



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2020

**BERNARDO TEIXEIRA  
DIAS MARCOS ANDRÉ**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO  
DOUBLETREE BY HILTON –  
PRÁTICA EM DESIGN DE  
COMUNICAÇÃO E BRANDING**





Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2020

**BERNARDO TEIXEIRA  
DIAS MARCOS ANDRÉ**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
NO DOUBLETREE BY  
HILTON™ –  
PRÁTICA EM DESIGN DE  
COMUNICAÇÃO E  
BRANDING**

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

## **agradecimentos**

Gostaria de agradecer em especial à minha Mãe e ao meu Pai, ao meu Irmão, à minha Tia e aos meus Avós pelo apoio que apresentaram durante toda a concretização do Mestrado e do Estágio e que contribuíram para a minha evolução pessoal. Agradeço ainda a toda a equipa do hotel DoubleTree Lisbon, em particular ao departamento de Marketing e Vendas e às pessoas que estiveram ao meu lado durante os seis meses de estágio.

A todos um muito obrigado.

**palavras-chave**

Design de Comunicação; Identidade Corporativa;  
*Branding*; Design Gráfico.

**resumo**

Neste relatório de estágio são apresentados os projetos desenvolvidos no hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park, ao longo de seis meses pelo estagiário Bernardo Teixeira Dias Marcos André no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual. Num total de onze casos, são expostos os dez projetos de maior relevância realizados durante o período do estágio, seguido de uma parte dedicada a projetos de menor importância ou cuja a execução foi bastante simplificada, mas que, no entanto, se revelaram essenciais. A revisão de literatura presente no relatório compreende o conceito teórico das áreas do Design de Comunicação, do Branding e da Identidade Corporativa, ligadas à substância desenvolvida durante o período de trabalhos e os seus respetivos projetos.



**Keywords**

Communication Design; Corporate Identity;  
Branding, Graphic Design.

**abstract**

This report presents the projects developed at the DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park hotel, over a period of six months developed by trainee Bernardo Teixeira Dias Marcos André within the scope of the Master in Design and Visual Culture. In a total of 11 cases, the ten most important projects carried out during the period of the internship are exposed, followed by a part dedicated to projects of more secondary importance or whose implementation has been greatly simplified, but which, however, have proved essential. The literature review present in the report comprises the theoretical concept of the areas of Communication Design, Branding and Corporate Identity, linked to the substance developed during the period of work and their respective projects



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Simulação digital da 1ª proposta para saco reutilizável, versão 1 e 2 .....	24
Figura 2 - Simulação digital da 1ª proposta para saco reutilizável, versão 3.....	25
Figura 3 - Arte final da 2ª proposta para saco reutilizável com risco em amarelo.....	26
Figura 4 - Simulação digital da 2ª proposta para saco reutilizável, versão final com risco a verde .....	27
Figura 5 - Proposta final para ilustração para copos de cerâmica .....	29
Figura 6 - Simulação digital de ilustração para copo de cerâmica.....	29
Figura 7 - Paleta de cores selecionada para ilustrações .....	31
Figura 8 - Pormenor da ilustração da fachada .....	31
Figura 9 - Ilustrações finais para base de copos .....	33
Figura 10 - Cortante para caixa de cartão .....	33
Figura 11 - Simulação final de base para copos com caixa .....	34
Figura 12 - Ilustração final com edição.....	34
Figura 13 - Sprinklr - <a href="http://www.sprinklr.com">www. sprinklr.com</a> .....	36
Figura 14 - Exemplo do novo selo da marca Doubletre .....	37
Figura 15 - Promoção Fontana Bar em GIF .....	38
Figura 16 - Apresentação final das publicações para menus das épocas festivas 2019 .....	39
Figura 17 - Banners para épocas festivas 2019 .....	39
Figura 18 - Post GIF de contagem para o Ano Novo .....	40
Figura 19 - Post GIF para celebração de Ano Novo 2020 .....	41
Figura 20 - Publicação temática sobre o Ano Internacional da Tabela Periódica .....	43
Figura 21 - Diferentes formatos para promoção do Cook(ie) Book .....	45
Figura 22 - Publicações com efeito panorâmico sobre quartos.....	46
Figura 23 - Conjunto de publicações com temas do F&B.....	47
Figura 24 - Título da campanha Valentine's Day .....	49
Figura 25 - Ícones para o Menu Valentine's Day .....	50
Figura 26 - Banner de e-mail para Menu Valentine's Day.....	52
Figura 27 - Simulação digital do Menu Valentine´s Day em formato A4.....	53
Figura 28 - Menu Valentine's Day no Restaurante Saldanha Mar em formato A4.....	53
Figura 29 - Sequência de vídeo de apresentação do Menu Valentine´s Day .....	54
Figura 30 - Aplicação real do Menu Valentine´s Day .....	54
Figura 31 - Flyers do Menu Valentine´s Day .....	54

Figura 32 - Sequência de vídeo de apresentação do Menu Valentine´s Day para redes sociais .....	54
Figura 33 - Paleta de cores definida para a nova identidade visual do Restaurante Saldanha Mar .....	56
Figura 34 - Exemplo de um frame do vídeo de apresentação do Saldanha Mar .....	57
Figura 35 - Símbolo do restaurante Saldanha Mar .....	58
Figura 36 - Sequência de vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar .....	59
Figura 37 -Aplicação real do vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar ....	59
Figura 38 – Título Jazz Sessions e aplicação de data .....	62
Figura 39 - 1ª solução para a campanha das Jazz Sessions .....	62
Figura 40 - 2ª solução para a campanha das Jazz Sessions .....	63
Figura 41 - Sequência de vídeo para promoção das Jazz Sessions .....	66
Figura 42 - Publicações de diferentes tamanhos para promoção das Jazz Sessions ...	66
Figura 44 – Simulação digital das propostas finais de roll ups sobre o hotel .....	71
Figura 43 – Propostas finais para roll ups com logotipos, destaques do hote, quartos e suíte, salas de reunião e experiências e, restaurante Saldanha Mar e Fontana Bar....	71
Figura 45 – Proposta final para a Social Media Newsletter interna.....	73
Figura 46 - Confirmation Letter em Português e Inglês .....	75
Figura 47 - Bilhete de cinema e manga da marca Hilton .....	78
Figura 48 - Conjunto de 3 postais Member Benefits .....	81
Figura 49 - Autocolante para sacos e capa A4 para bolsa .....	82
Figura 50 - Exemplo de sinaléticas e documentos para F&B .....	83
Figura 51 - Conjunto de páginas do novo Menu de Banquetes.....	84
Figura 52 - Conjunto de 5 marcadores de oferta .....	85
Figura 53 - Proposta de Autocolantes para promoção do Fontana Bar e Simulação ...	85
Figura 54 - Wall of Fame atualizada.....	86
Figura 55 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer .....	87
Figura 56 - Linguagem gráfica para campanha de Páscoa.....	87

## GLOSSÁRIO

**Adobe After Effects:** Software de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais. Usado em pós-produção de vídeo, filmes, DVDs e produções da plataforma Flash.

**Adobe Illustrator:** Software de desenho vectorial, que possibilita a criação de logótipos, ícones, tipografia e ilustrações, entre outros. É utilizado para impressões, no digital e em vídeo.

**Adobe Photoshop:** Software para tratamento de imagem. Desenvolvido para soluções criadas em suportes digitais.

**Artboard:** Área de trabalho dentro de um documento de software

**Banner:** Peças publicitária digital, geralmente enviada em corpo de e-mail.

**Branding:** Processo de criação de identidade visual com o objetivo de influenciar a marca de uma empresa, serviço ou produto.

**Briefing:** Documento que contém informação e descrição dos objetivos pretendidos pelo cliente ou organização.

**Cookie** ou **DoubleTree Cookie:** Símbolo de distinção da marca DoubleTree

**CMYK:** (Cyan, Magenta, Yellow, Black) Sistema de cores de impressão, também designada por quadricromia.

**Facebook:** Rede social que permite a criação de páginas pessoais, de entidades ou organizações, assim como o desenvolvimento de aplicações.

**Feed:** Página de usuário com acesso às atualizações e publicações nas redes sociais.

**Frame:** Imagem fixa de um produto audiovisual.

**Fonte:** Tipo de letra.

**GIF:** (Graphics Interchange Format) Extensão de ficheiro que pode ser utilizado com imagens estáticas ou animadas, sem áudio

**Hierarquia de informação:** Disposição da informação, estabelecida de acordo com o grau de relevância pretendido.

**JPEG:** (Joint Photographic Experts Group) Extensão para ficheiros em edição de imagem ou fotografia. Formato limitado, que não suporta transparência.

**Layer:** Camada

**Lounge:** Espaço público de espera e de estar.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas responsáveis pela promoção de produtos ou serviços.

**Mockup:** Protótipo.

**Perspetiva Cavaleira:** tipo de projeção cilíndrica oblíqua.

**Perspetiva Isométrica:** Caso particular de projeção cilíndrica ortogonal.

**Posts de Comunicação:** Imagens com um tamanho específico para o Facebook, Instagram ou LinkedIn.

**Punch Line:** Conclusão da história ou piada.

**Sem Serifa:** Caracteres despojados de traços adjacentes.

**Serifa:** Traço adjacente na extremidade de um caracter. Ajudam a marcar ritmo ótico e facilitam a leitura.

**Software:** Programa de edição.

**Team Member:** Designação ou título atribuído a funcionários e colaboradores da marca Hilton.

**Tipografia:** Processo de criação na composição de um texto, dando ordem estrutural e forma para a comunicação impressa.

**Redes Sociais:** Media que incentiva a interação com o consumidor.

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
1.1 BRANDING .....	4
1.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO.....	8
1.3 IDENTIDADE CORPORATIVA .....	12
<b>2. ESTÁGIO .....</b>	<b>15</b>
2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO .....	15
2.2 LOCAL.....	16
2.3 DURAÇÃO .....	16
2.4 OBJETIVOS GERAIS.....	16
2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
2.6 METODOLOGIA DE TRABALHO E PROCEDIMENTOS .....	17
<b>3. A EMPRESA.....</b>	<b>20</b>
3.1 IDENTIFICAÇÃO.....	20
3.2 HOSPITALIDADE, VALORES E COOKIE .....	21
3.4 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA.....	22
3.5 TUTOR, EQUIPA E AMBIENTE DE TRABALHO.....	22
<b>4. TRABALHOS REALIZADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1 PROJETO #1 MERCHANDISING - GIVEAWAYS.....	23
4.2 PROJETO #2 GESTÃO DE REDES SOCIAIS.....	35
4.3 PROJETO #3 CAMPANHA VALENTINE'S DAY.....	48
4.4 PROJETO #4 SALDANHA MAR.....	55

4.5 PROJETO #5 JAZZ SESSIONS .....	60
4.6 PROJETO #6 ROLL UPS .....	67
4.7 PROJETO #7 NEWSLETTER INTERNA PARA REDES SOCIAIS .....	72
4.8 PROJETO #8 CONFIRMATION LETTER.....	74
4.9 PROJETO #9 BILHETE DE CINEMA – HILTON .....	76
4.10 PROJETO #10 POSTAIS MARCA HILTON – MEMBER BENEFITS .....	79
4.11 OUTROS PROJETOS REALIZADOS .....	81
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>88</b>
<b>LISTA DE REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>92</b>

## **INTRODUÇÃO**

O presente relatório reflete a prova final no âmbito do 2º ano do Mestrado em Design e Cultura Visual, com a finalidade da obtenção do grau académico de Mestre, através do estágio curricular concretizado no hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park. O estágio de Mestrado em Design e Cultura Visual relacionou-se com a escolha prática de um exercício na área do design, como um dos objetivos definidos na escolha do curso.

A problemática de investigação do estágio curricular relacionou-se com uma procura de evolução pessoal e profissional na área em questão. A finalidade passou ainda pela perceção da forma de trabalho e de linguagem de uma marca para os seus consumidores e colaboradores. O estágio foi possivelmente a melhor forma de compreender e alcançar esta oportunidade de trabalho exercendo com isso a troca de diversas sinergias entre o estágio curricular e os profissionais da área, da mesma forma que permite construir uma base de contactos e de referências para atualização de currículo.

Em termos de estrutura, o presente relatório está dividido por 11 capítulos que ajudam a estabelecer todo o trabalho realizado durante o período de seis meses, iniciando-se com um levantamento do estado da arte, numa revisão de literatura relativa aos temas desenvolvidos nos projetos do estágio, seguindo-se uma parte dedicada à introdução do estágio com foco no seu âmbito, local e duração, assim como são apresentados os objetivos gerais e específicos, terminando com a exposição da metodologia de trabalho e os seus procedimentos. Apresenta-se em seguida a empresa, a sua entidade e as marcas trabalhadas durante o período de estágio.

No quarto e último capítulo procede-se à exposição e análise dos projetos realizados, descrevendo-se detalhadamente o processo de trabalho e as competências adquiridas e/ou desenvolvidas. Serão apresentadas imagens de todos os projetos, imagens essas que se apresentam igualmente em anexo, no final deste documento, numa dimensão maior de forma a facultar uma observação mais detalhada de todo o trabalho gráfico desenvolvido. Por fim, uma conclusão termina o relatório e ajuda a avaliar todo o trabalho realizado e aprendizagens adquiridas durante o período do estágio.

# 1. REVISÃO DE LITERATURA

Para se dar início ao desenvolvimento da comunicação de uma marca é imprescindível ter noção dos conceitos e ao mesmo tempo compreender a imagem e linguagem própria desse mesmo produto ou serviço, tanto na percepção do consumidor/público bem como nas pessoas que nela trabalham, de forma a dominar todos os procedimentos a tomar para uma melhor comunicação com atuais e futuros clientes, assim como colaboradores. Deste modo torna-se essencial dominar conceitos das áreas do design de comunicação, do branding e da imagem corporativa para criar e desenvolver toda a linguagem visual ou não visual, segundo os conceitos idealizados pela marca, de forma a ganhar relevância numa época em que o mercado está definido pela estandardização de produtos e serviços e onde subsiste excesso de comunicação.

## 1.1 BRANDING

De acordo com Healey (2008) o branding consiste no método de definição de significado e promessa de uma marca ou serviço a um cliente ou comprador. Ou seja, trata-se da criação da percepção de uma linguagem e imagem que ajudam a dar significado a uma marca. O mesmo autor refere que o branding envolve cinco componentes essenciais das quais fazem parte: o posicionamento que ajuda a criar uma imagem de marca por parte dos consumidores; a história que cria um valor emotivo à marca e à sua importância; o design que se baseia no conceito da marca ou produto representado no conteúdo em si; o preço que é fundamental, comparando com outros concorrentes e a qualidade do produto e/ou serviço; e por fim, o atendimento ao cliente que foca toda a atenção na relação com as pessoas, com o objetivo de criar uma sensação de autenticidade e emoção entre o produto e o consumidor.

Neste sentido, Slade-Brooking (2016) considera o branding uma prática para criar diferenciação de produtos ou serviços dos seus concorrentes, ligando o tema aos valores da marca que por sua vez, segundo a autora, representam as crenças fundamentais e a filosofia da marca que a distingue da restante concorrência.

Vale a pena realçar que Vaid (2003) refere uma dualidade entre o tema do marketing e do branding, esclarecendo que segundo o marketing, uma marca é um produto ou serviço distinto, enquanto o branding é o ato de apresentar esse produto ou serviço na perspetiva do consumidor. No seu ponto de vista, a área do branding evoluiu ao ponto de ser definida como o processo de uma empresa, um produto ou uma imagem, para chegar à representação de um conjunto de valores e aspirações definidas na sua criação. Esta definição encontra-se bastante ligada aos valores da marca, desenvolvidos em diversas formas de media, que se podem refletir em espaços como a internet, anúncios impressos ou digitais e até mesmo a televisão.

Na perspetiva de Olins (1989) o branding é uma das formas mais poderosas para promover um determinado produto ou serviço, uma vez que a sua constituição é elaborada especialmente para agradar a um grupo específico de pessoas através de simbolismo associado a essa área.

Neste sentido Aaker (1997) chega a usar a psicologia social para determinar a personalidade das marcas, distinguindo-as entre personalidades sinceras, excitadas, competentes, sofisticadas e robustas, alargando também esta análise aos próprios produtos e serviços de cada marca.

Por sua vez, Vaid (2003) aborda novamente este tema com um pensamento no qual a personalidade da marca é uma proposta realizada ao público-alvo sobre a sua expressão e comunicação, algo que é, no entanto, produzido pela área do design. Esta personificação é muitas vezes associada às expressões e formas de pensar dos seus consumidores, que adotam certos traços da personalidade das marcas ou que desejam ser associados a elas.

Olins (2003) apresenta o termo de identidade institucional para descrever a atividade onde as manifestações visíveis de uma empresa são fabricadas para criar coerência de forma a associar tudo o que está à volta de uma marca, como o tema, a atitude ou personalidade. Esta definição segundo o autor está mais associada com as terminologias de empresas norte-americanas nos anos 50, escrevendo ainda que esse termo, com a chegada dos anos 90, foi substituído pelo branding.

No seu livro, Costa (2011) defende que a marca é hoje mais do que um signo material, no sentido em que é ou tenta ser um chamado emblema místico que

chega e adapta-se aos inúmeros meios de comunicação e os seus respetivos suportes tecnológicos. Este argumento é defendido com a massificação da difusão por meio de imagens que cria por sua vez um novo universo relativo à marca que já não corresponde apenas aos serviços e produtos materiais, mas sim ao sistema que anda à sua volta e é absorvido pelo produto. Isto resulta em algo independente e faz a transição do real para o virtual. O autor acredita que os novos media irão transformar o lugar da marca, de forma a torná-la mais próxima das pessoas.

Na sua forma de compreender uma marca Olins (2003) identifica quatro vetores nos quais uma marca se manifesta tendo em conta que o significado de cada um desses vetores varia de acordo com a natureza da própria marca. Os quatro vetores identificados pelo autor referem-se ao produto, ou seja, a algo que a organização faz ou vende; à comunicação, definida pela forma como diz ao seu público o que é e o que realmente faz; ao ambiente, ou seja, local onde é praticada a ação da marca; e finalmente ao comportamento que significa a interação e o desempenho das pessoas que nela trabalham nas interações com outros indivíduos e organizações.

O autor menciona (2003) ainda que em três destes vetores o design é a força motriz no sentido em que é possível ver as marcas, senti-las, tocá-las. No entanto o design de comunicação tem uma grande importância nas marcas de serviço, uma vez que estas se baseiam no comportamento e na comunicação. As marcas, segundo Olins (2003) tornaram-se a principal manifestação do propósito empresarial, argumentando que a sua importância está, não só ligada apenas a clientes, como está também ligada à organização através de empregados, parceiros e investidores. O papel interno da marca deve ser estável e convergente para que a mesma seja associada a um símbolo externo de continuidade, clareza e coerência

Healey (2008) defende que uma marca bem definida deve utilizar um conjunto de características associadas a uma personalidade humana para que os clientes se consigam relacionar com a mesma. Por outras palavras, são gerados traços de uma personalidade ligada às coisas com as quais os consumidores querem ter uma relação. Na maioria dos casos, a confiança é um dos traços mais importantes numa marca, o que ajuda a criar uma boa perceção ao cliente. No

entanto, uma marca deve saber ser honesta para não parecer demasiado confiante.

Slade-Brooking (2016) afirma que as marca atualmente têm a oportunidade de se transformar com apoio às novas tecnologias que lhes permite existir para além da publicidade ou dos produtos ou serviços que disponibilizam. A autora expressa a importância nas marcas para uma adaptação atual e futura que permita às mesmas estar cada vez mais ligadas ao consumidor final, por meio das novas tecnologias. Deste modo, a internet passa a ser uma plataforma que as marcas deverão dominar como ferramenta de comunicação, tanto no sentido marca-cliente como na direção oposta cliente-marca.

Daí que o uso das redes sociais seja, nos dias que correm, uma forma para que o público-alvo possa ter a oportunidade de consumir em tempo real as experiências das marcas através de canais de comunicação como o Facebook, o Instagram e o LinkedIn.

Na questão dos valores da identidade da marca Vaid (2003) refere que, estes só se refletem quando são comunicados de uma forma correta aos seus consumidores por meio canais de comunicação ou dos media. Na adaptação da forma como comunica, uma marca ou empresa tem a responsabilidade de saber utilizar e dedicar-se ao respetivo canal de comunicação para garantir o sucesso da mensagem.

A autora (2003) coloca em questão se uma estratégia de design é flexível para manter a consistência de uma marca através de vários canais de comunicação e tecnologias, afirmando de seguida que, mais do que nunca as marcas têm de definir guidelines em todos os meios em que atuam, incluindo nos seus produtos e serviços para assegurarem notoriedade e consistência. Este trabalho terá de ser praticado por designers, de forma a que sua implementação seja a correta e para que sejam atualizados aos novos meios de comunicação que deixaram de ser apenas físicos, argumentando ainda que o bom design é mais importante que nunca na relevância e visibilidade de uma marca.

Healey (2008) considera o design uma das áreas de maior importância no processo de branding, apresentando no seu livro todas as etapas de um processo de design, desde a pesquisa até à entrega final do projeto. O autor define design como o processo de dar a algo uma forma estética deliberada,

defendendo que esta área possui um papel vital no desenvolvimento de qualquer marca. O papel dos designers e as suas perspetivas são fundamentais no desenvolvimento das marcas para serem duradouras e significativas no mercado.

O autor chega mesmo a definir o design gráfico como a voz da identidade de uma marca, conseguindo ainda oferecer todo um pensamento criativo que apoiará a resolução de desafios para questões abstratas.

## 1.2 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

De um modo mais técnico, Costa (2011) explica que para a realização de esquemas e esquematizações, ou por outras palavras, à linguagem gráfica industrial, existe a necessidade de utilizar o referente matricial do design gráfico, denominado de sistema bimédia imagem-texto. Este, segundo o autor, é utilizado por todos os meios e suportes da comunicação funcional, que vão desde a tipografia à internet, utilizando mensagens bimédia. Neste sistema o autor define as imagens como fragmentos de coisas visíveis ou visuais do meio envolvente e/ou da imaginação, com o seu carácter fundamentalmente ligado à premissa da representação, ligando de seguida os textos aos signos alfabéticos que pertencem às unidades gráficas elementares dos sons da fala. As imagens, juntamente com texto têm a capacidade de produzir novos significados e abstrair a mensagem, estas esquematizações a partir de imagens ou ilustrações possuem o potencial de transmitir significados específicos a novos esquemas de imagem-texto.

De outra forma, Healey (2008) associa a cor e a sua utilização a vários fatores que ajudam a estabelecer a linguagem e a personalidade de uma marca por meio do sentido que as cores e as suas combinações passam para as pessoas, assim como nas associações culturais que existem por detrás de cada tom ou conjunto de cores. Desta forma, as marcas podem criar e explorar as associações cromáticas de forma vantajosa, produzindo uma mnemónica à volta da sua linguagem.

