

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Escola de Ciências e Tecnologias

A CRIATIVIDADE PASSA PELA PRÁTICA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Produção de conteúdos gráficos, integração e elaboração de projetos da Opal

Relatório de Projeto do Mestrado
em Comunicação e Multimédia

Rute Daniela Botelho dos Santos



Vila Real, outubro de 2016

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Escola de Ciências e Tecnologias

A CRIATIVIDADE PASSA PELA PRÁTICA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO
Produção de conteúdos gráficos, integração e elaboração de projeto da Opal

Relatório de projeto do Mestrado
em Comunicação e Multimédia

Rute Daniela Botelho dos Santos

Orientador: Professor Joaquim João Moreira de Sousa
Coorientador: Professor José Manuel Carvalho Sousa

Vila Real, outubro de 2016

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Escola de Ciências e Tecnologias

A CRIATIVIDADE PASSA PELA PRÁTICA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Produção de conteúdos gráficos, integração e elaboração de projeto da Opal

Relatório de projeto do Mestrado em Comunicação e Multimédia submetido à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, elaborado sob a orientação académica do Professor Joaquim João Moreira de Sousa e do Professor José Manuel Carvalho Sousa, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, e sob coordenação de estágio de Pedro Sanches, diretor criativo de *Design* na Opal.

Rute Daniela Botelho dos Santos

Vila Real, outubro de 2016

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Joaquim João Sousa e ao Professor José Sousa, orientador e coorientador, respetivamente, por todo o apoio que me deram ao longo do período de realização do relatório de projeto.

Uma palavra de apreço a Pedro Sanches, meu coordenador na Opal, e a todos os elementos do departamento de *Design*: João Alçada, Susana Vieira e André Laranjeira, cujos ensinamentos e colaboração nos projetos que desenvolvi ou em que estive envolvida se revelaram determinantes para o sucesso do projeto.

À Opal.

Ao Filipe.

À professora Teresa Barradas.

Aos meus pais e irmão.

Resumo

Na atualidade, a comunicação de origem empresarial ou organizacional, direcionada para a sociedade, foi evoluindo e, hoje, é essencial para uma empresa se destacar. Ter uma comunicação assertiva na publicidade proporciona um retorno positivo e um crescimento pessoal e, mais importante, profissional. Saber comunicar atrai público/clientes, desperta interesse em conhecer, pois uma comunicação bem-sucedida promove o crescimento de consumidores, e consequente, a valorização económica.

O presente relatório surge no âmbito de um projeto realizado durante o mestrado em Comunicação e Multimédia da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e tem como objetivo descrever o trabalho desenvolvido durante o mesmo, nas variadas vertentes.

Durante o projeto abordei essencialmente as áreas que estão ligados ao *design*, sobretudo na vertente da publicidade, comunicação e imagem das empresas. Foi a partir destes temas que surgiram as propostas de projetos a desenvolver na empresa Opal, a entidade acolhedora.

A evolução da publicidade na comunicação criou novas oportunidades e mostrou o quão importante é ter, e transmitir uma boa imagem, assim como criar e estabelecer uma boa comunicação com os indivíduos, enquanto consumidores, e com os seus parceiros e fornecedores.

Com este relatório, pretendo não só apresentar o que realizei durante o estágio, mas também, e principalmente, demonstrar a importância do *design* e da comunicação na publicidade.

Palavras-chave: *Design*, *Design* gráfico, Publicidade, Comunicação

Abstract

Nowadays organization or business originated communication, focused in the society, has evolved, and today, it's essential to a company to highlight itself, to stand out from others. Having an assertive advertising communication provides a positive return, a personal growth and, more importantly, a professional one. Knowing to communicate lures the public and the costumers, arouses interest, for a successful communication promotes growth of new costumers and, therefore, an economic valorization.

The present report is born as a result of a project put in place during the Masters Degree in Communication and Multimidia in the University of Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), and its goal is to describe the work developed.

During the project, essentially, the areas linked to design were covered, mostly the corporate advertising, communication and identity. From those themes, the proposals of projects to develop in the Opal Company have emerged.

The evolution of advertising in communication brought up new opportunities and has shown how important it is to have, and to show others a good image, as well as creating and establishing a good communication with the individuals, has consumers, and with their partners and suppliers.

With this report, I intend not only to show what was proposed and accomplished by me during the internship, but also and most of all, to show the importance of design and communication in advertising.

Key Words: Design, Graphic Design, Advertising, Communication

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Resumo	iii
<i>Abstract</i>	v
Índice Geral	vii
Índice de figuras	ix
Siglas e Acrónimos.....	xiii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento e motivação.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.3 A empresa - Opal Publicidade.....	2
1.4 Organização do documento	3
CAPÍTULO II – ESTUDO DA ARTE.....	5
2.1. <i>Design</i>	5
2.2. <i>Design</i> da comunicação	6
2.2.1. Comunicação Visual.....	7
2.3. <i>Design</i> Gráfico	8
2.3.1. Identidade Corporativa	9
2.4. Tipografia.....	10
2.5. Publicidade	11
2.6. <i>Brainstorming</i>	12
2.7. Ferramentas de desenvolvimento de conteúdos gráficos.....	13
CAPÍTULO III – PROJETOS DE <i>DESIGN</i> GRÁFICO.....	15
3.1. Vinhos Verdes	16
3.1.2. Canetas e cortante/dossier.....	17
3.1.3. <i>Merchandising</i> para o CVRVV	18
3.1.4. Convites para os VV.....	20
3.2. Melhores Verdes	21
3.3. Vinil da Casal Garcia para decoração de montra.....	23
3.4. <i>ProWine</i> China - Decoração do <i>stand</i> para exposição de vinhos.....	26
3.5. CAP Rússia - Decoração do <i>stand</i> para exposição de vinhos.....	29

3.6. Menu CAP – Moscovo e St. Petersburgo.....	31
3.7. Rótulo Caves Santa Marta	34
3.8. CVR Lisboa.....	36
3.9. <i>Drop Spot</i> 15 anos Douro.....	38
3.10. Postal de natal <i>PorLogis</i>	41
3.11. Caixas/cortante para peças da Tecno Front	44
3.12 Criação de placas para centro de Saúde USF Felgueiras <i>Rubeans</i>	47
3.13. Criação do logótipo para a JPDI e JPSC <i>Group</i>	50
3.14. Logótipo para a <i>Sparkint</i>	55
3.15. Estudo de cores do logótipo Monção e Melgaço	58
3.16. Criação de calendário para a empresa <i>Travel Care</i>	59
3.17 <i>Beloved</i> Economato	63
3.18. Opal Economato	65
3.19. Sessão fotográfica para Glicínias <i>Plaza</i>	67
CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
Referências bibliográficas	71

Índice de figuras

Figura 1 – Sítio <i>web</i> da academia dos Vinhos Verdes	16
Figura 2 – Sítio <i>web</i> dos Vinhos Verdes	17
Figura 3 – <i>Print screens</i> da realização das canetas e respetiva aplicação	17
Figura 4 – <i>Print screens</i> da finalização do cortante	18
Figura 5 – <i>Merchandising</i> das peças para o CVRVV.....	19
Figura 6 – Convite para eventos dos VV.....	20
Figura 7 – Algumas peças para o evento.....	22
Figura 8 – Sítio <i>web</i> da Casal Garcia.....	24
Figura 9 – <i>Print screens</i> do <i>briefing</i> para o vinil.....	24
Figura 10 – Finalização do vinil, duas versões	25
Figura 11 – <i>Print screens</i> da aplicação do vinil na foto real da montra da loja.....	25
Figura 12 – Foto da montra com a aplicação do vinil nas duas versões	26
Figura 13 – Resultado final do <i>stand ProWine</i> China dos expositores de Portugal	28
Figura 14 – Maquete do <i>stand Rússia</i>	30
Figura 15 – <i>Print screens</i> do exemplo de menus que foi fornecido	31
Figura 16 – Menu criado para o evento em St Petersburg	32
Figura 17 – Menu criado para o evento em Moscovo	33
Figura 18 – Site Caves Santa Marta	34
Figura 19 – Rótulo final dos vinhos	35
Figura 20 – Maquete final da aplicação dos rótulos.....	35
Figura 21 – Mapa da região demarcada de Lisboa	37
Figura 22 – Propostas criadas para o <i>rool up</i>	37
Figura 23 – Rascunho do 14 em desenho	39
Figura 24 – Rascunho do 5 em desenho	39
Figura 25 – <i>Drop Spot</i> final.....	40
Figura 26 – <i>Print screens</i> da imagem do evento na noticia do site do Porto Canal	40
Figura 27 – Sítio <i>web</i> da empresa <i>PorLogis</i>	42
Figura 28 – Postal de natal realizado pela Opal em 2014	42

Figura 29 – Vetores criados por mim para o postal	43
Figura 30 – Postal de natal versão 1	43
Figura 31 – Postal de natal versão 2	44
Figura 32 – Rascunho das medidas das caixas	45
Figura 33 – <i>Print screens</i> das caixas	46
Figura 34 – Placas e respetivas medidas	47
Figura 35 – Necessidades sinaléticas	48
Figura 36 – <i>Print screens</i> de algumas placas	49
Figura 37 – Placas do WC e fraldário	49
Figura 38 – Esquema fornecido pela empresa	51
Figura 39 – Elementos de pesquisa	51
Figura 40 – <i>Print screens</i> de algumas experiencias para o logótipo da JPD <i>i</i>	52
Figura 41 – Trabalho finalizado da proposta de logótipo JPD <i>i</i>	53
Figura 42 – <i>Print sreens</i> de experiencias do logótipo JPSC Group.....	54
Figura 43 – Finalização da proposta do logótipo JPSC Group	54
Figura 44 – Folha fornecida pelo cliente <i>Sparkint</i>	56
Figura 45 – Imagem de comandos retirada da <i>internet</i>	56
Figura 46 – Rascunho para a criação do logótipo	57
Figura 47 – Proposta de logótipo para a <i>Sparkint</i>	57
Figura 48 – Estudo de cores	59
Figura 49 – Site da <i>Travel Care</i>	60
Figura 50 – <i>Print screens</i> do “Clipping Mask”	61
Figura 51 – <i>Print screens</i> dos passos das AF no <i>Illustrator</i>	61
Figura 52 – <i>Print screens</i> das definições ao gravar o documento em pdf.....	62
Figura 53 – <i>Print screens</i> do calendário finalizado	62
Figura 54 – Documento das cores fornecido pelo cliente	64
Figura 55 – <i>Print sreens</i> do documento final em <i>Illustrator</i>	64
Figura 56 – <i>Print sreens</i> do documento de apresentação	65
Figura 57 – Envelope DSL	66
Figura 58 – Carta e Dossier	66

Figura 59 – Propostas realizadas pelo departamento de publicidade da Opal para a maquete da campanha moda e aniversário	68
---	----

Siglas e Acrónimos

Ai - Adobe Illustrator

AF – Arte Final

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal

CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CVR - Comissão de Viticultura da Região

CMYK – *Cyan Magenta Yellow Key*

CS5 – *Creative Suite 5*

CS6 – *Creative Suite 6*

CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

Ps – *Adobe Photoshop*

Id – *Adobe InDesign*

MAC – *Macintosh*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura)

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

VV - Vinhos Verdes

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente capítulo dá a conhecer os conceitos, a temática, os objetivos propostos e os trabalhos elaborados ao longo do projeto desenvolvido, assim como a empresa onde este foi realizado, no âmbito da unidade curricular Projeto/Dissertação, referente ao 2.º ano do 2.º ciclo do curso em Comunicação e Multimédia. Desta forma, poder-se-ão compreender e avaliar os vários trabalhos realizados no projeto e apresentados neste documento. O projeto decorreu na empresa de *design* e publicidade – Opal Publicidade.

1.1. Enquadramento e motivação

O projeto na Opal decorreu entre os dias 12 de outubro de 2015 e 30 de maio de 2016, com o mesmo horário de trabalho praticado na empresa, mas com folga à sexta-feira. Durante este período, estive integrada no departamento criativo de *design* em diversos projetos, sempre com o intuito de desenvolver a experiência adquirida e aprofundar conhecimentos na área do *design* gráfico/produto na vertente da publicidade.

Relativamente ao propósito que me levou a escolher a Opal para desenvolver o meu trabalho, destaco o facto de ter surgido uma possível visita à empresa que me levou a uma pesquisa, com o intuito de obter informações e dados de referência sobre a mesma. Entre diversos aspetos, constatei que a Opal, com 54 anos de história, detinha uma carteira de clientes de renome, trabalhando com marcas conceituadas no mercado. A posição que ocupa no setor do *design* e os fatores anteriormente elencados deram-me a segurança de que necessitava para tomar a minha decisão. Acresce que, para mim, era fundamental poder cultivar a ambição de, mais tarde, em função do meu trabalho desenvolvido durante este período, poder vir a integrar a equipa.

1.2. Objetivos

Os objetivos do projeto, inicialmente traçados em conjunto com os orientadores, passavam por: (1) aumentar os meus conhecimentos nas áreas que, para mim, são basilares; (2) alargar os meus horizontes, proporcionado pela integração numa equipa profissional e pelo contacto com os mais variados atores na cadeia de desenvolvimento de projetos; (3) enriquecer a experiência profissional, desenvolver competências concetuais, estéticas e tecnológicas no universo da publicidade e do *design* gráfico; (4) desenvolver a capacidade de trabalho em grupo (comunicação, ambiente, espírito, cooperação); (5) desenvolver

capacidades de organização e de gestão de projetos; (6) desenvolver estratégias de comunicação de uma marca ou empresa com o objetivo de fortalecer a sua imagem, a sua comunicação, e, a sua identidade; (7) desenvolver aptidões como *designer*; criar novos conceitos, ideias e concretizações; (8) fomentar a criatividade e a originalidade na execução dos trabalhos propostos; (9) apoiar a equipa de *design* da Opal, através da colaboração em projetos que surgem e com prazos curtos de concretização; e (10) criar conteúdos gráficos.

Foi neste contexto que procurei desenvolver o meu trabalho durante o período de projeto, satisfazendo as necessidades da empresa de acordo com as orientações dadas, mas tentando, sempre, desenvolver ao máximo as minhas capacidades o que me levou, muitas vezes, à superação de obstáculos aparentemente intransponíveis. Foram oito meses em que me foi dada a oportunidade de propor soluções nas diversas situações, explorar a criatividade e demonstrar algumas das aprendizagens alcançadas durante a minha formação académica.

1.3. A empresa - Opal Publicidade

Situada na Avenida da Boavista, 3523, 1.º, 4100-139 Porto, a Opal é uma agência publicitária que atua na área da Publicidade e *Design* (gráfico/ web/ *packaging*).

Fundada a 5 de novembro de 1962, o objetivo da empresa consiste em conhecer bem o cliente e a marca, transformar o “velho no novo”, descobrir novos caminhos e superar o inesperado. Conta com 40 profissionais habituados a grandes aventuras e novos desafios, desde a gestão de clientes aos meios, passando pela criatividade e pela produção. São vários os departamentos, em interação permanente, para planear e executar os projetos do início ao fim. Com filiais em Lisboa, São Paulo e, mais recentemente, em Maputo, não surpreende que 40% da faturação resulta de projetos além-fronteiras.

Ao longo de mais de 50 anos de atividade, com uma elevada experiência, mais de 100 clientes, mais de 100 ações no estrangeiro por ano e com presença em mais de 20 países, a empresa faz jus ao, “Remar sempre contra a maré (...) Remar para levar a bom porto ideais e projetos, com a frota coesa e confiando na tripulação.”, como foi frisado, recentemente, a 7 de maio de 2015, durante a apresentação da Opal 2015 vinhos.

A missão da empresa é inovar, abusar da criatividade, mexer para tirar obstáculos do caminho, dar solidez ao terreno onde as ideias vão nascer.

“Há sempre mais um passo que se pode dar, um muro para derrubar, um pormenor a afinar, uma palavra a afixar, uma palavra por inventar, um traço que pode transformar.

O bom trabalho que está sempre mais além. O que importa é nunca perder o norte.”, referenciado no mesmo evento a em maio de 2015.

É uma agência que conta com um capital 100% português.

As áreas de negócio da empresa Opal passam pela compra de espaços, impressão gráfica, audiovisual e, marketing digital até ao ponto de venda. Neste sentido, disponibilizam serviços em: Publicidade, *Design* (gráfico/ web/ *packaging*), *Brandtellers*, *Marketing* relacional/digital, *Marketing* promocional, Organização de eventos, Compra, gestão e planeamento de meios (ponto de venda), Ativação da marca (Go2Market) e, Produção gráfica. (Opal publicidade, s.d.)

1.4. Organização do documento

O presente relatório do projeto, quanto à sua estrutura, organiza-se em quatro capítulos, sumariados a seguir.

Este primeiro capítulo diz respeito à introdução e apresentação do projeto, dando a conhecer a empresa Opal e explicando a motivação e os objetivos delineados para a concretização do projeto.

No Capítulo II é feita uma revisão do estado da arte que suporta as principais, temáticas exploradas durante o projeto. Assim, em primeiro lugar, é explorado o tema “O *design*”, abordando o design gráfico e da comunicação. Posteriormente, surge tipografia, seguindo-se a publicidade e o *Brainstorming*. Este capítulo termina com a abordagem das ferramentas utilizadas para desenvolvimento de conteúdos dentro dessas áreas.

Os projetos desenvolvidos são apresentados no Capítulo III, através da descrição dos objetivos, pesquisas e processo de conceção e realização dos mesmos e, na sua maioria, encontram-se aqui projetos na área do *design* gráfico e publicidade.

Para terminar, o Capítulo IV é composto pelas considerações finais, fazendo-se referência ao cumprimento dos objetivos delineados e das competências adquiridas.

CAPITULO II – ESTUDO DA ARTE

Na atualidade, qualquer marca ou produto, presente no mercado, necessita de recorrer ao *design* e à publicidade, quer para se impor, quer para aumentar a procura e evitar cair no esquecimento.

Neste capítulo será feita uma abordagem ao *design* gráfico, *design* de comunicação e à publicidade, bem como às áreas subjacentes ao conceito de comunicação. Posteriormente, proceder-se-á à descrição das ferramentas utilizadas no desenvolvimento de conteúdos e utilizadas nos projetos. Este capítulo termina com a importância e o impacto da divulgação das marcas.

2.1. Design

“Design is to design a design to produce a design” (Heskett, 2016)

Design é desenhar, conceber, caracterizar, idealizar, preparar, esboçar e projetar. (Heskett, 2016).

O *design* começa por ser uma forma de comunicar uma ideia ou um conceito, que é posto em prática tendo em conta a melhoria dos aspetos técnicos, visuais, comerciais, ergonómicos e também funcionais. Todo este processo é efetuado de modo a satisfazer as necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação do mesmo.

Este conceito, baseia-se em várias vertentes que o *design* abrange, tais como o *design* gráfico, que será descrito no presente relatório, o *web design*, *design* de produto, *design* de moda, *design* de interiores, *design* visual, *design* editorial, entre outros.

Este conceito está, também, associado a uma profissão e a uma disciplina - o “*designer*” - e percebe-se que existem bons *designers* quando se vê uma boa ideia num trabalho e nos questionamos porque não a tivemos antes ou o porquê de aquela ideia não ser nossa (Müller, 2013).

Segundo o *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID – International Council Societies of Industrial Design, 2000), *design* é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e dos sistemas do quotidiano. Portanto, o *design* é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas culturais e económicas.

Na atualidade, o *design* surge como uma ferramenta para melhorar o produto, em que se afirma que “a forma segue a função”, ou seja, tudo aquilo que é criado e de modo funcional acaba por ser de uma forma bem-sucedida, agradando o cliente.

“Ninguém “é design”, e ninguém “faz designer”.” [DESIGN.BLOG]

A nível empresarial e comercial, o *design* tem sido um poderoso instrumento para introduzir níveis de diferenciação nos produtos ou nos serviços. A concorrência no mercado cresce a cada dia, surgindo uma forte preocupação nas empresas que têm como objetivo ganhar destaque. Perante tudo isto, não podemos esquecer que é o próprio *design* que influencia e interfere cada vez mais na escolha do consumidor.

“(...) o Design existe como característica central da cultura e da vida quotidiana em muitas partes do mundo. Em sociedades altamente industrializadas, o Design parece ter substituído a natureza como presença dominante na experiência humana.” (Leite, 2001)

A afirmação transcrita, demonstra que o *design* está relacionado com a cultura, não apenas porque faz parte dela, mas também porque cria e desenvolve “produtos” para a sociedade na qual se insere. Mas, por outro lado, o *design* é também um retrato da cultura, podendo escolher como comunica e interfere na sociedade.

Assim, o *design* passa por ser um meio de adicionar valor aos produtos, levando a uma conquista de novos mercados.

2.2. Design da comunicação

“O design de comunicação, está presente em todo lado.” (Constança Soromenho, 2012)

A sua história vai ao encontro do surgimento da arte gráfica e do *design* gráfico, do início do século XX. O *design* de comunicação procura inspirar, criar, motivar e divulgar mensagens publicitárias ou informativas, com vista a produzir um impacto favorável na perceção das mesmas. A sua finalidade pode passar pela construção de uma marca ou pelo aumento das vendas nos mais diversos suportes, como por exemplo, cartazes, *flyers*, logótipos, sinalética, brochuras, cartões de visita, marcas, revistas, jornais, livros, desenhos

de tipos de letra, embalagens, manuais de instruções, imagem gráfica e, interfaces multimédia e audiovisuais.

