

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

**O *design* gráfico enquanto prática comunicacional**

Projeto de Mestrado em Comunicação e Multimédia

Sara Silva Cardoso

Orientadores: Joaquim João Moreira de Sousa e José Manuel Carvalho de Sousa



Vila Real, 2017



*“Aquilo que às vezes parece  
um sinal no rosto  
é a casa do mundo  
é um armário poderoso  
com tecidos sanguíneos guardados  
e a sua tribo de portas sensíveis.”*

*A casa do mundo,  
Luiza Neto Jorge*

## **Agradecimentos**

Aos meus orientadores, João Sousa e José Sousa.

Pelo constante apoio e acompanhamento em todos os trabalhos.

Ao Pedro Oliveira e ao Paulo Pinheiro. Pelas importantes sugestões e pelo apoio valioso durante o estágio. Pelas gargalhadas, boa disposição e por todo o ensinamento ao longo destes três meses.

Aos meus pais, que mesmo estando longe, estiveram sempre presente nesta etapa da minha vida. A vida só faz sentido se for feita de afetos e só tenho que agradecer por todo o amor.

À minha irmã. Pela disponibilidade permanente em todos os meus momentos importantes. O apoio incondicional e amizade foram determinantes para arriscar o início do trajeto que agora encerro.

À Isabel Silva e ao João Rocha. Pela preciosa ajuda durante toda esta etapa e em todas da minha vida, mas, sobretudo, pela amizade de uma vida.

A todos os meus amigos. Pela paciência, pela amizade e por toda a dedicação que não consigo traduzir em palavras. Pela família que foram para mim ao longo destes anos.

## **Resumo**

O presente relatório tem como principal objetivo descrever o trabalho desenvolvido em contexto de projeto em ambiente empresarial, de Janeiro a Abril de 2016, na PoppDesign.

A reflexão teórica por mim efetuada relaciona conceitos como o *design* gráfico, a constante mudança das identidades corporativas e a comunicação, revelando as novas tendências de divulgação das marcas, como é o caso das redes sociais.

As minhas tarefas dentro da empresa não foram somente ligadas ao *design*. Assim, a minha abordagem neste relatório será, também, acerca da funcionalidade e receção do objeto final como objeto comunicacional, tendo em conta as novas tendências no mundo do *design* e a importância que a comunicação tem nesta área.

Nesse sentido, para além de relatar as atividades profissionalizantes realizadas no período de estágio, irei refletir sobre a importância da comunicação no desenvolvimento dos projetos. Em detalhe, a reflexão desenvolvida nos termos deste trabalho incide sobre a forma como se processa a comunicação num projeto de *design*, o *briefing*, a pesquisa, as soluções e a sua avaliação final.

O Projeto encontra-se dividido em duas partes distintas: a primeira corresponde ao Estado da Arte, refletindo a vertente teórica e que resume os conceitos de *design* mais próximos do trabalho que desenvolvi em contexto de estágio; e a segunda compõe-se pela enumeração e descrição dos trabalhos desenvolvidos em estágio.

## **Palavras-Chave**

*Design* · Comunicação · Identidade ·

## **Abstract**

The main focus of this technical report is to describe the assignments I worked on at Popp Design, from January to April 2016, during my curricular internship.

The report theoretical reflection written on this document relates concepts such as graphic *design*, the mutability of corporate identities and communication, revealing and unfolding new trends in brand disclosure, such as social media.

Inside the company, my tasks were not just about *design*. Thus, my approach in this project will also be about the functionality and reception of the final object as communicational object, taking into account the new trends in the world of design and, as a final note, the importance that communication has in this field.

In addition to reporting the professional activities carried out during the internship period, this dissertation will also reflect on the importance of communication in the development of projects. In detail, it talks about how communication is involved and implicated on not only every work of design, but also in the briefing, the search for the best solutions and final evaluation

Finally, this report is divided into two different parts: the first one is more theoretical and talks about the State of Art, which focus more on the work I developed at PoppDesign; the second part enumerates and describes every work done in the internship.

### **Key-words:**

*Design* · Communication · Identity ·

# Índice

1.Introdução .....	9
1.1 Enquadramento .....	9
1.2 Motivação .....	11
1.3 Objetivos .....	11
1.4 Estrutura do Documento .....	12
2. Revisão do Estado da Arte .....	13
2.1 Comunicação Visual e Design .....	13
2.1.1 O que é o Design?.....	14
2.1.2 Para que serve o Design?.....	15
2.1.3 Forma.....	16
2.1.4 De cima para baixo e da esquerda para a direita.....	16
2.1.5 Simplicidade e Complexidade.....	17
2.1.6 Tipografia.....	17
2.1.7 Ilustração.....	18
2.1.8 Teoria da Cor.....	19
2.1.9 Conteúdo.....	19
2.1.10 O Logótipo.....	20
2.1.11 Artes finais .....	21
3.Projetos.....	22
3.1 Introdução .....	23
3.2 Ferramentas Utilizadas .....	23
3.4 Descrição dos Projetos .....	24
3.4.1 Jack Morgan.....	24
3.4.2 Conquistador – Seguros .....	26
3.4.3 A Cozinha .....	27
3.4.4 AAC – Arquitectos .....	29
3.4.5 Leitão e Espumante .....	31
3.4.6 The Plams Samba .....	33
3.4.7 Tacitum.....	35
3.5 Análise dos Resultados Obtidos.....	37
3.6 Conclusão.....	38
3.7 Referências bibliográficas .....	40
3.8 Anexos.....	42

## Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo PoppDesign.....	10
Figura 2: Fotografias projeto Jack Morgan.....	30
Figura 3: Branding projeto Conquistador Seguros.....	31
Figura 4: Branding projeto A Cozinha.....	33
Figura 5: Logótipo AAC Arquitectos.....	35
Figura 6: Proposta novo logótipo AAC Arquitectos.....	35
Figura 7: Proposta inicial do projeto Leitão & Espumante.....	37
Figura 8: Proposta final do projeto Leitão & Espumante.....	37
Figura 9: Tabela de preços do projeto Leitão & Espumante.....	37
Figura 10: Logótipo temporário do projeto The Palm Samba.....	39
Figura 11: Proposta nº1 do projeto The Palm Samba.....	39
Figura 12: Proposta nº2 do projeto The Palm Samba.....	39
Figura 13: Branding da proposta nº2 do projeto The Palm Samba.....	39
Figura 14: Exemplo nº1 de utilização de logótipo Tacitum.....	41
Figura 15: Exemplo nº2 de utilização de logótipo Tacitum.....	41

## 1. Introdução

O presente capítulo consiste numa apresentação introdutória ao trabalho desenvolvido, assim como, da instituição escolhida para realização do projeto. Desta forma, o capítulo inicia com uma breve apresentação da área do Design e de seguida a identificação da instituição escolhida. Descreve ainda os objetivos definidos para o período de trabalho na PoppDesign, expondo e justificando a seleção da área de estudo.

### 1.1 Enquadramento

O meu projeto, inserido no mestrado de Comunicação e Multimédia, centra-se na área do Design Gráfico, uma das vertentes do curso.

O principal objetivo da realização deste projeto é adquirir conhecimentos na área do *design*, uma vez que a minha formação tem por base as Ciências da Comunicação, nomeadamente, as vertentes de jornalismo, publicidade e relações públicas. Pretendo assim, aprimorar os conteúdos e aprendizagens obtidas no mestrado.

A PoppDesign dedica-se ao desenvolvimento de elementos gráficos, produtos, meio ambiente, *web design* e de ilustração. Durante este período, o meu trabalho consistiu, sobretudo no processo de elaboração de elementos gráficos com o intuito primordial de comunicar e de corresponder ao briefing do cliente.

Procurei responder a todos projetos com base na comunicação visual, com criatividade, alma e profissionalismo desde o início do briefing até à fase de impressão. A empresa trabalha com a criação de marcas, *design* editorial e com identidades corporativas.

Todo o trabalho por mim desenvolvido para a empresa foi essencialmente a construção e reconstrução de conceitos, de modo a que as marcas em questão se adaptassem ao mercado atual, em que a comunicação é tão necessária como a criação de uma identidade visual com o fim de fidelizar o cliente.

Decidi realizar o meu projeto em contexto empresarial na área do *design*, por achar que seria uma mais-valia para o meu currículo e para o desenvolvimento das minhas capacidades na área do *design*.

Fundada em 2002 a PoppDesign é uma agência de comunicação sediada em Guimarães, dedicada a pequenas e grandes empresas. Esta desenvolve projetos com o objetivo de criar as melhores soluções de comunicação para os seus clientes. Desenvolve projetos em várias áreas da multimédia e da comunicação, tais como:

1. Identidade corporativa – logotipos, papel timbrado, cartões-de-visita, envelopes, sinalização, frotas, uniformes, fachadas, tipografia, ilustrações; publicidade – posters, imprensa, muppis, roll-up, cartazes, brochuras, mailings, merchandising e brindes;
2. Design editorial – folhetos, relatórios financeiros, jornais, computação gráfica, capas de Cd's ou de livros, portfolios, dossiês, propostas comerciais, newsletters, formulários e templates; espaços – espaços comerciais, escritórios, franchising, decoração de stands;
3. Desenho industrial – decoração de viaturas, aplicações têxteis, móveis, acessórios metalúrgicos, embalagens, rótulos;
4. Web – desenvolvimento de multiplataforma, desenvolvimento web, integração de sistemas, infra-estruturas de TI, desenvolvimento de software, microsite, blogues, redes sociais, intranet, CD-ROM, catálogos interativos, motion graphics, banners, publicidade, apresentações multimédia e newsletters;
5. Vídeo /Fotografia– vídeos institucionais, publicidades, produto, editoriais de moda, eventos, etc.