“O tipo de letra é a roupa que envolve as palavras dando-lhes carácter, ênfase e uma subtil, mas distinta personalidade que o leitor em geral sente de forma inconsciente (Healey, 2009, p.96)”. Neste sentido Healey descreve o tipo de letra numa marca, como uma extensão da sua personalidade e do seu tipo de linguagem. A consistência da sua utilização, segundo as regras estipuladas pelo manual de normas ou guidelines, ajuda a dar consistência aos padrões estabelecidos pela marca e a sua correlação com as características terá de ser feita de forma a ser intemporal sem se tornar em algo genérico.

O que irá ajudar a definir uma marca, segundo o mesmo autor, são os motivos gráficos que, com o apoio de designers ajudam a estabelecer a marca e a conceber o equilíbrio assim como a regularidade da sua identidade visual. Elementos como uma moldura de cor, ícones ilustrativos ou até mesmo uma área específica de cor estimulam o reconhecimento e a memória de uma marca no cliente.

No pensamento e conceito de Joan Costa (2004), a área do design, incluindo todas as suas variantes, faz parte de um domínio fundamental no conceito de significado da marca que, em conjunto com o fenómeno da marca advém nas perceções geradas sobre a mesma, por meio do imaginário social, do processo de tomada de decisão e da imagem mental criada.

Olins (1989) escreve que as empresas utilizam a identidade através do uso do design, para fins comerciais com a finalidade de aumentar o seu lucro e de acrescentar valor a uma marca.

Neste sentido Airey (2010) acrescenta que, no momento de trabalho em logós e identidade de marca, faz parte da responsabilidade dos designers evitar seguir as tendências do momento, já que estas aparecem e desaparecem com bastante regularidade, devendo sempre focar-se na longevidade daquilo que a marca está a representar, o que irá transmitir qualidade ao consumidor. No entanto, o autor afirma ser possível que a identidade e logo sejam atualizados com o passar do tempo, mas sempre de forma a manter a ideia e o conceito original intactos.

Desta maneira, Slade-Brooking (2016) defende, no entanto, que a comunicação de uma marca não deve ser necessariamente apenas aplicada de forma externa, justificando ser fundamental comunicar e expor os valores da marca

internamente, o que leva um maior compromisso e valorização da marca para quem nela trabalha. Desenvolver uma ação de branding interno deve ser feito com apoio a uma estratégia de comunicação interna com o intuito de reforçar e explicar as promessas da marca. Esta ação é feita através de uma comunicação gráfica que pode ser refletida na comunicação interna através de conteúdo de acesso geral às pessoas que trabalham numa marca, mas também deve ser aplicada na decoração e configuração de espaços comuns da empresa para que os funcionários sintam o seu papel na promoção da marca.

Neste sentido, os valores de uma marca são, de acordo com Vaid (2003) assimilados por meio de uma configuração, apresentada através de uma forma visual. Por esse motivo, é revelada a importância da exploração do design na área do branding, que segundo o autor, se qualificam por meio de elementos visuais, experimentais, funcionais, emocionais, racionais e ainda culturais. Percebendo assim em que aspetos é que o design pode ser benéfico para a exploração dos elementos gráficos e dos valores da marca no cliente e para quem nela trabalha.

No desenvolvimento de projetos, Slade-Brooking (2016) sustenta que os designers precisam de estar familiarizados com a linguagem cultural do público para quem estão a trabalhar. Diferentes culturas têm diferentes formas de comunicar e faz parte do papel do designer aprender essa mesma comunicação, não sendo necessariamente uma questão de gramática. A linguagem de cada cultura pode ser definida por vários fatores como a história, a geografia, o clima, entre outros aspetos.

Ainda durante a comunicação de uma marca, a autora apresenta questões sobre comportamento e ética, uma vez que os designers gráficos são a ponte entre a informação e a compreensão num mundo que é projetado para incentivar o consumo de bens e serviços. A solução passa por encontrar, segundo a mesma, soluções para defeitos da sociedade, que ao nível de uma marca aumentam a sua reputação e reconhecimento, tudo isto através de uma correta estratégia ética.

Vaid (2003) acredita que o design nas marcas deixou de comunicar sozinho, no que a autora apelida de um género de monólogo, e passou por sua vez a dialogar

diretamente com consumidores, afirmando que faz parte do trabalho do designer ser o centro dessa comunicação responsável pela imagem da marca até ao consumidor.

As marcas de serviços fazem, no entanto, parte de uma classificação de marcas que Vaid (2003) considera das mais difíceis de se trabalhar na área do design por não se tratarem de marcas focadas na venda de um objeto físico, mas sim na prestação de um serviço ou atividade. No caso deste género de marcas, o design faz parte de uma oportunidade de experiência da marca no sentido em que a exploração da sua comunicação deverá ser estuda de acordo com o tipo de consumidor ao qual se dirige, bem como ao tipo de serviço que presta.

### 1.3 IDENTIDADE CORPORATIVA

De acordo com Daniel Raposo (2008, p.19) “a Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o discurso de identidade”. O autor identifica este tema como um quadro complexo realizado a partir de um conjunto de visões inseridas numa opinião ideológica formada na percepção do que a empresa ou marca é. Ou seja, esta identidade é desenvolvida da mesma forma como um indivíduo tenta passar uma mensagem daquilo que é ou de como quer ser visto por outros.

Paralelamente, o autor define uma distinção para o conceito de Imagem Corporativa, correspondendo aos atributos definidos à organização por parte do registo público, isto é, a interpretação espontânea ou intencional determinada pela sociedade.

Para Henrion (1990) existe cada vez mais a necessidade de produzir guidelines a uma marca para a aplicação detalhada de produtos que identifiquem uma empresa. A produção e aplicação dos conceitos presentes no manual da marca trás consigo benefícios ligados à estratégia de comunicação corporativa, tais como aumentar o seu reconhecimento nas pessoas e a confiança nos seus funcionários, o que poderá também atrair novos contratos de trabalho. Da mesma forma, a sua correta implementação, segundo o autor, produz uma maior presença de destaque no mercado, o que acresce a percepção do público-alvo e transmite maior confiança para futuras fontes de financiamento na empresa.

Numa entrevista com Giovanni Rivero, Costa (2011) defende que o papel do designer gráfico consiste em tornar visível uma substância invisível como é o caso da identidade de uma marca. O design de identidade e as suas aplicações terão de ser criados por meio de formas que transmitam significado sobre os traços essenciais da identidade com o propósito de distinguir e vender a empresa.

Esta questão é explorada por Olins (2003) quando o autor explica a relevância dos manuais de normas gráficas das empresas e o facto de quando bem escritos e ilustrados, estes podem transmitir todo o estilo, carácter e personalidade de uma marca, caracterizando a organização à sua volta para que, quando existir oportunidade de ser consultado sejam conhecidas todas as suas características

e idiosincrasias. A sua criação e posterior utilização ajuda a estabelecer solidez a uma marca tendo capacidade de expor a sua personalidade, objetivos e atitudes de uma forma atraente para atrair clientes.

Na sua publicação, Hefting (1990) define o termo imagem corporativa como a imagem ou percepção que uma empresa adquiriu através do público, ou seja, associando o termo à imagem que a empresa tenta alcançar de forma a estabelecer uma boa reputação com os seus próprios clientes e colaboradores.

No mesmo livro Visser (1990) defende que a correta implementação de uma identidade corporativa é fundamental, tornando-se particularmente importante no caso de elementos visuais que completam a imagem de uma empresa ou marca. Segundo o autor toda esta implementação tem de fazer parte de uma operação da identidade corporativa que deve ser aplicada tanto externa com internamente e que segue os objetivos da operação.

Segundo Olins (1989), os programas de identidade corporativa desenvolvidos por designers fora do meio empresarial são uma forma de mudança corporativa dentro de uma empresa que funciona como um complemento à consultadoria, porém numa dinâmica diferente. O programa para trabalhar a identidade corporativa é feito com base na coerência, pois a organização tenta apresentar-se como clara, compreensível e simbólica através do seu *ethos*, com atitudes das quais as pessoas à sua volta partilhem o mesmo espírito, com a intenção de transmitir essa linguagem para o exterior, acrescentando o posicionamento para que uma organização se consiga diferenciar a si e aos seus produtos ou serviços da concorrência.

Lloyd Morgan (1999) define o termo identidade empresarial como toda a representação visual do papel e função de uma empresa, ou seja, um meio de comunicação visual a um nível interno focado nos funcionários e acionistas, mas também a um nível externo concentrado em clientes e fornecedores da marca ou empresa. Fazem parte desta identidade o seu logo e nome, assim como todas as normas e orientações para a comunicação, construída por vários elementos como o material impresso, catálogos, relatórios, publicidade marketing e promoções e ainda nos produtos ou serviços que a empresa produz ou distribui.

Tudo isto pode ser verificado com a implementação de cores e dos tipos de letra através da sua relação que torna a comunicação de cada empresa única.

Lloyd Morgan (1999) introduz o conceito de cultura empresarial com uma definição que sugere a expressão de uma filosofia empresarial no que toca às relações de uma empresa com outras entidades, tanto a nível interno como externo, ou seja, é a área ligada às práticas, à missão e aos códigos expressa por meio de trabalhos internos e relações externas nos campos da publicidade e dos patrocínios. O autor explica ainda o termo da cultura de marca focada por sua vez no desenvolvimento e na gestão da marca dirigida ao mercado.

Consoante o tipo e a estruturação de uma empresa, o domínio da sua identidade corporativa deve, segundo Raposo (2008) englobar várias formas para alcançar o público para o qual trabalha. Em específico, através do sistema de identidade visual corporativa, o qual o autor identifica com o termo corporate branding, desenvolvido segundo os critérios estabelecidos pela empresa. Isto significa um correto desenvolvimento e a aplicação da arquitetura da marca, que se fundamenta nos métodos correspondentes ao processo do branding.

## **2. ESTÁGIO**

### **2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO**

Com a conclusão do primeiro ano do mestrado em Design e Cultura Visual foi necessário definir o trabalho final para a sua conclusão. No começo do curso as opções que iam ao encontro das preferências definidas seriam entre o relatório de estágio e a dissertação com os temas principais fixados em torno do design de comunicação e do design gráfico. No entanto, a decisão final tomada foi para a metodologia de um relatório de estágio, que iria permitir integrar uma equipa profissional no mercado atual. Considerando que a expansão do conhecimento passa também pelo exercício no mundo profissional, a sua prática poderá ser entendida como uma disciplina realizada fora do meio académico, mas que utiliza por base o conhecimento adquirido no ensino do design

A evolução profissional possibilita aplicar conhecimentos e práticas que foram desenvolvidas, tanto nos três anos de licenciatura, como no mestrado, no contexto profissional, uma vez que o estágio, assim como o mestrado em Design e Cultura Visual, são a continuação da aprendizagem, porém num contexto mais relacionado com área profissional do mercado de trabalho. O estágio tem a aptidão de possibilitar uma noção das capacidades técnicas de resolução de problemas e interpretação de trabalhos ou projetos apresentados. Consequentemente, é alcançada ainda a finalidade deste projeto de mestrado – conseguir aumentar o conhecimento nos softwares específicos da área, mais propriamente nos programas da Adobe, como Illustrator, Photoshop e AfterEffects. A prática com ferramentas utilizadas na área de edição e criação de imagens é fundamental no campo do design e da cultura visual, onde é necessário dominar a técnica para se aplicar o conhecimento. Toda esta realização do estágio coloca em prática as bases de perceções adquirida ao longo do tempo de estudo, em cada um dos programas referidos.

A decisão tomada sobre o trabalho final de mestrado levou a uma fase de procura de empresas para a realização do estágio curricular que refletisse o interesse das áreas do design de comunicação e/ou gráfico. No decorrer desta

fase foram contactadas diversas empresas e marcadas várias entrevistas para conhecer melhor as funções propostas para serem desempenhadas.

## 2.2 LOCAL

A entidade de acolhimento para o estágio foi a empresa DoubleTree by Hilton, do Fontana Hotels, S. A. pertencendo ao grupo de hotelaria Hilton Worldwide. A empresa faz parte da indústria hoteleira, com o hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park como o primeiro hotel da marca Hilton em Portugal e um dos primeiros hotéis Design no centro da cidade de Lisboa

## 2.3 DURAÇÃO

O estágio curricular realizou-se no 4º semestre do 2º ano de Mestrado, com a duração de 5 meses e 30 dias, sendo o início a 1 de Outubro de 2019 e o término a 31 de Março de 2020.

## 2.4 OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos fundamentais estão diretamente ligados com a concretização de um estágio curricular dentro da prática do Mestrado em Design e Cultura Visual com o intuito da obtenção do grau de Mestre através de um relatório de estágio, estando os objetivos gerais igualmente ligados à intenção de integrar uma posição profissional dentro da área do design de comunicação, no qual seja desenvolvida a comunicação de uma marca com as áreas do branding e do design.

## 2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

As especificidades presentes nos objetivos da realização do estágio curricular tentam de alguma forma aprofundar o objeto de trabalho, de forma a entrar no mundo profissional do Design e da Cultura Visual, trabalhando por exemplo a

linguagem de uma marca e desenvolvendo soluções aplicadas a problemas definidos. Este processo pode ser aplicado explorando novos métodos de trabalho e adquirindo conhecimentos técnicos dentro da área do design com a prática diária na resolução de problemas através do processo de design, assim como, no exercício dentro dos softwares indicados para a criação e manipulação de imagens e vídeos. As singularidades dos objetivos do estágio estão ainda ligadas a uma evolução pessoal a nível profissional, que passam por desenvolver estratégias de gestão de tempo de trabalho, algo essencial nos tempos que correm, onde a rapidez é um aspeto considerável nas empresas que precisam de estar constantemente atualizadas tanto de forma interna como externa. Saber analisar um briefing independentemente da sua forma ou características para um projeto é igualmente um dos objetivos a desenvolver. Está igualmente valorizado o interesse de, na conclusão do estágio curricular, criar uma base de contactos e noções do mercado de trabalho, bem como melhorar e atualizar o currículo e o portfólio pessoal.

## 2.6 METODOLOGIA DE TRABALHO E PROCEDIMENTOS

Os projetos desenvolvidos durante o período de estágio utilizaram conceitos e experiências alcançadas durante os anos na Licenciatura em Design e no Mestrado em Design e Cultura Visual, o que se tornou uma mais valia, pois apesar do exercício específico do estágio no hotel não corresponder a uma empresa focada na área do design, os trabalhos produzidos durante o período de estágio não receberam o mesmo tipo de tratamento de briefings e de apresentação formal como no caso de uma agência ou estúdio de design. O que resultou na necessidade de adaptação e de leitura dos briefings para que o trabalho fosse desenvolvido com o maior profissionalismo possível, utilizando assim as bases assimiladas nos anos de formação na área académica do design, de maneira a desenvolver propostas que melhor representam soluções para as situações apresentadas.

A apresentação dos projetos foi habitualmente realizada pelo tutor do estágio, responsável pelo departamento de marketing do hotel DoubleTree em Lisboa,

por meio de uma breve exposição dos desafios, feita através de briefings informais onde o tema em questão era apresentado. Estas apresentações eram constituídas por uma breve discussão sobre o assunto em causa e as formas de execução que melhor se enquadrassem com a proposta final, assim como com a linguagem da marca DoubleTree ou Hilton. Diversos projetos, por sua vez, foram expostos diretamente ao estagiário e seguiram posteriormente por e-mail com uma descrição mais completa. Estas situações aconteceram para trabalhos mais complexos que necessitavam de um guião ou cuja data de entrega final seria superior.

Além dos trabalhos apresentados pelo tutor ou por outros colaboradores que trabalham para diferentes departamentos, como vendas, comercial, recursos humanos e F&B, o estágio possibilitou apresentar propostas e sugestões por parte do estagiário. Estas decisões de propostas foram tomadas de livre vontade, adicionalmente ao trabalho já planeado. Foram na sua maioria atualizações ou criação de novos projetos que o estagiário acreditou que para além de promover a imagem e o reconhecimento do hotel, iriam ajudá-lo a ampliar o conhecimento e desempenho nos respetivos programas de edição. Este aspeto revelou-se um dos benefícios do estágio, permitindo por várias vezes ao estagiário tomar decisões e dar opinião sobre os procedimentos a serem realizados.

O processo de trabalho foi realizado com total liberdade de escolha de programas de edição, com o período de duração de cada trabalho dependente da sua complexidade, com execuções que demoravam em média entre dois dias a duas semanas. Os projetos iniciavam-se com pequenos esboços e planeamentos das ideias principais discutidas com o responsável do departamento. Para trabalhar com a identidade das marcas DoubleTree e Hilton foi necessário seguir a linguagem definida nas versões atualizadas dos seus manuais de normas gráficas e guidelines. Na eventualidade de ser inevitável a utilização de imagens ou grafismos de uma das marcas para a produção de um projeto, existiam duas opções onde poderiam ser encontrados os elementos em causa. A primeira possibilidade era utilização de uma pasta partilhada na rede

interna de acesso restrito aos computadores do hotel, em que era possível encontrar material representativo do hotel DoubleTree de Lisboa, como fotografias oficiais, sinaléticas, entre outros, de acesso aberto apenas a funcionários da empresa. A segunda possibilidade refere-se à utilização da plataforma online "the Lobby" ([www.lobby.hilton.com](http://www.lobby.hilton.com)) criada para colaboradores dos hotéis da marca Hilton Worldwide, onde é possível fazer formações e cursos, ler as mais recentes notícias e comunicados, assim como recolher todo o material gráfico mais concentrado na linguagem geral das marcas. Igualmente, as novas diretrizes que deveriam ser usadas em conjunto com os modelos da marca DoubleTree estavam localizados no markKIT – a plataforma criada pela marca DoubleTree, para todas as necessidades de marketing com as respetivas ferramentas, recursos e informações mais atualizadas.

Posteriormente ao término de cada projeto, o trabalho era revisto pelo tutor responsável e pela diretora comercial que validavam a sua conclusão ou recomendavam modificar ou acrescentar algo, caso fosse necessário. Os projetos passavam a ficar armazenados na pasta partilhada de acesso apenas ao departamento de marketing e vendas ou eram enviados por e-mail de modo a serem implementados conforme a sua especificação.

## **3. A EMPRESA**

### **3.1 IDENTIFICAÇÃO**

A empresa de acolhimento para o estágio foi o DoubleTree by Hilton, que integra a cadeia de hotelaria americana do grupo Hilton Worldwide, com o estágio a decorrer no hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park em Lisboa.

A marca DoubleTree by Hilton possui um portfolio em crescimento com 560 hotéis de luxo espalhados por seis continentes e quarenta e cinco países e territórios com mais de 130.000 quartos. A marca DoubleTree defende a filosofia que criou nos últimos 50 anos, na qual acredita que são as pequenas coisas que fazem uma grande diferença, desde receber os hóspedes com a sua bolacha de chocolate, até servir a comunidade local (Hilton, 2019).

O hotel no qual o estágio foi elaborado segue o plano da marca DoubleTree by Hilton com o intuito de, através dos seus Team Members, garantir as melhores experiências para os seus hóspedes e de forma a inovar para o futuro, tornando-se um símbolo de conforto por meio das suas acomodações e comodidades contemporâneas, incluindo ainda experiências únicas de alimentação e bebidas, assim como tecnologias de última geração em fitness e com espaços para reuniões e eventos.

Os hotéis DoubleTree by Hilton disponibilizam os mais diversos tipos de acomodações, como estadias à beira de piscinas e rooftops, espaços para conferências em prédios com interesse histórico, dispoem de salas de reuniões e eventos para todas as ocasiões.

Durante o período do estágio, a marca encontrava-se num processo de atualização visual, do qual faz parte uma iniciativa abrangente de rebranding que incluiria novas campanhas de publicidade, marketing e comunicação. A função do estágio seria, além de outros projetos, implementar e atualizar toda a comunicação do hotel de forma a cumprir as mais recentes normas de comunicação da marca.

As novas guidelines dos hotéis DoubleTree by Hilton foram criadas com foco no domínio da hospitalidade, acreditando que tudo começa com uma recepção calorosa. Estas foram desenvolvidas para garantir uma expressão consistente da marca em todos os pontos de contato, definindo-se como tendo uma personalidade com um tom voz descontraído, mas não desinteressado, espirituoso, mas não sarcástico, caloroso, amigável e sempre acolhedor. O tom de voz da marca segue a ideologia dos 3 Cs, de Conversational, Caring Courteous e Contemporary (DoubleTree by Hilton, 2018).

### 3.2 HOSPITALIDADE, VALORES E COOKIE

A marca Hilton, criada há 100 anos por Conrad Hilton, partilha a visão do seu fundador de encher a terra com a luz e o calor da hospitalidade (DoubleTree by Hilton 2019). Os hotéis DoubleTree by Hilton dão vida a essa visão todos os dias, começando com a sua assinatura reconhecida internacionalmente, a Cookie DoubleTree.

A Cookie do DoubleTree é sinónimo de hospitalidade e é o símbolo embaixador da marca. Transmite a mensagem afeto e boas-vindas nos hotéis em todo o mundo tornando-se um dos pontos diferenciadores desta cadeia de hotéis. O objetivo da marca DoubleTree é expandir o significado da Cookie para além da necessidade de satisfazer os seus hóspedes, traduzindo o símbolo a uma associação positiva de emoções na experiência dos hotéis (DoubleTree by Hilton, 2016).

Isto significa que uma Cookie é equivalente a uma calorosa recepção, um simples prazer que adverte para um pedaço familiar do lar e do seu conforto, é um gesto de uma experiência partilhada que vai ao encontro de um prazer inesperado para os hóspedes e clientes da marca.

Os hotéis são definidos pelos valores do programa CARE (Creating A Rewarding Experience) com o compromisso de criar uma cultura para clientes, hóspedes, Team Members e a comunidade local, superando as expectativas e construindo uma ação de fidelidade. Todo o programa CARE serve de lema aos hotéis DoubleTree para a prestação de ações e serviços disponíveis (DoubleTree by Hilton 2018).

### 3.4 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

A orientação científica, essencial para o presente relatório de estágio, foi realizada pela Professora Doutora Ana Luísa Marques, anteriormente responsável por unidades curriculares lecionadas em ambos os anos curriculares do Mestrado em Design e Cultura Visual.

### 3.5 TUTOR, EQUIPA E AMBIENTE DE TRABALHO

Para a realização do estágio curricular é necessária a existência de um tutor, responsável pelo acompanhamento e de forma a garantir a qualidade dos projetos desenvolvidos pelo estagiário, segundo os critérios da entidade de acolhimento. O estágio realizado para a prática do mestrado em causa foi tutorado pela pessoa responsável pelo departamento de Marketing & PR do hotel, Guilherme de Sousa, formado na área do Marketing. O tutor permitiu contribuir para a evolução do estágio, partilhando experiências e conhecimento da sua área de formação, o Marketing, disponibilizando-se desde o princípio do estágio para o apoio e acompanhamento constante dos projetos apresentados, assim como para o seu desenvolvimento.