O *design* de comunicação, “*é uma actividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade.*” (Frascara, 2009)

Para a sociedade, o *design* de comunicação desenvolve ideias, gera sensações, concretiza projetos, comunica uma mensagem e, organiza todo o aspeto visual em que estamos inseridos.

2.2.1. Comunicação Visual

Tal como o nome indica, comunicação visual tem origem de uma mensagem transmitida pela visão que é todo um meio de comunicar através de desenhos, gráficos, figuras, imagens, fotografias, vídeos, ou seja, tudo o que pode ser visto, faz parte da comunicação visual. Como forma de comunicação, a imagem tem sido considerada importante, destacando-se cada vez mais ao longo de décadas, visto que vivemos numa sociedade dependente de ambas.

Segundo a obra, “*Comunicação visual, design e publicidade*” (Mesquita, 2015), comunicar é informar, transmitir uma mensagem, através de símbolos, aos quais chamamos de linguagem. Comunicação visual é uma linguagem não-verbal, que transmite a mensagem através de imagens. Imagens que marcam, que pretendem passar um conceito, vender uma ideia e construir uma necessidade.

No quotidiano, podemos verificar que existe uma imensidão de imagens à nossa volta que comunicam, estabelecendo e transmitindo uma determinada informação, mas o fundamental é sermos capazes de captar e entender essa mensagem.

A comunicação visual está tão inserida na sociedade, sendo utilizada pela publicidade e pela propaganda, que a maior parte das vezes passa despercebida. Porém é, também, utilizada pelos elementos essenciais e responsáveis pelo funcionamento de uma cidade, como, por exemplo, as placas sinalizadoras de trânsito e os elementos indicativos culturais. Estes exemplos são elementos da comunicação visual, chamados símbolos, que partem de um significado sem que seja necessário a utilização de texto verbal.

A comunicação tem um papel social importante, visto que se encarrega de levar a informação sem requerer muito tempo do recetor e sem perder a eficácia.

A comunicação visual oferece soluções criativas para a conceção e comunicação de uma marca ou de uma ideia. Por vezes, as ideias fluem, mas nem sempre é assim, pois em algumas circunstâncias parece que desaparecem. Quando se muda de um ambiente de

trabalho e se reflete, tudo muda novamente, são maneiras simples e diferentes de ver as coisas. Tudo o que é necessário, muitas vezes, é fazer pesquisas e ver grandes quantidades de trabalhos com alguma qualidade para servir de inspiração.

2.3. Design Gráfico

“Design gráfico é uma atividade intelectual, técnica e criativa concernente não somente à produção de imagens, mas à análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação.” (Icograda, 2001)

No sentido de aplicar esta definição ao documento, fazendo um tipo de análise à citação, e de certa forma, complementá-la, pode afirmar-se que o *design* gráfico é uma forma de comunicar visualmente uma ideia ou um conceito, com o objetivo de transmitir uma ou mais mensagens, utilizando algumas técnicas, através de um discurso visual ao qual podemos chamar de processo criativo. Pode ser, também, um meio de comunicação digital ou impressa e, desse modo, é necessário trabalhar a relação entre texto e imagem.

Ao longo das décadas, o *design* gráfico tem vindo a sofrer grandes alterações, principalmente nas áreas e funções que exerce, proporcionando-lhe uma faceta multifuncional e colocando os *designers* no centro do processo criativo.

O *design* gráfico está inserido na sociedade e no dia-a-dia das pessoas, quer seja de forma direta ou indireta, pois as áreas comerciais, hoje em dia, não passam sem a área gráfica, o que leva a um aumento das vendas, que se verifica no consumismo que caracteriza os últimos anos. O que se pode também confirmar em toda a sinalética, cartazes, logótipos, *packaging*, ilustrações de livros, revistas, entre outros elementos que nos rodeiam.

“O design gráfico pode ser o que nos faz comprar um livro em vez de outro (sim, porque embora tentemos evitá-lo, também julgamos um livro pela capa), o que nos faz ter mais empatia com uma marca do que com outra de características semelhantes, ou ainda escolher um vinho pelo rótulo.” (Constança Soromenho, 2012)

A afirmação transcrita demonstra que somos muitas vezes influenciados a comprar um produto pelo desenho ou pelo grafismo, sem olharmos ao conteúdo. Apostar no grafismo tem sido uma das melhores armas das empresas para o sucesso de vendas. Tudo isto passa pela contribuição de imagens e tipografias elaboradas ou seleccionadas pelos *designers*, que também utilizam ferramentas e programas específicos, como o *Photoshop*, *Illustrator*,

InDesign, entre outros. Todos estes programas facilitam a construção e edição de projetos que fazem parte da comunicação visual. Isto reforça a ideia de que *design* não é apenas fazer desenhos, mas sim informar, convencer, estimular, divertir e diferenciar.

Ainda assim, ter conhecimento dos programas não garante e não faz um bom *designer*. Um bom *designer* precisa de estimular a criatividade e ter uma cultura visual desenvolvida, o que é essencial para obter resultados satisfatórios.

O surgimento dos novos meios de comunicação fez com que a necessidade das marcas se destacarem fosse cada vez maior. Logo a quantidade de trabalho de *design* gráfico aumentou de forma gigantesca, visto que nesta área é necessário inovar constantemente. Para que um *designer* gráfico obtenha um bom nível de profissionalismo, tem de se aperfeiçoar nas suas técnicas, nomeadamente nas áreas da tipografia, na produção gráfica, na usabilidade das cores, nos meios de impressão, no *marketing* e nos meios de publicação.

Uma das referências mais presentes, na área do *design* gráfico, é o arquiteto *Van Der Rohe* com a citação “*menos é mais*”, que até hoje permanece na mente de muitos profissionais.

Na atualidade, as empresas cada vez se preocupam mais com a imagem gráfica. Estando a sociedade em constante mudança, o *design* deverá seguir os conceitos introduzidos pela mesma, pois o objetivo é ter sucesso e criar futuros negócios.

2.3.1. Identidade Corporativa

O conceito, identidade corporativa, foi desenvolvido pelo arquiteto e *designer* alemão *Peter Behrens*, na primeira década do século passado, quando trabalhava para a AEG. Ele afirma que a personalidade de uma organização se manifestava por meio de características que a tornam única e especial.

A identidade corporativa é todo um conjunto de valores que diferenciam a organização das restantes que atuam no mesmo segmento de mercado, ou seja, é o conhecimento que o público em geral tem da organização. Para além, de estar associada à representação visual, a identidade corporativa inclui, também, elementos de comunicação e *interface* tais como, a publicidade, os pontos de venda, as relações públicas, as embalagens, os símbolos, as cores e os logótipos. Tudo isto é vinculado junto à imagem da instituição, formando a sua marca.

O desenvolvimento da identidade corporativa estabelece-se a partir de alguns elementos básicos: a diferenciação, a relevância, a coerência e a reputação.

É, por isso, fundamental ter atenção à comunicação de modo a que se tenha controlo sobre a visão externa da organização. Para que isso seja garantido deverá existir uma forte

ligação entre a comunicação interna, a comunicação de *marketing* e a comunicação institucional, que deverá estar em concordância com a estratégia, com os valores e com a sua missão da organização (Nunes, 2015).

Conclui-se que a identidade corporativa é importante para uma organização, pois o que o público absorve dela vai ser o que associará à instituição e às suas ações, de cada vez que a “marca” for mencionada. Assim sendo, a identidade corporativa gera credibilidade e segurança ao produto ou serviço que a organização oferece, contribuindo para um maior crescimento da mesma.

2.4. Tipografia

A tipografia surgiu no século xv, com a invenção da imprensa. Esta última, consistia em pequenos “carimbos”, onde se aplicava a tinta e posteriormente fazendo pressão, passava para o papel. Esta primeira família tipográfica, terá sido a primeira de muitas outras, que foram surgindo ao longo dos tempos. (Ferreira, 2016)

“Tal como a história do menino da cidade que achava que os ovos vinham do supermercado, também muitos acham que uma fonte é um tipo de letra que já vem com o computador.” (Constança Soromenho, 2012)

A afirmação transcrita demonstra que muitas pessoas ainda têm aquela ideia de que a tipografia “vem com o computador” e não imaginam o trabalho que está por detrás dela nem o seu autor.

Atualmente, são infinitas as famílias tipográficas usadas, as que se encontram instaladas nos programas digitais e de edição e escrita são as mais comuns, como a *Arial*, *Verdana*, *Times New Roman*, que são sem dúvida, as mais acessíveis, pois são disponibilizadas gratuitamente. No entanto, existem também, aquelas que têm um valor de comercialização bastante elevado, como a *Helvética*, a *Gotham*, a *Futura* e a *Frutiger*, fontes tipográficas com qual trabalhei numerosas vezes durante a minha estadia na Opal. As mesmas são muito utilizadas pelos profissionais de *design* e da publicidade devido ao seu grau de simplicidade e clareza na sua leitura e escrita.

“(...) quantos sabem ao certo o trabalho que existe por trás de uma fonte tipográfica, os estudos que foram feitos para chegar àquelas características e dimensões exatas e o tempo que exigiu?” (Constança Soromenho, 2012)

Para a compreensão da tipografia, é necessário estudar as suas tipologias, pois contêm várias vertentes e são constituídas por diversas variações.

Os tipos caixa alta e caixa baixa, são importantes e influenciam o conceito da família tipográfica. Existem também na elaboração das fontes uma classificação com serifas, sem serifas e cursivas. As letras com serifa contêm pequenas extensões nas extremidades das letras, o que confere um grau de complexidade à sua estrutura. Por exemplo, as publicações dos jornais, por causa da quantidade de informação que disponibilizam, na maioria, escolhem letra serifada devido à redução dos textos, pois, mesmo reduzido, a letra com serifa tem um elevado grau de leitura. Já as letras sem serifa não contêm extensões, mas conquistam um nível de simplicidade e clareza inigualável. Quanto às fontes cursivas são todas as letras desenhadas com um carácter manual.

Deste modo, a utilização da tipografia deve ser adequada aos objetivos da comunicação, pois é essencial que seja relacionada com todos os elementos gráficos, para que tenha um bom entendimento por parte dos recetores.

Ao longo dos anos, a tipografia tornou-se num elemento gráfico decorativo, pois existem publicações, como livros ou embalagens, apenas ilustradas com fontes tipográficas, mostrando todo o potencial da tipografia em termos gráficos não informativos.

Para finalizar, a tipografia deve ser usada de forma a integrar e a valorizar os projetos, tanto através das cores, tamanhos, técnicas, como dos estilos para que a sua principal função de comunicação seja cumprida. (Ferreira, 2016)

2.5. Publicidade

O termo publicidade (com origem no latim *publicus*, o que em português significa “tornar público”) representa qualquer tipo de mensagem impressa ou difundida com um objetivo específico, dependendo do tipo. Podemos falar de publicidade comercial, cuja finalidade é fornecer informações sobre os produtos ou serviços com fins comerciais, fazendo parte da política da comunicação e organização de uma empresa, ou de publicidade institucional, cujo objetivo é incentivar as pessoas a realizar ações que digam respeito ao bem-estar da sociedade sem fins lucrativos, como, por exemplo, campanhas de prevenção de doenças, acidentes ou ações de solidariedade.

Em termos gerais, a publicidade visa divulgar e persuadir, com fins lucrativos ou não, uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado público-alvo.

A publicidade comercial, para além de dar uma identidade a um produto, ou a uma empresa, também estimula a sua compra, informando o consumidor sobre os benefícios e as vantagens do produto, potenciando a procura e as vendas do mesmo.

Os meios mais utilizados para dar suporte às mensagens publicitárias são diversos e incluem a televisão, o cinema, a rádio, os jornais, os *outdoors* (cartazes, painéis), as revistas, a Internet, os folhetos, os catálogos, entre outros. A escolha dos meios utilizados para fazer publicidade depende essencialmente do objetivo que se pretende atingir, do tipo de mensagens e do público-alvo. (Nunes, 2015)

Os publicitários, na atualidade, estão cada vez mais a interagir com os instintos do público que pretendem influenciar, tendo em consideração alguns fatores e usando elementos apelativos como a música, as cores ou figuras públicas. Estes profissionais elaboram anúncios em que a realidade parece muito mais simples, apresentando soluções para as inseguranças.

“O consumo e a Publicidade são o suporte da sociedade consumista em que vivemos, influenciando-nos a todos.” (Guimarães, 2010)

2.6. Brainstorming

O *brainstorming* é um método que foi criado por *Alex Osborn*, em 1930, que defende que um grupo de pessoas produzem e contribuem com mais ideias do que uma pessoa isolada. É, assim, uma forma inovadora de produção de ideias através do desenvolvimento de pensamentos criativos e prometedores.

O *brainstorming* é bastante útil e imprescindível para as organizações, pois as sessões podem revestir-se de uma forma rígida com um determinado objetivo ou então decorrerem de forma livre sem quaisquer restrições, tendo as pessoas total liberdade para sugerir qualquer tipo de ideia, sem que esta seja sujeita a uma crítica. Assim sendo, espera-se que estas sessões potenciem o aparecimento de ideias interessantes e inovadoras, mas também, e de certa forma normal, ideias aparentemente cómicas e dificilmente exequíveis, o que prova que a sessão correu bem.

Todavia, apesar de serem geradas várias ideias durante as sessões de *brainstorming* é necessário fazer uma seleção e retirar todas as que não se adequam aos objetivos, às capacidades financeiras e técnicas ou administrativas da organização.

2.7. Ferramentas de desenvolvimento de conteúdos gráficos

Durante o período de projeto foram utilizados alguns programas já conhecidos ao longo do curso, nomeadamente, *softwares* do pacote da *Adobe Creative CS5*, para a edição de imagens, vetores e paginação, nomeadamente o *Photoshop*, o *Illustrator* e o *InDesign*.

Os programas que utilizei para edição de imagem foram o *Photoshop* e o *Illustrator*, utilizei também o *InDesign* que faz junção de edição de imagem e paginação.

O *Photoshop* é um *software* que permite a edição e o tratamento de imagens. É muito útil para a manipulação e composição das mesmas. Embora seja um *software* bastante utilizado pelos fotógrafos para a edição de fotografias, também é uma ferramenta de rápida edição, têm capacidades para criar um desenho desde o início. (Adobe Photoshop, 2013)

O *Photoshop* esteve presente praticamente ao longo de todo o período de trabalho na Opal, foi uma ferramenta que utilizava sempre que precisava de alterar os tamanhos e resoluções de imagens e para aplicações em fotos reais como, por exemplo, o trabalho do vinil para a Casal Garcia e os stands para a *Prowine* Rússia e China.

No que diz respeito à edição de imagem, o *Illustrator* destaca-se como sendo o *software* mais completo, devido à sua capacidade de composição gráfica e à criação de desenhos utilizando a composição em formato vetorial, o que permite que qualquer elemento possa ser adaptado e exportado em diversos formatos sem perder a qualidade do seu ficheiro. Acresce a capacidade de criar as artes finais de um documento para impressão possuindo as linhas de corte. (Adobe Illustrator, 2013)

O *Illustrator*, visto que é o *software* padrão dos *designers* gráficos, também foi uma das ferramentas de trabalho que mais utilizei na Opal. No meu computador pessoal, com o qual trabalhei metade do período de projeto, utilizei a versão CS6. Mais tarde forneceram-me um PC com sistema operativo MAC e a versão era a anterior, a CS5. Os trabalhos realizados com a ferramenta em questão e que tiveram maior destaque, tendo obtido uma apreciação excelente, foram a criação do logótipo para a empresa *Sparkint*, o calendário para a *Travel care*, rótulo para os vinhos Caves Santa Marta e o logótipo para empresa JP.

O *InDesign* permite a disposição gráfica dos elementos e a organização das páginas através da criação de *layouts*. É, por isso, muito recomendado para trabalhar com a tipografia. Ao nível do *design*, recorre-se a este programa com a finalidade de produzir anúncios, revistas e embalagens. (Adobe InDesign, 2013).

Durante o período de projeto não utilizei muitas vezes o *InDesign*, até por que é um programa com o qual não estava muito familiarizada, pois raramente sentia necessidade de o usar. O trabalho que desenvolvi e que me levou a recorrer ao *InDesign* foi a criação de

peças para o evento Melhores Verdes, nomeadamente para a criação de um caderno dos premiados.

No decorrer deste capítulo foram abordados alguns conceitos ligados à área do *design* e da publicidade, seguindo-se uma breve referência à identidade corporativa e à preocupação das empresas na atualidade. A comunicação e a criatividade foram, sem dúvida, os termos mais utilizados e pesquisados no período de projeto na Opal. O capítulo termina com a descrição das ferramentas utilizadas para o desenvolvimento dos conteúdos gráficos, exemplificando com alguns trabalhos que realizei durante o projeto.

CAPÍTULO III – PROJETOS DE *DESIGN* GRÁFICO

Para começar a apresentação dos trabalhos/projetos desenvolvidos ao longo da minha estadia, é importante enquadrar a minha integração na Opal, mais propriamente no departamento de *design*. Inicialmente, iria funcionar de forma rotativa, ou seja, iria passar pelos vários departamentos da empresa para tomar contacto, e participar, em todas as fases de desenvolvimento dos projetos. Depressa se percebeu que a adaptação tinha sido tão boa que não haveria necessidade de trocar. Os primeiros contactos foram mais do que essenciais para me ter adaptado e para se ter criado um bom ambiente. O clima de confiança surgiu naturalmente, entre os vários elementos da equipa, o que gerou uma maior motivação para o desenvolvimento de todos os projetos que me foram entregues.

A minha primeira abordagem baseou-se na observação, no à-vontade que me mostraram e na interação entre os colaboradores, aliando alguns valores, como a criatividade, responsabilidade, iniciativa e humildade, que me conquistaram desde os primeiros momentos.

Ao longo deste capítulo serão abordados os trabalhos realizados durante o período de projeto, apresentados através de objetivos a atingir, das ferramentas utilizadas para a realização dos mesmos e, a sua descrição, focando os pontos positivos e as dificuldades encontradas. A cada projeto proposto segui sempre os três princípios essenciais: (1) perceber o desafio; (2) definir o problema; e (3) encontrar a solução.

3.1. Vinhos Verdes

Objetivos:

Realização de algumas peças (caneta e dossier), *merchandising* e convites para divulgação e eventos da marca Vinhos Verdes.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* e *Photoshop*, para a criação e aplicação do dossier, caneta e *merchandising* de algumas peças. Foi, também, utilizado o *InDesign* para a criação dos convites. Estes programas são utilizados pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetor e montagem/edição de imagem.

Descrição:

Os Vinhos Verdes, (VV), são um dos maiores clientes da Opal, que está sempre disponível para atender às suas necessidades. Existe já, um vasto portefólio de trabalhos criados para os VV.

Foi então realizado uma pesquisa pelo *site* (figuras 1 e 2), e, em seguida, foram criados vários trabalhos para esta entidade: dossier e canetas para a academia de VV; *merchandising* para brindes (CVRVV) e convites para os Vinhos Verdes.

