os objetivos que serviram de mote para melhorar as competências, e que se resumiram em conseguir colocar em prática os conhecimentos teóricos e teórico-práticos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado; adquirir maior facilidade na interpretação de *briefings*; aprender a gerir *timings*, visto que por vezes diferentes projetos decorrem em simultâneo, desenvolveu-se o espírito crítico e criativo, adquiriu-se experiência profissional e conhecimentos técnicos na realização de projetos reais e totalmente novos, teve-se também oportunidade de criar propostas sem quaisquer limitações e restrições, procurando explorar a sua criatividade, conheceu-se melhor o processo de *re-branding* de uma marca e por fim, aprendeu-se mais sobre o processo de Arte Finais e as suas características relativas ao processo de impressão.

5. Conclusão

5.1. Análise do trabalho desenvolvido

A realização do estágio na empresa Winnerules permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, onde as bases adquiridas anteriormente foram fundamentais para a sua aprendizagem e evolução tanto a nível profissional como pessoal.

Apesar de breve, esta experiência foi bastante construtiva, pois permitiu entender quais são os métodos e os processos utilizados pelo contexto empresarial que não se encontra ligada directamente à área do design, assim como quais são os tipos de trabalhos de design que este tipo de setor tem que desenvolver.

Esta aprendizagem foi apenas possível por desenvolver trabalho em ambiente real, onde se encontrou situações concretas, solicitadas apenas no mercado de trabalho, o que proporcionou uma preparação mais objectiva para o meio profissional, onde se exige autonomia e confiança. O estágio promoveu ainda a aquisição de competências pessoais e sociais, aumentando a confiança nas capacidades técnicas, melhorando a autonomia, o rigor técnico e o cumprimento de métodos. Percebeu-se que um profissional desta área tem de ser um autodidata, capaz de aprender a partir de diversas fontes, de experimentar e ser criativo, mas ao mesmo tempo, ser capaz de gerir o tempo e os prazos de entrega dos trabalhos.

5.2. Reflexão crítica - análise pessoal do processo de estágio

Como análise pessoal do percurso decorrido na Winnerules sentiu-se desde o início que a empresa de acolhimento recebeu a aluna de braços abertos e com a intenção de criar uma forte relação entre a estagiária e o orientador, de forma a que ela se sentisse integrada não só nos projetos mas também na cultura da empresa. Foram dadas várias oportunidades de desenvolver novos projetos e de demonstrar capacidades.

Nesta análise pessoal pretende-se ainda relatar quais foram, dos objetivos específicos propostos, aqueles que se conseguiu cumprir e quais, os que poderiam ter sido melhorados.

Ao longo da realização dos projetos foi essencial desenvolver o espírito crítico e criativo de forma a ter capacidade analítica dos seus próprios projetos e entendimento sobre se os mesmos estavam a ser feitos de acordo com o pretendido. Neste sentido, a criatividade foi um fator que, numa fase inicial, se demonstrou difícil de alavancar, pois os trabalhos eram de áreas mais técnicas em que já existem padrões do que é necessário conter e quais as suas ordens de apresentação. Com o tempo e prática tornou-se mais fácil de conjugar as solicitações do *briefing* com o teor criativo necessário, visto começarem a ser projetos realizados de raiz onde se pôde explorar ao máximo a criatividade.

Trabalhar em equipa com profissionais de várias áreas demonstrou ser bastante diferente, de trabalhar em equipa no contexto académico, em diversas ocasiões surgiram trabalhos complexos que se tornaram concretizáveis graças à cooperação entre os diversos membros de todos os departamentos, visto serem projetos que implicavam a coordenação dos profissionais das diferentes áreas. Durante a realização de alguns projetos foi expectável que se tivesse a capacidade de solucionar problemas ou imprevistos, criar soluções criativas e funcionais.

Gerir *timings* foi um fator essencial, em especial dentro de uma empresa onde prazos por vezes podem vir a ser muito apertados. Inicialmente este fator foi um desafio, mas com o desenrolar do tempo conseguiu-se melhorar esta capacidade de resposta, com algum planeamento prévio das tarefas de trabalho.

Foram ainda realizados projetos que enriqueceram bastante o conteúdo do portfólio, visto que a maioria eram trabalhos escolares e não projetos reais como os elaborados na empresa. Ao longo do período de estágio, foram ultrapassados alguns constrangimentos no desenvolvimento e realização dos projetos propostos, ligados com os objetivos não atingidos ao longo do estágio. No desenvolvimento dos diversos projetos não houve evolução no domínio dos *softwares* utilizados uma vez que não foram adquiridos novos conhecimentos acerca dos mesmos, pois os projetos não se demonstraram desafiantes nesse sentido.

Trabalhar em equipa, num ambiente profissional nem sempre é fácil, pois os resultados finais dos projetos estão dependentes da conclusão das tarefas correspondentes aos profissionais de outras áreas, o que muitas vezes leva ao atraso na entrega de projetos e a uma sobrecarga de trabalho de última hora, o que acaba por afetar a qualidade dos trabalhos concretizados.

A área onde foi necessário haver uma preparação prévia mais detalhada para antecipar atrasos, foi no processo de desenvolvimento dos *booklets*. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de aprofundar conhecimentos de outras áreas para além do design.

Apesar das dificuldades enfrentadas, estas apenas serviram para enriquecer os conhecimentos adquiridos, obrigando a ir ao encontro de soluções para a resposta dos problemas, contribuindo para a evolução enquanto profissional na área do design.