Além do tutor designado pela empresa de acolhimento, destaca-se a rápida aceitação e contribuição da restante equipa de vendas do hotel, pelo ambiente familiar e de descontração presente no local de trabalho, bem como a aprovação final dos projetos e propostas, que depois de aprovadas pelo tutor Guilherme de Sousa, passava pela Commercial Manager do hotel, Vivian Kaiser e por fim pelo General Manager, Gonçalo Coelho de Sousa.

É de salientar inclusive a dinâmica de trabalho e de comunicação entre a equipa de vendas, os Team Members da marca pelas suas diferentes nacionalidades, o que tornou necessária a partilha de ideias e de diálogo em inglês.

## **4. TRABALHOS REALIZADOS**

Para o presente relatório de estágio foram selecionados os projetos mais relevantes executados durante os seis meses de estágio no hotel. Os trabalhos agora apresentados baseiam-se tanto na autonomia e liberdade de escolhas como na composição de projetos que seguem uma linguagem institucional.

### **4.1 PROJETO #1 MERCHANDISING - GIVEAWAYS**

#### **SACO DE PANO REUTILIZÁVEL**

Produto: Saco de pano reutilizável para oferta.

Objetivo: Criar uma ilustração que não fosse uma promoção direta ao hotel, com o intuito de ser uma peça de merchandising discreta, para um saco de tecido reutilizável. O saco teria de transmitir os valores da marca DoubleTree e ao mesmo tempo necessitava de ser um produto apelativo à maioria dos clientes da marca. Para este trabalho não foi necessário seguir nenhum guia gráfico da marca para a escolha do conceito, sendo posteriormente revisto pela diretora comercial e pelo responsável do marketing do hotel.

O processo iniciou-se com o propósito de encontrar uma ligação entre a imagem da marca DoubleTree com algo que as pessoas se pudessem associar e transmitir confiança. Teria de ser um produto que revelasse a abordagem da marca, num tom descontraído e genuíno. Para este projeto foram criadas duas versões que resultaram na conjugação da linguagem da marca com uma estética apelativa ao cliente.

A primeira proposta utilizou o tema do espaço, visto que uma das grandes campanhas a nível mundial que a marca DoubleTree criou em 2019 foi a parceria com a agência espacial NASA, na qual o objetivo foi conceber a primeira bolacha no espaço. Este trabalho foi produzido com um método de ilustração que

mistura o desenho em duas dimensões, no software Adobe Illustrator, com cores e formas que utilizam um preenchimento de cor em gradiente, o que permite criar um efeito de profundidade à ilustração.

Esta primeira opção simulava uma escotilha de uma nave espacial e através dela era possível ver um universo de bolachas, com planetas, estrelas e cometas que utilizam a forma da bolacha da marca DoubleTree. Na zona inferior à ilustração iriam surgir diferentes frases curtas que serviriam de “punch lines” e que complementavam a ilustração, remetendo o foco no presente de boas vindas do hotel, a bolacha DoubleTree.



Figura 1 - Simulação digital da 1ª proposta para saco reutilizável, versão 1 e 2



Figura 2 - Simulação digital da 1ª proposta para saco reutilizável, versão 3

A segunda proposta foi uma ilustração mais simples, mas que, no entanto, reuniu os critérios definidos na proposta deste projeto. A ilustração baseou-se nas definições dos dicionários. Esta proposta conjuga ainda assim uma linguagem mais séria do hotel, que reflete a sua postura definida e que é também marcada pelos anos de experiência no mercado, com a credibilidade de um dicionário que é fundamentalmente um livro prático e útil no qual as pessoas dão valor e confiança.

Paralelamente, a definição da palavra Cookie possui duas abordagens, uma mais ponderada que se conjuga com o profissionalismo da marca hoteleira e outra que leva a uma abordagem mais afetiva do hotel, de forma a criar ligação com os seus clientes e a assim fazê-los sentir-se em casa. A definição é

complementada com as Cookies da marca gráfica dos hotéis DoubleTree, possibilitando familiarizar e dar a conhecer o seu símbolo novo a atuais e futuros clientes.

A parte escrita da ilustração é composta por uma definição fonética da palavra Cookie sublinhada por um traço de pincel na cor verde da marca, para dar um toque realista à composição.



## **Cookie** [koo k-ee]

### **Noun**

plural *-ies*

**1.** A small cake made from stiff, sweet dough rolled and sliced or dropped by spoonfuls on a large, flat pan (cookie sheet) and baked.

**2.** INFORMAL. Dear; sweetheart (a term of address, usually connoting affection).  
- "a smart cookie"

**3.** DOUBLETREE by Hilton. It all starts with a Warm Cookie. The simple gesture of offering a DoubleTree chocolate chip Cookie at check-in is synonymous of our commitment to providing guests with a warm welcome and comfortable stay. A piece of home.



Figura 3 - Arte final da 2ª proposta para saco reutilizável com risco em amarelo

Mais abaixo encontram-se as três definições sugeridas da palavra Cookie com um lado mais formal onde é possível ler-se a definição da palavra num dicionário, com o seu significado real, seguida da definição informal que ajuda a mostrar o lado mais descontraído, mas mantendo a ligação com a marca. Por fim, foi acrescentada uma terceira definição da palavra que revela o significado e o simbolismo das bolachas nos hotéis DoubleTree. Esta terceira opção foi adicionada mais tarde, de forma a criar ainda mais ligação com a marca em si.



Figura 4 - Simulação digital da 2ª proposta para saco reutilizável, versão final com risco a verde

## **CANECA DE CERÂMICA**

Produto: Caneca reutilizável com tampa de borracha para oferta.

Objetivo: Criar uma ilustração para as canecas de cerâmica oferecidas pelo hotel aos clientes e futuros clientes, promovendo a cidade de Lisboa com aspetos únicos que a caracterizem.

No início do processo de trabalho, para as canecas reutilizáveis, um dos aspetos principais para a sua concretização foi a dimensão da ilustração que seria impressa no objeto. Com uma área de utilização de aproximadamente 150mm por 150mm a legibilidade e detalhe de impressão foram aspetos que se mantiveram em atenção.

A ideia do projeto foi criar uma lembrança de Lisboa com elementos únicos da cidade e associar o objeto também ao hotel. Uma das características mais marcantes são os azulejos típicos presentes nas fachadas de prédios. Neste sentido foi feita uma pesquisa dos elementos que compõe um azulejo tradicional, como as formas geométricas repetidas nos azulejos que criam padrões e formas óticas. Através destes elementos foi então criada uma faixa vertical com quatro azulejos, compostas por diversos motivos florealis e geométricos, combinando o logo do hotel na composição de dois dos quatro azulejos.

Com o software Adobe Illustrator os elementos baseados em azulejos antigos foram desenhados em vetores, com base num esboço feito à mão, em quatro quadrados do mesmo tamanho na vertical, dos quais, os três superiores tinham desenhado no seu interior o nome da cidade em pares de letras, em Stag Bold, a tipografia do hotel. Por sua vez o último quadrado foi desenhado com o logótipo do hotel no seu centro para servir como assinatura da caneca.

A escolha da cor foi constituída pelo azul escuro e amarelo da marca DoubleTree, que mais se identificavam com a os tons da azulejaria de Lisboa, com um azul mais claro a complementar a paleta de cor deste projeto.

Para este projeto foi importante utilizar um mockup da caneca escolhida para se ter noção das proporções e escala da composição na forma do objeto, uma vez que o desenho final depois de exportado, foi enviado para uma gráfica.



Figura 5 - Proposta final para ilustração para copos de cerâmica



Figura 6 - Simulação digital de ilustração para copo de cerâmica

## **BASE PARA COPOS**

Produto: Base para copos com tema do hotel para oferta.

Objetivo: Desenhar quatro ilustrações para um conjunto de bases para copos com o tema do hotel e da época do edifício. A ideia passou por desenvolver uma nova interpretação da paisagem urbana de Lisboa, baseando-se nos azulejos do século XVIII.

O processo teve início com uma breve pesquisa sobre os elementos que caracterizam as paisagens urbanas nos azulejos de Lisboa, nos quais foi possível deduzir que as cores predominantes são o azul e o branco escurecido pelo tempo, que cria um tom bege. A perspetiva das imagens é simples, com diferentes planos de profundidade, por vezes são representadas ilustrações com perspetivas isométricas ou cavaleiras.

A primeira ilustração a ser produzida foi com o tema da fachada histórica do hotel. Com o documento criado no programa Adobe Illustrator e as cores predefinidas em CMYK, foi desenvolvida uma paleta de cores compostas por 9 tons dentro do azul e do bege. Esta ilustração teve por base uma fotografia da fachada do hotel que apanha o restaurante Saldanha Mar e a extensão nova do edifício e que melhor representa o hotel em perspetiva.

A composição desta ilustração baseou-se no contraste de cores e luz, utilizando formas assimétricas para criar organização no tema. A técnica utilizada teve por base a elaboração de formas vetoriais que simulam os elementos da fachada, com o tema do hotel em tons de azul e o fundo, como o céu e outros pequenos pormenores, em bege, assim como os desenhos em azulejos de paisagens urbanas de Lisboa.

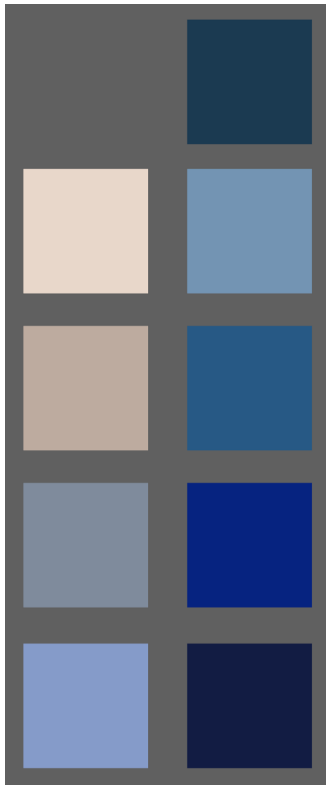


Figura 7 - Paleta de cores selecionada para ilustrações



Figura 8 - Pormenor da ilustração da fachada

Concluída a imagem final, o primeiro conceito para a base de copos seria utilizar a ilustração da fachada dividida em 4 quadrados de 100mm por 100mm. No entanto, foi proposto um conceito novo no qual seriam desenvolvidas mais 3 ilustrações, desta vez com tema ligado ao interior do hotel. Foram de seguida escolhidas cenas do interior do lounge, por ser o local que dá as boas vindas a quem visita o hotel e por ser um espaço comum a todos os clientes.

As ilustrações concebidas resultaram em duas perspetivas do lounge, criadas com uma estrutura bidimensional que dividiu a imagem em planos, provocando um efeito de profundidade das perspetivas. Uma delas representou o balcão do hotel, numa imagem dividida por vários planos, enquanto a outra ilustração representou o corredor que passa por cima do lounge e que mostra a estrutura metálica histórica do edifício. Por sua vez a quarta imagem desenhada para as bases de copos ilustrou um elemento decorativo do hotel com as mesmas técnicas das ilustrações anteriores.

Concluído o processo de elaboração das ilustrações no programa Adobe Illustrator, as quatro imagens foram transferidas para o Photoshop para se desenvolver o passo seguinte que consistia em transformar as imagens atribuindo-lhes uma aparência mais antiga. Esta etapa permitiu dar algum realismo às imagens para que se assemelhem a azulejos antigos, com a aplicação de textura e deterioração assim como o desgaste das suas extremidades.

Depois de terminados todos os retoques das imagens e de aprovadas pelo departamento de marketing e vendas do hotel, as quatro ilustrações foram exportadas para páginas A4 individuais numa versão PDF, para poderem ser impressas por uma gráfica. Adicionalmente foi desenvolvido o cortante de uma caixa de cartão para acomodar as bases de copos, com um padrão idêntico ao céu da ilustração da fachada.

Além de ter sido aplicada numa das bases para copos de merchandising do hotel DoubleTree, a ilustração da fachada com inspiração na paisagem urbana dos azulejos de Lisboa, passou a fazer parte da coleção de postais do hotel, num formato de 150mm por 105mm enviado e oferecido a clientes.

Por ser um dos primeiros trabalhos a ser realizado no estágio, a conclusão do projeto de merchandising permitiu ter uma conta o ritmo de trabalho e o ambiente a ser experienciado no restante período, assim como também perceber a forma de como a marca DoubleTree aborda os seus clientes. O projeto pressupunha criatividade para desenvolver ilustrações e técnica para proceder ao desenvolvimento final das propostas, que incluía um mockup de apresentação. A liberdade de escolha para a resolução dos projetos foi um dos aspetos a salientar, sendo necessário por vezes saber conciliar uma mudança de planos e a necessidade de adaptação para novos briefings. De notar também a utilização de diferentes softwares para a conclusão do projeto.



Figura 9 - Ilustrações finais para base de copos

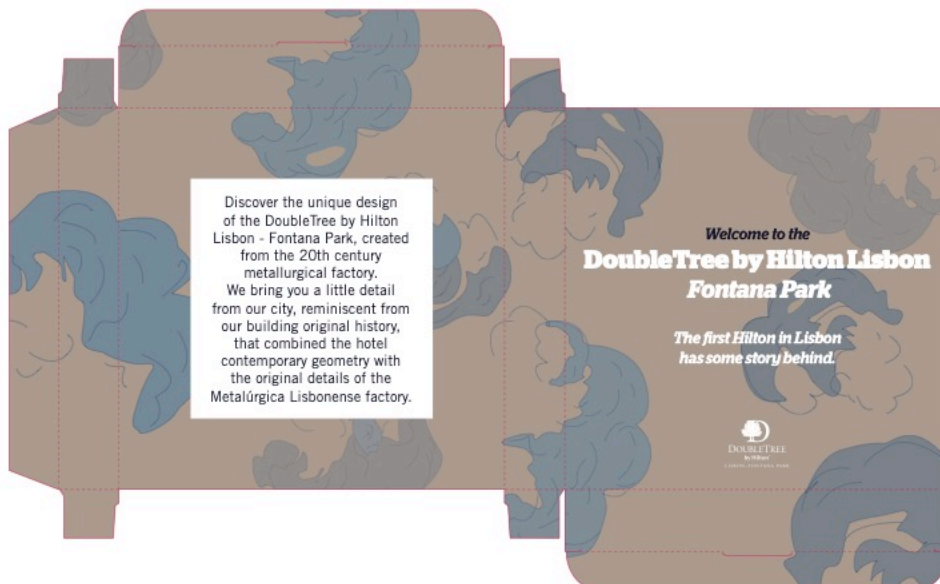


Figura 10 - Cortante para caixa de cartão



Figura 11 – Simulação final de base para copos com caixa



Figura 12 - Ilustração final com edição

## 4.2 PROJETO #2 GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Produto: Redes Sociais

Durante os primeiros três meses do estágio um dos primeiros projetos a ser apresentado como desafio foi o planeamento e a criação de conteúdo para as redes sociais do hotel, respetivamente o Facebook, o Instagram e o LinkedIn. O planeamento foi desenvolvido no chamado Social Media Content Calendar, um calendário utilizado pelos hotéis da marca DoubleTree para planear e organizar conteúdo futuro nas redes sociais, baseado na estratégia de marketing de cada hotel. Na primeira semana do período do estágio este calendário mensal foi atualizado para os meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2019, com o respetivo conteúdo de cada canal de comunicação, nos quais existiam duas categorias principais de publicação.

A primeira tem como foco principal o hotel e as suas características. Este género de publicação promove o hotel em si, o espaço, revelando as suas mais valias e aspetos que o tornam único. Estas publicações destacam as campanhas desenvolvidas pelo DoubleTree de Lisboa, focando-se nos serviços de campanhas ou eventos que o hotel promove, salientando mais o departamento de F&B.

A segunda categoria de publicações centra-se na promoção do destino e da cidade de Lisboa, através da partilha de locais e características da cidade captadas por utilizadores das redes sociais.

O desenvolvimento das publicações tem por base imagens que foram criadas propositadamente para a ocasião, fotografias colocadas num banco de imagens disponibilizado pelos serviços do hotel ou imagens partilhadas com a devida autorização dos autores. As imagens usadas respeitaram os formatos predefinidos pelas respetivas redes sociais, no caso do Instagram num formato mais vertical, compatível com a orientação dos ecrãs de telemóveis, enquanto a orientação das imagens na horizontal foi mais aplicada nos posts para o Facebook e LinkedIn, por ambas serem mais visualizadas em computadores com ecrãs com uma orientação horizontal.



Figura 13 – Sprinklr - [www.sprinklr.com](http://www.sprinklr.com)

A escolha do tema para cada publicação foi criada de forma a não existir repetição da mesma temática. Habitualmente foram agendadas três publicações por semana com algumas exceções, com um dia de intervalo entre elas para que a partilha das mesmas não se sobreponha às publicações anteriores.

Geralmente as publicações criadas eram colocadas na plataforma online Sprinklr, que permitia gerir o agendamento de publicações nas redes sociais com antecedência. Depois de iniciada a sessão com as credências da marca Hilton bastava carregar o conteúdo para esta plataforma, escolher o dia e a hora que se desejava fazer a partilha e colocar uma pequena descrição a acompanhar. A utilização do Sprinklr revelou alguns constrangimentos na partilha de imagens ou vídeos, o que não tornou 100% viável a sua utilização. Por vezes eram carregadas e agendadas mais do que uma imagem para a mesma publicação, no entanto tal não acontecia apesar da plataforma assumir a sua partilha. Noutros casos foram partilhados vídeos no qual era especificada a imagem de capa, ou seja, quando por exemplo é partilhado um vídeo na rede social Instagram, deverá escolher-se uma imagem de capa para que, quando um utilizador estiver a visualizar o perfil de uma conta, a publicação do vídeo no feed possua uma imagem estática, uma vez que os vídeos não são reproduzidos quando o utilizador estiver no perfil de uma conta. No entanto, mesmo com a escolha de uma capa, que poderia ser um frame do vídeo ou uma imagem específica, a plataforma Sprinklr utilizava automaticamente o primeiro frame dos vídeos em vez da imagem ou do frame predefinido.

Quando foi planeado o Social Media Content Calendar um dos tópicos definidos foi a utilização de elementos nas imagens que identifiquem o conteúdo ao hotel. O propósito foi criar uma espécie de selo ou assinatura da marca para identificar todas as publicações ao hotel DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park. Para tal optou-se por colocar o logótipo do hotel centrado na parte inferior das imagens, respeitando as distâncias de segurança definidas no manual de

normas da marca DoubleTree, de forma a ficar equilibrado com a dimensão das imagens. O logótipo escolhido foi na versão branca, enquanto um efeito de degradê azul com transparência na parte inferior da imagem criou contraste com o logótipo. Este selo foi uma forma de simples de personalizar as imagens, identificando o local e respeitando a linguagem da marca.



Figura 14 – Exemplo do novo selo da marca Doubletree

Habitualmente as fotografias publicadas eram escolhidas de um banco de imagens do hotel, disponíveis apenas nos computadores da marca. A criação de cada post de comunicação começava normalmente com dois ou três dias de antecedência, o que era suficiente para as imagens a publicar. No momento de produção das publicações a ideia era apresentada ao responsável do departamento de marketing que por sua vez aprovava os esboços ou ajudava a encontrar uma solução que fosse ao encontro do que era pretendido.

Na sua maioria, as publicações foram elaboradas com o software Adobe Photoshop por necessitarem de algum tipo de ajuste na exposição, na cor ou em qualquer outro tipo de reparo.

Nos posts relacionados com o hotel e os seus serviços, a composição é criada com imagens fotográficas do banco de imagens e a assinatura que identifica a marca do hotel. A sua escolha é feita com ligação ao tema a ser apresentado no Social Media Content Calendar. No caso das publicações que promovem o Fontana Bar, a escolha teve bastante ligada às bebidas e cocktails servidos no bar, de forma a associar o ambiente do espaço à imagem representada. Os tons escuros e o enquadramento das imagens foram fatores importantes na escolha de cada publicação. Estas imagens foram trabalhadas para incorporarem os

novos elementos de assinatura, adaptando-se aos diferentes formatos de cada rede social.

A promoção do Fontana Bar também incluiu a campanha das Jazz Sessions que decorriam neste espaço e a qual foi criada propositadamente para as redes sociais, mais tarde adaptada para a comunicação interna do hotel (ver capítulo 4.5 Projeto #5 Jazz Sessions). As fotografias, mas em especial as descrições, foram criadas de modo a promover o espaço e os seu produtos, focando-se mais na experiência que é permanecer no espaço com amigos e colegas, do que no álcool, para não criar nenhuma ligação ao alcoolismo e o seu vício associado. Foi também desenvolvido o formato de GIF para promover o espaço, com uma pequena animação numa das imagens do bar. Por ser uma animação simples não foi necessário criar um storyboard. A ideia foi divulgar o espaço durante o período da tarde, depois do horário de trabalho, com a frase da campanha BAR AFTER WORK em luzes néones para fazer ligação com a vida noturna e o ambiente de bar. Esta publicação utilizou o Adobe Photoshop para criar a animação das luzes a piscar para dar algum realismo ao efeito.



Figura 15 - Promoção Fontana Bar em GIF

Durante o período do Natal e do Ano Novo foi desenvolvida uma campanha de comunicação para as redes sociais e para os banners de e-mails, que pretendia passar a mensagem de felicitações do hotel aos seus clientes e promover os menus criados para as ocasiões. Quando este projeto começou a ser desenvolvido, no início mês de Novembro, os menus de Natal e de Ano Novo já tinham sido criados pelo responsável do departamento de marketing, que pediu uma atualização do menus e adaptações para os formatos a serem partilhados. O Menu de Natal já existente, foi composto num formato A4 no software Adobe Illustrator e tinha como elementos gráficos várias ilustrações que representam o espírito da época. Estas ilustrações serviram de recurso para criar as novas versões do Menu composto por várias opções de reserva. Os elementos gráficos foram separados para criar cada um dos diferentes menus que se distinguiram pela cor de fundo e ilustrações para criar diferentes opções dentro da mesma linguagem gráfica. O formato da campanha foi adaptado para o tamanho solicitado de um banner para os e-mails com a dimensão de 2710px por 625px e 1080px por 1080px para os posts de comunicação através de um documento criado no Adobe Illustrator com as cores em RGB, uma vez que as imagens seriam para exibição em ecrãs.



Figura 17 - Banners para épocas festivas 2019



Figura 16 - Apresentação final das publicações para menus das épocas festivas 2019

Numa tentativa de criar mensagens de celebração da época foram desenvolvidos GIFs para dar ênfase à mensagem partilhada que utilizou como promotor os tipos de letra aplicado nos menus.