“A Academia do Vinho Verde promove a formação e a disseminação do conhecimento em várias áreas relevantes para a Região dos Vinhos Verdes, articulando e agregando os diferentes intervenientes envolvidos nas acções de formação, garantindo uma qualificação adequada aos diferentes actores regionais.” (Vinhos Verdes, S/Data)

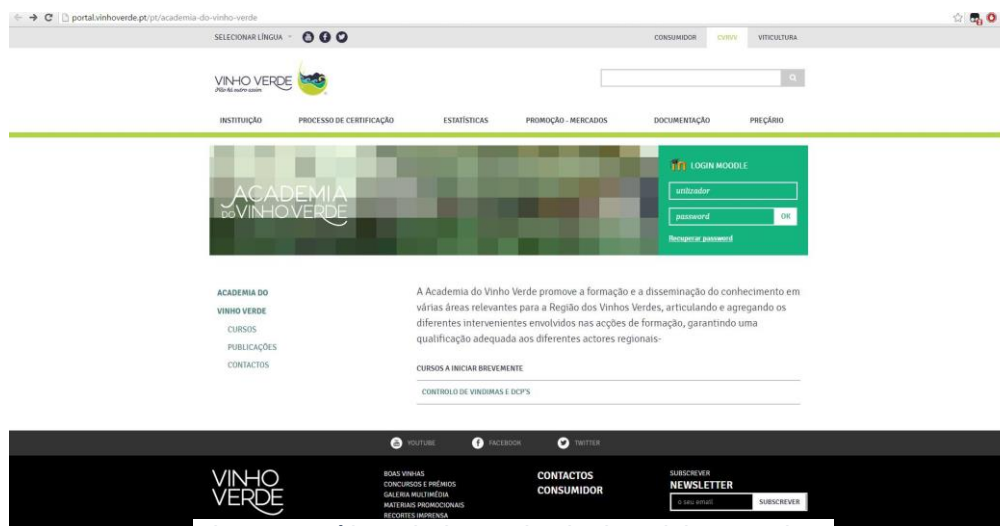


Figura 1 - Sítio web da academia dos Vinhos Verdes

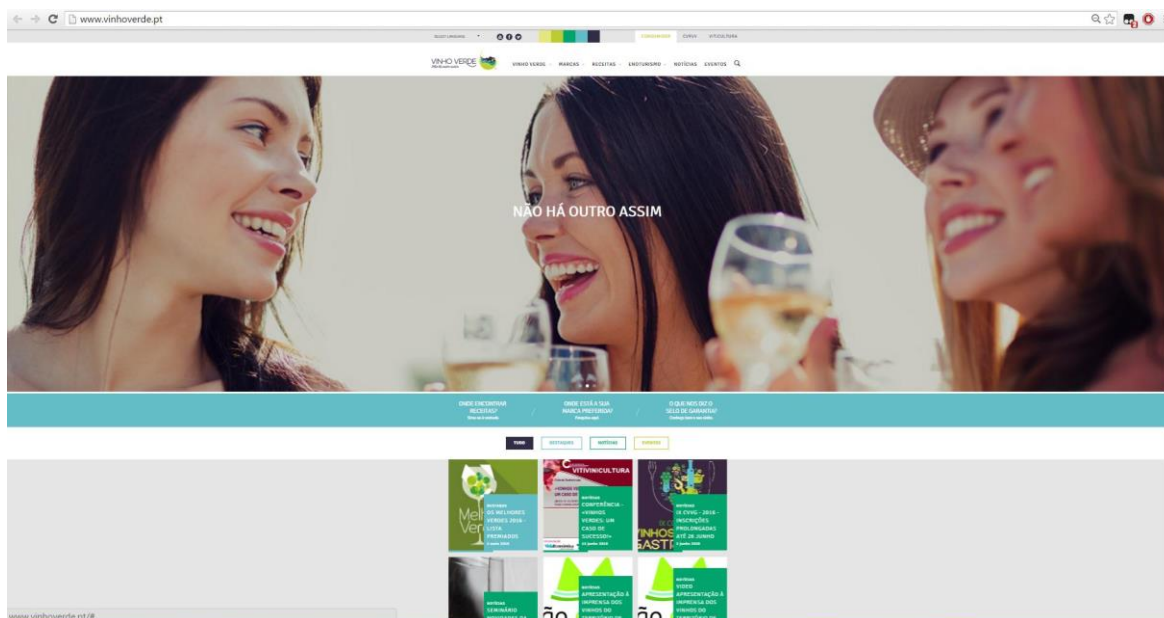


Figura 2 - Sítio web dos Vinhos Verdes

3.1.2. Canetas e cortante/dossier

Foi sugerido pelo cliente a realização de um dossier, (cortante), e canetas para a academia dos VV. O pretendido neste projeto foi a criação de um cortante inovador/diferente do formato padrão, com um *design* dentro da imagem/marca que os VV possuem, e uma caneta sendo fornecido por eles um modelo.

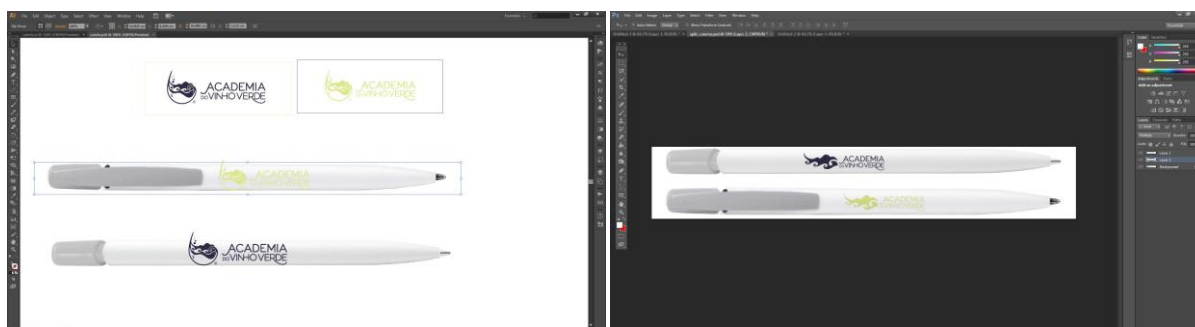


Figura 3 - Print screens da realização das canetas e respetiva aplicação

Inicialmente, comecei por criar o cortante. Em seguida foi-me fornecido o manual de normas para que estivesse a par da utilização do logótipo, como regras de espaçamento e as paletes de cores. Fiz alguns estudos e impressão para que tudo encaixasse na perfeição. Relativamente à caneta, como já tinha o modelo foi só fazer um estudo de cores utilizadas pela marca e sugerir a que ficava melhor (figura 3).

Neste sentido foi elaborado um cortante simples (figura 4), diferente, mas inovador e uma caneta de uma só cor. Ambos foram aprovados tanto pela empresa como pelo cliente.

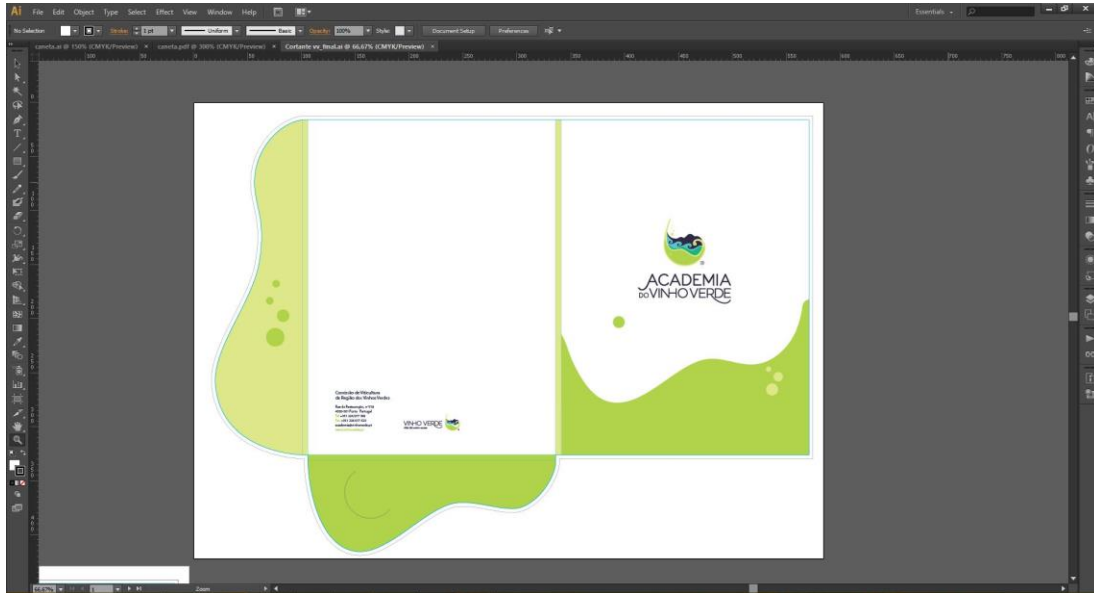


Figura 4 - Print screens da finalização do cortante

3.1.3. Merchandising para o CVRVV

“A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, que também usa a sigla CVRVV, é um organismo interprofissional que tem por objecto a representação dos interesses das profissões envolvidas na produção e comércio da Denominação de Origem (DO) «Vinho Verde» e da Indicação Geográfica (IG) «Minho» e a defesa do património regional e nacional que constitui, revestindo, nesta qualidade, a forma jurídica de uma Associação Regional, Pessoa Colectiva de Direito Privado e Utilidade Pública, e durará por tempo indeterminado.” (CVRVV, S/Data)

Para a realização deste trabalho, foram-me fornecidas todas as peças, tendo apenas de aplicar o logótipo, utilizando o *Photoshop*, seguindo todas as regras e normas do logótipo. Procedi aos ajustamentos das peças de modo a ficarem como pretendido (figura 5).

CAPÍTULO III – PROJETOS DE *DESIGN* GRÁFICO



Figura 5 - Merchandising das peças para a CVRVV

3.1.4. Convites para os VV

Foi-me, também, proposta a realização de um convite para um evento dos VV, com a respetiva informação. Sugeriram como exemplo, o convite do mesmo evento do ano transato. O convite (figura 6), foi realizado em *InDesign* e reuniu todos os elementos para a aprovação. Optei por utilizar o *InDesign* por ser um programa adequado para texto e paginações, utilizei também, alguns elementos da marca e uniformizei tudo de modo a ficar “limpo” e bastante legível.



Figura 6 - Convite para o evento dos VV

Avaliação:

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. O objetivo do trabalho foi facilmente idealizado e concretizado com sucesso.

3.2. Melhores Verdes

Objetivos:

Realização de peças para o evento Melhores Verdes, neste evento são premiados os melhores vinhos verdes. Foram criadas peças como: convites, cartões de mesas, cartões A5, chapas, diplomas, *displays*, folhetos, marcadores de mesa, organização das mesas, painel, *photocall*, *slide*, telas e ecrãs de visualização. O objetivo foi pegar na imagem já criada para o evento, e realizar todas as peças propostas pelo cliente.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* e *InDesign*, para a criação das peças. Programas que são utilizados pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação/edição de vetor e paginação.

Descrição:

O evento *Melhores Verdes “Best Of 2016”* é uma gala anual organizada pela CVRVV, para premiar alguns vinhos, realizada todos os anos no Palácio da Bolsa, no Porto.

O objetivo deste trabalho foi criar algumas peças para o evento, nomeadamente: cartões, marcadores e organização de mesas, chapas para as taças, diplomas, folhetos, *displays*, entre outros. Para começar, foram-me fornecidas as peças do ano anterior e a imagem do evento escolhida para o presente ano. Abri o *Illustrator*, editei todos os ficheiros fornecidos, adaptando a imagem do evento em cada formato mexendo com os vetores. Utilizei o *InDesign* para a criação de um folheto, que optei por remodelar e transformar num livro, devido ao tamanho do texto ser demasiado grande e porque, visualmente, em folheto ficava “pesado”. Ainda tive a oportunidade de criar um separador de mesa, dinâmico, para encaixar numa garrafa em cada mesa, com o propósito de as numerar. Para finalizar, podemos ver na, (figura 7), algumas das peças finais, criadas para o evento.

CAPÍTULO III – PROJETOS DE DESIGN GRÁFICO



Figura 7 – Algumas peças para o evento

Avaliação:

Por parte da empresa e do cliente existiu um *feedback* positivo na criação e adaptação da imagem nestas peças para o evento. Obteve-se aprovação para todas as propostas apresentadas.

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. O objetivo do trabalho foi facilmente idealizado e concretizado com sucesso.

3.3. Vinil da Casal Garcia para decoração de montra

Objetivos:

Realização de um vinil, para decoração de uma montra de uma loja de vinhos na Austrália. O objetivo foi realizar duas propostas que agradassem à cliente para a divulgação da marca.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* e *Photoshop* para a criação, edição e aplicação do vinil para a montra da loja de vinhos da Casal Garcia, estes programas são os utilizados pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetor e montagem/edição de imagem.

Descrição:

A Casal Garcia (CG), é uma marca de vinho verde, uma das mais vendidas no mundo. É também um dos fortes clientes da Opal.

“Presente em mais de 70 países (...) Casal Garcia acompanha todos os momentos de boa disposição de várias gerações, sendo um embaixador da Alegria em todo o mundo.” (Casal Garcia, S/Data)

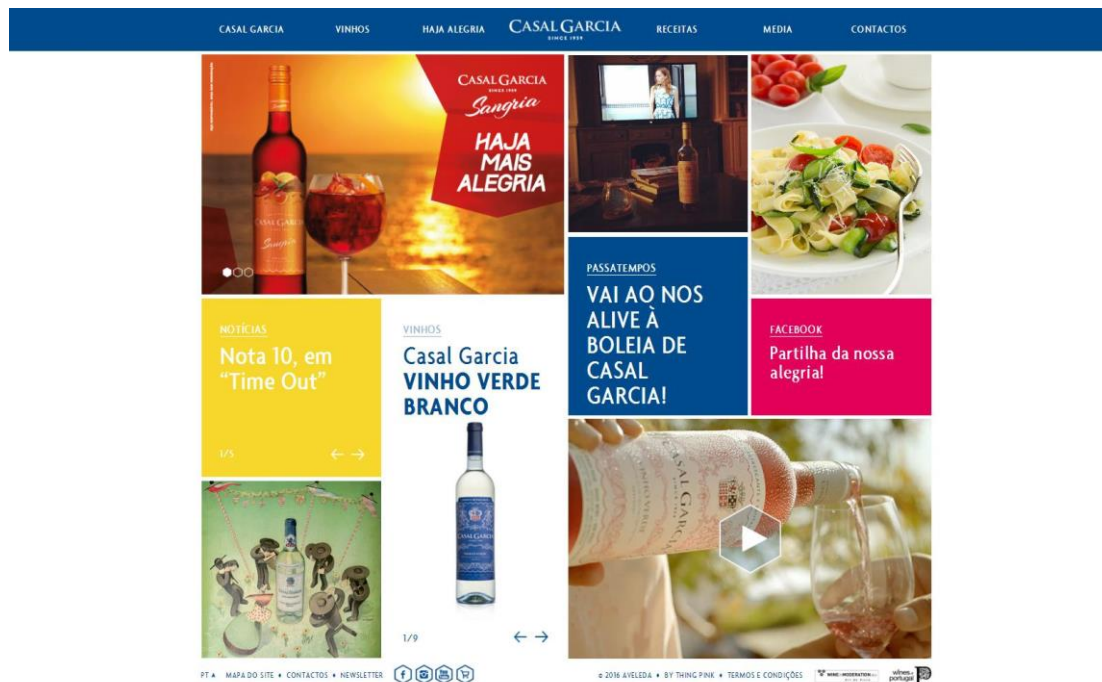


Figura 8 – Sítio web da Casal Garcia

Na fase inicial da tarefa fiz uma breve pesquisa, nomeadamente ao site da CG, (figura 8), para estar atualizada sobre o que se tem vindo a utilizar, em termos estéticos.

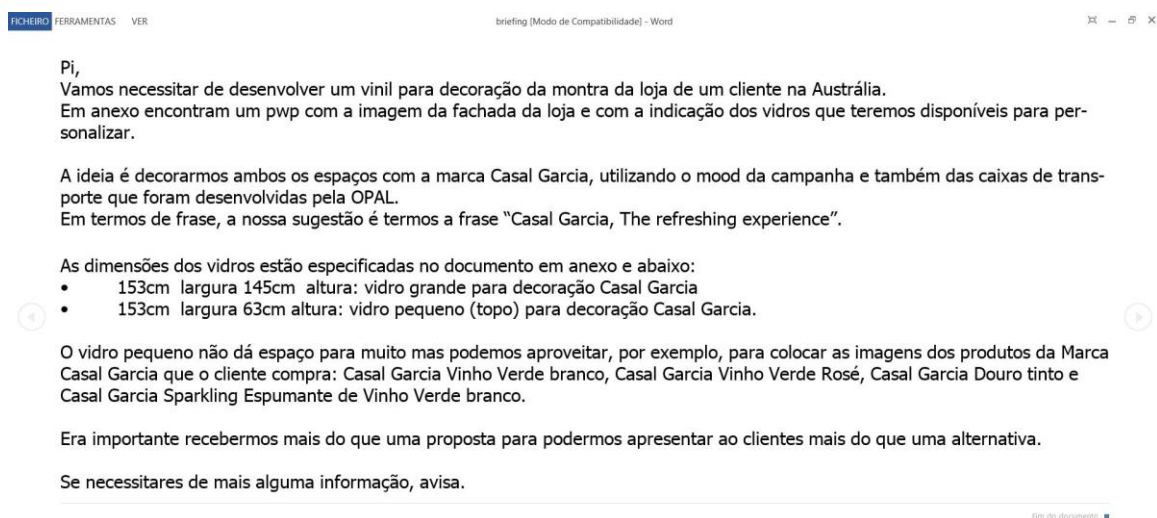


Figura 9 - Print Screens do briefing para o vinil

Foi-me fornecido um *briefing*, (figura 9), sobre o que teria de fazer. Prestaram-me informação sobre o que teria de conter, algumas imagens que eram necessárias para a realização do vinil, logótipo, garrafas da CG e também as imagens reais da montra para que depois fosse aplicado o vinil na montra e enviado para o cliente.



Figura 10 - Finalização do vinil, duas versões

O software utilizado foi o *Illustrator* (figura 10). De modo a garantir as medidas corretas, as formas encontram-se em formato vetorial e as fotos foram editadas no *Photoshop* (figura 11). Os vinhos são um meio de publicidade à marca, servem quer para atrair clientes e para

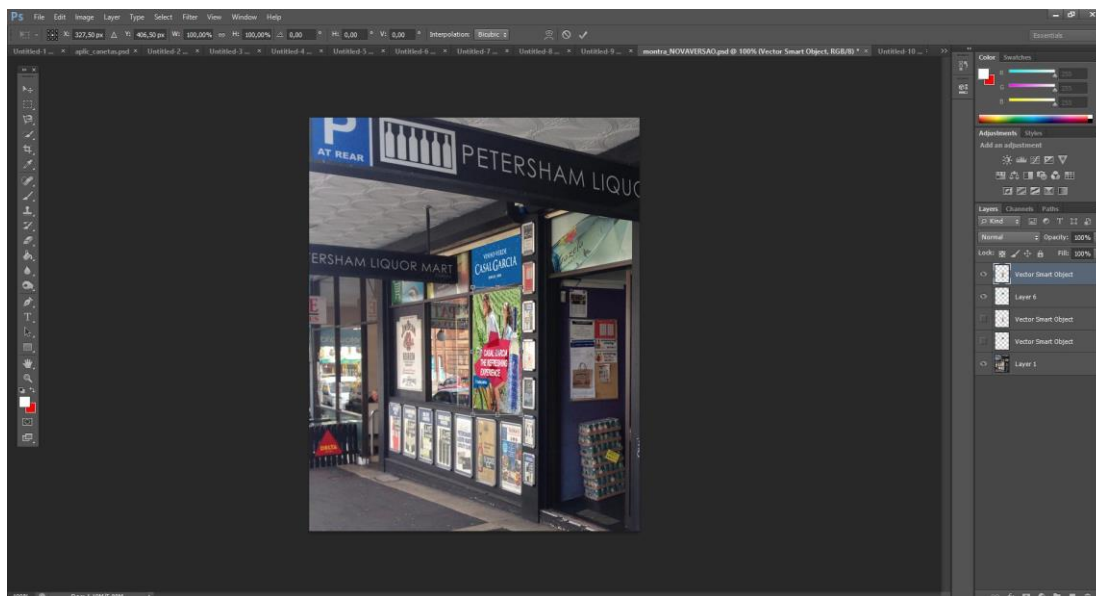


Figura 11 - Print screens da aplicação do vinil na foto da montra da loja

divulgar a marca de vinho vendida na loja. O objetivo foi ser exposto no vidro da montra de modo a ocupar todo o espaço livre.

Depois de concluído foi utilizado o *Photoshop* para aplicar e ajustar os vinis nas fotos da montra (figura 12), que foram fornecidas pela cliente.



Figura 12 - Foto da montra com a aplicação do vinil nas duas versões

Avaliação:

Existiu por parte do cliente uma apreciação positiva do vinil que foi escolhido e impresso para a montra da loja.

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. O objetivo do trabalho foi facilmente idealizado e concretizado com sucesso.

3.4. ProWine China - Decoração do stand para exposição de vinhos

Objetivos:

Realização da decoração de um *stand* para os expositores de vinhos, de Portugal, que participaram na *ProWine* China 2015. O objetivo foi decorar o *stand* fornecido com imagens dos produtores e criar lonas.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Photoshop* para aplicar as imagens tanto dos produtores como das lonas que foram criadas no *software Illustrator*, estes programas são utilizados pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

A *ProWine China* é uma feira de vinhos que se realiza todos os anos na China durante 7 e 9 de novembro no *Shanghai New International Expo Center*. É uma feira em que os maiores produtores internacionais de todo o mundo levam os seus vinhos para exposição e venda. Portugal é também um dos países que está incluído no evento com vinhos reconhecidos como Património da UNESCO. (Prowine China, 2015)

“ProWine China is a China's leading international trade fair for wine and spirits. It creates a platform both for international dealers and producers and for local suppliers to present themselves, establish contacts and get to know the Chinese market. ProWine China adds new highlights, develops trends and assumes a key role in the wine trade – optimum conditions to serve as a gateway to China, the world's number one growth market.

Its focus at ProWine China is on quantity, quality and variety. 600 exhibitors from 33 countries, 10,300 trade visitors - importers, distributors, retailers and F&B managers participated in ProWine China 2015. Its variety makes it a unique show in Mainland China.” (Prowine China, 2015)

Na realização deste trabalho, foi-me fornecido o *stand* base para eu decorar as placas com os logótipos dos produtores, bem como, criar uma imagem para cada bancada de cada produtor. Foi-me, também, pedido que criasse 3 lonas para as paredes do *stand* com imagens dos mesmos. Para a criação das imagens para os balcões utilizei o *Illustrator*, garantindo as medidas exatas, de seguida tratei de as aplicar no *stand*, tal como os logótipos nas placas em cima dos balcões. Utilizei, também, o mesmo *software* para criar as 3 lonas de parede com imagens dos próprios produtores, de modo que sobressaíssem e prendessem a atenção das pessoas. O resultado final podemos verificar na, (figura 13).