A sensação de finalizar esta etapa de desenvolvimento profissional foi bastante positiva. O estágio revelou-se muito enriquecedor e proporcionou uma experiência desafiante para o desenvolvimento e aquisição de inúmeras competências, que servirão de grande experiência para o futuro.

Lista de Referências

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356;

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. 1ª ed. USA: HarperCollins Publishers;

Budelman, K. Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles For Designing Logos and Building Brands*. 1ª ed. USA: Rockport Publishers;

De Lencastre, P. (2005). *O livro da marca*. 1ª ed. Publicações Dom Quixote;

Graver, A. & Jura, B. (2012). *Best Practices For Graphic Designers: Grids And Layouts, An Essential Guideline For Understanding & Applying Page Design Principles*. 1ª ed. Beverly: Rockport publishers;

Harris, P. & Ambrose, G. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing SA;

Heller, E. (2017). *A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*. 5ª ed. Brasil: Editora G. Gili, Ltda;

Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. 1ª ed. USA: Rockport Publishers;

Keller, K. & Lehmann, D. (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759;

Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. 4^a ed. Oxford: Architectural Press;

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. 1^a ed. Rockport Publishers, Inc;

Marques, K., Ribeiro, A. & Sasaki, R. (2016). *O essencial do design editorial*. São Paulo: Ubu Editora;

Morioka, N., Stone, T. & Adams, S. (2006). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. 1^a ed. USA: Rockport Publishers, Inc;

Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. 1^a ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.;

Opara, E. & Cantwell, J. (2014). *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles*. 1^a ed. USA: Rockport Publishers, Inc;

Pressman, A. (2019). *Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone*. 1^a ed. New York: Routledge;

Robbins, J. (2012). *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*. 4^a ed. Canada: Littlechair, Inc;

Stone, T. (2010). *Managing The Design Process: Concept Development*. 1^a ed. USA: Rockport Publishers, Inc;

Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: Revised And Updated 100 Design Principles For Using Grids*. 1^a ed. USA: Quarto Publishing Group;

Villas-boas, A. (2007). *O Que é (e o que Nunca Foi) Design Gráfico*. 6ª ed. Brasil: 2AB Editora;

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

Glossário

Adobe Illustrator: *Software* da Adobe utilizado para a criação e edição de gráficos vetoriais e ilustrações.

Adobe InDesign: *Software* da Adobe utilizado para a criação de designs e layout de páginas.

Adobe Photoshop: *Software* da Adobe utilizado para a criação e edição de imagens.

Background: Fundo.

Booklet: Livro de pequenas dimensões, com poucas páginas e com uma capa de papel.

Bordeaux: Variação de tons da vermelha, um pouco mais escuro. Cor de Vinho.

Brainstorming: Técnica utilizada em grupo, desenvolvida para gerar ideias e criar soluções. Discussão intensiva de ideias entre todos, dadas de forma aleatória e livre, com objectivo de gerar a solução mais eficaz para os problemas.

Branding: Processo de criação de uma identidade visual/marca de uma empresa, serviço ou produto. A representação da marca no mercado é feita por, campanha publicitária, símbolo, logo e slogan.

Briefing: Conjunto de informações dispostas num documento. Mapeamento de um problema através da listagem de dados relevantes para a realização de um projecto, como a sua metodologia, planeamento, objectivos e resultados finais pretendidos.

Brochura: Tipo de encadernação em que o miolo do livro é coberto por uma capa mole, geralmente feita de papel ou cartolina.

Concept Board: É um quadro onde são colocadas imagens que no seu conjunto formam um conceito.

Coworking: É um modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaços e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação.

Desktop: Ambiente principal do computador.

Feedback: Significa resposta ou reação, podendo ser positivo ou negativo.

Glamour: Algo elegante.

Gradient: Efeito degradê. É uma sequência de tons contínuos onde duas ou mais cores são sobrepostas, formando uma transição suave entre as cores.

Guidelines: Diretrizes, informações destinadas a aconselhar sobre como algo deve ser feito.

Hiperligação: Referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento.

Infografia: São textos visuais explicativos e informativos associados a elementos não verbais, tais como imagens, sons, gráficos, etc. tendo como principal função informar o leitor.

Issuu: É uma plataforma de publicação eletrônica que permite aos seus criadores compartilharem os seus conteúdos digitalmente, tendo como principal objetivo converter PDFs em publicações digitais que podem ser compartilhadas por links.

Layout: Plano organizado de vários elementos gráficos de uma peça gráfica.

Lettering: Termo genérico que abrange a arte de desenhar letras, em vez de simplesmente escrevê-las.

Link: É o “endereço” de um documento (ou um recurso) na web.

Market: Mercado.

Marketing: Conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como público, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

Moodboard: Tipo de apresentação de projeto que pode ser composto por imagens, texto e amostras de objetos em uma composição, estas são utilizadas para permitirem que uma pessoa possa ilustrar visualmente a direção do estilo que esta está perseguindo ou ainda para explicar visualmente um certo estilo de um enredo.

Pantone: Sistema de cores, largamente utilizado na indústria gráfica.

Procurement: Departamento responsável por administrar todo o ciclo logístico que envolve a relação entre os fornecedores e a empresa, bem como a gestão das mercadorias e demais suprimentos que precisam ser adquiridos.

Rebranding: Alteração de um logotipo, Design ou outros elementos identificativos de uma marca, para formar uma nova identidade.

Real estate: imobiliário.

Software: Sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

Timings: Tempo de execução.

Website: Página da Internet, possível aceder através do computador ou outro dispositivo móvel.

WIX: Plataforma online de criação e edição de sites, que permite aos usuários criar sites em HTML.