No caso das mensagens de Ano Novo, os GIFs animados foram desenvolvidos de forma a destacar um dos elementos visuais da marca DoubleTree, como o tipo de letra. A moldura amarela sobre o fundo azul, que envolve a imagem de 1080px por 1080px recria a barra de cor equivalente a 3% da altura do documento de forma a destacar a imagem das restantes publicações das redes sociais. O azul presente na imagem não corresponde ao código de cor do azul DoubleTree já que esta era a cor selecionada para o fundo do Menu de Ano Novo em A4 e foi pedido para se manter nas restantes imagens relativas ao Ano Novo. A animação da contagem de decrescente para o Ano Novo foi desenvolvida com o software Adobe After Effects uma vez que a ideia era fazer uma espécie de slot machine com a contagem dos anos até 2020, mas regressando sempre ao início, num loop constante. O movimento que esta animação exigiu teria de ser fluído e contínuo, e através do programa After Effects seria mais fácil do que em comparação com o Photoshop, que necessitaria da edição de cada frame individual. No final o vídeo de 15 segundos foi exportado com as definições corretas para o tipo de ficheiro.



Figura 18 - Post GIF de contagem para o Ano Novo

Por sua vez o GIF de celebração de Ano Novo utilizou como programa de edição o Photoshop, pois a animação foi criada frame por frame, num vídeo de curta duração. O conceito deste GIF foi criar uma animação que introduzisse um padrão com as felicitações de Ano Novo com a letra da marca DoubleTree. O padrão foi produzido com a frase "Happy New Year 2020" dividido em cinco linhas alinhadas a uma forma retangular que foi reproduzida várias vezes à volta da frase principal, de forma alinhada e simétrica, onde foi possível enquadrar as várias formas e conjugar escalas, cor e movimento. O vídeo final ficou com apenas seis segundos de duração, que foi o suficiente para criar com a repetição contínua do vídeo.

Esta publicação permitiu dar início à exploração de programas de edição de vídeo, algo que ainda não tinha acontecido no estágio. A publicação dos vídeos através da plataforma Sprinklr revelou-se com alguns constrangimentos, como já foi referido, não permitindo escolher o frame de capa de cada vídeo, o que resultou numa imagem de capa sem qualquer conteúdo de imagem.



Figura 19 - Post GIF para celebração de Ano Novo 2020

### *(Tabela Periódica)*

No início do planeamento dos conteúdos para as redes sociais, uma das propostas feita foi a partilha de conteúdo relacionado com a cultura e acontecimentos atuais, de modo a relacionar a mensagem com o público. No entanto esta proposta acabou por acontecer apenas uma vez. A publicação sobre o Tabela Periódica foi uma dessas tentativas, no qual o objetivo não estava diretamente ligado à venda dos serviços do hotel. O facto de 2019 ter sido o Ano Internacional da Tabela Periódica surgiu como motivação para criar uma publicação que ligasse o tema com o hotel. A forma de associar esta celebração da Tabela Periódica, conhecida pela grande maioria das pessoas, com um elemento da marca DoubleTree, revelou-se num dos produtos pelo qual o hotel se distingue e que transmite a mensagem da marca: a Cookie. Assim sendo, a bolacha foi trabalhada para servir de elemento de comunicação da marca. O seu desenho foi atualizado para a nova comunicação visual da marca DoubleTree e passou de uma fotografia para a ilustração de uma bolacha. Com o elemento da marca definido, o foco passou para a forma de ligação entre o tema e a forma. A publicação foi feita com a associação de diferentes símbolos químicos, dos quais as letras que o compõe estão na palavra cookie. A título de exemplo, o elemento Cobalto, que tem como símbolo químico as letras "Co", compõe o início da palavra Cookie.

Esta publicação seria partilhada nas três redes sociais do hotel num formato universal de 1080px por 1080px, no entanto, a versão para o Instagram foi criada com um post em carrossel, este tipo de publicação permite adicionar mais do que uma fotografia na mesma publicação, bastando deslizar para o lado esquerdo do ecrã para ver as restantes imagens carregadas. No total foram utilizados 5 elementos químicos para escrever a palavra, compostos pelo número atómico, o símbolo químico, o nome e o peso atómico de cada um dos respetivos elementos. O tipo de letra do símbolo foi escrito em Stag Bold e as informações que o à sua volta em Trade Gothic, acompanhadas por um título sobre a comemoração. Os elementos foram desenhados dentro de uma caixa com as cores da marca DoubleTree sobre um fundo de degrade azul para dar alguma dinâmica à publicação. As ilustrações da Cookie DoubleTree não podiam faltar e foram por sua vez colocadas à volta da composição.

A versão do Instagram permitiu adicionar imagens individuais com destaque em cada um dos cinco elementos para criar interação com o utilizado, formando uma imagem completa na horizontal.

Com este tipo de publicação o hotel poderia associar diversos temas atuais à linguagem da marca, focando-se na relação com o utilizador/cliente com algo que fosse familiar a quem estivesse a ver as publicações. Porém este tipo de conteúdo não foi muito explorado pelo facto de o agendamento estar todo planeado para os três meses e pelo hotel preferir a promoção de campanhas e serviços nas suas redes sociais.



Figura 20 - Publicação temática sobre o Ano Internacional da Tabela Periódica

*(Cook(ie) Book)*

A apresentação do novo livro de receitas da marca DoubleTree consistiu no desenvolvimento de uma imagem que pudesse ser partilhada nas redes sociais e impressa para ser colocada em locais de acesso a clientes.

O conceito para a imagem foi representar uma situação possível da utilização do livro, com elementos reais presentes nas receitas e que incentivasse à sua criação. Apesar da representação das Cookies do novo manual da marca ser em ilustração, para este propósito foram utilizadas as imagens da antiga comunicação que eram imagens reais de bolachas, uma vez que o objetivo era fazer uma representam real dos objetos.

Os elementos disponibilizados para este projeto foram apenas uma imagem do livro visto de frente e uma bolacha. Para os restantes elementos foi solicitado para encontrá-los online através de imagens stock gratuitas. A pesquisa passou por produtos de alimentação que remetessem para o conteúdo do livro, como chocolate, café e farinha e que ajudassem a passar a ideia de que a imagem representaria o início de um processo culinário, com o livro de receitas ao centro, com vários elementos à sua volta prontos para serem utilizados e preparados. Uma vez que as imagens disponibilizadas não tinham profundidade nem perspetiva, a ideia foi reproduzir uma fotografia vista de cima e criar tridimensionalidade através de sombras.

As imagens recolhidas receberam um tratamento no programa Adobe Photoshop no qual foram aplicadas sombras e foi editada a saturação e exposição de cada uma das imagens, para parecerem todas da mesma cena. Uma vez que a imagem representava uma cozinha moderna onde algo iria ser preparado, foi escolhido uma textura de mármore branco como bancada, que recebeu por cima um prato com várias bolachas e outros elementos como uma colher de pau para dar um efeito realista à composição.

O formato final da composição ficou em 1080px por 1350px para as redes sociais e 148mm por 148mm para a impressão física. Este projeto permitiu explorar competências técnicas do Photoshop e assim criar composições que simulam a realidade através de elementos bidimensionais.



Figura 21 - Diferentes formatos para promoção do Cook(ie) Book

### *(Sobre Quartos)*

A promoção de quartos do hotel nas redes sociais foi uma das tarefas dos primeiros três meses do estágio. A partilha de publicações com este tema tinha como propósito utilizar as imagens disponibilizadas pelo hotel, sem que fosse aplicada qualquer alteração na sua composição. Neste tipo de publicação, assim como na grande maioria delas, foi colocado um selo nas imagens de forma a associar o conteúdo ao hotel DoubleTree. Este selo integra um gradiente de cor azul com transparência, na parte inferior das imagens com o logótipo branco aplicado por cima e alinhado ao centro da imagem. No entanto, a rede social Instagram possibilitou usar uma das suas funcionalidades para criar interação com o público. A função de carousel permite publicar duas imagens numa só publicação, alinhadas na horizontal, em que basta ao utilizador deslizar a primeira imagem para conseguir ver a seguinte. Assim, no desenvolvimento das publicações sobre quartos foi criado documento no software Adobe Photoshop com duas artboards com a mesma dimensão nos quais foi colocada a imagem do respetivo quarto de maneira a que ficasse enquadrada com as duas folhas do documento. Uma vez exportada, a imagem é dividida em duas, permitindo assim criar a função carousel da rede social. Este efeito além de criar interação com o utilizador permite gerar um resultado panorâmico dentro da aplicação com imagens em dimensões de formato mais quadrado, o que é ideal para o

equilíbrio e escala das imagens nesta rede social específica, uma vez que imagens com um comprimento relativamente superior à sua altura não criam o mesmo destaque nem são aconselhadas dentro da aplicação.

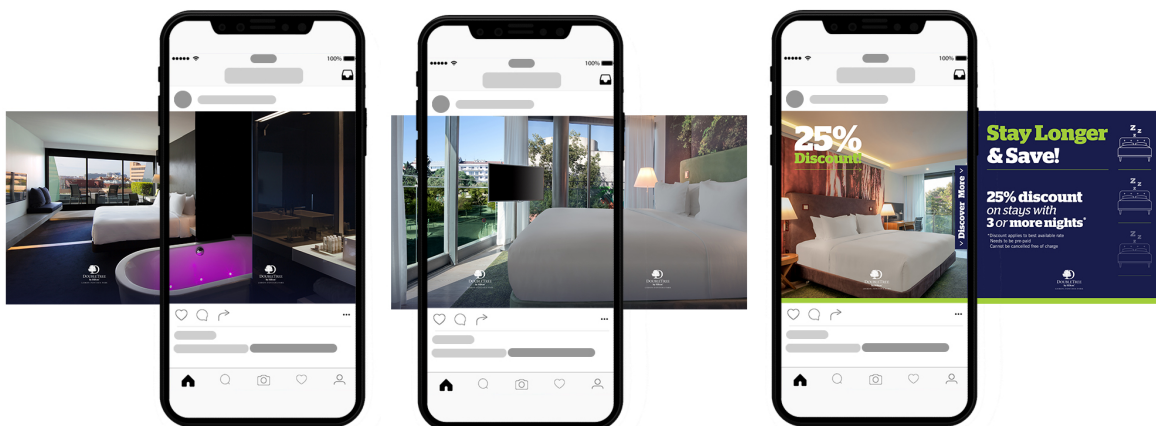


Figura 22 - Publicações com efeito panorâmico sobre quartos

### *(Pratos e Bar)*

Em épocas especiais do ano o menu do Saldanha Mar era atualizado com os novos pratos e sugestões da Chef. Com alguns dias de antecedência à publicação nos canais de comunicação do hotel, os pratos eram preparados para serem fotografados em cenários do hotel como o restaurante ou o lounge, seguindo-se habitualmente a utilização de uma caixa de luz que, com a ajuda de um tripé simulavam um estúdio de fotografia.

O mesmo acontecia para os produtos servidos no Fontana Bar, utilizando mais os cenários do hotel para a sua produção fotográfica.

Após a conclusão das sessões fotográficas, as imagens captadas eram colocadas no computador, mais especificamente na pasta partilhada, para poderem ser selecionadas pela equipa do departamento de marketing e vendas do hotel. As fotografias que melhor representavam o tema eram posteriormente trabalhadas em programas de edição que permitiram retocar e corrigir vários fatores como a exposição e a saturação de cores e o retoque de pequenos defeitos das imagens.

No caso do conteúdo sobre o Fontana Bar é de salientar a publicação sobre a campanha do Bar After Work, no qual depois da edição da imagem, a mesma

foi trabalhada no software Adobe Photoshop para ser transformada num GIF. O conceito desta publicação foi criar uma imagem que transmitisse ao ambiente do bar no período depois do horário de trabalho com um letreiro de néones para convidar as pessoas a juntarem amigos e colegas no bar do hotel.

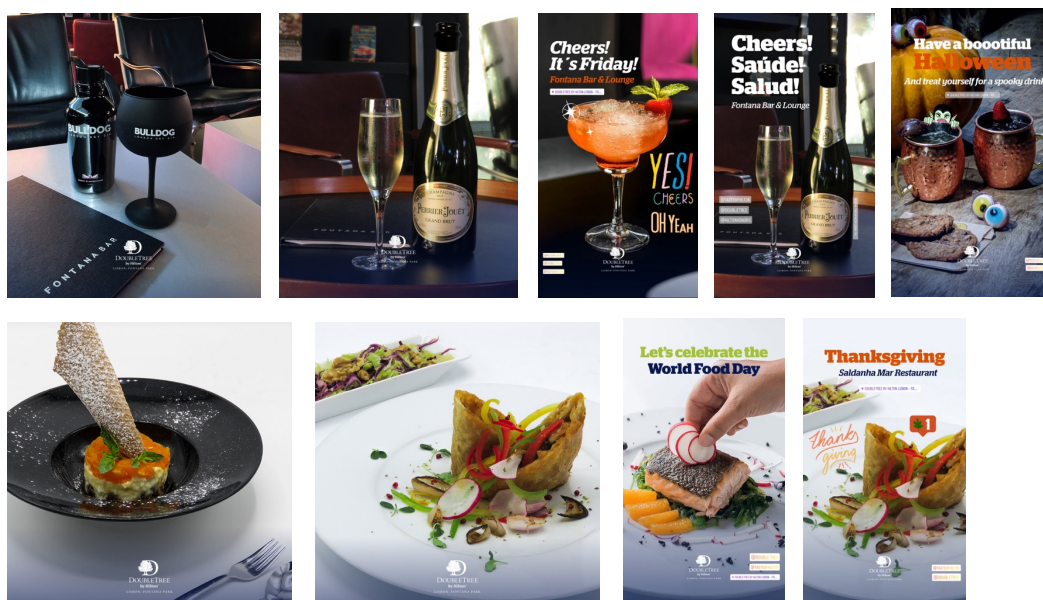


Figura 23 - Conjunto de publicações com temas do F&B

#### *(Partilha de imagens sobre Lisboa)*

Finalmente, outro tipo de publicação planeado nas redes sociais do hotel foi a promoção da cidade de Lisboa através da partilha de conteúdo criado por utilizadores. Esta partilha foi também ela planeada no Social Media Content Calendar, iniciando-se com a recolha de imagens relevantes para o tema. No momento da seleção é enviada uma mensagem ao autor com um pedido de permissão de partilha, acompanhado com um link para os termos e condições da marca DoubleTree.

Uma vez permitida a sua utilização por parte do autor, a imagem foi colocada numa moldura especial, desenvolvida num documento no programa Illustrator, com o tema das Cookies à sua volta. Esta moldura desenvolvida possibilitava a sua recriação aleatória e para diferentes formatos de imagens.

Com este trabalho, além poder desenvolver e fazer parte das estratégias de comunicação e de marketing definidas pelas marcas Hilton e DoubleTree, foi

bastante interessante e ao mesmo tempo necessário perceber os formatos definidos por cada canal de comunicação pelo qual o hotel manifestava a sua estratégia. Para isto foi crucial desenvolver modelos fictícios que ilustrassem os resultados finais das publicações. Como foi referido, a utilização da plataforma Sprinklr foi possivelmente o maior constrangimento por não permitir utilizar todas as suas funcionalidades, no entanto, o desenvolvimento da gestão revelou uma a possibilidade de introdução de vários programas de edição no decorrer do estágio.

#### 4.3 PROJETO #3 CAMPANHA VALENTINE'S DAY

Produto: Campanha de Comunicação para o Menu do Dia de São Valentim – Valentine's Day

Objetivo: Promover o menu especial do Valentine's Day do restaurante Saldanha Mar

Briefing: Criar a comunicação gráfica da campanha para o Dia dos Namorados, com o objetivo de promover o menu criado em especial para a ocasião no restaurante Saldanha Mar. A comunicação desta campanha foi feita para diferentes meios e formatos, tanto online como offline. Para a comunicação offline foram produzidos os menus físicos do tamanho de uma folha A4 (com frente e verso) e folhetos com o tamanho de 90mm por 200mm. No caso da comunicação online foram idealizadas as dimensões dos meios de comunicação digital, como 1080px por 1080px, assim como 1080px por 1920px. A comunicação online incluiu também o formato das televisões de apresentação do hotel e das televisões presentes nos quartos.

A pesquisa envolveu essencialmente uma procura dos menus e das campanhas já realizadas pelo hotel, como o formato físico e a disposição de informação, realizadas noutras campanhas de comunicação. Como inspiração de formato foram utilizados os menus e folhetos do Ano Novo que já tinham sido produzidos pelo hotel. Definida a estrutura física, o processo criativo foi

elaborado com total liberdade, mas com uma linguagem que se identificasse com a marca DoubleTree.

A linguagem gráfica utilizou como cor base o azul (RGB 163-205-57), a cor principal da marca num efeito de degradê em tons de azul - com o propósito de criar um maior destaque à composição criada - mais três tons de magenta - bastante associados ao dia - e o branco - que deu o contraste necessário às informações que a campanha disponibilizou.

A primeira fase do processo deu-se com a elaboração de vários esboços no qual o foco principal seria o título da campanha Valentine's Day at Saldanha Mar Restaurante. Foram criados vários títulos com base na tipografia da marca DoubleTree, nomeadamente a Stag Bold e Italic. Acabou por ser selecionado um título da campanha que respeitava uma hierarquia de leitura, guiando-se primeiro no nome do evento (Valentine's Day) em caixa alta e com um destaque a magenta por trás, seguido do nome do local do onde o evento de dia 14 se iria realizar (no restaurante Saldanha Mar) em itálico, no mesmo tipo de letra do título, e por fim uma descrição do local que o identifique como um restaurante, no tipo de letra Trade Gothic, a letra secundária da marca, mais utilizada para textos e pequenas descrições. Esta descrição que identifica o local



Figura 24 - Título da campanha Valentine's Day

como um restaurante é fundamental para que pessoas que não conheçam o espaço consigam identificar o tipo de promoção que está a ser apresentada.

Pela imagem encontram-se espalhados aleatoriamente, mas de uma forma que não compromete a leitura da informação, diversos corações que variam em tamanho, cor e profundidade de campo. As três cores escolhidas em tons de magenta afastam o conceito muito utilizado de cores saturadas da época do dia

de S. Valentim. As três tonalidades variam em tons suaves que transmitem alguma calma e harmonia, contrastando com o fundo em azul DoubleTree.

Previamente o menu é apresentado com uma capa que expõe as informações relativas à campanha. Durante a criação das imagens optou-se por criar dois tipos de promoção nos quais uma é virada para um grupo de duas pessoas que queiram jantar no dia 14 de fevereiro, enquanto a segunda promoção é focada num grupo de 4 pessoas, quer isto dizer que, até dia 14 desse mês quem fizer uma reserva para 4 pessoas (dois casais), desfruta de um desconto de 20% no menu com entrada, prato principal, sobremesas e bebidas incluídas. Para ambas as campanhas foram elaborados ícones que conservaram a linguagem gráfica do restante menu.

Os ícones do menu foram criados cada um com a sua linguagem própria. A versão para o menu de duas pessoas foi concebida com ênfase na tipografia, com a utilização da fonte STAG Bold em caixa alta, com as letras colocadas sobre a forma de um coração, mantendo o ritmo da imagem que tem por trás. Por sua vez, o ícone criado para promover o jantar de 4 pessoas resultou na conjugação de dois corações ilustrados que juntos formam uma só figura. A forma criada comunica de uma forma ilustrativa, os dois casais juntos. O título que surge sobre o ícone joga com o nome do hotel e da campanha – DoubleTree, DoubleDate. Na parte inferior de cada um destes ícones optou-se por colocar a palavra Menu para identificar o tipo de carta que existe disponível no jantar. Depois de criada a comunicação gráfica da campanha em formato físico foi a altura de produzir uma adaptação para a comunicação digital/online. A comunicação em formato digital teve o objetivo de promover a campanha do Valentine's Day tanto dentro como fora do hotel.

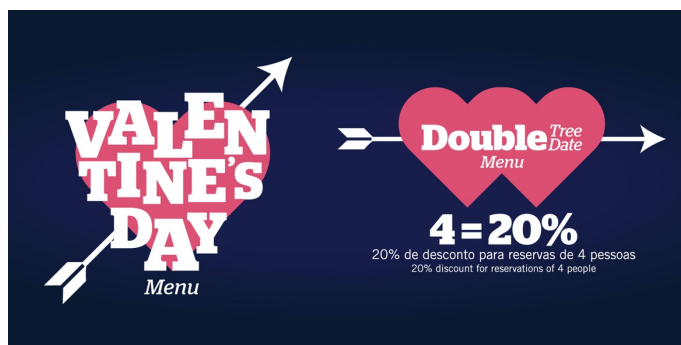


Figura 25 - Ícones para o Menu Valentine's Day

Enquanto o formato físico dos menus e flyers foi distribuído no seu interior, o formato digital iria abranger tanto hóspedes e clientes, como potências clientes que poderiam não conhecer o restaurante Saldanha Mar e as suas campanhas. O formato digital criado para o interior do hotel foi transmitido nos ecrãs espalhados pelo lobby e pela receção, local com grande fluxo de pessoas e potências clientes.

Um dos objetivos deste formato seria também a transmissão do vídeo nas televisões de todos os quartos, no entanto, este foi possivelmente o maior constrangimento na criação desta campanha. Depois de terminado o vídeo e de ser colocado nas respetivas televisões da entrada, o leitor que tem a função de transmitir imagens e vídeos para as televisões dos quartos não reconheceu nenhum dos 10 formatos diferentes nos quais o vídeo foi exportado.

A campanha em formato digital abrangeu diferentes formatos, sendo que o principal teria as dimensões das televisões existentes no hotel coma resolução de 1920px por 1080px. A estrutura dos vídeos criados baseou-se na composição dos menus, com um pequeno storyboard que ajudou à criação de ritmo e sequência do vídeo. A distribuição de informação ficou dividida pelo centro do ecrã, com o título da campanha e a sua data do lado esquerdo e a descrição do menu do lado direito. Este tipo de distribuição permite uma leitura da esquerda para a direita, o que a torna mais rápida e prática.

A criação de movimento e animações deu um maior dinamismo a toda a campanha. Ao exibir todas as informações e campanhas presentes na carta do Dia dos S. Valentim ao mesmo tempo poderia causar um excesso de informação, o que resultaria na perda todo o dinamismo da campanha. Desta forma é possível dizer que os vídeos criados utilizam duas "layers" de conteúdo de forma a dividi-lo. São elas a layer de fundo, na qual foi colocada a cor azul num gradient circular com as ilustrações dos referidos corações com diferentes tamanhos, cor e efeito de profundidade de campo, seguida da layer superior das informações que foram exibidas. A layer de fundo foi desenvolvida com uma pequena animação que deu aos corações um efeito de estarem a flutuar no espaço. O menu, por ser extenso e por ter diferentes opções, foi apresentado em três momentos diferentes. Depois de ser exibido o ícone da campanha, surge

uma descrição em português e inglês das entradas, seguida do prato principal e posteriormente as sobremesas.

Durante o tempo em que as descrições relativas ao menu surgem no ecrã, alinhado ao centro na parte inferior sobre o logótipo, as informações sobre o valor e as bebidas presentes no menu aparecem em letras brancas com uma forma retangular com alguma transparência de forma a que a leitura da mesma não seja prejudicada devido ao movimento das animações do fundo.