Figura 13 - Resultado final do stand Prowine China dos expositores de Portugal

Avaliação:

Este trabalho exigiu bastante tempo de execução, visto que incluía mais do que um produtor de vinhos. Acresce o trabalho com as lonas, o que tornou a aprovação do projeto mais demorada. Depois de realizar todas as alterações propostas, o *stand* foi aprovado com sucesso.

Não existiram grandes dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. O objetivo do trabalho foi facilmente idealizado e concretizado com sucesso.

3.5. CAP Rússia - Decoração do *stand* para exposição de vinhos

Objetivos:

Realização da decoração de um *stand* para um evento de divulgação dos vinhos portugueses. O objetivo foi decorar o *stand* fornecido com imagens relacionadas com os produtores de vinhos portugueses e respetivos logótipos.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Photoshop* para edição das fotos e aplicação das mesmas bem como os logótipos dos produtores, este programa é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de edição de imagem e aplicações.

Descrição:

A confederação Agricultores de Portugal (CAP), é responsável pela organização do evento de divulgação de vinhos portugueses realizado na Rússia, nesse evento conta-se com provas de vinhos de vários produtores de regiões vitivinícolas do Alentejo, Dão, Tejo, Douro, Lisboa, Península de Setúbal e Vinho Verde.

“A CAP afirma-se como organização socioprofissional agrícola e agrupa cerca de 250 organizações de todo o país, as quais se traduzem em Federações, Adeegas, Associações Regionais, correspondentes às principais zonas agrícolas de Portugal, Associações Especializadas por sector técnico e Cooperativas.” (CAP , S/Data)

Para a conceção deste trabalho, foi-me fornecido o *stand* base com medidas para eu fazer a decoração. Foram-me também fornecidas imagens dos produtores com o objetivo de

proceder a uma seleção de imagens/fotos. Depois dessa seleção, passei a aplicar as fotos escolhidas no *stand* com o *software Photoshop*. De seguida parti para os balcões que foram criados no *software Illustrator* para que tivessem as medidas exatas, usei o logótipo e criei uma imagem/vetor em volta dele. Finalizei com os logótipos nas placas dos respetivos balcões e o logótipo da organização do evento CAP e *Wines Of Portugal*, como podemos ver a maquete das duas versões na, (figura 14).

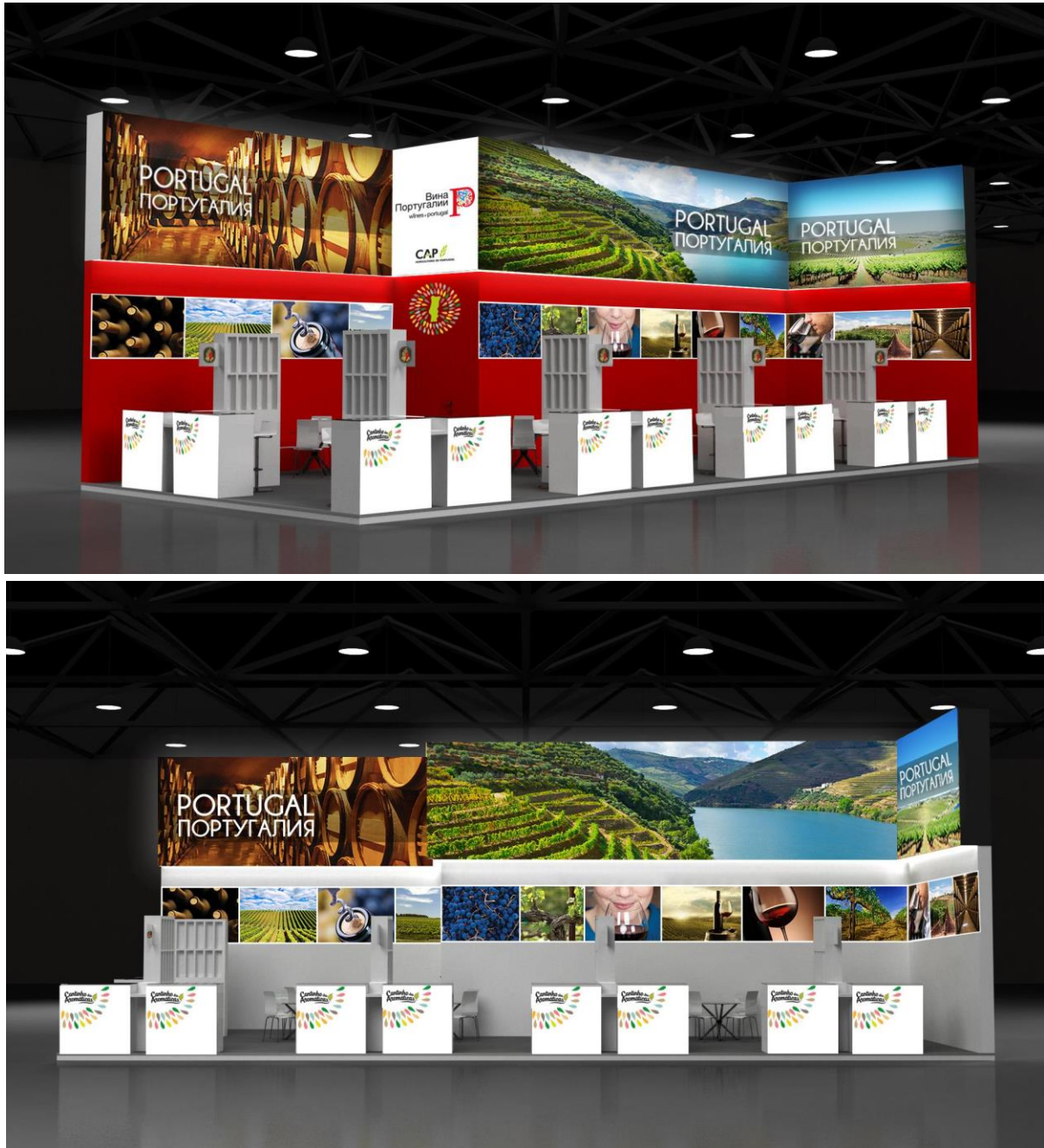


Figura 14 - Maquete do stand Rússia

Avaliação:

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. O objetivo do trabalho foi facilmente idealizado e concretizado com sucesso.

3.6. Menu CAP – Moscovo e St. Petersburg**Objetivos:**

Realização de um menu/ementa para um evento de vinhos realizado em Moscovo e em St. Petersburg, organizado pela CAP. O Objetivo foi criar um menu, para colocar em cada mesa, com o que seria servido no evento.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação do menu, utilizando vetores e com as medidas fornecidas pelo cliente, este programa é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho, edição e criação de vetor.

Descrição:

Foi-me proposto a elaboração de um menu/ementa para um evento realizado em duas cidades diferentes. Depois de me fornecerem a informação e alguns exemplos, (figura15), de

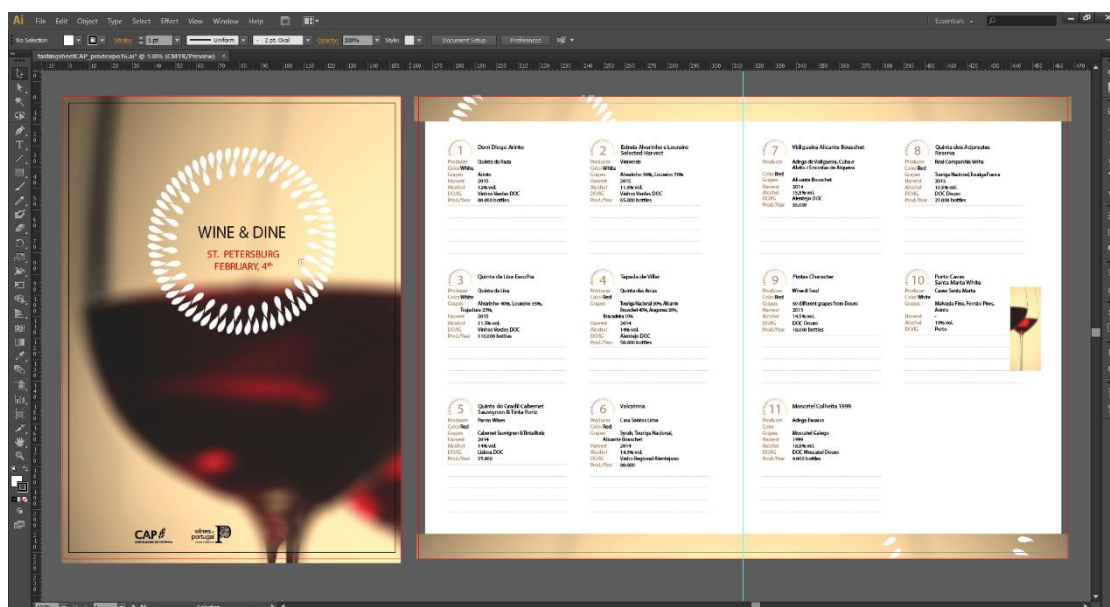


Figura 15 – Print screens do exemplo de menus que foi fornecido

como poderia ficar e do que poderia utilizar, passei para o *Illustrator*, criando um formato ao meu gosto. Posteriormente, passei para o *design*.

Optei por uma cor que remetesse para os vinhos, um *bordeaux* e utilizei as “pétalas” em vetor para a decoração, utilizando a minha imaginação e criatividade, consegui criar um menu “limpo” e simples, indo ao encontro do que se pretendia.



Figura 16 - Menu criado para o evento em St. Petersburg

Os menus finais, (figura 16 e 17), foram aprovados, obtendo-se um *feedback* bastante positivo, quer por parte do cliente quer da empresa acolhedora. Os menus foram impressos dentro da Opal e cortados por mim.



Figura 17 - Menu criado para o evento em Moscovo

Avaliação

O maior desafio na realização desta tarefa foi ficar tudo ao meu critério, decidindo autonomamente o que iria escolher, o tamanho, as cores, a disposição tanto da informação como do grafismo. Por fim, foi muito gratificante o projeto ir para aprovação e receber um *feedback* positivo.

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocados em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Correu tudo pela positiva, pois o trabalho foi aprovado e concretizado com grande sucesso.

3.7. Rótulo Caves Santa Marta

Objetivos:

Realização de uma proposta de um rótulo para os vinhos caves Santa Marta. O Objetivo foi criar um rótulo e adapta lo aos 3 tipos de vinho, Rose, Tinto e Branco.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator e Photoshop*, para a criação, edição e aplicação dos rótulos para os vinhos de Caves Santa Marta. Programas que são utilizados pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetor e montagem/edição de imagem.

Descrição:

Para este projeto foi me sugerido que criasse uma proposta de rótulos para 3 vinhos das Caves Santa Marta, nomeadamente, o Rose, o Branco e o Tinto. O cliente quis renovar o rótulo dos vinhos e soltou o desafio à empresa. O primeiro passo foi fazer uma pesquisa sobre os vinhos, pesquisando no site e vendo os logótipos que iriam ser substituídos (figura18).

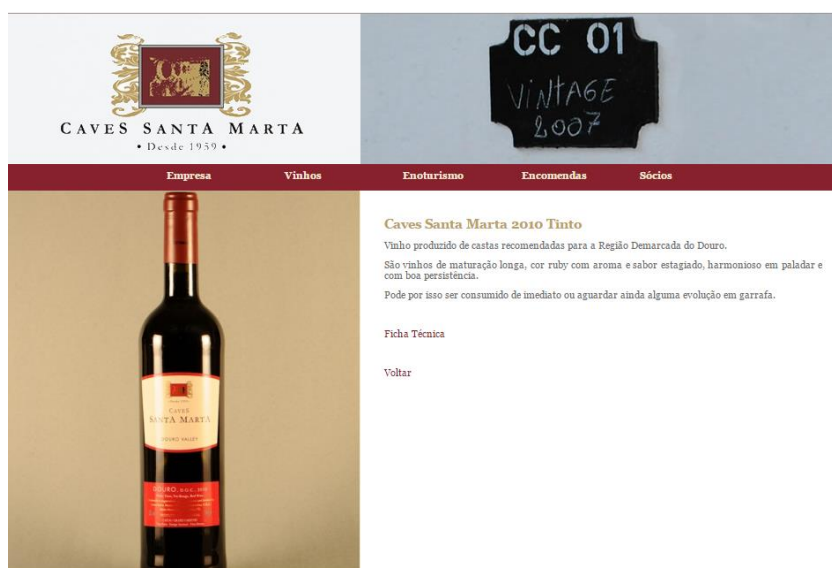


Figura 18 - site Caves Santa Marta

Em seguida continuei a minha pesquisa, mas sobre rótulos já criados para outros vinhos para me por a par do que já foi criado e para me inspirar. Depois de realizada a minha pesquisa peguei em uma das muitas garrafas espalhadas pelo departamento e tirei as medidas do rotulo. Abri um documento no *Illustrator* com as medidas e comecei a criar os rótulos. Criei uns vetores com a ferramenta “*pen tool*”, de forma a parecer os montes com os

socalcos das vinhas visto que os vinhos pertencem à região do douro achei que seria uma boa aposta. Coloquei o logótipo que me foi fornecido, o texto que seria obrigatório num rótulo, acrescentei umas linhas e mudei as cores de vinho para vinho mantendo se com a cor adequada ao mesmo. O resultado final podemos verificar na, (figura 19 e 20).



Figura 19 - Rótulo final dos vinhos



Figura 20 - Maquete final da aplicação dos rótulos

Avaliação

O resultado final da proposta foi bastante positivo assim como o *feedback* da empresa.

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Correu tudo pela positiva pois o trabalho foi aprovado e idealizado com grande sucesso.

3.8. CVR Lisboa

Objetivos:

Realização de um *rool up* para a CVR Lisboa. O objetivo foi criar um *rool up* para uma degustação vinhos, com base no logótipo já criado para anos anteriores para o evento.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator*, para a criação e edição do *rool up* do evento. Este programa é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetores.

Descrição:

Foi proposta a elaboração de um *rool up* para a CVR Lisboa, antes de começar a minha pesquisa, forneceram-me o logótipo do evento juntamente com o que foi feito no ano anterior. Iniciei a minha pesquisa sobre alguns cartazes sobre vinhos e em seguida qual era a região demarcada de vinhos de Lisboa e em que se baseava o evento. Após realizada a minha pesquisa e estar informada sobre tema do trabalho em questão, ainda me forneceram algumas fotos do evento do ano anterior.

Comecei o meu trabalho abri o *Illustrator*, com as medidas do *rool up* que me foram fornecidas e meti mãos ao trabalho, criando vetores, curvas, fazendo “*clipping mask*” de fotos com vetores de copo de vinho, e criar, também, vetores do mapa demarcado pela região (figura 21), aplicando o logótipo, consegui fazer mais que uma proposta como podemos ver na, (figura 22).

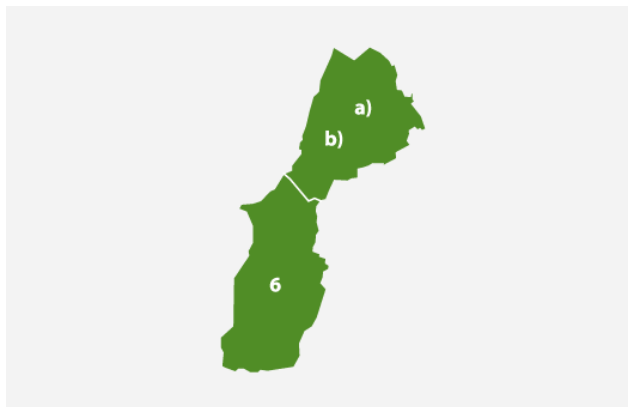


Figura 21 - Mapa da região demarcada de Lisboa



Figura 22 - Propostas criadas para o rool up

Avaliação

Esta tarefa consistiu apenas na realização de propostas de *rool up* pois não fui eu que segui com este trabalho, foi passado a outro colega porque surgiu uma nova proposta com mais urgência e adequada a mim.

No entanto, não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Não obti qualquer tipo de informação à cerca da continuidade desta tarefa.

3.9. *Drop Spot* 15 anos Douro

Objetivos:

Realização de uma *drop spot* dos 15anos Douro. O objetivo foi criar o número 5 dentro do mesmo padrão que se tem vindo a realizar.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator*, para a criação, edição do número 5 no *drop spot*. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetores.

Descrição:

O Alto Douro Vinhateiro celebra 15 anos de Património Mundial da UNESCO na BTL. A BTL é uma Feira Internacional de Turismo realizada em Lisboa, pela CCDR-N em parceria com a Comunidade Intermunicipal do Douro e promovem um debate sobre o que mudou no território desde que a paisagem tem a chancela da UNESCO e sobre perspetivas de um desenvolvimento num futuro próximo. (ccdr-n, s.d.)

Posto isto foi-me proposto que criasse o número 5 para os para o *drop spot* e respetivo logótipo. Não precisei de fazer qualquer tipo de pesquisa foi-me apenas fornecido os ficheiros do ano anterior para eu verificar como seria feito o número de encontro ao mesmo padrão do ano passado que acabei por desenhar no caderno (figura 23). Comecei por fazer no meu caderno um desenho e ir aperfeiçoando pois seria mais fácil idealizar no papel e só depois passar para o *Illustrator*. Como podemos ver na (figura 24) foi este o resultado do meu desenho.

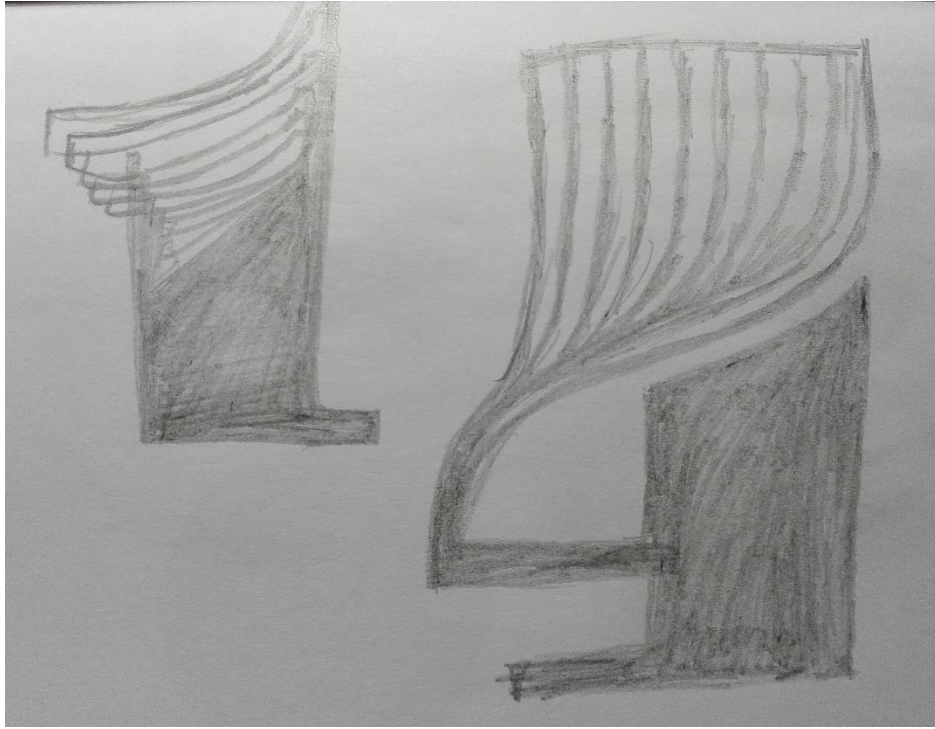


Figura 23 - Rascunho do 14 em desenho

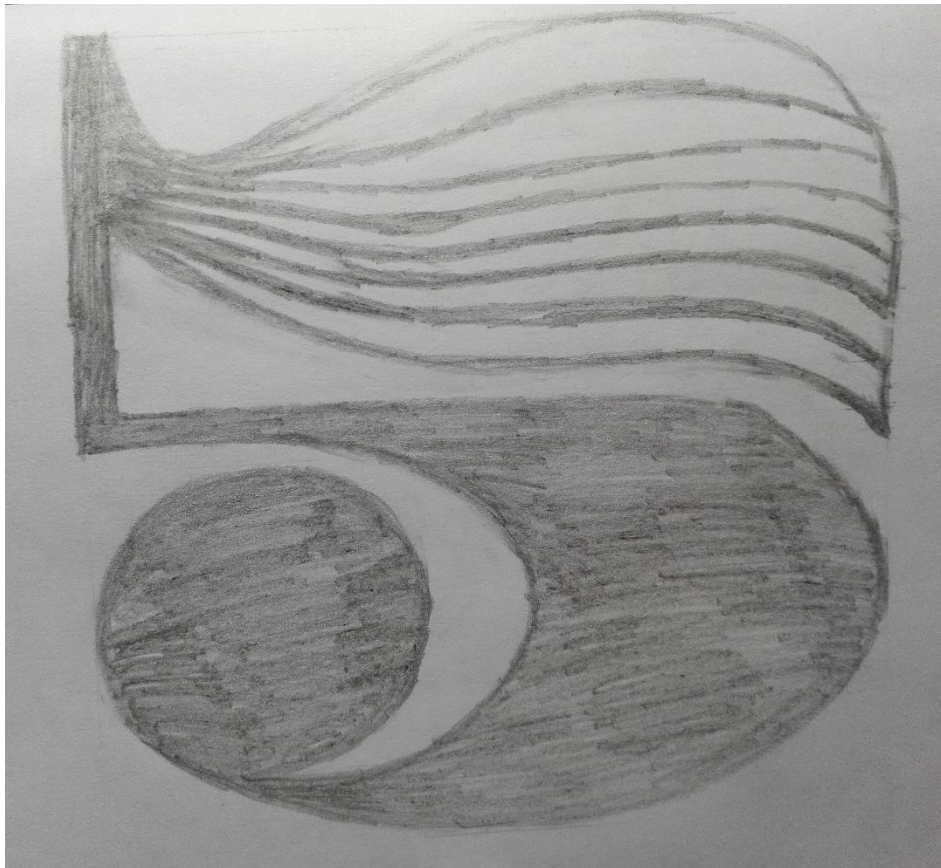


Figura 24 - Rascunho do 5 em desenho

Passei para o *Illustrator*, e não foi assim tao fácil como parecia ser, com a ferramenta “*pen tool*” fui desenhando as linhas até chegar a um resultado satisfatório. Depois de concluído o número fiz uma experiencia alternando os tamanhos um maior outro mais pequeno e imprimi para testar a leitura e a visibilidade com os diferentes tamanhos, resultou perfeitamente. Passei para a aplicação no *drop spot* e foi para aprovação. O *feedback* foi positivo e por isso avancei para a AF como podemos verificar na, (figura 25).