O vídeo final para a apresentação do menu em formato digital ficou com uma duração de dois minutos e trinta segundos, com o propósito de ser uma repetição contínua.

Por sua vez, formato online de promoção do menu foi desenvolvido especificamente para as redes sociais Facebook e Instagram. O facto de estes meios de comunicação serem uma forma de chegar a um público de maior dimensão e por existir atualmente um excesso de informação a ser partilhada diariamente, a melhor forma de leitura nestas plataformas online é a leitura rápida e que se destaque das restantes informações ou imagens.

Considerando estes factos, a partilha do menu do Valentine's Day foi feita através de três vídeos, dois de 18 segundos de duração e um de 30 segundos nas dimensões de 1080px por 1080px, ideal para o Instagram e Facebook por ser um formato que tanto funciona para a leitura em ecrãs de dispositivos móveis como de ecrãs fixos.

O curto tempo de duração foi utilizado para exibir as informações gerais da campanha, como o nome, os ícones, a data e o contacto, deixando de lado a descrição completa do menu, descrição que seria demasiado extensa para este tipo de publicação, o que poderia causar um forte desinteresse por parte de quem está a observá-la.



Figura 26 - Banner de e-mail para Menu Valentine's Day

Os três vídeos ficaram divididos pelo tipo de informação que exibiam. O primeiro de 30 segundos apresentou o nome da campanha, seguido dos ícones das respetivas opções para duas ou quatro pessoas, o dia e o contacto, finalizado pelo logótipo do hotel. Os restantes dois vídeos de 18 segundos seguiram a mesma lógica, mas, no entanto, cada um deles centrou-se na promoção de um dos dois ícones da campanha.

Por fim, os três vídeos de formato 1 por 1 foram adaptados para as dimensões de 1080px por 1920px de forma a serem partilhados em forma de stories.

O desenvolvimento do projeto do Dia de S. Valentim serviu de veículo para a produção de uma ação que envolveu todo o desenvolvimento e elaboração de uma campanha de comunicação por parte do estagiário, o que se refletiu na prática e no desempenho alcançado. O resultado passou pela utilização de diferentes configurações da mesma campanha que passaram por diferentes formatos impressos, bem como digitais, o que levou à utilização dos diferentes softwares adequados para cada género de configuração. Igualmente, este projeto, com a devida permissão do responsável pelo estágio, possibilitou associar a linguagem da marca DoubleTree, por vezes um pouco limitada, ao conteúdo da campanha temática.



Figura 27 - Simulação digital do Menu Valentine's Day em formato A4



Figura 28 - Menu Valentine's Day no Restaurante Saldanha Mar em formato A4



Figura 29 - Sequência de vídeo de apresentação do Menu Valentine's Day



Figura 30 - Aplicação real do Menu Valentine's Day



Figura 31 - Flyers do Menu Valentine's Day

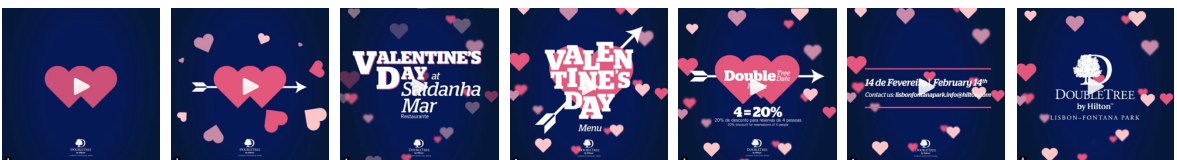


Figura 32 - Sequência de vídeo de apresentação do Menu Valentine's Day para redes sociais

#### 4.4 PROJETO #4 SALDANHA MAR

Produto: Vídeo de Apresentação do Restaurante

Objetivo: Produzir um vídeo que transmita o ambiente e o serviço do restaurante.

Briefing: A partir das imagens disponibilizadas na pasta de imagens partilhadas do hotel, criar um vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar, com o objetivo de ser apresentado nas televisões do hotel e posteriormente poderá ser um elemento de apoio na apresentação do hotel e do restaurante em conferências de hotelaria e divulgação a agências por parte do departamento de vendas do hotel.

O processo de pesquisa iniciou-se com a procura de elementos que fizessem parte da imagem e linguagem do restaurante Saldanha Mar. Contudo, não existia nenhum registo da comunicação do restaurante, havendo apenas um ficheiro em formato JPEG com o logótipo e o símbolo do restaurante sobre um fundo cinzento escuro. Com a escassez de elementos para trabalhar foi permitido conceber uma atualização na comunicação gráfica do Saldanha Mar que utilizava na sua carta apenas o símbolo como elemento de distinção ou identificação do espaço.

O primeiro passo na atualização da imagem do restaurante foi transformar a imagem JPEG num elemento editável. As letras que compõem o nome do restaurante e o seu símbolo foram transformadas em formas vetoriais permitindo facilmente remover o fundo do documento e usar as suas formas sem perder qualquer tipo de qualidade. Ao abrir o ficheiro JPEG no software Adobe Illustrator e com a função Image Trace foi possível converter os elementos em vetores editáveis, sendo depois necessário ajustar alguns pontos das formas para criar os vetores mais parecidos com a imagem original.

Depois de separar o símbolo e o logótipo do fundo e da devida edição dos mesmos, foi altura de criar uma paleta de cores que se identifique com o ambiente e linguagem do restaurante. Para tal foi realizado um estudo conciso

para determinar as cores predominantes do espaço, pelo meio de observação direta do local e igualmente por fotografias do espaço. De forma a manter a mesma coerência da antiga linguagem, foi utilizado como tom mais escuro da paleta de cores o cinzento original do Saldanha Mar. As restantes cores foram determinadas através das cores mais dominantes. Para isso, com o auxílio de uma fotografia do espaço, ficou definida a cor branca (que também é a cor símbolo e das letras) presente no mobiliário do restaurante, o bege exposto na tela da parede de fundo e igualmente exposto através das sombras das cadeiras de pele branca. Por fim, foi também adotado o cinzento claro dos metais, dos pormenores do mobiliário e do tom do espelho na parede oposta à tela com inspiração na natureza.

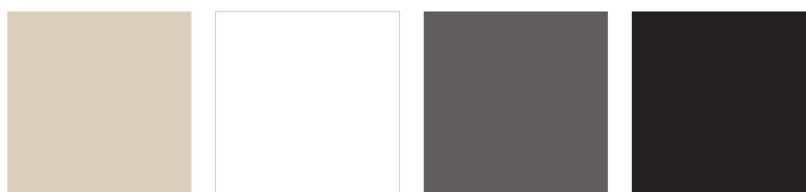


Figura 33 - Paleta de cores definida para a nova identidade visual do Restaurante Saldanha Mar

Após estar definida a paleta de cores para a atualização da imagem do Saldanha Mar, foi a vez de criar um storyboard no qual seja possível organizar a distribuição de informação para dar início à produção do vídeo. O storyboard foi primeiro desenvolvido em papel e passou de seguida para o formato digital. Este passo permitiu definir o tipo de letra a ser utilizado, que por não ter nenhum tipo associado a solução foi utilizar a tipografia oficial do DoubleTree, com títulos em Stag Bold e texto em Trade Gothic, mantendo uma consistência dos espaços do hotel.

Uma vez que o vídeo seria composto por imagens e pequenas descrições sobre o Saldanha Mar, existiu a necessidade de criar uma composição com algum dinamismo e entusiasmo, de forma a tornar o vídeo apelativo sem ser demasiado caótico ou aborrecido. A ideia foi apresentar as fotografias do espaço e de alguns pratos servidos, acompanhados por uma pequena descrição de uma ou duas linhas, de modo a ser utilizado como convite à descoberta do restaurante e dos seus menus, transmitindo o ambiente que se vive no espaço.

O vídeo foi criado no software Adobe After Effects por ser um programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais, o que o torna ideal para o tipo de vídeo a ser criado. As imagens escolhidas para este projeto e que melhor representavam o espaço foram importadas para o programa de edição e foi então criado um documento com 1920px de comprimento por 1080px de altura que corresponde às dimensões sugeridas pelas televisões do lobby e dos quartos do hotel. A imagem de fundo escolhida para a composição foi uma fotografia de um dos espaços do restaurante com um efeito de desfoque que permitiu mostrar a luz e o ambiente do espaço.

Durante a organização do vídeo foram promovidos os contactos das redes sociais do hotel, assim como os do Saldanha Mar, incluindo o horário de funcionamento e os menus disponíveis. Algumas das imagens que passam durante a composição foram sobrepostas a formas retangulares com as cores da paleta definida, para criar algum destaque em relação à imagem de fundo. Esta forma é também utilizada por trás dos títulos e frases que acompanham as fotografias, o que dá maior dinamismo e contraste às letras em Stag Bold.

Ao todo foram criados doze painéis de informação que exibem frases e imagens relativas ao restaurante. As animações destes painéis são criadas com movimentos de deslocação, de forma a nunca colocar em causa a legibilidade da informação e das imagens.



Figura 34 - Exemplo de um frame do vídeo de apresentação do Saldanha Mar

Um outro elemento que se revelou bastante prático e ao mesmo tempo útil foi o símbolo do Saldanha Mar, uma ilustração de um peixe desenhado apenas com contorno, representando peixe fresco, uma das especialidades do restaurante. Da mesma maneira que o logótipo foi transformado num elemento vetorial, o símbolo também passou pelo mesmo processo.



Figura 35 - Símbolo do restaurante Saldanha Mar

No decorrer do vídeo foi colocado o logo do hotel no canto inferior direito de forma a associar o conteúdo à marca. Todavia esta vídeo era focado no restaurante e por este motivo, depois de ser aprovado pelo tutor do estágio responsável pelo departamento de marketing, foi permitido dar vida ao peixe/símbolo do restaurante com uma animação que completasse o vídeo e o associasse ao Saldanha Mar. Depois do símbolo ser importado para o programa de edição, a animação foi feita com a simulação de uma espinha dorsal ao longo do corpo do peixe, que permitiu dar um movimento semelhante ao dos animais vertebrados através de movimentos lineares, para cima e para baixo, de pontos específicos na barbatana caudal e no dorso da ilustração.

Após a conceção da animação no símbolo do restaurante, esta foi utilizada como elemento de transição no vídeo entre a apresentação de informações. As transições deram algum entretenimento ao vídeo permitindo mostrar a vertente mais profissional e ao mesmo tempo descontraído do espaço. No final deste projeto, o vídeo ficou com uma duração de dois minutos e doze segundos.

Este trabalho permitiu desenvolver capacidades técnicas de programas de edição, passando pela organização de informação relevante para o projeto, da mesma forma que possibilitou trabalhar a comunicação de uma marca que neste caso era um espaço, atualizá-la e adaptá-la a novos formatos e tipos de comunicação.



Figura 36 - Sequência de vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar

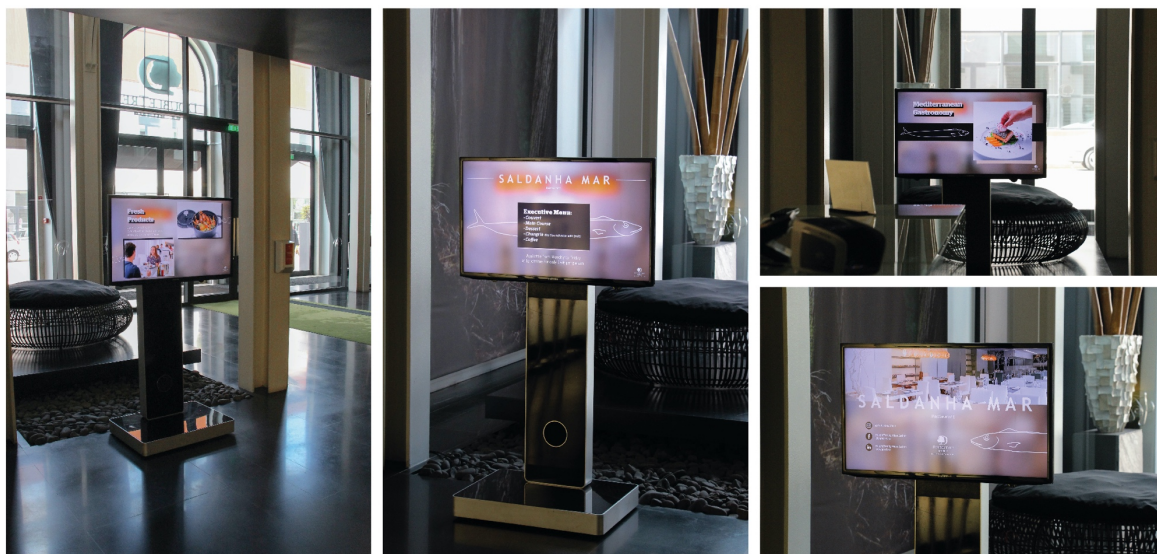


Figura 37 -Aplicação real do vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar

## 4.5 PROJETO #5 JAZZ SESSIONS

Produto: Campanha de comunicação e promoção do evento semanal de Jazz no Fontana Bar

Objetivo: Criar uma linguagem visual nova para o evento que se repete todas as quintas-feiras, tendo em consideração os diferentes meios de divulgação

Briefing: Definir uma nova linguagem e grafismo para as Jazz Sessions do Fontana Bar com liberdade criativa, mas criando uma ligação singular ao hotel e à marca DoubleTree. O foco principal é criar conteúdo para a comunicação nas redes sociais. Posteriormente foi proposta a elaboração de um vídeo de promoção para o interior do hotel.

Para dar início à concretização da campanha, foi proposto ser alterada a imagem já criada para as Jazz Sessions ou criar algo de raiz. Visto que a imagem já criada utilizava elementos gráficos disponibilizados gratuitamente na internet, a opção principal foi criar uma campanha nova com uma linguagem própria e alusiva ao hotel.

Por ser um evento de música e em especial de jazz, a pesquisa e inspiração para este trabalho passou pelo design e grafismo dos posters e capas de álbuns da primeira metade do século XX, altura em que o jazz começou a ser mais divulgado e foi criada uma linguagem própria deste género musical. A pesquisa passou também pela influência de um dos grandes nomes do design gráfico da época – Saul Bass.

Uma vez que se trata de um evento de jazz que acontece normalmente quatro vezes por mês, durante as quintas-feiras, a sua divulgação iria ser semanal, no entanto a repetição da mesma imagem nas redes sociais poderia causar a impressão de que o conteúdo era limitado ou que seria uma repetição pouco elaborada. Ainda durante a pesquisa definiu-se criar uma linguagem para o evento que fosse ao encontro da marca gráfica da DoubleTree, mas que se seja, no entanto, específica para esta ocasião, de forma a existirem diferentes variações dentro da sua linguagem gráfica própria.

O processo iniciou-se com a seleção de uma fotografia (da pasta de documentos partilhados) que melhor se associou à identidade do hotel. A escolha de uma fotografia da fachada foi selecionada por, além de, identificar o local do evento mostra as portas do hotel, dando as boas-vindas a quem está à sua frente e da mesma forma serve de convite para entrar, ou não fosse este um dos lemas de qualquer hotel.

Para associar este evento à marca foram escolhidas as quatro cores que a representam, para desenhar os grafismos da composição. A imagem é criada com as dimensões de 1080px por 1080px, por ser este um tamanho compatível com o Facebook e o Instagram, tanto num ecrã móvel como de um telemóvel, ou um ecrã fixo como de um computador. A conceção do grafismo foi desenvolvida com o software Adobe Illustrator, o mais indicado para a criação de vetores, permitindo redimensionar formas aleatórias para qualquer tipo de formato ou dimensão sem perder qualidade.

O primeiro passo na criação da composição foi a elaboração de um título para o evento. Optou-se por utilizar um tipo de letra diferente do oficial da marca para dar um toque mais pessoal ao hotel, pela razão de este evento ser próprio do hotel DoubleTree de Lisboa e não da marca principal. O tipo de letra utilizado caracteriza-se por ser uma tipografia do género moderna com serifas em ângulos retos, pelo contraste nas espessuras das hastes e um eixo vertical dominante. O maior destaque no título está na palavra jazz, composta por letras em diferentes escalas de tamanho, que dão ritmo à palavra, seguindo-se o termo Sessions alinhado aos limites da palavra acima, com um ritmo ainda mais pronunciado dando uma hierarquia ao título, mantendo-se equilibrado e proporcionando movimento à composição do evento musical. Superior ao título foi desenhado um ícone abstrato na forma de um saxofone que serve de assinatura ao evento. Este pequeno ícone foi desenhado em vetores e teve como inspiração o tipo de letra do título e as formas pontiagudas das ilustrações de Saul Bass. Alinhada e colocada na zona inferior ao título foram colocadas as informações relativas à hora e ao dia da semana para ser mais fácil a leitura dos detalhes do evento, num tipo de letra com uma caracterização transicional sem serifa criando contraste com a mancha do título na imagem.



Figura 38 – Título Jazz Sessions e aplicação de data

Depois de idealizado e criado o título foi a vez de produzir o grafismo que iria acompanhar a imagem, não esquecendo que teria de ser algo mutável e com alguma coerência. A primeira solução foi criar um grafismo que se associasse à imagem do hotel e às referências mencionadas na pesquisa. A imagem quadrada recebeu uma moldura à sua volta que é uma clara influência as normas gráficas da marca DoubleTree, que se caracteriza pela assinatura de imagens e documentos com uma barra de cor no rodapé inferior da imagem com uma altura equivalente a 3% da altura total da folha/imagem. Por sua vez, ao centro surge uma forma assimétrica, afunilada que representa os raios de luz de um foco num palco e ao mesmo tempo assemelha-se à forma que as cortinas negras formam nas portas altas de vidro que estão na fachada do hotel. Esta composição foi criada com as quatro cores da marca DoubleTree durante as primeiras quatro sessões do evento. Após a utilização de todas versões criadas, o evento recebeu um novo tratamento visual que permitiu dar continuação à promoção das sessões de jazz, preservando a linguagem gráfica própria do evento.



Figura 39 - 1ª solução para a campanha das Jazz Sessions

A segunda solução visual manteve a moldura na imagem, assim como o título, o ícone e a descrição, mas alterou a imagem de fundo, desta vez para o interior do hotel, no local onde acontece o evento, junto do Fontana Bar. O grafismo, por sua vez, passou a ser quase a forma negativa da primeira solução, ficando o título e os seus componentes sobre a fotografia do interior do hotel, em vez de ficar sobreposta a uma forma de cor sólida. Esta segunda solução revelou-se ainda mais prática, com a possibilidade de criar diferentes grafismos com as formas de cor, mantendo a sua coerência e evitando a sobreposição com o título e o logótipo do hotel. Com estas soluções foi criada a oportunidade de repetir a mesma informação, mas de uma forma diferente e coesa, com o propósito de se criar uma linguagem gráfica própria para a ocasião.

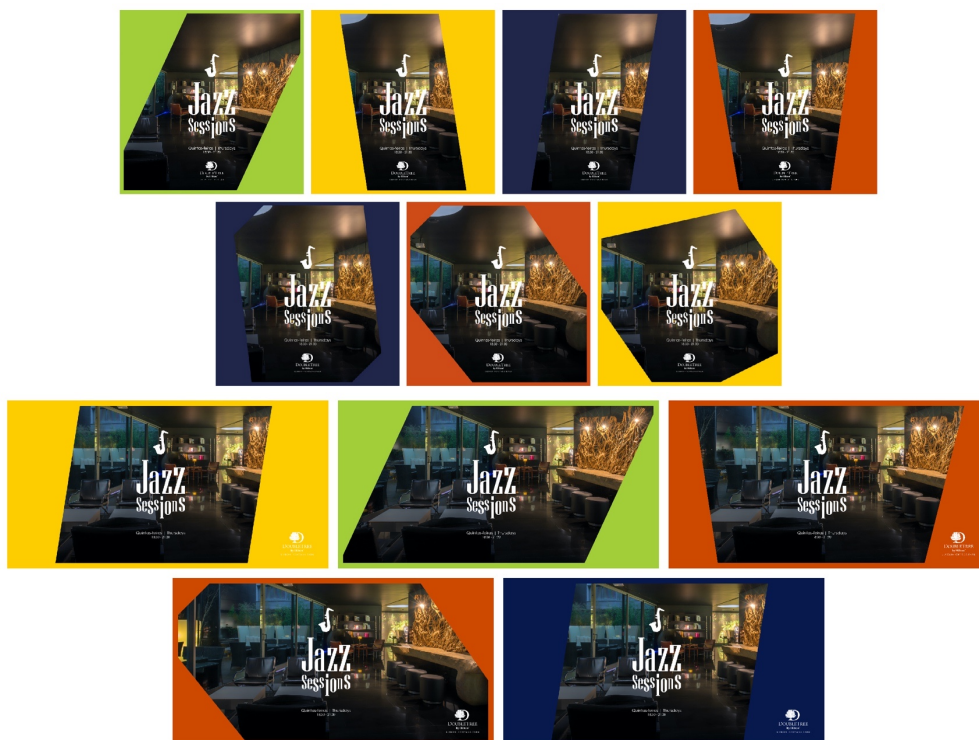


Figura 40 - 2ª solução para a campanha das Jazz Sessions

Além de terem sido criadas as imagens num formato de 1080px por 1080px, também foram produzidas imagens com 1080px por 1920px com o objetivo de serem utilizadas na horizontal como capa do evento no Facebook, e na vertical para as histórias do Instagram, adaptando a fotografia e o grafismo ao formato.

Finalizada toda a produção de conteúdo de promoção das Jazz Sessions para potenciais clientes e focada nas redes sociais, decidiu-se criar e adaptar a promoção do evento a clientes e hóspedes do hotel, mantendo o foco nas pessoas que circulam no interior do DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park através da criação de um vídeo para ser apresentado nas televisões do lobby do hotel, junto da entrada. A ideia foi criar um vídeo de 60 segundos que transmitisse o ambiente e um pouco da personalidade do evento.

Para criar uma ligação com o próprio espaço foi realizada uma pequena pesquisa que ajudou a caracterizar o Fontana Bar. Surgiram dois elementos que ajudam na criação do ambiente no espaço, são eles os cocktails servidos no bar e a tela de grande dimensão com a imagem de um disco de vinil representado. A ideia foi criar todo o ambiente do local através dos elementos que o caracterizam e ao mesmo tempo apresentar as informações relativas à ocasião. Posteriormente este vídeo que seria originalmente para as televisões, poderia ser também adaptado para as redes sociais do hotel.

A solução passou por criar um disco de vinil a ser reproduzido, acompanhado por bebidas, o que representaria o ambiente ideal para se ouvir os clássicos do jazz. Utilizando o mesmo título e ícone, a composição foi adaptada para o “label” de um disco de vinil que exibe as informações do evento. As etiquetas foram criadas com o software Adobe Illustrator, mantendo a mesma disposição de organização de texto de um disco de vinil original. No exemplo da versão azul temos uma etiqueta circular dividida, estando colocado na parte superior o título do evento, acompanhado por três ícones e por duas linhas de texto que apenas dizem “Live Music” no mesmo tipo de letra das descrições das imagens originais. A parte inferior da etiqueta apresenta as informações do evento enquadradas numa grelha bastante utilizada em algumas etiquetas para exibir informações sobre o conteúdo dos discos.