Figura 25 - Drop spot final



Figura 26 - Print screens da imagem do evento na noticia do site do Porto Canal

Avaliação

O maior desafio na realização deste trabalho foi fazer com que as linhas ficassem direitas, que batessem certo de forma a estarem continuas e alinhadas. Tive uma pequena ajuda do meu colega de departamento e facilmente a questão foi resolvida. A proposta foi elaborada com sucesso e o objetivo de ter uma boa visibilidade foi cumprido, como podemos verificar na, (figura 26).

3.10. Postal de natal *PorLogis*

Objetivos:

Realização de um postal de natal para a empresa *PorLogis*. O objetivo deste postal foi transmitir nele algum do trabalho prestado pela empresa e presenciar os seus clientes com um postal de boas festas.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação de vetores e conceção do postal com as devidas medidas. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

Para a conspeção deste trabalho foi realizada uma pesquisa sobre a empresa, como podemos ver na, (figura 27), visto que não tinha qualquer informação sobre a mesma.

CAPÍTULO III – PROJETOS DE DESIGN GRÁFICO

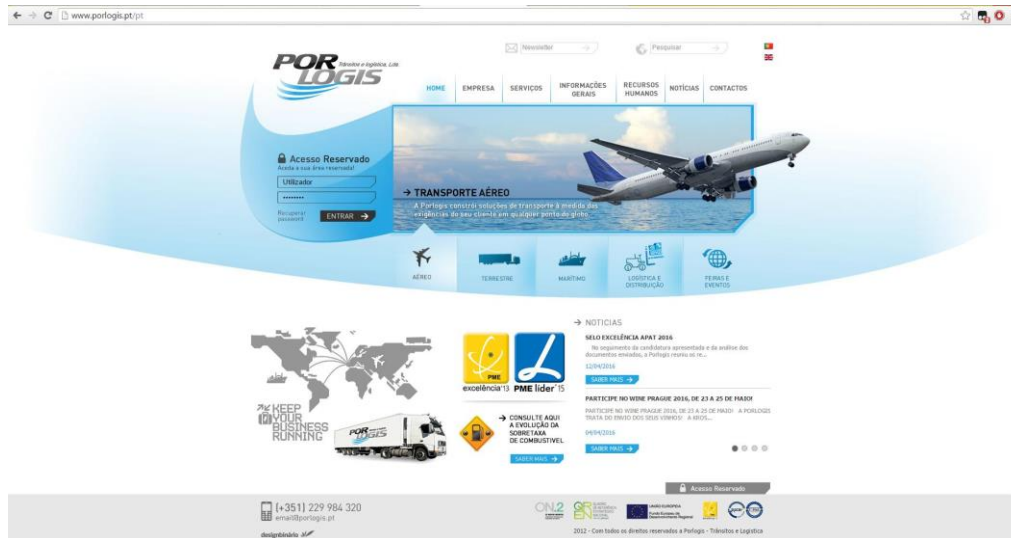


Figura 27 - Sítio web da empresa PorLogis

Foi-me fornecido também o postal de natal do ano anterior (figura 28), para me inspirar e ter uma ideia do que já tinha sido produzido.

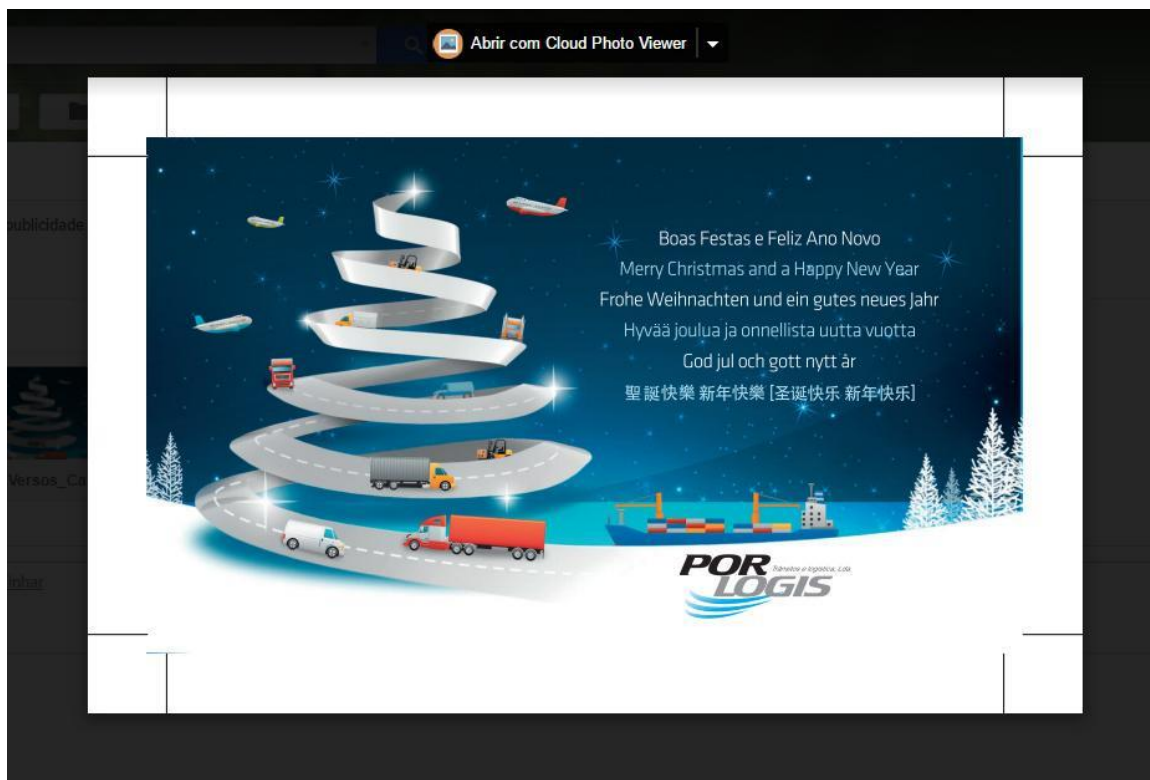


Figura 28 - Postal de Natal realizada pela Opal em 2014

Este postal (figura 28) foi criado no ano anterior pelo departamento que estou integrada. Baseei-me neste mesmo para seguir a mesma linha e criar o postal de natal do ano

2015, de maneira a ir de encontro com a satisfação do cliente. Foi pensado de modo a conter os variados serviços que a transportadora presta. Dai foram utilizados vetores que escolhi do site “shutterstock”, banco de vetores e imagens utilizado pela empresa, e outros vetorizados por mim como no exemplo da (figura 29).

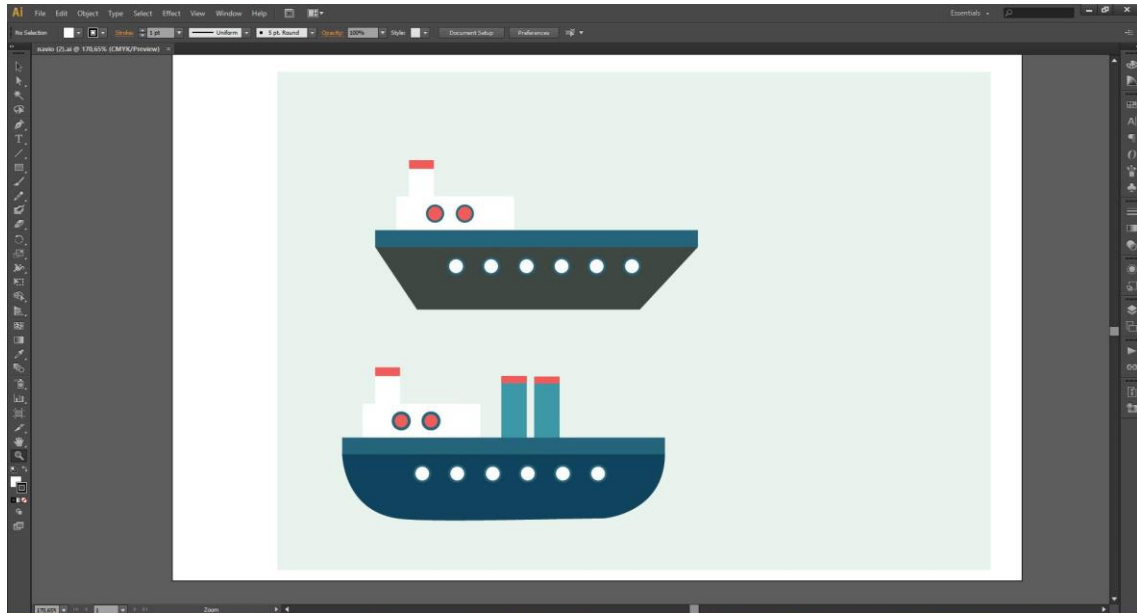


Figura 30 - Vetores criados por mim para o postal

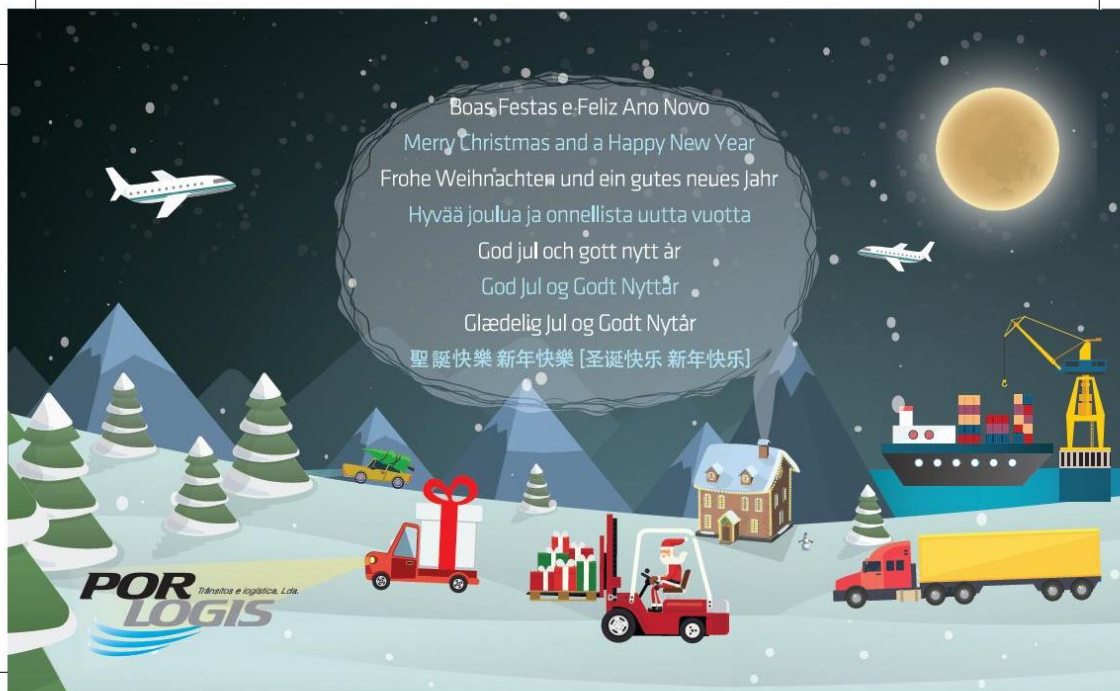


Figura 29 - Postal de natal versão 1



Figura 31 - Postal de natal versão 2

Optei por criar duas versões para que o cliente pudesse ter mais escolha, como podemos ver na, (figura 30 e 31).

Avaliação:

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, até achei bastante divertido, tanto por adorar trabalhar com vetores, como pelo fato de estar a trabalhar para uma época natalícia. Foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Facilmente o objetivo do trabalho foi idealizado com sucesso.

3.11. Caixas/cortante para peças da Tecno Front

Objetivos:

Realização de três caixas para o transporte de peças de sistemas de fachadas ventiladas. O objetivo foi criar o cortante para três caixas de diferentes dimensões.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação de vetores e concepção das caixas/cortante com as devidas medidas fornecidas pelo cliente. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

Este trabalho foi bem mais demorado que os restantes, pois incluía ter de fazer contas, devido aos programas não suportarem medidas muito altas ou seja não foi feito com os tamanhos reais das caixas, mas sim numa escala de dois por um. Foi feito um rascunho em papel (figura 32) e encontrado a medida para cada lado da caixa. Foram feitos esboços visto que eram bem complexas e por isso foi-me fornecido uma caixa impressa para me conseguir guiar por lá.

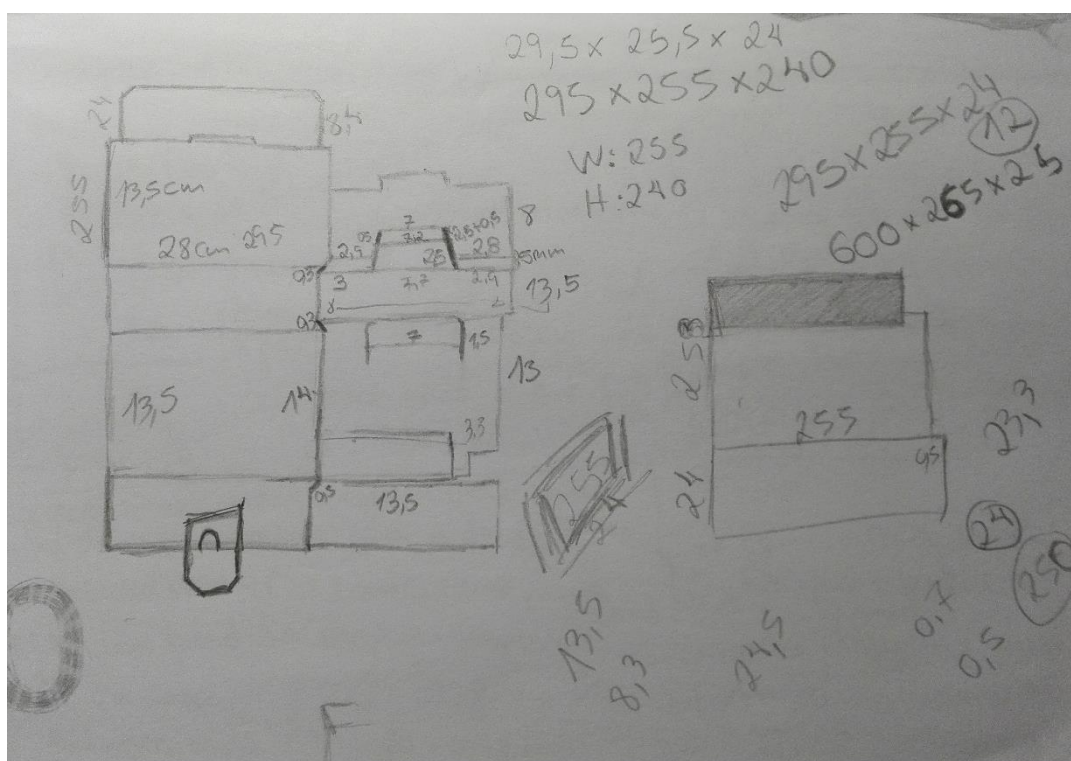


Figura 32 - Rascunho das medidas das caixas

A imagem da marca que utilizei nas caixas estavam em formato vetor e já tinha sido criado anteriormente por um membro do departamento. Foi-me fornecido os ficheiros para eu criar o *design* das caixas, onde tive de mudar para uma só cor, devido à impressão. Optei por utilizar o preto com diferentes gradientes para dar dimensão e “vida” às caixas como podemos verificar na, (figura 33).

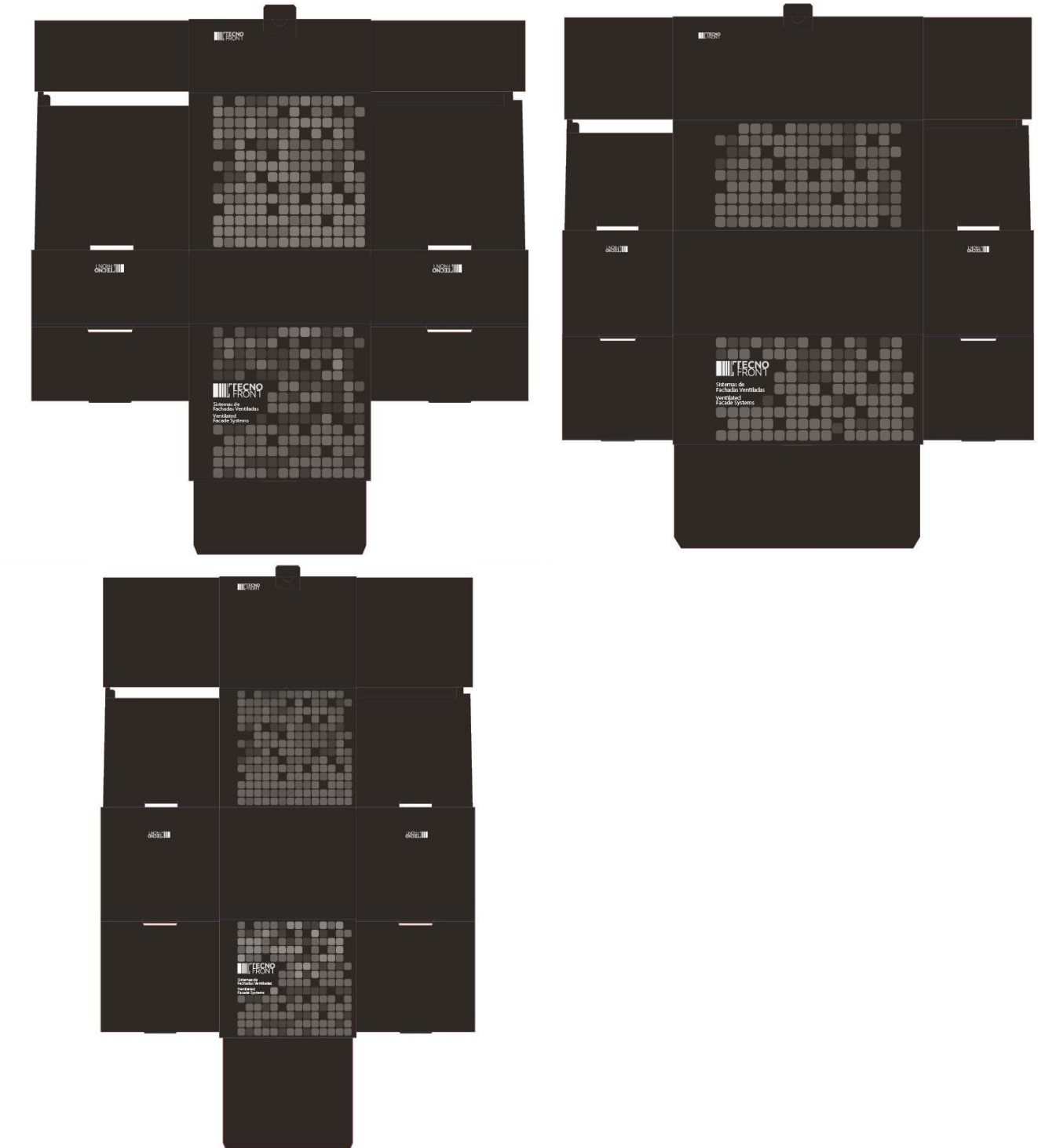


Figura 33 - Print screens das caixas

Avaliação:

Existiram algumas dificuldades no início da resolução deste trabalho, devido ao fato de não estar habituada a fazer este tipo de contas, mas facilmente dei a volta à questão. De resto foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente.

3.12 Criação de placas para centro de Saúde USF Felgueiras *Rubeans***Objetivos:**

Criação de placas para o centro de saúde. O centro de saúde USF Felgueiras foi renovado e foi proposto placas informativas e de sinalização. O objetivo foi criar todas as placas que contem um centro de saúde desde as do WC ao número das salas.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação das placas com as respetivas medidas. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

O centro de saúde de Felgueiras foi remodelado e foi me proposto a criação de todas as placas para o mesmo. Para a realização desta tarefa foi me fornecida todas as medidas e respetivas sinaléticas (figura 34 e 35).