Na versão da etiqueta laranja o foco vai para a composição do título, centrada na abertura do disco, com o intuito de criar um efeito ótico quando o disco estiver a ser reproduzido. Neste caso a distribuição de informação é composta por uma linha circular que acompanha o movimento do leitor de vinis e que se encontra na periferia do disco.

Posteriormente a ser criada a imagem dos discos de vinil foi altura de usar o software Adobe After Effects para a animação do vídeo final. As imagens necessárias foram importadas para o programa e o primeiro passo foi organizar os elementos escolhidos de forma a parecerem o mais realista possível. Os labels/etiquetas criados foram colocados sobre a imagem de um disco e a partir da sua forma foi desenhado um leitor com uma agulha. À sua volta foram colocados um cocktail, pautas de música e um saxofone sobre um fundo cinzento escuro que se assemelha à decoração do Fontana Bar.

A animação do vídeo tem início com o movimento da agulha do leitor sobre o disco que aciona a rotação que permite a sua leitura. Com o disco em movimento a imagem começa a aproximar-se da etiqueta até ao momento em que esta cobre a área total do ecrã e o movimento de rotação termina com algum balanço, tornando o efeito ainda mais realista, e deixa o disco alinhado ao centro da imagem. Por breves segundos o disco é levantado e sai da imagem, sendo depois trocado pelo disco com a etiqueta azul, que retoma a rotação no sentido dos ponteiros do relógio. A imagem com o leitor de vinis começa a afastar-se para a posição inicial do vídeo, com o disco ainda a rodar por alguns segundos até parar de forma a ser facilitada a leitura das informações apresentadas na etiqueta. No início do vídeo surge também a informação do evento, com o título, a data, a hora e o local, alinhados ao canto inferior esquerdo.

De seguida surge uma imagem do Fontana Bar com as informações do evento, enquanto à sua volta diferentes grafismos já utilizados nas publicações dos canais de comunicação aparecem repetidamente, associando novamente o vídeo à linguagem do evento e capta a atenção de quem passa pelas televisões do lobby.

Finalmente, foram também desenvolvidas adaptações deste vídeo para os formatos das redes sociais do Facebook e do Instagram.

A maior aprendizagem desde projeto, para além do desempenho nas técnicas referentes à criação de uma campanha de comunicação para um evento, foi a prática na atualização de uma imagem já desenvolvida através de diferentes softwares de edição, em especial no programa de edição de vídeo. O

desenvolvimento teve por base o estudo do manual de normas da empresa, seguindo-se uma análise das soluções que melhor representem a marca e a sua linguagem. Ao longo deste projeto a liberdade de tomada de decisões foi algo que se revelou substancial para a criação de elementos associados à marca e ao hotel em específico. Não obstante, as Jazz Sessions possibilitaram incorporar elementos mais criativos e abstratos do design gráfico numa campanha de uma empresa internacional.



Figura 41 - Sequência de vídeo para promoção das Jazz Sessions



Figura 42 - Publicações de diferentes tamanhos para promoção das Jazz Sessions

## 4.6 PROJETO #6 ROLL UPS

Produto: Roll Ups da marca DoubleTree e Hilton

Objetivo: Desenhar 5 Roll Ups com informações relativas ao hotel.

Briefing: Com as informações e imagens disponibilizadas, conceber 5 roll Ups sobre o hotel e os seus destaques, sobre as salas de reunião e eventos, sobre os quartos e suite, sobre o restaurante e o bar e finalmente um Roll Up com os logos do hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park, da marca Hilton e da Hilton Honors.

O processo iniciou-se com uma pesquisa no manual de normas da marca DoubleTree no qual foi possível perceber o tom de voz da marca. As referências mais relevantes estavam na paleta de cores que se caracteriza por ser bold, fresca e contemporânea, com o azul, o verde e o branco como cores primárias e o amarelo e vermelho quentes como cores secundárias, mais focadas nos colaterais. A tipografia, como já foi verificado noutros casos, foca-se bastante na Stag Bold como letra principal e na Trade Gothic como letra secundária. As ilustrações e elementos gráficos ajudam também a criar a nova identidade visual que ainda não tinha sido muito explorada. Durante a pesquisa não foi encontrado nenhum tipo de mockup ou exemplo para a criação para roll ups, isto deve-se provavelmente ao facto de a marca DoubleTree ainda estar na fase de transição para a sua nova identidade visual. Por este motivo e depois de ter sido discutido com o tutor do estágio, foi permitido desenhar um modelo novo de roll ups em específico para o DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park que utilize referências do manual de normas da marca, adaptando o conteúdo e a linguagem à marca principal, mantendo a mesma coerência e estilo de organização de informação.

O primeiro modelo de roll up a ser criado foi o mais simples, no qual o objetivo era colocar três logos, da Hilton, da Hilton Honors e do hotel DoubleTree de Lisboa. Foi para isso criado um documento com as cores definidas em CMYK, na dimensão sugerida para roll ups de 85cm por 200cm, no qual foram colocados

os respectivos logos na sua versão branca num fundo em azul DoubleTree (CMYK 100/96/35/41) de forma a associar este modelo à marca do hotel. Este roll up tem a função de acompanhar os restantes expositores, exibindo os logos em grande dimensão para chamar a atenção e identificar as marcas. Também neste modelo foi tomado em consideração o espaço mínimo livre em redor dos logótipos, que no caso da marca DoubleTree o espaço livre é equivalente à altura da letra "D" em caixa alta, enquanto nos logótipos da Hilton o espaço livre corresponde à distância entre as letras que constituem o logo e a espessura da moldura à sua volta.

Nos restantes roll ups foi criado um modelo com elementos gráficos que se repetem de forma a gerar coerência entre eles. Por exemplo, no topo de cada expositor foi posicionado o logo do hotel dentro de um quadrado azul que obedeceu ao espaço mínimo livre definido pela marca, acompanhado por uma moldura na qual é colocada uma imagem relativa ao tema do roll up. Na parte inferior foi colocada uma barra verde que equivale a 3% da altura do expositor, acompanhada por uma faixa em azul, cuja altura depende do tipo de roll up e da informação que é utilizada, faixa que utiliza como rodapé as ilustrações da marca DoubleTree, composta por elementos gráficos num estilo de ícones em linhas de espessura fina e uniforme que ajudam a caracterizar os diferentes espaços e/ou serviços dos hotéis.

O expositor sobre os destaques do hotel foi criado com as informações disponibilizadas no início do projeto, do qual fazem parte os highlights (características) do espaço e as informações sobre as acomodações e serviços. Os highlights foram divididos em seis pontos e ficaram organizados na parte inferior da moldura do tema, com o texto que os compunha reduzido ao máximo apenas com as informações mais importantes, com a utilização de dois tipos de letra da marca, nos quais as palavras mais importantes do tema estavam escritas em Stag Bold. Os seis highlights ficaram divididos numa organização de três colunas. Este texto é escrito em azul sobre um fundo branco e em cada um dos pontos optou-se por colocar um número de um a seis por trás do texto, em Stag Bold Italic, na cor amarela para criar contraste. Esta numeração foi colocada nos highlights para depois se identificar com as imagens que representam cada um desses highlights referidos. Esta opção permitiu organizar

toda esta informação de uma forma equilibrada sem sobreposição de texto sobre imagens, o que poderia causar dificuldade na leitura.

Por sua vez, a barra azul junto do rodapé utilizou essencialmente texto para descrever as acomodações e os serviços do hotel. Neste caso, como o tipo de informação disponibilizado tinha sido apenas texto foi necessário criar uma organização que recebesse algum destaque. Para isso foi necessário novamente reduzir o texto ao essencial, dividi-lo em quatro colunas nas categorias de "Eat", "Drink", "Sleep" e "Meet", através de títulos e de ícones que os definissem.

No caso do roll up dos quartos e da suíte uma das exigências foi apresentar o máximo de informações em imagem e texto para cada uma das três categorias. Esta premissa resultou num processo de organização das referências de forma a não perturbar a leitura e estética do roll up. A solução concebida foi dividir a área de exposição no centro do expositor em três partes iguais, na horizontal, distribuindo as imagens e texto em cada uma dessas áreas de forma a identificar cada uma delas. Para cada tipologia de quarto foi ainda atribuída uma cor para as distinguir. Na primeira parte da exposição encontra-se a informação relativa aos Guest Rooms do hotel, com fotografias dos diferentes quartos alinhados dentro de uma esquadria de três colunas vertical e na horizontal, com um traço a separá-las para as imagens poderem respirar, uma vez que são muitas fotografias para uma área reduzida. No lado direito e sobre um fundo de cor forma colocadas as referências em tópicos, distribuídas em duas colunas para uma melhor leitura.

Nas áreas de exposição das categorias da Suite e Accessible Rooms a organização foi semelhante à área em cima, mas no caso da categoria da Suite com a ordem invertida. Em ambos os casos apenas foram usadas duas imagens por apenas existir um quarto de cada uma destas categorias. De salientar também o título de cada um dos expositores que utiliza uma faixa de cor por trás do texto que procura dar destaque às expressões e que se influencia pela barra inferior presente nos documentos da marca DoubleTree.

O quarto roll up a ser produzido foi sobre as salas de reunião e eventos do hotel que pretende exhibir as diferentes salas e tipologia de organização dos espaços,

assim como mostra os detalhes e características das salas. Neste caso também foi pedido para serem utilizadas várias fotografias dos espaços de forma a mostra todas as salas do hotel. Para tal acontecer, a zona de informação recebeu uma moldura no seu lado esquerdo que vai buscar um pouco da sua forma à imagem de apresentação com um lado arredondado. No interior desta moldura foram distribuídas as imagens de cada uma das salas, utilizando novamente uma linha branca para as separar. Por sua vez, os tópicos foram alinhados à direita de forma a dar maior protagonismo à imagem. Estes seis tópicos são apresentados com uma forma azul que também utiliza influências da forma da moldura superior e dá algum ritmo à composição.

Além da informação já utilizada foi ainda proposto usar o plano de informação de experiências para eventos que acabou por ocupar a faixa azul inferior. Neste pedaço de informação foi necessário, além de exibir os tópicos de cada categoria, mostra uma imagem que revelasse um pouco mais do ambiente de cada uma das experiências. A abundância de imagens já utilizadas criou a necessidade de conceber um espaço que não fosse muito preenchido, recorrendo a molduras circulares por cima do título das experiências.

O último roll up a ser produzido foi sobre o Restaurante Saldanha Mar e o Fontana Bar no qual foi possível trabalhar com alguns elementos da linguagem dos espaços criados em projetos anteriores, como a barra de cor por trás das expressões que por sua vez estão escritas em Stag Bold Italic. A criação deste expositor baseou-se na nova comunicação do restaurante por meio da utilização dos cinzentos do espaço que se adaptaram melhor ao contraste com as cores da marca DoubleTree. Os dois tons de cinzento claro e escuro associaram-se às características de cada um dos espaços através da cor, com o tom mais claro alusivo à luz natural do restaurante e o tom mais escuro relacionado com a decoração e ambiente relaxado e aconchegante do bar.

O espaço no qual foi colocada a informação relativa ao tema deste roll up utilizou formas semelhantes à moldura superior do expositor, onde foi aplicada uma sequência espelhada de cada um dos espaços destacados.

Em suma, a execução deste projeto de roll ups permitiu criar uma experiência na qual o objetivo era comunicar de forma clara, mas que, no entanto, a

quantidade de informação era definida e substancial. O desafio principal foi otimizar toda essa informação sem perder o ritmo de leitura e a coerência com base no formato novo dos roll ups e na linguagem da marca DoubleTree.

Com este trabalho foi possível desenvolver e aplicar competências sobre a planificação de um formato fora do vulgar, que por sua vez tinha como objetivo utilizar toda a informação disponibilizada sobre cada um dos espaços do hotel. A distribuição e adaptação de todos os elementos previstos para os expositores foi uma das maiores adversidades, sendo necessário primeiro recolher toda a informação e ajustá-la para que a sua leitura seja facilitada e ao mesmo tempo apelativa. O conhecimento ganho no estudo do manual de normas foi igualmente importante para o cumprimento da abordagem da marca para o novo formato a ser trabalhado.



Figura 44 – Propostas finais para roll ups com logotipos, destaques do hotel, quartos e suíte, salas de reunião e experiências e, restaurante Saldanha Mar e Fontana Bar



Figura 43 – Simulação digital das propostas finais de roll ups sobre o hotel

## 4.7 PROJETO #7 NEWSLETTER INTERNA PARA REDES SOCIAIS

Produto: Newsletter Interna para Redes Sociais para corpo de e-mail

Objetivo: Criar uma newsletter interna sobre o conteúdo semanal das redes sociais.

Briefing: Desenhar um template com o propósito de ser enviado no corpo do e-mail da empresa, para funcionários do hotel com o mais recente conteúdo criado para as redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn.

O processo iniciou-se com a criação de um documento que pudesse ser reutilizado para se fazer a atualização semanal dos conteúdos partilhados. O programa escolhido foi o Adobe Illustrator por ser um programa disponível no computador do departamento de marketing do hotel, o qual seria o mesmo a atualizar os conteúdos todas as semanas. Ao utilizar este programa seria possível criar o conteúdo gráfico e dividi-lo por layers, permitindo assim bloquear a camada de fundo que contém o template da newsletter de forma a não ser alterada por engano, deixando a layer superior editável de forma a serem colocadas as informações novas sobre os três canais de comunicação facilmente.

O formato do documento baseou-se na largura dos banners já criados durante o estágio, que correspondem a uma largura de 600px garantindo assim que a imagem fique ajustada em todos os tipos de dispositivos, incluindo telemóveis. A imagem foi criada com a paleta de cores e elementos gráficos da marca DoubleTree, mantendo coerência com a sua comunicação, utilizando o azul e o branco como cores dominantes e o tipo de letra predefinido pela marca. Para cada rede social foi criada uma coluna horizontal que vai receber por cima as últimas três publicações de cada canal.

O projeto teve a intenção de ser algo prático e de fácil utilização. Para isso o template foi dividido em três partes, com o propósito de cada secção ser dedicada a cada uma das redes sociais para que quando a imagem for enviada

por e-mail, cada parte está associada a uma hiperligação que encaminhará o utilizador a cada um dos respetivos canais de comunicação do hotel.

A linguagem deste projeto foi produzida de modo a ser amigável e entusiasmante, uma vez que esta comunicação é focada no branding interno para funcionários e colaboradores, e o investimento na comunicação gráfica interna ajuda a conservar a personalidade da marca e a sua cultura de forma a manter os seus funcionários informados e envolvidos nas iniciativas do hotel.

Com o projeto da Newsletter, foi possível ganhar habilidade na forma de cuidar e salvaguardar a identidade da marca numa produção nova e personalizada para o espaço em questão.



Figura 45 – Proposta final para a Social Media Newsletter interna

## 4.8 PROJETO #8 CONFIRMATION LETTER

Produto: Carta de Confirmação/Confirmation Letter

Objetivo: Atualizar a Confirmatin Letter.

Briefing: Desenvolver o layout para os novos documentos da Confirmation Letter numa versão em inglês e outra em português. As informações e referências presentes no documento desatualizado deveriam ser adaptadas para uma nova versão com os grafismos recentes da marca DoubleTree, de forma a tornarem-se de fácil leitura e mais apelativas.

O processo iniciou-se novamente com uma pesquisa no manual de normas da marca DoubleTree, incluindo também outros projetos já realizados durante o período do estágio que aplicaram os vários elementos da marca.

A Confirmation Letter ou Carta de Confirmação do hotel é uma carta enviada pelo hotel, que inclui detalhes sobre os horários de check-in e check-out, dos pequenos-almoços, do bar e do restaurante, assim como informações pontuais sobre o DoubleTree by Hilton, Lisbon – Fontana Park. Este tipo de documento é habitualmente entregue pela maioria dos hotéis de luxo numa folha A4, em texto corrido acompanhado por quadros ou grelhas. Esta também era o caso do DoubleTree, o que motivou a atualização para o distinguir dos restantes hotéis. O formato definido manteve-se na versão original de um A4 com elementos estipulados pelos colaterais da marca, presentes no manual de normas que incluíram o elemento gráfico da barra de cor na extremidade inferior da folha, assim como a proporção da utilização de cor, na qual o azul tem uma percentagem de 80% e o verde 20%, com o branco a criar algum equilíbrio, também como cor primária da marca DoubleTree.

Seguindo a ordem de leitura de cima para baixo, o documento começa por apresentar um rodapé superior com o logótipo do hotel acompanhado por uma imagem que o ajuda a identificar-se. Na parte branca da folha foram colocadas informações mais relevantes, de forma a criar contraste e destacando os horários.

A outra metade do documento ficou reservado para expor informações secundárias sobre os serviços e acomodações do hotel, num fundo azul com texto a branco em Trade Gothic, com os títulos e destaques em Stag Bold em verde.

Apesar deste projeto ser relativamente fácil no que toca à produção e desenvolvimento do formato em software, este trabalho serviu para obter e explorar algum conhecimento técnico a respeito da organização de informação, resumindo-a ao essencial e deste modo compreender o tipo de linguagem da marca para criar referências e uma leitura fluída e coerente, preservando também toda a linguagem e abordagem da marca, segundo as suas guidelines.



Figura 46 - Confirmation Letter em Português e Inglês

## 4.9 PROJETO #9 BILHETE DE CINEMA – HILTON

Produto: Bilhete de Cinema

Objetivo: Elaborar o layout dos bilhetes de cinema e a sua manga para um evento da marca Hilton em Lisboa.

Briefing: Criar a imagem em frente e verso dos bilhetes e das mangas, respeitando a linguagem da marca Hilton, através das suas cores, tipografia, distribuição de texto, etc. O bilhete deverá conter a informação do nome do filme, a hora e o local de encontro.

O projeto teve início com a sugestão da criação de um bilhete baseado nos formatos dos ingressos antigos de cinema. Colocada a sugestão foi elaborada uma pequena pesquisa na internet onde foi possível constatar alguns elementos que são sinónimos dos bilhetes de cinema antigos, como o formato retangular com um comprimento superior à altura, distribuído na horizontal, assim como o recorte circular nos dois extremos do bilhete e acompanhado por uma moldura que contorna as arestas do bilhete.

O bilhete criado tinha o propósito de ser oferecido a parceiros e clientes do hotel de forma a desfrutarem a sessão de cinema que se iria realizar na quarta-feira, dia 18 de Dezembro de 2019 numa sala de cinema junto à zona do hotel. Além da sessão este bilhete oferecia também um balde de pipocas e uma bebida. Por ser um bilhete oferecido a parceiros especiais, existiu o propósito de o tornar em algo único e especial para a data e desta forma ficou decidido dar o nome de "The Blue Ticket" para dar a sensação de ser uma oferta exclusiva. O nome vem da paleta de cores da marca Hilton que se caracteriza pelos diferentes tons de azul e o branco, criando assim um objeto dentro das guidelines da marca.

Por ser um projeto feito essencialmente com formas sólidas e vetores foi utilizado o software Adobe Illustrator com as cores predefinidos em CMYK uma vez que o objetivo inicial era que o bilhete fosse impresso em papel e enviado para os respetivos convidados.

A frente do bilhete foi criada com um fundo na cor dark blue da Hilton com um contorno das arestas numa moldura em bright blue e branco. Esta moldura em azul claro é uma adaptação da "frame", ou moldura, utilizado pela Hilton, uma peça essencial da identidade da marca, utilizado por exemplo para contornar o nome da marca Hilton no logo, e que representa a frase utilizada pela marca "We frame the things we treasure the most". As cores utilizadas pertencem à paleta de cores primárias da Hilton como o bright blue (CMYK: 80/12/1/0), o dark blue (CMYK: 100/81/8/0), que segundo a marca conecta-se com as coisas associadas às viagens, dando um toque moderno e o mesmo tempo tradicional, transmitindo luz e o calor da hospitalidade.

Ainda na parte da frente do bilhete, dentro de uma caixa de contorno com os vértices arredondados para dentro, remanescente da linguagem dos bilhetes de cinema, encontram-se as informações relativas à sessão de cinema, com o nome do bilhete em azul claro no tipo de letra Simple Joy, o nome do filme, que utiliza a letra Loew Black Heavy e Loew Black Regular para o título e subtítulo do filme respetivamente em branco, seguido dos pormenores da sessão com a data, a hora e o local de encontro, tudo isto dentro de um quadro de arestas brancas que, assim como todos os elementos do bilhete, segue a orientação de uma grelha que ajuda a dar os espaçamentos corretos ao bilhete. Para dar algum realismo ao ingresso foi ainda posicionada em ambos os lados um código de série que basicamente são os números da data do evento.

No lado oposto do bilhete encontramos novamente o código da data em Loew Heavy com um tamanho ampliado do lado esquerdo sobre uma forma azul escura que ocupa aproximadamente  $\frac{1}{4}$  do tamanho do bilhete. Este lado é utilizado para apresentar a oferta das pipocas e da bebida, bem como para apresentar o logótipo da marca Hilton e a informação do evento. Toda esta informação é colocada dentro da moldura da marca que neste lado do bilhete respeita as especificações do guideline da Hilton, com uma espessura adequada ao tamanho do layout do bilhete, mantendo o espaçamento equivalente à espessura da moldura, com os vértices num ângulo de 90°.

Por fim, foi criada uma manga para guardar o bilhete que utilizou a mesma linguagem do restante bilhete com as mesmas cores, e distribuição de elementos. Em ambos os casos foram aplicados o tratamento da tipografia no

título e no subtítulo, com a interação do título “Blue Ticket” em Simple Joy com o subtítulo “Christmas Event” em Loew Black. Assim como está definido pelas guidelines da Hilton, as partes da letra manuscrita interagem com o resto do subtítulo sem comprometer a sua legibilidade, não esquecendo que a Loew Black deverá ficar sempre sobreposta à Simple Joy e nunca o oposto.

Algumas semanas depois de terminado o projeto e de ser exportado para um documento PDF, o bilhete e a manga forma enviados para a gráfica para serem impressos e recortados. No entanto o projeto acabou por não ser impresso pois o orçamento apresentado pela gráfica não foi aceite pelo departamento de Marketing e Vendas. O número reduzido de impressões e o facto de incluir cortes aumentou o valor do orçamento final. Após esta decisão ficou estipulado que os bilhetes seriam enviados numa versão RGB por e-mail.

Os bilhetes de cinema ofereceram a competência de poder desenvolver e trabalhar com a linguagem e identidade de uma nova marca durante o estágio, preservando todo o conceito que a Hilton defende como marca.