Campanha: Sinalética USF Rubeans		4200	Porto
Nota de Encomenda:			
Descrição	Quant.	Valor Unit	Valor Total
Maquetização E Arte Final	1		
Maquetização das peças apresentadas.			
Acompanhamento Da Acção	1		
Acompanhamento e elaboração de todo o trabalho de produção.			
Directório	6		
6 placas de 125x125mm simples			
Directório	13		
13 placas de 120x93mm bifacial bandeira.			
Directório	3		
3 placas de 500x93 bifacial suspensa			
Directório	6		
6 placas de 200x62mm + 200x31mm			
Directório	4		
4 placas de 200x93mm com acetato;			
Placa	2		
1 painel em acrílico 5mm no formato 200x100cm c/ vinil impresso aplicado + 8 bolitas A4 em acrílico Aplicado à parede c/ parafusos			
Vinil	2		
2 vinis foscas no formato 28x133cm "PORTA DE ENTRADA"			
Placa	1		
1 placa acrílica de 5mm no formato A4 com impressão digital nas costas + 4 parafusos distanciadores. "HORÁRIO"			

Figura 34 - Placas e respetivas medidas

Necessidades Sinalética

- Placa com nome e logotipo da USF a colocar antes das escadas de acesso ao piso da USF, em suspensão no tecto (presencialmente decidimos na parede após o 1º lanço de escadas, mas achamos que não ficará bem visível pelos utentes);
- Placa com nome e logotipo da USF a colocar no vidro superior da porta de entrada da unidade;
- Protecção fosca para vidros verticais da porta de entrada da USF;
- Placa com nome e logotipo da USF e com identificação dos nomes de todos os profissionais a colocar na parede da secretaria;
- Placa para colocação de informações da USF, incluindo horários dos profissionais, a colocar na parede posterior às cadeiras da sala de espera;
- Placa com Direitos e Deveres dos Utentes e Carta de Compromisso;
- Placas a referir "Atendimento 1", "Atendimento 2" e "Atendimento 3" para colocação na secretaria, em cada balcão, com suspensão no tecto, com fundo cinza e letras a salmão;
- Linha amarela antes do balcão da secretaria;
- Placas salientes com número da sala, com fundo cinza e número salmão;
- Calhas laterais às portas de cada sala a referir "Sala..." e inferiormente com o nome do profissional, com fundo cinza e letras a salmão;
- Excepções: "Sala de Tratamentos", "Sala Polivalente", "Sala de Saúde da Mulher", "Sala Saúde Infantil", com fundo cinza e letras a salmão;
- Placas com símbolo para WC dos utentes, nomeadamente, 1 para mulheres e deficientes na mesma porta, 1 para homens e 1 placa visível da sala de espera a orientar para o WC dos utentes;
- Placa com símbolo de Fraldário e Biberão;
- Placas a referir "Acesso Reservado" a colocar na porta da secretaria, WC dos profissionais e Armazém, com fundo cinza e letras vermelhas;

Salas com 2 profissionais de enfermagem:

- Sala 1: Enfermeira Lurdes Mendes e Enfermeira Inês Teixeira;
- Sala 2: Enfermeira Ana Gouveia e Enfermeira Elisa Leite;
- Sala 3: Enfermeira Eugénia Pinto e Enfermeira Roberta Pacheco

Nomes dos Médicos:

- Ana Teresa Magalhães
- Cláudia Neto
- Ivone Mota
- Lara Machado
- Teresa Bacelo
- Sofia Vinhas

Figura 35 - Necessidades sinaléticas



Figura 36 - Print screens de algumas placas

Para as placas utilizei o programa *Illustrator*, de modo a criar as placas com as medidas fornecidas, utilizei também as cores do logótipo do centro de saúde. Optei por utilizar mais o cinza, do logótipo, para o fundo das placas visto que me foi transmitido que as paredes do centro de saúde estavam pintadas com a outra cor do logótipo (figura 36). O logótipo foi também me fornecido porque já tinha sido criado anteriormente. Utilizei para aplicar em alguns produtos. Criei também as placas do wc, mulher, homem e fraldário (figura 37) utilizei um banco de imagens gratuito (*free*) para transferir os vetores, www.freepik.com.



Figura 37 - Placas do wc e fraldário

Avaliação:

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Facilmente o objetivo do trabalho foi idealizado e concretizado com sucesso.

3.13. Criação do logótipo para a JPDI e JPSC Group

Objetivos:

Criação de dois logótipos para a empresa JPDI e JPSC Group. O objetivo foi criar dois logótipos para a mesma empresa, mas em vertentes separadas.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação dos logótipos e respetiva imagem corporativa. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

Durante o período de estágio tive a oportunidade de elaborar e participar em algumas propostas de comunicação e *design* como a criação de logótipos e imagens corporativas. Neste sentido quando o departamento dos “Contatos”, departamento que está sempre em contato direto com os clientes, necessitavam da realização de algum trabalho solicitavam ao diretor de *design*, enviando todas as informações que tinham de constar na mesma, esse mesmo diretor, que era o meu orientador na empresa, distribuía depois os trabalhos para os elementos do departamento.

Cada vez mais as empresas sentem a necessidade de comunicar de forma eficaz os serviços e os produtos que têm para oferecer. Na Opal esta também é uma preocupação constante assim como “agradar” sempre a todos os clientes zelando pelos melhores serviços. Para auxiliar a elaboração de alguns projetos normalmente era efetuada uma pesquisa sobre o produto e o que existe no mercado, assim como uma pesquisa estática no banco de imagens utilizada pela empresa que seguisse a mesma linha de comunicação. O banco de imagens utilizado pela empresa é o www.shutterstock.com/.

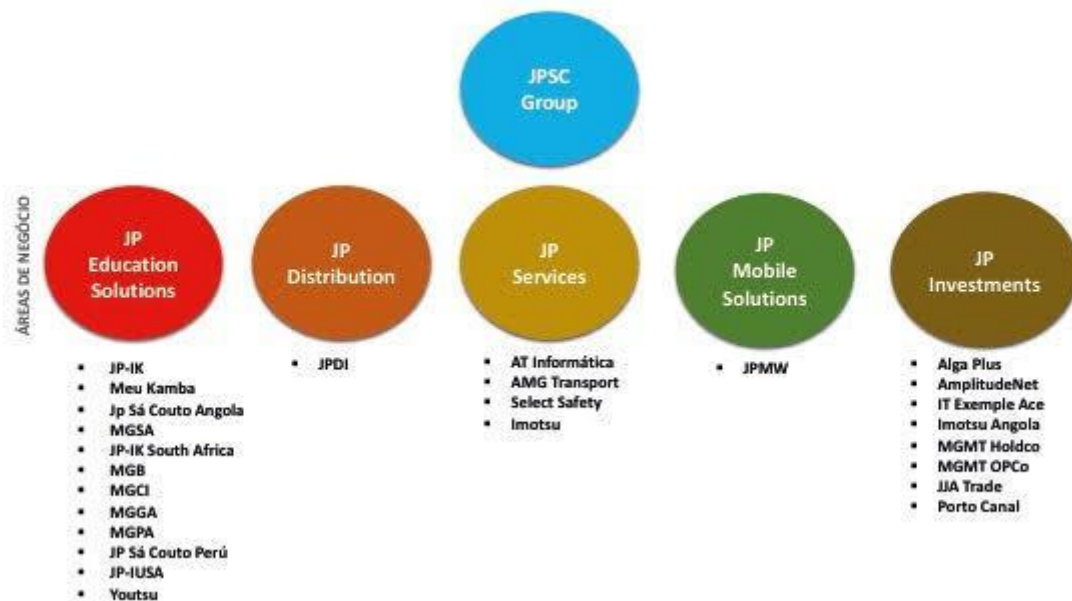


Figura 38 - Esquema fornecido pela empresa

Foi-me desafiado que realizasse duas propostas de logótipos para a empresa JP, um para a JPDI outro para a JPSC Group e foi me fornecido um esquema para que me orientasse (figura 38).

A empresa JP é uma empresa de fabrico próprio de equipamentos informáticos *Tsunami* e Magalhães, sediada em Perafita, Matosinhos que tem como missão “a transformação da Sociedade através das Tecnologias de Informação e Comunicação”. (JP, S/Data)



Figura 39 - Elementos de pesquisa

Dentro das áreas de negócio da JP tem a JP Distribuição que comercializa e distribui as melhores marcas de tecnologia informática do país “(...) *de modo a oferecer um vasto leque de produtos adequado às necessidades de cada cliente.*” (JP, S/Data)

Iniciei o trabalho por uma pesquisa, relacionada com o tema e recolhi alguns elementos, como podemos ver na, (figura39). Em seguida comecei a criar alguns desenhos e fazer algumas experiencias (figura 40). Depois de algumas experiencias comecei a chegar mais perto do pretendido.

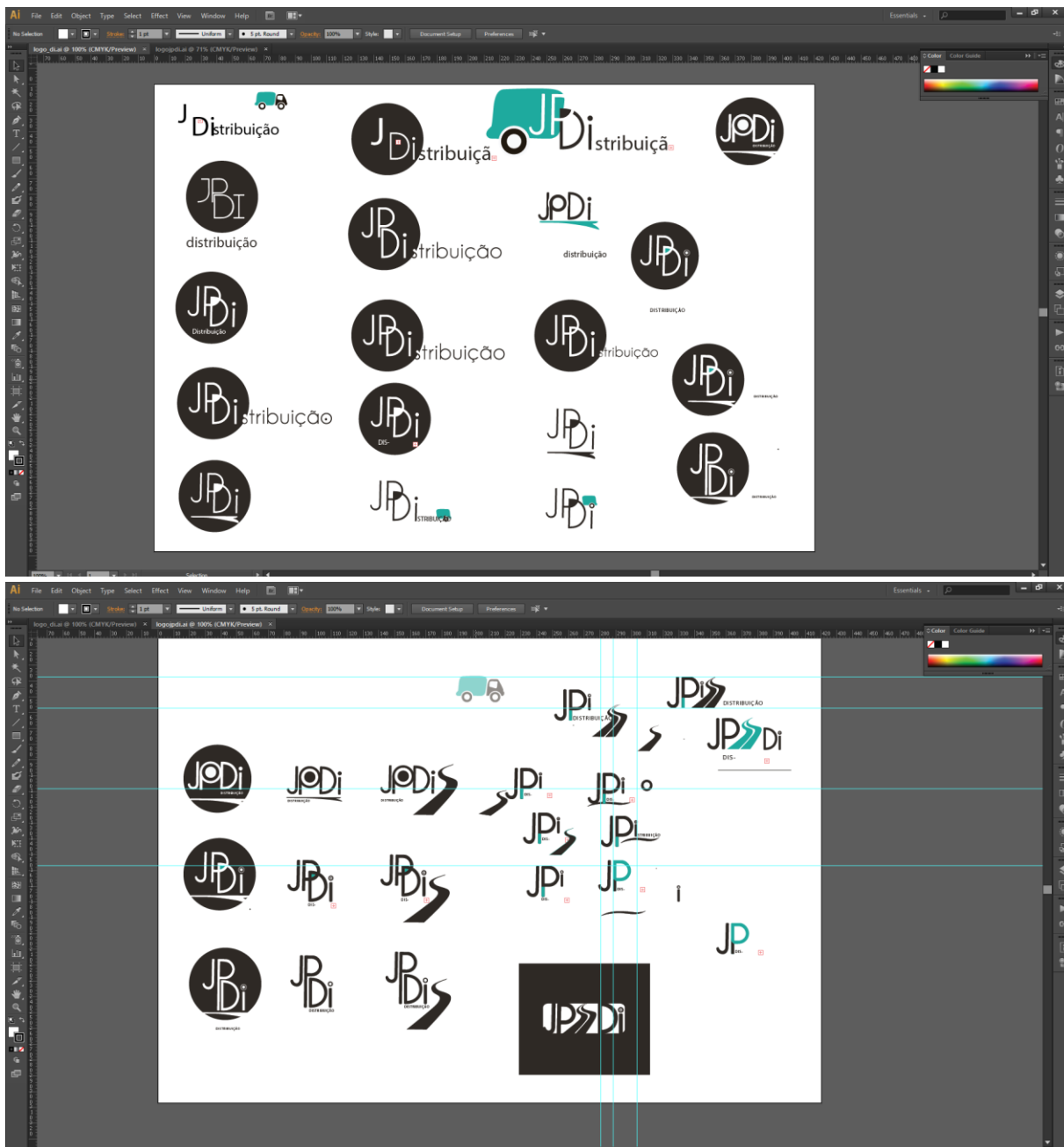
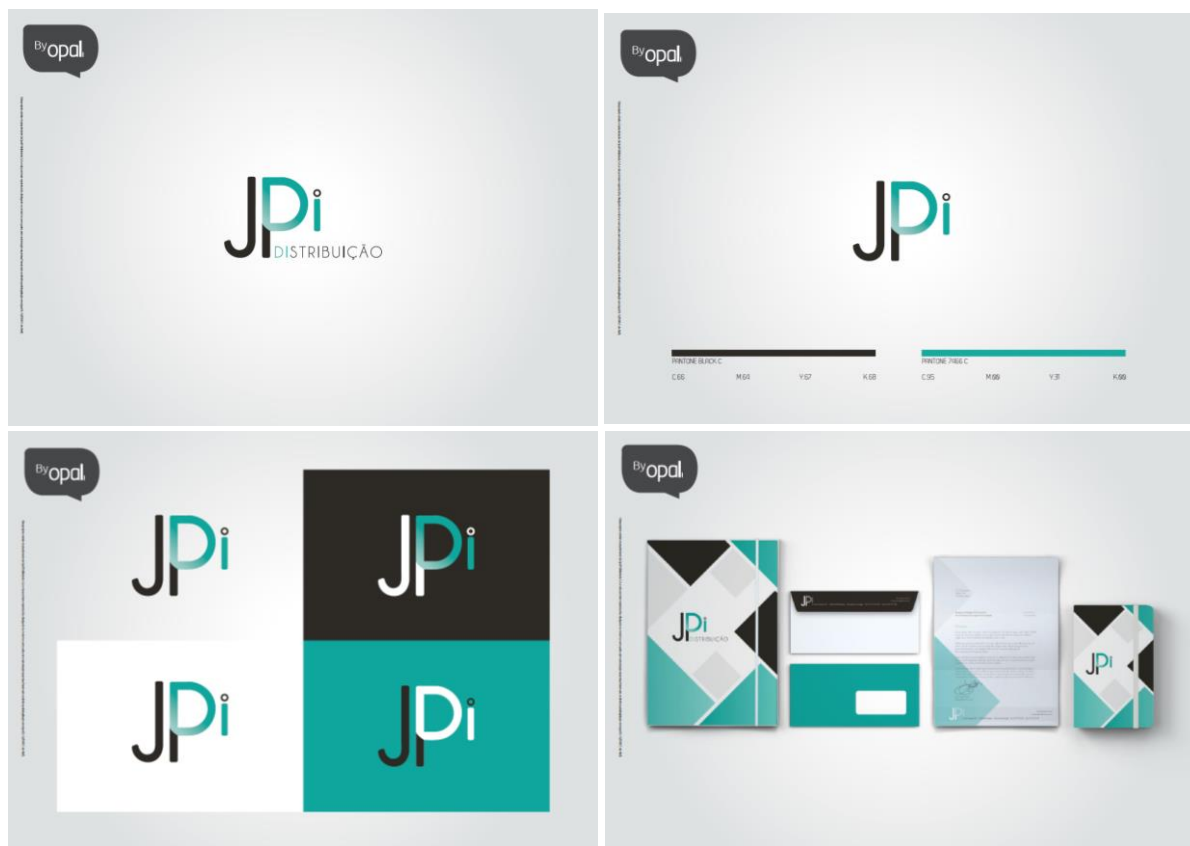


Figura 40 - Print screens de algumas experiencias para o logótipo da JPDistribuição

Para a criação do logótipo JPD*i* baseie na diferença e na inovação. Relacionar o logótipo para que remetesse para distribuição. Dai optar por dividir o “P” em duas letras e com diferentes cores dando um gradiente ao “D” para o tornar com volume (figura 41).



*Figura 41 - Trabalho finalizado da proposta de logótipo JPD*i**

Depois de um dos logótipos estar finalizado segui para o JPSC *Group* e segui os mesmos passos. Depois da pesquisa passei para as experiências. Para a criação do logótipo JPSC *Group*, basei-me nos 5 segmentos, (figura 38), de modo a demonstrar conjunto, união. Algumas experiências na, (figura 42). Baseie-me também na flexibilidade, leveza e na capacidade de a empresa interagir com o mercado com as suas inovações. A proposta final encontrasse na, (figura 43).

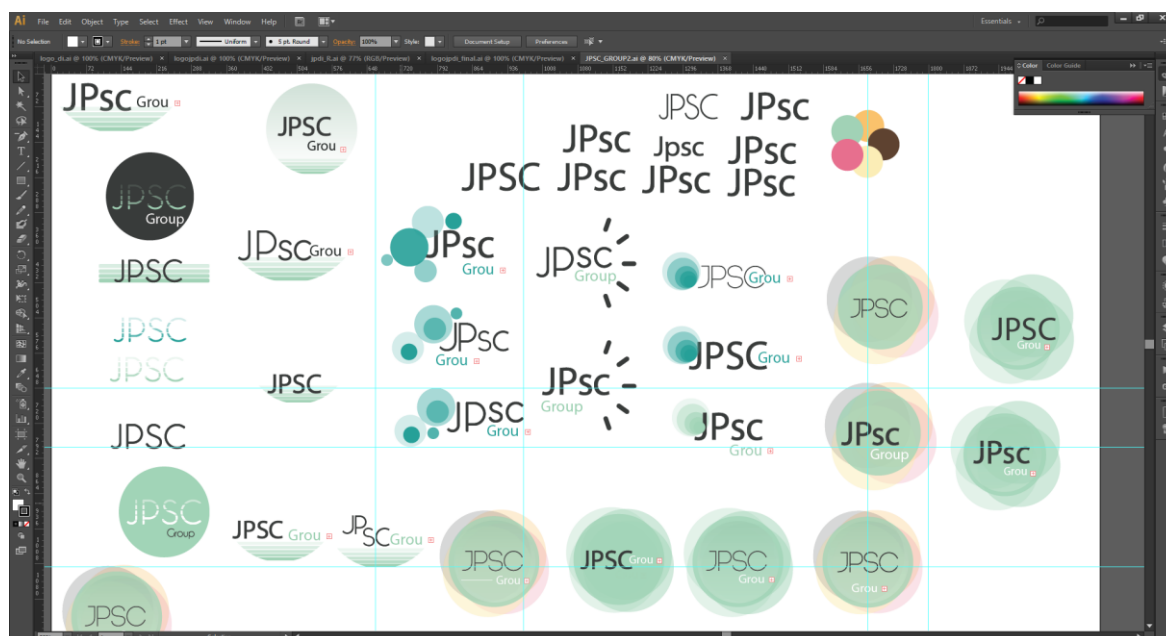


Figura 42 - Print screens de experiências do logótipo JPSC Group

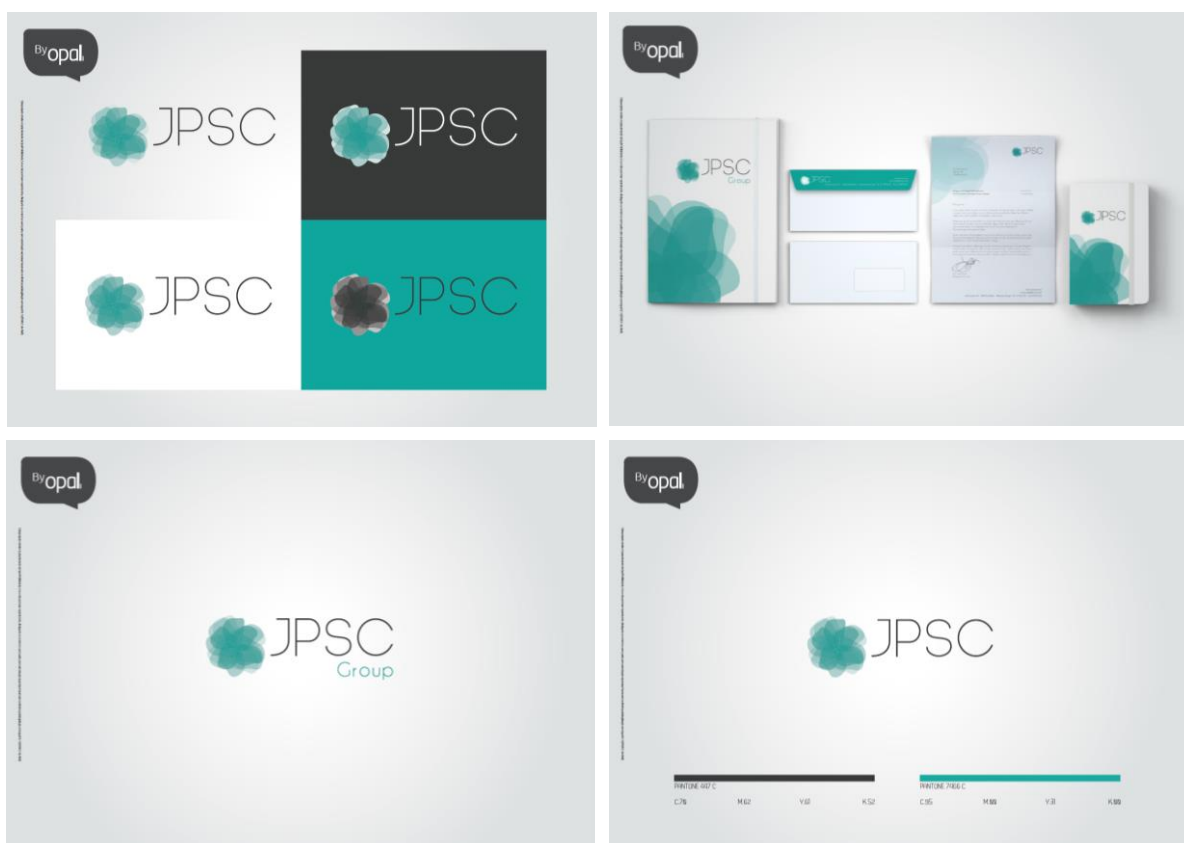


Figura 43 - Finalização da proposta do logótipo JPSC Group

Avaliação

O maior desafio na realização desta tarefa, foi não ter entendido bem o que era pretendido pois só mais tarde me foi explicado que o primeiro logótipo só poderia ter tipográfica e não podia conter qualquer tipo de símbolo, mas dentro desta dificuldade, a tarefa foi finalizada com muito sucesso, dentro dos timings definidos e propostos.