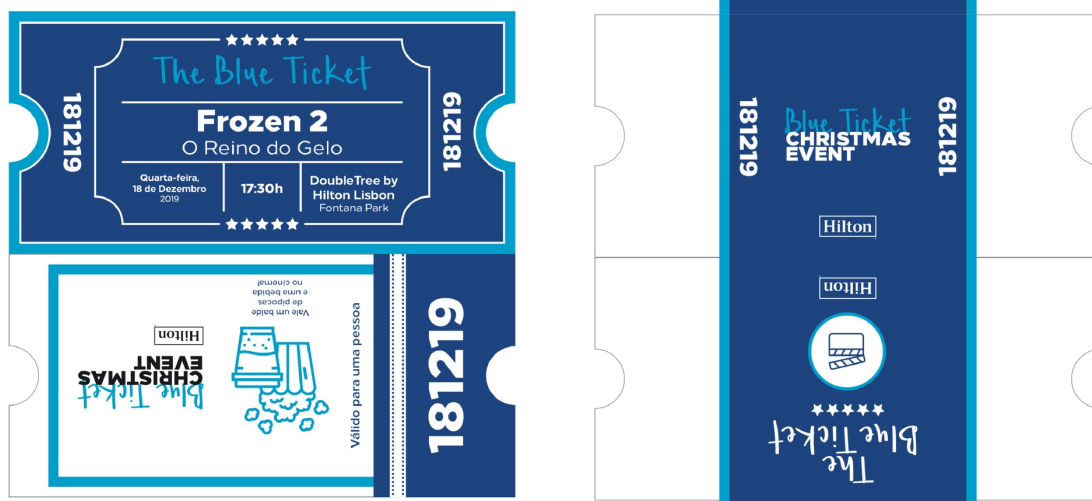


Figura 47 - Bilhete de cinema e manga da marca Hilton

## 4.10 PROJETO #10 POSTAIS MARCA HILTON – MEMBER BENEFITS

Produto: Postais da marca Hilton sobre os Members Benefits

Objetivo: Desenhar o layout de quatro postais sobre Members Benefits segundo a linguagem da marca Hilton para distribuir a clientes no lobby.

Briefing: Com o conteúdo disponibilizado no site da Hilton Honors, desenvolver postais informativos sobre o processo e as vantagens da evolução de categorias dentro do sistema de pontos dos hotéis Hilton.

A primeira fase do processo de trabalho começou com a análise do manual de normas da marca Hilton e da Hilton Honors no qual foi possível compreender que os elementos mais característicos da marca são a paleta de cores primárias do qual fazem parte o azul claro e escuro, assim como o preto e o branco, que representam maioritariamente títulos, cores de fundo e molduras sobre os temas gerais da marca, seguindo-se três cores secundárias do qual fazem parte o roxo, o magenta e o laranja mais ligadas gráficos, infografias e diagramas. Ambas as categorias de cores nunca devem ser misturadas.

A moldura é outro elemento fundamental da linguagem da marca e tem o propósito de ser flexível, interativo e criar ênfase na composição. Em relação ao tipo de letra a Loew Black é a principal, com apoio da Simple Joy. Ambos os tipos de letra juntam-se para expressar aspetos da personalidade da marca Hilton como ousadia, confiança e sinceridade.

Os postais de Member Benefits têm o propósito de ser entregues a clientes da marca e membros da Hilton Honors, para que ambos consigam perceber em que categoria estão inseridos e de que forma podem evoluir para usufruírem das vantagens das categorias seguintes.

Com o programa Hilton Honors, os clientes conseguem ganhar pontos hospedando-se em qualquer hotel Hilton nas marcas participantes e fazendo compras diárias com um cartão de crédito afiliado à Hilton Honors. É possível usar os pontos ganhos através de estadias gratuitas, milhas aéreas ou ferroviárias, experiências, entre outros.

O conteúdo desenvolvido para postais seria em forma de quadro, com as regalias de cada divisão, apresentada aos pares, para que os membros de cada categoria possam verificar as mais valias dos patamares seguintes, desde a categoria Member, passando para Silver, seguindo-se a categoria Gold e finalmente a Diamond.

A organização nos três postais utilizaria sempre a mesma organização, alterando-se apenas o quadro informativo e os títulos com as respetivas cores. A frente utilizou uma fotografia do hotel para que o documento seja personalizado ao DoubleTree de Lisboa. Respeitando as normas gráficas da marca Hilton, foram produzidos os elementos gráficos definidos pela marca, como o título dentro de um frame azul, com o texto escrito em Loew Black e Simple Joy nas proporções corretas, mantendo o tamanho da altura x (que se compreende entre a linha de base e a linha média de caracteres não ascendentes) da letra Simple Joy com o dobro da altura x da letra Loew Black. O restante texto presente na frente dos postais foi composto com as guidelines de textos para guias de documentos e gráficos, que utiliza uma caixa por trás do texto com as margens esquerda direita, inferior e superior com um distanciamento da letra que corresponde a metade da altura x da letra Loew Black.

O verso dos postais concebido com o auxílio de um quadro que facilitaria a leitura da informação, permitindo comparar facilmente as vantagens das categorias subsequentes. O quadro foi desenvolvido sem nenhuma moldura, destacando apenas a informação necessária de uma simples e para ir ao encontro da linguagem da marca Hilton. À sua volta foi desenhada uma moldura em azul claro, que acompanha os limites do postal, dispondo de algumas informações disponibilizadas pela marca, para criar uma área separada do quadro de vantagens.

Assim como o trabalho anteriormente referido sobre os bilhetes de cinema, este trabalho possibilitou contribuir para o desenvolvimento da marca Hilton, mas neste caso, através de uma forma mais institucional. A capacidade de organização de leitura e de estruturação de elementos gráficos foram algumas das referências ganhas durante a prática deste projeto, existindo sempre a necessidade de perceber a forma de comunicação da Hilton e a sua expressão.



Figura 48 - Conjunto de 3 postais Member Benefits

## 4.11 OUTROS PROJETOS REALIZADOS

No decurso do período de estágio além dos projetos apresentados ao longo deste relatório, foram produzidos outros trabalhos de menor complexidade ou cujo tempo de produção foi reduzido. Neste capítulo são apresentados alguns dos projetos desenvolvidos que utilizaram a linguagem gráfica e as guidelines das as marcas Hilton e DoubleTree.

Por questões de segurança alimentar, a oferta de uma Cookie aos clientes do hotel é feita dentro de um saco para acondicionar a bolacha de modo a protegê-la. Estes sacos, por sua vez são vedados por um autocolante que faz parte dos colaterais da marca DoubleTree, que, com a atualização da imagem da marca estava desatualizado, utilizando elementos gráficos da sua linguagem antiga. Foi necessário modificar o autocolante de 80mm por 55mm para o novo estilo. Na apresentação deste projeto foi necessário atualizar não só a imagem, como também adaptá-la para que possa exibir os contactos das redes sociais do DoubleTree de Lisboa. A proposta final utilizou um título ao centro do autocolante para identificar o produto embaixador da marca na fonte tipográfica Stag Bold em branco com o fundo da imagem em azul, com a palavra "bem-vindo" escrita em várias línguas num tom mais claro, numa orientação diagonal. A restante informação foi distribuída na parte inferior e superior do título para

que as linhas de textos a utilizar fiquem legíveis no documento de dimensões reduzidas. Para este projeto foi ainda criada uma capa em formato A4 para ser colocada numa bolsa própria, utilizada para transportar as Cookies às agências e parceiros do hotel. O layout manteve-se, alterando-se apenas as cores utilizadas para criar um efeito positivo-negativo com os autocolantes.



Figura 49 - Autocolante para sacos e capa A4 para bolsa

O departamento de F&B também beneficiou da presença do estágio no hotel, uma vez que a sua comunicação para clientes ou não existia, ou estava desatualizada. Segundo o manual de normas do DoubleTree, foram produzidas novas sinaléticas para o restaurante e bar, aplicando as normas de apresentação de colaterais, que neste caso se focam bastante na utilização da barra de cor no limite inferior ao documento, à fonte tipográfica, à cor azul e amarela e aos ícones da marca. A maioria das imagens desenvolvidas, depois de aprovadas pelos responsáveis do departamento de marketing e vendas eram impressas e posteriormente aplicados em molduras ou letreiros junto dos temas em questão, que poderiam ser por exemplo os pequenos-almoços ou a entrada do restaurante antes da sua abertura. No caso da carta de Pequeno-Almoço Extra, foi aprovado desenvolver uma imagem que utilizou todos os elementos da marca DoubleTree, mas numa organização diferente do habitual que manteve a coerência da linguagem do hotel.



Figura 50 - Exemplo de sinaléticas e documentos para F&B

No decorrer da primeira parte do estágio foi desenvolvido e atualizado o Menu de Banquetes do hotel com o propósito de ser um documento de PDF interativo, enviado pelo hotel a clientes interessados nos menus disponíveis para eventos e não só, o que incluiu também a sua publicação no site. O Menu de Banquete que existia estava desatualizado, com categorias gastronómicas que já não estavam disponíveis e seguia a linguagem antiga da marca DoubleTree, com o castanho e verde com cores predominantes. No total foram desenvolvidas 85 páginas do documento que incluiu ainda a tradução completa dos textos de português para inglês e a edição de todas as imagens para que sigam o estilo da nova identidade da marca. Todas as páginas do Menu foram trabalhadas para apresentaram a comunicação da nova linguagem da marca DoubleTree, o que incluiu especialmente o tipo de letra, as cores e a organização de texto. A estrutura e organização do documento foi semelhante à de um site, com uma barra de navegação no topo, permitindo ao utilizador voltar atrás ou à frente no Menu, com páginas principais e secundárias, assim como uma acessível transição da língua a qualquer altura. A criação de botões interativos foi uma das aptidões ganhas por ser uma área de edição de PDF que até então era

desconhecida. Foi necessário perceber e pesquisar o processo de interação e criar um mapa para que o documento seguisse uma lógica de navegação.

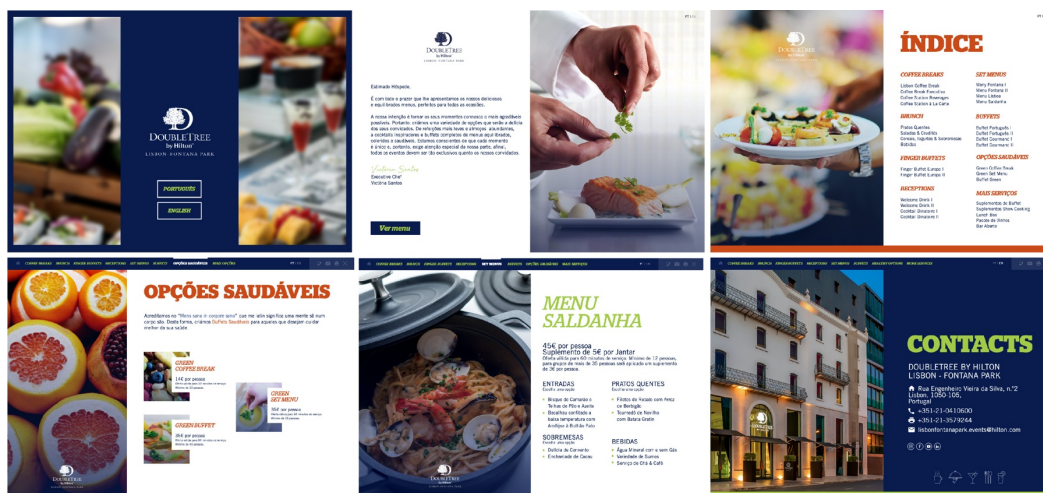


Figura 51 - Conjunto de páginas do novo Menu de Banquetes

Ainda dentro dos projetos de ofertas que o hotel disponibilizou para os seus clientes foi produzido um marcador que tinha igualmente a função de transportar um lápis com nome do hotel DoubleTree de Lisboa. O enunciado do projeto era livre, no entanto teria de respeitar o tema da marca e os limites do documento com 200mm por 55mm. Das várias conceções desenvolvidas foram selecionadas cinco para serem posteriormente escolhidas pela equipa de marketing e vendas de forma a seguirem para impressão e recorte numa gráfica. Dois dos marcadores receberam um tratamento mais livre, seguindo os códigos da marca (como o tipo de letra e as cores) mas numa vertente mais associada à personalização da peça a elementos característicos do hotel de Lisboa, como é o caso da imagem de fundo, uma representação fotográfica da floresta Laurissilva presente nas salas de conferências do hotel. Os restantes três marcadores foram trabalhados numa versão que recebeu uma linguagem mais institucional da marca DoubleTree.

Com o início da pandemia e o fim do estágio, este trabalho conseguiu ficar realizado a tempo, todavia, até à data não chegou a ser reproduzido para distribuição.



Figura 52 - Conjunto de 5 marcadores de oferta

Os autocolantes para a promoção do Fontana Bar foram apresentados como ideia de um projeto do hotel, no qual o objetivo era integrar todas as equipas e departamentos existentes numa estratégia de venda e promoção dos espaços do hotel aos hóspedes. O conceito idealizado pelo departamento de marketing e vendas passou pela promoção do Fontana Bar com autocolantes colocados estrategicamente em locais com espelhos, como casa de banho e elevadores, para que clientes e hóspedes do hotel fiquem a conhecer o espaço.

Porém, depois da ideia ter sido apresentada em reunião e validada por todas as equipas, o projeto nunca chegou a ser produzido uma vez que a ideia não foi aprovada pela marca.



Figura 53 - Proposta de Autocolantes para promoção do Fontana Bar e Simulação

Durante a conclusão das últimas semanas de estágio, o hotel preparava-se para realizar algumas alterações nos espaços comuns dos colaboradores, mais precisamente no refeitório. Algumas dessas alterações seriam a remodelação do espaço e a atualização dos gráficos colocados nas paredes que promovem a competição saudável e o bom ambiente entre colaboradores como foi o caso da Wall of Fame – uma forma de reconhecer e gratificar os funcionários que se destacaram em cada mês em diferentes categorias. Este grafismo existente estava produzido com elementos desatualizados e que não se enquadravam com o espaço em si. A nova versão desenvolvida segue a linguagem e os grafismos das guidelines específicas para a decoração de espaços comuns para os funcionários da empresa Hilton.

No total foram produzidas quatro faixas para serem coladas em vinil numa das paredes do refeitório com as respectivas molduras, nas quais eram colocadas as fotografias dos colaboradores e equipas em cada uma das categorias.

Este projeto foi igualmente realizado nas últimas semanas do estágio, ficando a faltar a aprovação final da marca, a sua impressão e colagem.



Figura 54 - Wall of Fame atualizada

Por fim, vale a pena ainda fazer uma breve introdução ao último projeto realizado durante o período de estágio, projeto este que ficou totalmente concluído, porém não teve a oportunidade de ser aplicado nem partilhado. A intenção foi conceber uma campanha de promoção do menu especial de Páscoa, com data a 12 de Abril de 2020, o que nunca chegou a acontecer por Portugal ter entrado em Estado de Emergência para fazer fase à pandemia provocada pelo novo coronavírus Covid-19.

Esta campanha foi produzida com base na estrutura e formatos da celebração do Dia de S. Valentim, com uma linguagem nova que utilizou elementos da marca DoubleTree by Hilton com alguns detalhes da linguagem recentemente desenvolvida para o restaurante Saldanha Mar, de modo a criar algo novo e único para o evento.



Figura 55 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer



Figura 56 - Linguagem gráfica para campanha de Páscoa

## CONCLUSÃO

Com o presente relatório foi permitido expor e desenvolver uma descrição dos projetos de maior importância realizados durante o estágio no hotel DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park, narrando toda a experiência adquirida tanto a nível profissional como pessoal, da mesma maneira que permitiu progredir na utilização de métodos científicos para a produção de um trabalho académico.

Ao longo do estágio foi possível desenvolver vários projetos nas áreas do design de comunicação e do branding, o que levou à expansão dos conceitos que se refletem no conhecimento a um nível técnico e pessoal. Com o início da procura de um estágio focado em design de comunicação, o branding não estava incluído no topo da lista de áreas a trabalhar, porém revelou-se um campo importante no decorrer do estágio, complementando o design de comunicação no sentido de criar uma diferenciação e definição de significado às marcas trabalhadas.

Essencialmente, verificou-se a experiência e as competências adquiridas no percurso do estágio, como uma forma de colocar em prática os diversos conteúdos desenvolvidos e lecionados no mestrado e nos anos letivos anteriores, progredindo no pensamento crítico para a resolução e interpretação de múltiplos desafios. Isto verificou-se também no decorrer dos semestres anteriores ao estágio, em que foi assimilado o desenvolvimento do sentido crítico a um nível científico.

Constatou-se a necessidade de saber ler e adaptar a informação para diferentes meios e formatos, de forma a garantir uma simbiose por parte da empresa/entidade que comunica com o recetor final. A leitura e a aplicação desta linguagem fazem parte do domínio da cultura visual com o design, no sentido em que a evolução dos meios e da comunicação implica uma constante aprendizagem e noção das ferramentas e do conteúdo em si. A oportunidade que surgiu de poder evoluir em termos técnicos de software da área foi por isso uma mais valia na concretização do estágio. Assim, a experiência técnica e a liberdade criativa, ainda que dentro do conceito das marcas, permitiu identificar problemas e criar soluções que se enquadram com as necessidades específicas. Ainda que a produção de alguns projetos se tenha revelado básica, estes serviram para ganhar algumas noções sobre a linguagem de cada uma das

marcas trabalhadas. O facto de o estágio permitir estar envolvido profissionalmente com as marcas DoubleTree e Hilton, colaborou para a aprendizagem da estratégia e dos procedimentos fundamentais para a comunicação e interação com o público de ambas as marcas.

Esta experiência possibilitou compreender em que medida é que o design, o branding e a identidade corporativa são relevantes para a área da hotelaria e da hospitalidade, através de uma definição sólida dos conceitos da marca, percebendo o posicionamento da mesma, assim como para que tipo de clientes é que a empresa comunica e de que forma é que a sua comunicação é aplicada. Por fim, a integração numa empresa estabelecida proporcionou ainda alcançar uma experiência real, que se refletiu em ganhos pessoais ao nível da gestão de tempo e timings, na integração de uma equipa, nas diversas formas de execução bem como compreender as diferenças entre o mundo profissional e académico da área de estudo. Isto é, a um nível académico os projetos são desenvolvidos e acompanhados durante todo o percurso de execução, com uma avaliação final na qual é possível ter uma noção do impacto da solução, contrariamente à maioria dos projetos aplicados a um nível profissional, onde, depois de aplicados, dá-se início à produção de novas tarefas, sem perceber qual a reação e noção do público em relação ao trabalho desenvolvido.

Por fim, toda esta experiência possibilitou reunir um diverso conjunto de competências dentro do mundo académico e profissional, que se apoiaram um no outro para proporcionarem uma prática que se revelou bastante positiva no enriquecimento pessoal e de competências técnicas na área do design.

## LISTA DE REFERÊNCIAS

Aaker, L. Jennifer (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Resarch.* 34(3), 347 – 357

Airey, David (2010). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities (1ª ed.) Berkeley: New Riders

Bos, Bem (1990). The Image of a Company: Manual for corporate identity (1ª ed.) London: Architecture Design and Technology Press

Chaves, Norberto (1998). La Imagem Corporativa: Teoría Y Práctica De La Identificación Institucional (1ª ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Costa, Joan (2011). Design para os Olhos: marca, cor, identidade e sinalética (1ª ed.) Lisboa: Dinalivros

Costa, Joan (2004). La Imagem de Marca: Un Fénomeno Social. Barcelona: Paidós Diseño

Cooper, Mary & Haller, Lynn (1994). Fresh Ideas in Corporate Identity (1ª ed.) Cincinnati: North Light Books

DoubleTree by Hilton (2019). Hilton Development Brochure.  
<https://www.hilton.com/>

DoubleTree by Hilton (2016). "The Cookie" History.  
<https://www.doubletreecookies.com/>

DoubleTree by Hilton (2018). Brand Guidelines – Updated October 2018

Healey, Matthew & Pinheiro, Jorge (2009). O que é o Branding? (1ª ed.) Editorial Gustavo Gili: Barcelona

Hilton. (2019). DoubleTree by Hilton Brand Fact Sheet.  
<https://newsroom.hilton.com/>

Lacerda, António (2008). The Signs and the Corporate Identity in Contemporary Society, 285-286

Lloyd Morgan, Conway & Nabais, Maria Antonieta (1999). Logos: logos, identidade, marca, cultura (1ª ed.) Lisboa: Destarte

Olins, Wally (1999). Corporate Identity: making business strategy visible through design (1ª ed.) London: Thames and Hudson

Olins, Wally (2003). A Marca (1ª ed.). Lisboa: Verbo

Raposo, Daniel (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca. Identidade visual corporativa (1ª ed.) Castelo Branco: Edições IPCB

Slade-Brooking, Catharine (2016). Creating a Brand Identity: A guide for designers (3ª ed.) London: Laurence King

Vaid, Helen (2003). Branding: brand strategy, design and implementation of corporate and product identity (1ª ed.). London: Cassell illustrated

Vilar, Emílio Távora (2014). Design et Al.: Dez perspectivas contemporâneas (1ª ed.) Alfragide: Dom Quixote

Wheeler, Alina (2013). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team (4ª ed.) New Jersey: John Wiley & Sons

## APÊNDICE



Figura 2 - Simulação digital da 1ª proposta para saco reutilizável, versão 3



Figura 3 - Simulação digital de ilustração para copo de cerâmica



Figura 1 - Proposta final para ilustração para copos de cerâmica



Figura 5 – Simulação final de base para copos com caixa



Figura 4 - Ilustração final com edição



Figura 6 - Apresentação final das publicações para menus das épocas festivas 2019