Foram colocados em prática conhecimentos de criação de logótipos e imagem corporativa já adquiridos, pelo que não existiram dificuldades na realização da tarefa e houve uma apreciação positiva por parte da empresa.

3.14. Logótipo para a *Sparkint*

Objetivos:

Realização de uma proposta de logótipo para a marca *Sparkint*. O objetivo foi criar um logótipo que fosse de encontro às expectativas do cliente para a divulgação da marca.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator*, para a criação, edição do logótipo. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetores.

Descrição:

A *Sparkint – Security & Cyberintelligence Technologies, LDA* é uma empresa de segurança na internet, trata de “*atividades de investigação e desenvolvimento técnico e científico de âmbito tecnológico nos domínios da informática, eletrónica, telecomunicações, business intelligence e outras.*” (Gescontact empresas, s.d.)

Foi-me sugerido que criasse uma proposta de logótipo para a *Sparkint*. Forneceram-me uma folha (figura 44) com todas as informações que o cliente pretendia do resultado final.

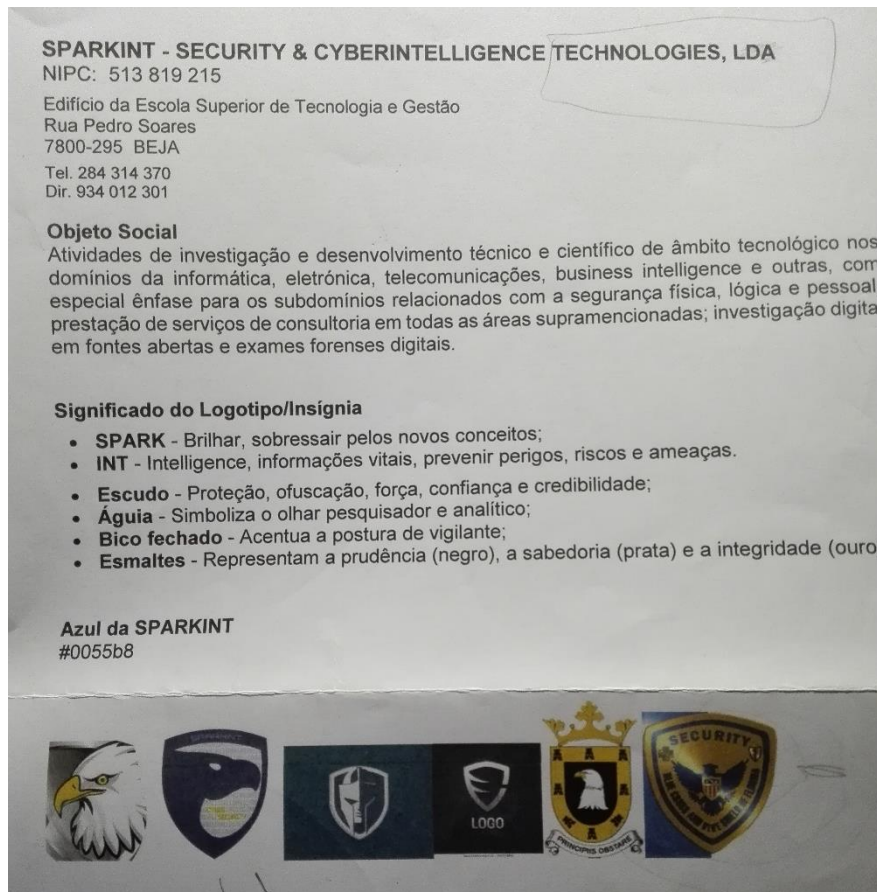


Figura 44 - Folha fornecida pelo cliente Sparkint

Comecei por fazer uma pesquisa na internet sob o que tem vindo a ser criado e optei por misturar uma imagem de circuitos como podemos ver na (figura 45) e uma águia, comecei a desenhar e deu um rascunho (figura 46) ideal para a criação do logótipo.



Figura 45 - Imagem de comandos retirada da internet

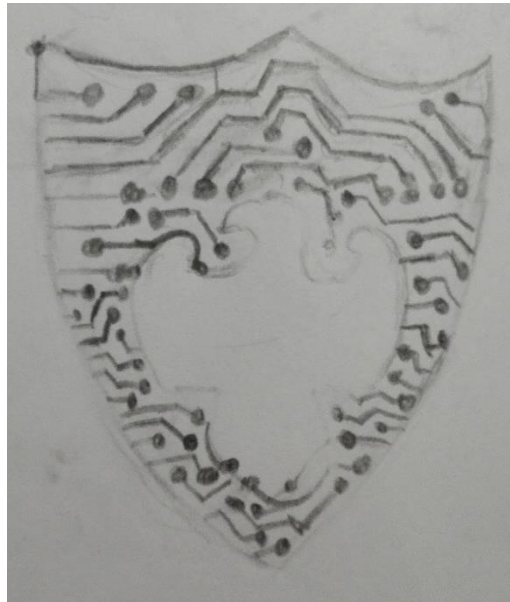


Figura 46 - Rascunho para a criação do logótipo

Depois de elaborado o rascunho passei para o *illustrator* e comecei a criar o logótipo em vetor de acordo com a imagem que desenhei com a ferramenta “*pen tool*” e os círculos cheguei ao resultado desejado (figura 47). Criei 3 opções em que só variam os tons de cores. Acabei por optar por enviar a primeira versão de cores porque o dourado simboliza a integridade (ouro) e então deveria ocupar uma parte maior do logótipo, o cinza (prata) que simboliza sabedoria para o subnome da empresa em que descreve do que se trata e o negro (preto) para o *lettering* que simboliza prudência.



Figura 47 - Proposta de logótipo para a Sparkint

Avaliação

Foi com grande agrado que conclui este trabalho, pois fiquei mesmo contente com o resultado final. O *feedback* da empresa foi também bastante positivo e o cliente adorou a proposta e foi a eleita pelo mesmo. Foi com um enorme orgulho que fiquei ao saber que a minha proposta foi escolhida e aprovada perante outras propostas realizadas pelos meus colegas de departamento.

Foram colocados em prática conhecimentos de criação de logótipos e imagem corporativa já adquiridos, pelo que não existiram dificuldades. Houve um grande à vontade na realização desta tarefa.

3.15. Estudo de cores do logótipo Monção e Melgaço

Objetivos:

Realização de um estudo de cores de um logótipo. O objetivo escolher as cores de um logótipo e para isso foi me pedido que fizesse varias paletes de cores com o logótipo.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator*, para as diferentes mudanças de cores no logótipo. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho, criação de vetor.

Descrição:

Neste trabalho foi me proposto que utilizasse o logótipo, criado pelo departamento, para Monção e Melgaço, e fizesse uma experiencia com outros tons de cor e criasse uma palette. Isto para que o departamento dos contactos escolhesse um, visto que as cores que foram criadas com o logótipo não estavam a corresponder as expectativas. Optei por fazer uma palette ao meu gosto, mas também que fosse de encontro ao que estaria representado no logótipo. Que era o céu a vinha e a terra, as cores variaram entre um azul, um verde e um castanho. O resultado da proposta foi este como podemos ver na, (figura 48).



Figura 48 - Estudo de cores

Avaliação

Na realização desta tarefa não foram encontradas dificuldades, devido já a alguma experiencia vinda de outros trabalhos.

3.16. Criação de calendário para a empresa *Travel Care*

Objetivos:

Criação de um calendário do ano 2016, para uma agência de viagens. O objetivo foi criar um calendário de secretaria baseado no dos anos anteriores.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação do calendário e o *Photoshop* para a edição das imagens utilizadas no mesmo. Programas que são utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

Foi-me proposta a elaboração de um calendário de secretária para a agência de viagens *Travel Care*. Primeiro comecei por fazer uma pesquisa sobre a mesma pelo site (figura 49).

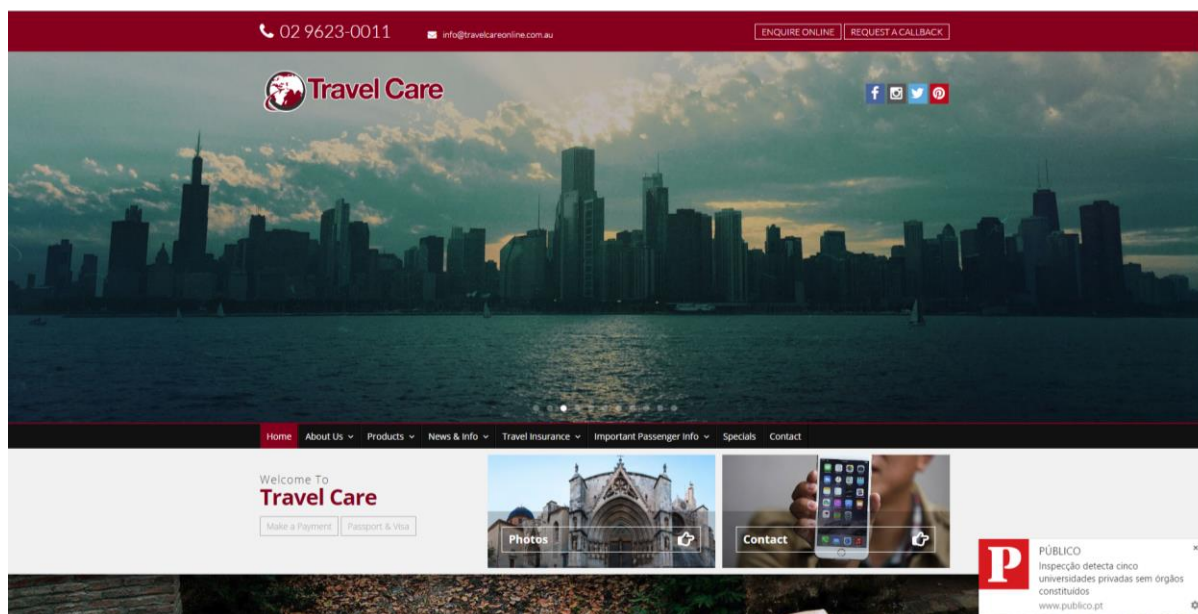


Figura 49 - Site da Travel Care

Em seguida foi-me fornecido o calendário do ano anterior, assim como o banco de imagens adquiridas em anos anteriores pela agência, visto que não estavam interessados em comprar novas imagens. Na recolha de imagens tive em especial atenção, de modo, a que cada imagem se relacionasse com a estação/época do ano ou com as festividades, mudando o nome da imagem para o nome do mês que pretendia que fosse. O terceiro paço foi modificar o calendário para 2016 no programa *Illustrator*, assim como acertar todos os dias do ano e feriados, para isso recorri a um calendário já existente para outra empresa e acedi a um [site www.calendarr.com/portugal/calendario-2016/](http://www.calendarr.com/portugal/calendario-2016/). Depois de terminado às alterações dos dias comecei por aplicar as imagens escolhidas nos meses do ano com a ferramenta “*Make Clipping Mask*” (figura 50).

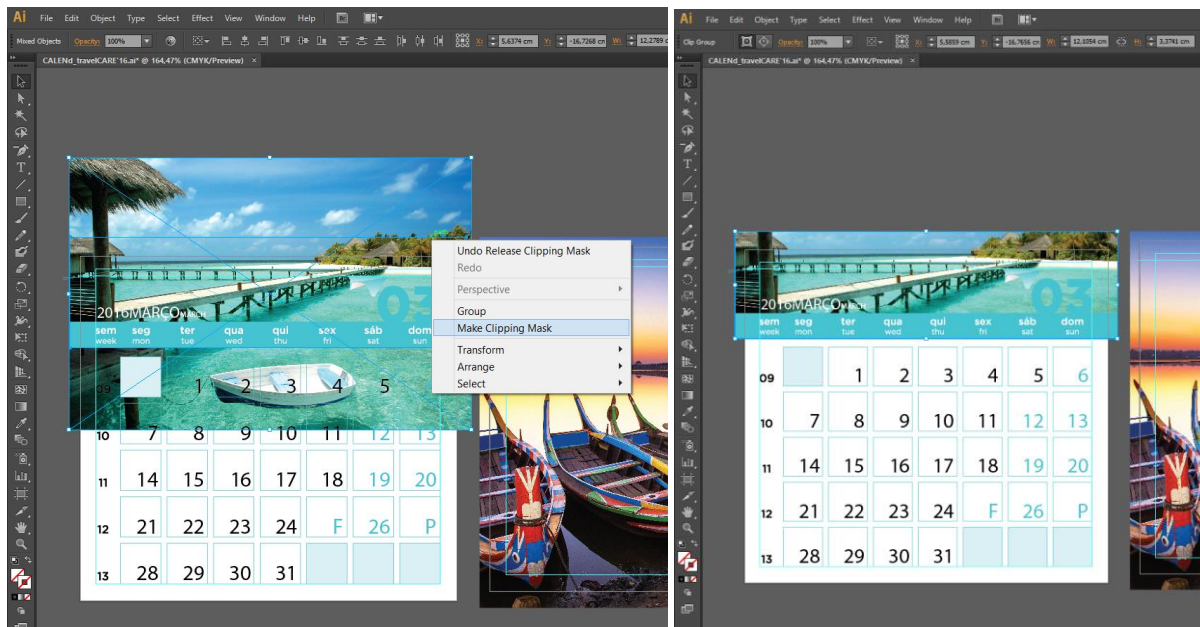


Figura 50 - Print screens do Clipping Mask

Depois de finalizado foi enviado para o cliente em baixa resolução para que fosse enviado por *email* para que o mesmo pudesse aprovar as imagens nos respectivos meses. O *feedback* do cliente foi bom, imediatamente foi aprovado. O calendário foi impresso também em baixa resolução para que fosse revisto por um “copy” que verifica se tem erros. Verificado que esta tudo certo foram feitas as AF, (artes finais), do trabalho para que prossiga para a gráfica para ser impresso.

As AF são feitas por passos, primeiro verifica-se no *Photoshop* se as imagens estão todas em *CMYK* e a 300dpi de resolução. Em seguida verificar no *Illustrator* se os vetores estão em “*Overprint*” para não ter cores compostas, selecionar as cores que estão a ser utilizadas e apagar as restantes (figura 51).

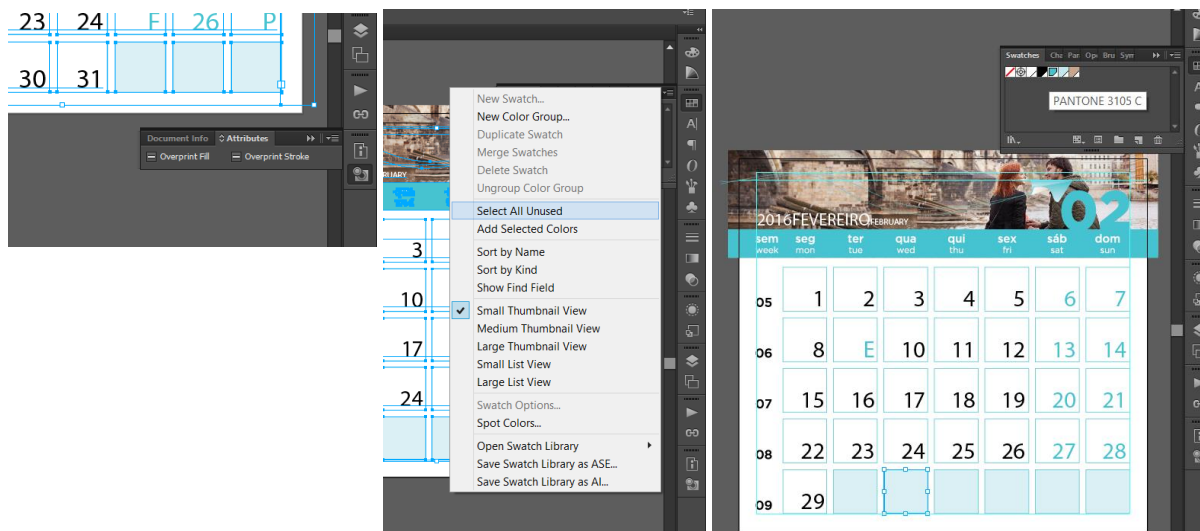


Figura 51 - Print screens dos passos das AF no Illustrator

CAPÍTULO III – PROJETOS DE *DESIGN* GRÁFICO

Para finalizar foi só gravar o documento em *pdf* editando as definições como podemos ver na (figura 52). O resultado final pode ver-se na, (figura 53).

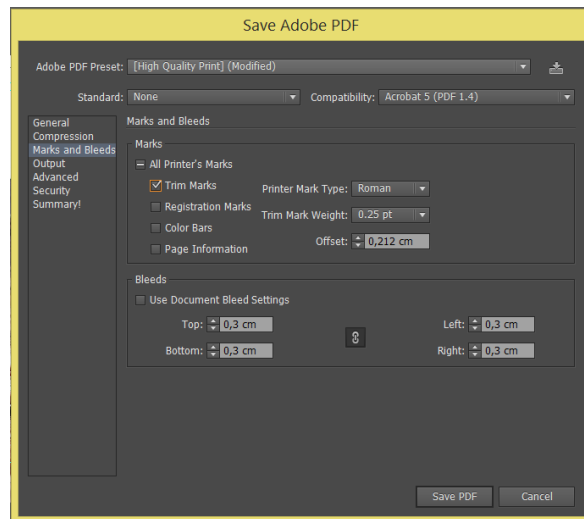


Figura 52 - Print screens das definições ao gravar o documento em pdf

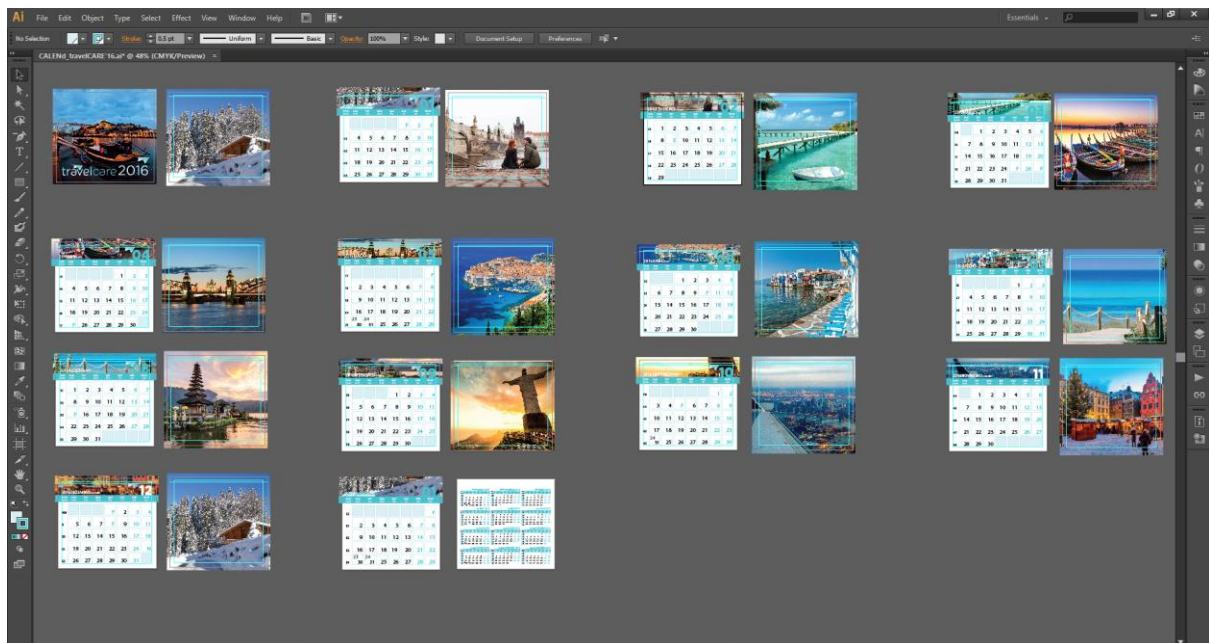


Figura 53 - Print screens do calendário finalizado

Avaliação

Este projeto permitiu trabalhar pela primeira vez a partir de um documento já criado anteriormente tendo sido feitas apenas alterações acrescentando novos itens.