Figura 7 - Banners para épocas festivas 2019



Figura 9 - Post GIF de contagem para o Ano Novo



Figura 8 - Post GIF para celebração de Ano Novo 2020



Figura 10 - Publicação temática sobre o Ano Internacional da Tabela Periódica



Figura 12 - Diferentes formatos para promoção do Cook(ie) Book

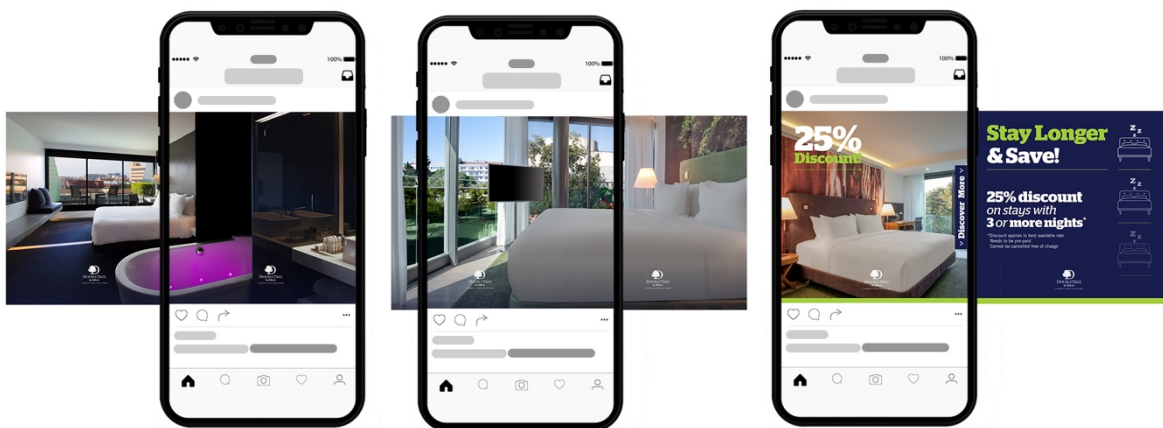


Figura 11 - Publicações com efeito panorâmico sobre quartos

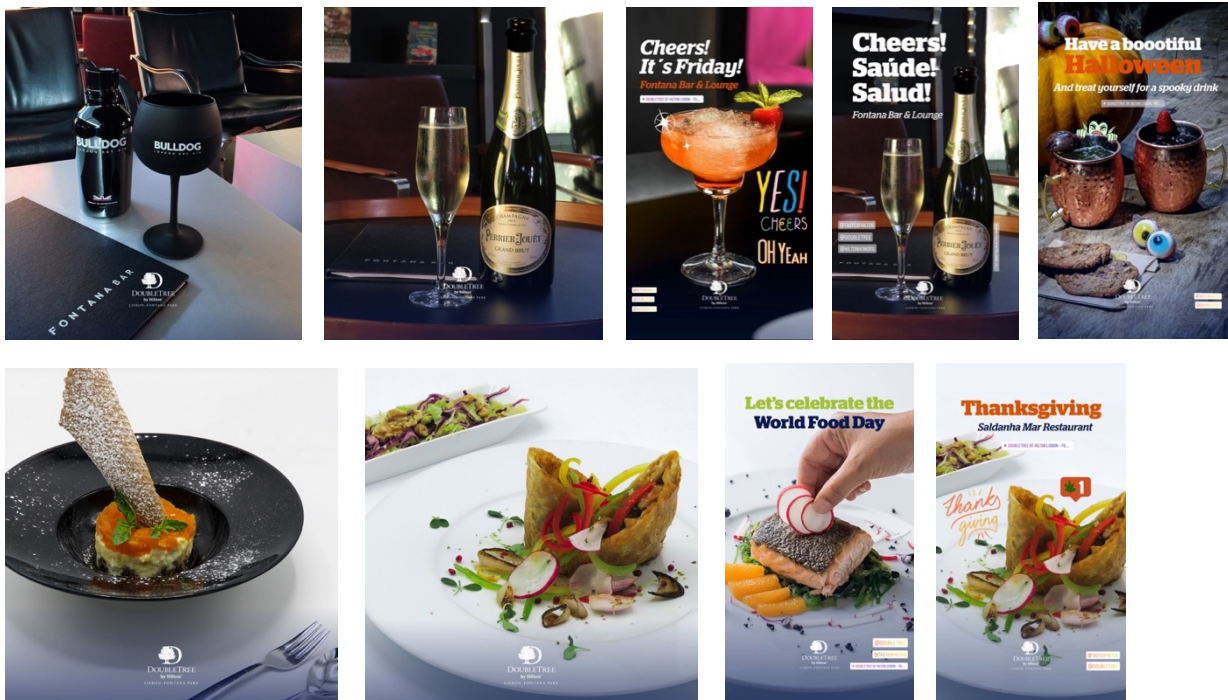


Figura 15 - Conjunto de publicações com temas do F&B



Figura 14 - Banner de e-mail para Menu Valentine's Day



Figura 13 - Simulação digital do Menu Valentine's Day em formato A4



Figura 18 - Sequência de vídeo de apresentação do Menu Valentine's Day



Figura 17 - Aplicação real do Menu Valentine's Day



Figura 16 - Flyers do Menu Valentine's Day



Figura 21 -Aplicação real do vídeo de apresentação do restaurante Saldanha Mar



Figura 20 - 1ª solução para a campanha das Jazz Sessions



Figura 19 - 2ª solução para a campanha das Jazz Sessions



Figura 22 - Sequência de vídeo para promoção das Jazz Sessions



Figura 23 - Publicações de diferentes tamanhos para promoção das Jazz Sessions



Figura 25 – Propostas finais para roll ups com logotipos, destaques do hotel, quartos e suite, salas de reunião e experiências e, restaurante Saldanha Mar e Fontana Bar



Figura 24 – Simulação digital das propostas finais de roll ups sobre o hotel

# DoubleTree by Hilton, Lisbon Fontana Park Social Media Newsletter

## Social Media News

Are you following us? Give us your Warm ❤️ and enjoy our latest content!  
Share your photos about Lisbon & our Hotel.  
Use #DoubleTreeLisbon and #AgreeDoubleTree for your chance to be featured on our feed.

January  
2020

The grid displays content for three social media platforms:

- Instagram:** Represented by a camera icon and three red hearts. It features three images: a hotel room with a bathtub, a 'Jazz Sessions' poster, and a cocktail.
- Facebook:** Represented by a blue 'f' icon, a thumbs-up, a laughing face, and a heart. It features the same three images as the Instagram row.
- LinkedIn:** Represented by a blue 'in' icon, a hand clapping, a lightbulb, and a heart. It features three video thumbnails: 'AFTER WORK BAR', a building exterior, and 'Healthy Kick Off'.

Stay tuned!!!



Figura 26 – Proposta final para a Social Media Newsletter interna

**DOUBLE TREE**  
by Hilton  
LISBOA - FONTANA PARK



**DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park** está localizado no coração da cidade de Lisboa entre o Marquês de Pombal e a Praça Duque de Saldanha. Servido de duas linhas de Metro a 1 minuto do hotel, Picoas e Saldanha. O centro histórico da Cidade fica a apenas 20 minutos caminhando e o Aeroporto Internacional de Lisboa está à distância de 10 minutos de carro.

**Check in - 15:00h**  
**Check out - 24:00h**

**Pequeno Almoço Saldanha Mar:**  
Dias de Semana: **07:00h - 10:00h**  
Fins-de-Semana: **07:00h - 10:30h**  
Feriados Públicos: **07:00h - 10:30h**

**Saldanha Mar**

Jante da melhor forma no nosso restaurante Saldanha Mar, onde a nossa Chef criou um tentador menu ao estilo português e mediterrâneo, apresentando os melhores sabores de peixe e marisco.

**Almoço** Dias de Semana: 12:30h até 15:00h  
Fim-de-Semana: Fechado  
Feriados: Fechado

**Jantar** Todos os dias: 19:00h até 22:30h

**Fontana Bar**

O Fontana Bar Lounge é um ponto de encontro para o início da noite, com boa música, bebidas ou uma refeição leve e conversas geniais. Um local elegante, com uma decoração exótica e moderna, para se encontrar com amigos. O jardim interior é o ambiente perfeito para relaxar a qualquer hora do dia.

**Bar** Todos os dias: 10:30h até 01:00h



**Fitness Center**

**Wi-Fi**



**Business Center**

**150 lugares de estacionamento**  
(a partir de €18/dia)

**Morada Hotel:** Rua Engenheiro Vieira da Silva nº2, 1050-105 Lisboa, Portugal **GPS:** 38.731317, -9.143897  
**Parque de Estacionamento Hotel:** Rua Almirante Barroso, nº62, 1000-013 Lisboa, Portugal **GPS:** 38.731162, -9.143617

**DOUBLE TREE**  
by Hilton  
LISBOA - FONTANA PARK



**DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park** is located between the two main squares of the city, Marquês de Pombal and Duque de Saldanha, right in the heart of Lisbon's business center. A minute away from the hotel there are two subway stations available, Picoas and Saldanha. The downtown area of Lisbon is 20 minutes walking distance from the hotel. Lisbon International Airport is located 10 minutes away from the Hotel by car.

**Check in - 03:00 pm**  
**Check out - 12:00 pm**

**Breakfast at Saldanha Mar:**  
Weekdays: **07:00 am - 10:00 am**  
Weekends: **07:00 am - 10:30 am**  
Public Holidays: **07:00 am - 10:30 am**

**Saldanha Mar**

Dine in style at our restaurant Saldanha Mar, where our Chef has created a tempting Portuguese and Mediterranean style menu, showcasing the finest fish and seafood flavors.

**Lunch** Weekdays: 12:30 pm to 03:00 pm  
Weekend: Closed  
Public Holidays: Closed

**Dinner** Every day: 07:00 pm to 10:30 pm

**Fontana Bar**

Fontana Bar Lounge has set out to be a rendezvous for the early evening, with fine music, drinks or a light meal and genial conversation. A fashionable venue, with an exotic and trendy décor, to meet friends. Its Inner Garden is the perfect environment to relax at any time of the day.

**Bar** Every day: 10:30 am to 01:00 am



**Fitness Center**

**Wi-Fi**



**Business Center**

**150 parking spaces**  
(from €18/day)

**Hotel address:** Rua Engenheiro Vieira da Silva nº2, 1050-105 Lisboa, Portugal **GPS:** 38.731317, -9.143897  
**Hotel's Parking address:** Rua Almirante Barroso, nº62, 1000-013 Lisboa, Portugal **GPS:** 38.731162, -9.143617

Figura 27 - Confirmation Letter em Português e Inglês

★★★★★

**The Blue Ticket**

**Frozen 2**  
O Reino do Gelo


Quarta-feira,  
18 de Dezembro  
2019

17:30h

DoubleTree by  
Hilton Lisbon  
Fontana Park

★★★★★

181219



Vale um bilhete e uma bebida no cinema!

**Blue Ticket CHRISTMAS EVENT**

Válido para uma pessoa

181219

181219

**Blue Ticket CHRISTMAS EVENT**

Hilton

Hilton



★★★★★

**The Blue Ticket**

181219

Figura 28 - Bilhete de cinema e manga da marca Hilton

**Member benefits**

ALL ABOUT SILVER  
In 4 stays, 10 nights or 25,000 Hilton Honors Base Points you will be Silver

From Member To Silver

PERKS	Member	Silver
Guaranteed Member Discount	●	●
Points Towards Free Nights	●	●
No resort fees on Reward Stays	●	●
In-Room and Lobby Wi-Fi	Standard	Standard
Second Guest Stays Free	●	●
Late Check-out	●	●
Free Transfer of Points and Points Pooling	●	●
5 <sup>th</sup> Standard Reward Night Free	●	●
2 Bottles of Water	●	●
Elite Tier Rollover Nights	●	●

We look forward to welcoming you as a **Hilton Honors SILVER** member in a near future!

**Member benefits**

ALL ABOUT GOLD  
In 4 stays, 10 nights or 25,000 Hilton Honors Base Points you will be Gold

From Silver To Gold

PERKS	Silver	Gold
Guaranteed Member Discount	●	●
Points Towards Free Nights	●	●
No resort fees on Reward Stays	●	●
In-Room and Lobby Wi-Fi	Standard	Standard
Second Guest Stays Free	●	●
Late Check-out	●	●
Free Transfer of Points and Points Pooling	●	●
5 <sup>th</sup> Standard Reward Night Free	●	●
2 Bottles of Water	●	●
Elite Tier Rollover Nights	●	●
Space-available Room upgrade	Up to Executive	Up to Signature
Complimentary Breakfast at all hotels	●	●
Unlimited Milestone Bonuses	●	●

We look forward to welcoming you as a **Hilton Honors GOLD** member in a near future!

**Member benefits**

ALL ABOUT DIAMOND  
In 4 stays, 10 nights or 25,000 Hilton Honors Base Points you will be Diamond

From Gold To Diamond

PERKS	Gold	Diamond
Guaranteed Member Discount	●	●
Points Towards Free Nights	●	●
No resort fees on Reward Stays	●	●
In-Room and Lobby Wi-Fi	Standard	Premium
Second Guest Stays Free	●	●
Late Check-out	●	●
Free Transfer of Points and Points Pooling	●	●
5 <sup>th</sup> Standard Reward Night Free	●	●
2 Bottles of Water	●	●
Elite Tier Rollover Nights	●	●
Space-available Room upgrade	Up to Executive	Up to Signature
Complimentary Breakfast at all hotels	●	●
Unlimited Milestone Bonuses	●	●
Executive Lounge Access	●	●
Diamond Status Guarantee	●	●
48-Hour Room Guarantee	●	●
Elite Status Gifting	●	●

We look forward to welcoming you as a **Hilton Honors DIAMOND** member in a near future!

Figura 30 - Conjunto de 3 postais Member Benefits

Siga-nos e Partilhe o seu momento doce

**The DoubleTree**  
**COOKIE**

Partilhe uma Cookie e a sua história

Faça alguém feliz!

Make someone's day!  
Share a Cookie and your story

**The DoubleTree**  
**COOKIE**

Follow us and Share your sweet moment with

@doubletreel Lisbon  
DoubleTree by Hilton  
Lisbon - Fontana Park

#DoubleTreeLisbon  
#DoubleTreeCookie  
#SweetWelcome

Faça alguém feliz!  
Partilhe uma Cookie e a sua história

**The DoubleTree**  
**COOKIE**

Siga-nos e Partilhe o seu momento doce

@doubletreel Lisbon  
DoubleTree by Hilton  
Lisbon - Fontana Park

#DoubleTreeLisbon  
#DoubleTreeCookie  
#SweetWelcome

Figura 29 - Autocolante para sacos e capa A4 para bolsa



Figura 31 - Exemplo de sinaléticas e documentos para F&B



Figura 32 - Conjunto de páginas do novo Menu de Banquetes



Figura 34 - Conjunto de 5 marcadores de oferta



Figura 33 - Proposta de Autocolantes para promoção do Fontana Bar e Simulação

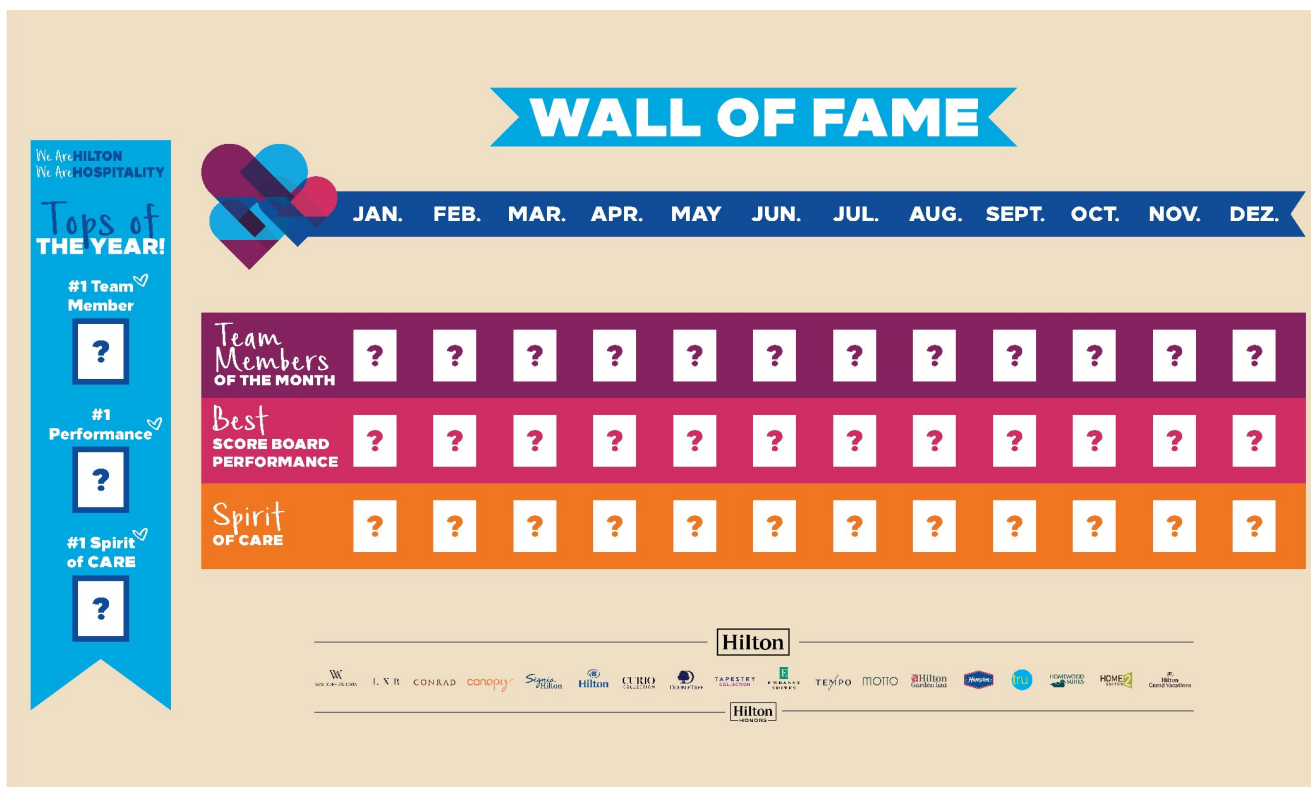


Figura 35 - Wall of Fame atualizada



Figura 36 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer



© @doubletreel Lisbon

f DoubleTree by Hilton  
Lisbon - Fontana Park

in DoubleTree by Hilton  
Lisbon - Fontana Park

  
DOUBLETREE  
by Hilton™  
LISBON-FONTANA PARK

Figura 37 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer

<b>ENTRADA</b>	<p><i>Starter</i></p> <p><b>Crêpe de panko com requeijão mel e nozes</b> Panko crepe with honey and walnut cheese curd</p> <p><i>Vinho verde/Camaleão colheita 2019</i></p>
<b>PEIXE</b>	<p><i>Fish</i></p> <p><b>Medalhão de corvina com risotto de amêijoas e açafrão</b> Meagre medallion with clams risotto and saffron</p> <p><i>Vinho branco/Galharda colheita "Douro" 2018</i></p>
<b>OU</b>	<p><i>Or</i></p>
<b>CARNE</b>	<p><i>Meat</i></p> <p><b>Costelas de Borrego grelhadas com alecrim, gratin de batata e folhas verdes</b> Grilled Lamb with Rosmarinus potato gratin and green leave</p> <p><i>Vinho tinto/Tyto Alba Merlot 2018</i></p>
<b>SOBREMESA</b>	<p><i>Dessert</i></p> <p><b>Buffet de sobremesas da Páscoa</b> Easter desserts buffet</p>



**Preço por pessoa 39,00€ com bebidas incluídas (águas, vinhos e cafés) O menu é composto por uma entrada, prato peixe ou carne e sobremesa**  
Price per person € 39.00 drinks included (water, wines and coffee)  
The menu consists a starter, fish or meat and dessert

*Iva include/Vat included*



Figura 38 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer



**20**  
**EAS**  
**TER**  
**20**

SALDANHA MAR

**12 de Abril**  
12<sup>th</sup> of April  
Jantar | Dinner

**DOUBLE TREE**  
by Hilton  
LISBON - FONTANA PARK

DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park  
Rua Engenheiro Vieira da Silva, n.º2, 1050-105 - Lisboa - Portugal  
www.lisbonfontanapark.doubletree.com

Mais informações  
More informations  
[lisbonfontanapark.info@hilton.com](mailto:lisbonfontanapark.info@hilton.com)

@doubletreeisbon  
DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park  
DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park

---

**ENTRADA** *Starter*  
**Crêpe de panko com requeijão mel e nozes**  
Panko crepe with honey and walnut cheese curd  
*Vinho verde/Camaleão colheita 2019*

---

**PEIXE** *Fish*  
**Medalhão de corvina com risotto de amêijoas e açafrão**  
Meagre medallion with clams risotto and saffron  
*Vinho branco/ Galharda colheita "Douro" 2018*

**OU** Or

---

**CARNE** *Meat*  
**Costelas de Borrego grelhadas com alecrim, gratin de batata e folhas verdes**  
Grilled Lamb with Rosmarinus potato gratin and green leaf  
*Vinho tinto/ Tyto Alba Merlot 2018*

---

**SOBREMESA** *Dessert*  
**Buffet de sobremesas da Páscoa**  
Easter desserts buffet

**DOUBLE TREE**  
by Hilton  
LISBON - FONTANA PARK

Figura 39 - Conjunto de formatos desenvolvidos para o Menu de Páscoa, com simulação digital do Menu, Menu completo e Flyer

**Reuniões Produtivas Nesta Primavera**  
*Nós tratamos de todos os detalhes!*

O **DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park** está a planear a mais produtiva e focada reunião desta primavera. Reúna a sua equipa para um dia de cheio de petiscos saudáveis criados especialmente pela nossa Chef Victória Santos com ingredientes locais e frescos.

**Oferta de Primavera**

**01 Tarifas**  
 Tarifa Especial: B&B desde 119€  
 DDR desde 65€

**02 Equipamentos**  
 Wi-Fi, Projetor, Blocos e Canetas na Sala de Reunião

**03 Catering**  
 Menus saudáveis para o Almoço, Snacks energizantes durante o Coffee Breaks e na Sala de Reunião

**04 Suplemento**  
 Sessão de Yoga com uma Professora profissional

[lisbonfontanapark.events@hilton.com](mailto:lisbonfontanapark.events@hilton.com)  
[www.lisbonfontanapark.doubletree.com](http://www.lisbonfontanapark.doubletree.com)  
 00351 210 410 600

A oferta está disponível para grupos confirmados até 31 de Maio de 2020. A oferta está sujeita à disponibilidade e o valor no DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park aplica-se por pessoa por noite. O hotel tem uma política para grandes grupos. Todos os participantes do grupo devem apresentar um documento de identificação válido. Por favor, verifique com o hotel para obter detalhes completos e termos e condições de reserva para esta oferta. Esta oferta não pode ser combinada com outras promoções, tarifas ou descontos e não é válida para reservas coletivas. © 2020 Hilton.

**Productive meetings This Spring**  
*We will take care of every detail!*

The **DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park** is planning the most productive and focused meeting for you this spring. Gather your team for a restoring day full of healthy treats created especially by our Chef Victória Santos with local and fresh ingredients.

**Spring Offer**

**01 Rates**  
 Special Rates: B&B from 119€  
 DDR from 65€

**02 Equipment**  
 Wi-Fi, Projector, notepads and Pens in the Meeting Room

**03 Catering**  
 Healthy menus for Lunch  
 Mindful Snacks during  
 Coffee Breaks & in the  
 Meeting Room

**04 Supplement**  
 Yoga Session with a  
 professional Yoga Teacher

[lisbonfontanapark.events@hilton.com](mailto:lisbonfontanapark.events@hilton.com)  
[www.lisbonfontanapark.doubletree.com](http://www.lisbonfontanapark.doubletree.com)  
 00351 210 410 600

Offer available for groups confirmed until May 31st, 2020. The DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park offer is subject to availability and the value in DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park applies per person per night. The hotel has a policy for large groups. All participants in the group must present a valid identification document. Please check with the hotel for complete terms and conditions. This offer cannot be combined with other promotions, rates or discounts and is not valid for collective bookings. © 2020 Hilton.

Figura 57 – Oferta de Primavera em formato A4, versão em Português e Inglês