Foi um bom desafio ver e trabalhar neste projeto visto que foi a primeira vez que fiz um calendário, aproveitando para aprender boas práticas de criação de AF.

3.17 *Beloved* Economato

Objetivos:

Criação do economato para a *Beloved*, o objetivo foi criar a identidade corporativa para a *Beloved* que é um lar da terceira idade.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator* para a criação da identidade corporativa. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetor.

Descrição:

Este trabalho foi-me passado para as “mãos” com pouca informação. Apenas me foi transmitido que se tratava de um lar da terceira idade. O logótipo já estava feito e foi-me só proposto que trate-se da identidade corporativa. Foi criado então uma capa dossier, papel de carta, envelope A4, envelope dl com janela, cartão-de-visita, assinatura de *email* e CD com respetiva capa.

Foi feita uma pesquisa pelo banco de imagens utilizado pela empresa, como já falei em trabalhos anteriores, para ter uma ideia de como elaborar todos os elementos sugeridos em cima.

Utilizei o programa *Illustrator* para a criação dos mesmos, foi fornecido pelo cliente um documento com as cores utilizadas como podemos verificar na, (figura 54).

Após concluído foi enviado para a cliente para a aprovação. O *feedback* foi bom e o trabalho foi aceite para concluir foi feita uma apresentação em *pdf* com cada elemento como podemos ver na, (figura 55).

CAPÍTULO III – PROJETOS DE DESIGN GRÁFICO

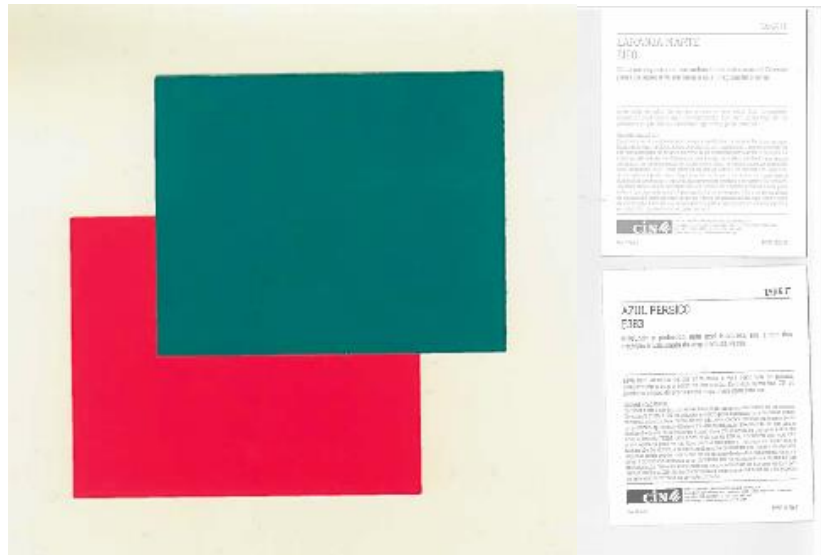


Figura 54 - Documento das cores fornecido pelo cliente

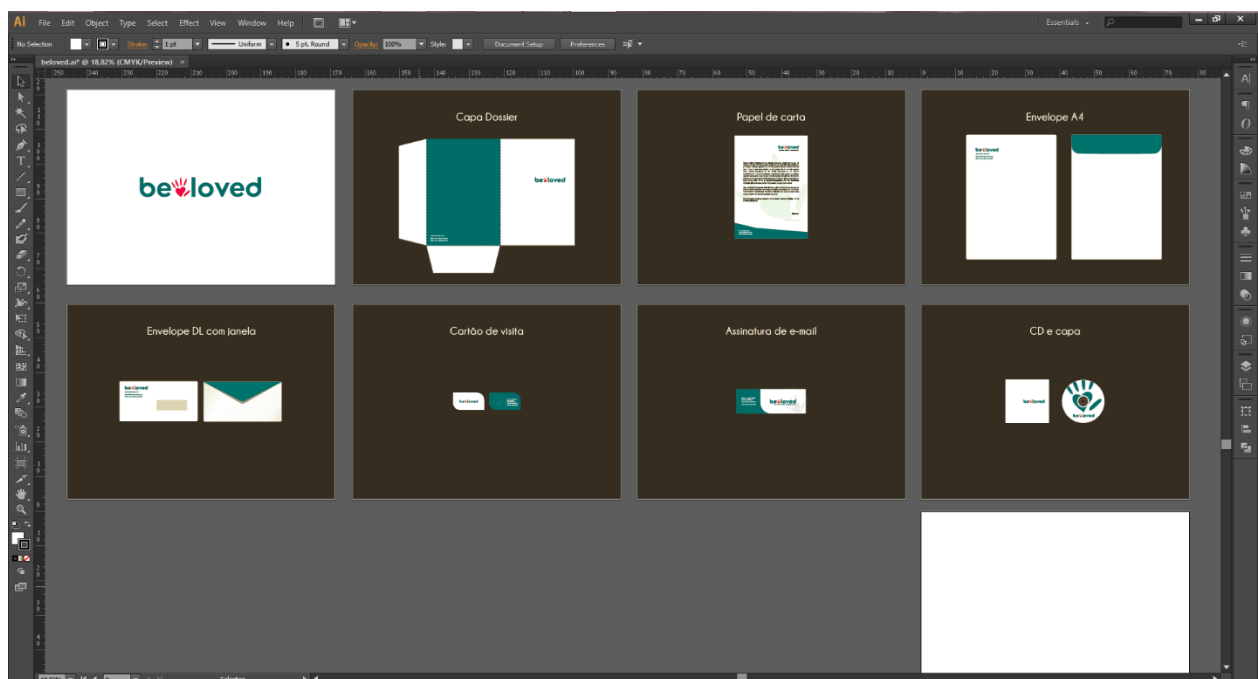


Figura 55 - Print screens do documento final em Illustrator

Avaliação:

Não existiram dificuldades na resolução deste trabalho, foram sempre colocadas em prática os conhecimentos já adquiridos anteriormente. Facilmente o objetivo do trabalho foi idealizado e concretizado com sucesso.

3.18. Opal Economato

Objetivos:

Criação do economato para a Opal utilizando a nova imagem criada para a empresa com um novo grafismo. O objetivo foi criar a identidade corporativa da empresa.

Ferramentas:

Foi utilizado o *software Illustrator*, para a criação, edição da imagem corporativa para a empresa. Programa que é utilizado pela empresa para efetuar tarefas de desenho e criação de vetores.

Descrição:

A Opal criou uma nova imagem para a empresa mudando o logótipo, criaram também uma nova apresentação que os descreve tal como são, juntamente com a criação de novos cartões-de-visita com a identidade de cada funcionário. Foi sugerido que eu criasse o papel de carta do envelope e de um dossier para guardar documentos. Para isso foi fornecido toda a informação necessária, como os vetores da nova imagem, o logótipo e o documento de apresentação (figura 56).



Figura 56 - Print screens do documento de apresentação

CAPÍTULO III – PROJETOS DE *DESIGN* GRÁFICO

Após a minha análise sob toda a informação fornecida passei para o *Illustrator*. Comecei a estudar, criar os vetores, os formatos e a aplicar toda a informação e os resultados foram os melhores como podemos verificar na, (figura 57) e na, (figura 58).

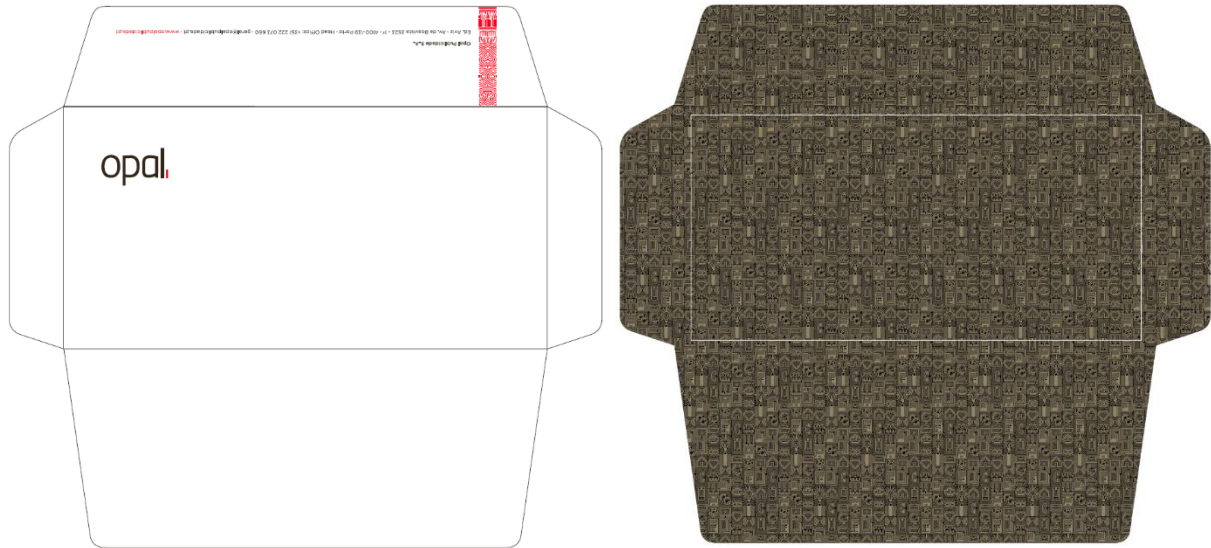


Figura 57 - Envelope DSL

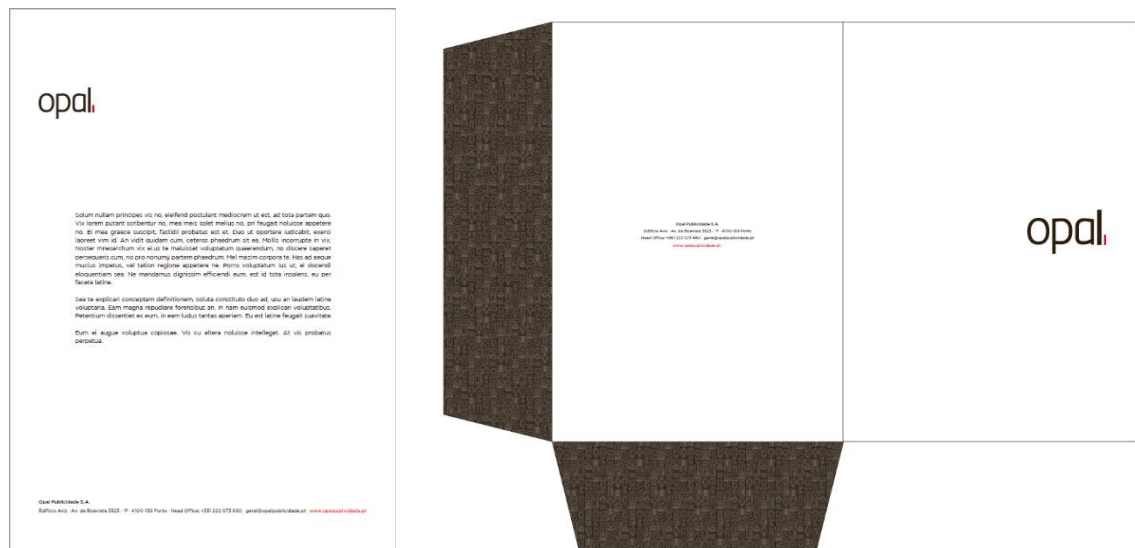


Figura 58 - Carta e dossier

Avaliação

Foi bastante importante a minha colaboração neste trabalho de grande importância visto que se tratava de um projeto da própria empresa. O *feedback* da empresa foi também positivo depois de algumas impressões e experiências em formato real. Foi com um enorme orgulho que ajudei na conclusão deste projeto.

Foram colocados em prática conhecimentos de criação de logótipos e identidade corporativa já adquiridos, pelo que não existiram dificuldades na realização da tarefa e houve um grande à vontade na realização da mesma.

3.19. Sessão fotográfica para Glicínias Plaza

Objetivos:

Participação numa sessão fotográfica para dar cara a uma maquete de campanha de moda e aniversário para o centro comercial Glicínias Plaza.

Descrição:

A Opal mais propriamente o departamento de publicidade propôs-me que ajudasse na realização de uma maquete, para a campanha moda e aniversário do centro comercial Glicínias Plaza, fazendo de modelo numa sessão fotográfica organizada por eles. Aceitei a proposta e participei. Algumas das roupas e acessórios foram fornecidas pela opal e outros por mim e pela colega que também participou na sessão. A sessão realizou-se num estúdio de fotografia fora da Opal, alugado pela mesma, com um fotógrafo profissional que nos ajudou/orientou a dar instruções de como nos deveríamos posicionar. A sessão demorou 4 horas e o resultado final foi bastante positivo como podemos ver na, (figura 59).



Figura 59 - Propostas realizadas pelo departamento de publicidade da Opal para a maquete da campanha moda e aniversário

Avaliação

Gostei bastante de ter participado neste projeto, foi uma experiencia nova e os resultados também não poderiam ter sido melhores.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais deste período de projeto, abordando vários tópicos relativamente ao comprimento dos objetivos iniciais e ao desenvolvimento de competências e experiência pessoal e profissional na elaboração de determinados projetos.

A realização de projeto na Opal veio a revelar-se um período bastante positivo, proporcionando-me desafios tanto a nível pessoal como profissional ao longo de oito meses.

Os objetivos definidos inicialmente foram cumpridos, pois tive a possibilidade de desenvolver competências a nível de *design* gráfico e publicidade, em especial no desenvolvimento de logótipos, imagens de marca e, sobretudo, projetos envolvidos em eventos de vinhos. Para além disso, foram também reforçadas a minha capacidade de trabalhar em equipa, bem como, certas competências ao nível de cumprimentos de horários e de prazos de entrega de trabalhos. Evolui bastante, também, ao da preparação necessária para desenvolver devidamente um projeto, nomeadamente ao nível de pesquisa para o desenvolvimento de trabalhos propostos através de trabalhos já concretizados anteriormente, informação sobre alguns projetos e também em base de trabalhos de imagens utilizados pela empresa.

Ao longo da minha formação académica, em Comunicação e Multimédia, revelei sempre maiores apetência e interesse pela área do *design* e do audiovisual. Durante o projeto, o *design* gráfico foi sem dúvida a área que mais explorei e daí ter conseguido evoluir nesse setor. Foi-me, durante este período, também permitido participar em vários projetos publicitários, o que me possibilitou adquirir novas competências nesta área. Relativamente às ferramentas de desenvolvimento, gostaria de destacar a importância de ter realizado alguns trabalhos académicos durante os semestres de estudo, pois permitiram-me, com alguma facilidade, a utilização dos *softwares* que normalmente são utilizados pela empresa, e, nesse sentido, não foram sentidas dificuldades significativas na utilização dos mesmos durante projeto. Destaca-se os programas *Illustrator*, e *Photoshop*, pois foram os mais utilizados na elaboração de projetos e por isso obtive uma melhor facilidade e evolução na utilização dos mesmos.

De um modo geral, os dezoito projetos realizados desenvolveram-se de forma adequada e foram bem estruturados, o que possibilitou a obtenção dos resultados fossem os pretendidos e os comentários, por parte dos responsáveis e colegas de equipa, fossem tão positivos acerca do trabalho desenvolvido. Neste sentido, pode classificar-se de mais difíceis ou mais trabalhosos todos os projetos que foi necessário seguirem uma orientação, ou uma linha já existente, ou seja, trabalhos que foram encaminhados para mim já em fase de

desenvolvimento e que tinham de seguir uma certa coerência, não havendo total liberdade para serem explorados de outra forma. Os projetos 12 e 18 são dois desses exemplos. Por outro lado, houve projetos em foram mais do meu gosto, pois tive total liberdade desde o início do processo. Destacam-se, a este nível, os projetos 6, 7 e 13.

Analisando todo o trabalho desenvolvido até aqui verifica-se que esta experiência foi muito gratificante, tendo sido possível, através desta experiência profissional, que foi também experiência de vida, aprender novas técnicas, ferramentas e experimentar situações que exigiram que os conhecimentos, as técnicas e os métodos aprendidos ao longo da formação académica fossem aprofundados.

No final de projeto, para grande satisfação pessoal, surgiu a ideia de poder continuar na empresa e assumir um lugar de *Designer* no departamento do mesmo da Opal. Desta forma é possível reconhecer que o projeto forneceu mais maturidade pessoal e profissional e contribuiu para a minha preparação para o mundo de trabalho proporcionando-me, acima de tudo, mais autoconfiança para as fases seguintes.

Referências bibliográficas

- Adobe Illustrator. (2013). *Help and tutorials*. Obtido em 7 de outubro de 2016, de Adobe Illustrator: http://help.adobe.com/archive/en/illustrator/cs6/illustrator_reference.pdf
- Adobe InDesign. (2013). *Help and tutorials*. Obtido em 7 de outubro de 2016, de Adobe InDesign: http://help.adobe.com/archive/en/indesign/cs6/indesign_reference.pdf
- Adobe Photoshop. (2013). *Help and tutorials*. Obtido em 7 de outubro de 2016, de Adobe Photoshop: http://help.adobe.com/archive/en/photoshop/cs6/photoshop_reference.pdf
- CAP . (S/Data). *Apresentação*. Obtido em 19 de agosto de 2016, de CAP Agricultores de Portugal: <http://www.cap.pt/quem-somos/apresentacao.html>
- Casal Garcia. (S/Data). *O Casal Garcia hoje*. Obtido em 19 de agosto de 2016, de Casal Garcia: <http://www.casalgarcia.com/pt/historia/hoje/>
- ccdr-n. (s.d.). *Alto Douro vinhateiro assinala 15 anos de patrimonio Mundial na BTL*. Obtido em 20 de agosto de 2016, de ccdr: <http://www.ccdr-n.pt/regiao-norte/636/alto-douro-vinhateiro-assinala-15-anos-de-patrimonio-mundial-na-btl>
- Constança Soromenho, A. R. (2012). *Design da comunicação*. Faculdade de Arquitetura - Universidade tecnica de Lisboa: CIAUD, FCT.
- CVRVV. (S/Data). *Quem somos*. Obtido em 20 de agosto de 2016, de Vinhos Verdes: <http://portal.vinhoverde.pt/pt/quem-somos>
- Ferreira, S. (17 de 03 de 2016). *Tipografia*. Obtido em 8 de outubro de 2016, de Knoow: <http://knoow.net/arteseletras/literatura/tipografia/>
- Frascara, J. (2009). *El Diseño en la Comunicación*. DIVINE EGG.
- Gescontact empresas. (s.d.). *SPARKINT - SECURITY & CYBERINTELLIGENCE TECHNOLOGIES, LDA*. Obtido em 21 de agosto de 2016, de Gescontact: <https://www.gescontact.pt/sparkint-security-cyberintelligence-technologies-lda-513819215>
- Guimarães, J. (02 de 05 de 2010). *Conceito de publicidade*. Obtido em 9 de outubro de 2016, de Nota positiva: http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/portugues/11_publicidade_conceito.htm
- Heskett, J. (2016). *A John Heskett Reader*. BLOOMSBURY.

ICSID – International Council Societies of Industrial Design. (2000). *Definition of design*. Obtido em 6 de outubro de 2016, de ICSID – International Council Societies of Industrial Design: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

JP. (S/Data). *Apresentação*. Obtido em 22 de agosto de 2016, de JP - Inspiring Knowledge: <http://www.jp-ik.com/pt/home/sobre-a-empresa/apresentacao/>

Leite, J. D. (2001). *Uma Nova Perspectiva para se Estudar Design*. Em J. d. Leite, *Revista Designe* (pp. 63-68). Universidade Editora.

Mesquita, F. (2015). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*. Media XXI.

Müller, M. A. (04 de 05 de 2013). *DIETER RAMS E OS 10 PRINCÍPIOS DO BOM DESIGN*. Obtido em 6 de outubro de 2016, de revistacliche: <http://www.revistacliche.com.br/2013/05/dieter-rams-e-os-10-principios-do-bom-design/>

Nunes, P. (6 de 10 de 2015). *Imagem corporativa*. Obtido em 9 de outubro de 2016, de Knoow: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/imagem-corporativa/>

Nunes, P. (17 de 10 de 2015). *Publicidade*. Obtido em 9 de outubro de 2016, de Knoow: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/publicidade/>

Opal publicidade. (s.d.). *sobre* . Obtido em 23 de agosto de 2016, de Opal publicidade: www.opalpublicidadept

Prowine China. (2015). *General info*. Obtido em 17 de agosto de 2016, de Prowine China: <http://www.prowinechina.com/contents/57/48.html>

Vinhos Verdes. (S/Data). *Academia do Vinho Verde*. Obtido em 17 de agosto de 2016, de Vinhos verdes: <http://portal.vinhoverde.pt/pt/academia-do-vinho-verde>