O conceito da empresa, distingue-se pela disponibilidade e forma como fideliza cada cliente, para que este receba algo único, que funciona e que todos nós nos podemos orgulhar. Trabalham a criatividade que se comunica, que se vive, usa, inspira e motiva.



Figura 1 – Logótipo PoppDesign

## **1.2 Motivação**

Esta oportunidade de trabalhar em contexto empresarial, para além de me proporcionar bases para o meu futuro, vai-me permitir explorar o campo da criatividade e desenvolver capacidades de resposta aos diversos tipos de propostas do mercado e de cada cliente, reforçando a autonomia e ao mesmo tempo o espírito de equipa. Irei ter a oportunidade de conhecer a realidade de uma empresa, o modo de funcionamento e o seu desempenho em relação aos diferentes desafios de maneira a perceber o papel que detém nos dias de hoje.

Por fim, planeio desenvolver o trabalho proposto pela empresa e pelos clientes da mesma, tendo sempre a preocupação de satisfazer totalmente o cliente, pois este é o que “alimenta” e faz crescer uma empresa. Tentar criar soluções contemporâneas, pois no meio de um mercado tão saturado é necessário marcar a diferença.

## **1.3 Objetivos**

Com base nos projetos da empresa, foram estipulados objetivos e metas alcançar. Tais como:

1. Diagnóstico: Análise do mercado atual e público-alvo, assim como, pesquisa e recolha de informações. (Pesquisa de Mercado, Avaliação de Marcas concorrentes);
2. Estratégia: Definição de elementos necessários, propósito, posicionamento e distinção da marca no mercado. (Conceito e modo de atuação);
3. Execução: Desenvolvimento da parte visual, gráfica e pontos de contato direcionados ao público. (Logotipo);
4. Implementação: Criação das diretrizes verbais e visuais estabelecendo regras de implementação nos pontos físicos e digitais. (Manual de Marca, Identidade);

Para além dos objetivos estipulados, os desafios foram essencialmente direcionados para a experiência com o mercado de trabalho, prazos e exigências de clientes. Todos estes fatores foram essenciais para um crescimento e consciencialização profissional. Todos

estes objetivos, visaram aplicar os conhecimentos e aprendizagens adquiridas ao longo da minha formação académica, nomeadamente o mestrado.

## **1.4 Estrutura do Documento**

Este projeto encontra-se dividido em quatro partes diferentes: a primeira, corresponde ao enquadramento, composta por objetivos do projeto, motivação e a estrutura do documento. A segunda, incide sobre vertente mais teórica e que resume os conceitos de *design* mais próximos do trabalho que desenvolvi. A terceira parte, deste relatório, compõe-se pela enumeração e descrição dos trabalhos desenvolvidos no projeto. Concluindo com a quarta parte, as referências de todos os autores, livros e artigos que serviram como análise e estudo para a realização deste trabalho.

## 2. Revisão do Estado da Arte

### 2.1 Comunicação Visual e *Design*

O *design* – não se mantém estático num só estilo, nem numa só vertente. Aquilo que podemos afirmar, numa primeira mão, é que o *design* é uma constante atualização de estilos e tendências, e é esta sua característica inerente que o torna tão importante para a nossa sociedade e que faz com que o público continue sempre interessado na imagem.

Aquilo que um *designer* da atualidade precisa, é da capacidade de adaptabilidade: um *designer* necessita de saber as tendências, percebê-las e tentar aplicá-las ao seu estilo próprio. Para além disso, uma vez que quando falamos de *design* falamos de trabalho criativo, não podemos descurar que a função do designer é conseguir transformar conceitos em imagens e identidades apelativas e totalmente comunicativas. Para Giuliani (cited in Scarsiotta & Giuliani s.d.), o mix de comunicação, refere-se à utilização das ferramentas promocionais de forma criativa, com o intuito de informar, convencer e recordar aos consumidores os produtos e serviços. Não podemos centrar a ideia estética se a sua finalidade comunicacional for fracassada. Deste modo, concluímos que as duas áreas, o *design* e a comunicação são fundamentais para os resultados serem de sucesso.

A comunicação, no contexto do *design gráfico*, tem como principal objetivo dar a conhecer o produto aos consumidores e convencê-los na vertente comercial é o produto adequado às suas necessidades, através da sua imagem

A origem da palavra comunicação é *communis*, que se traduz por “por em comum”, forma como podemos interpretar a sua funcionalidade e importância. A base da comunicação é a emissão de uma mensagem, e difusão de informação, conceito e atitude, de um indivíduo para outro, de um emissor para um recetor (Schewe & Smith 1982).

### 2.1.1 O que é o *Design*?

*“O design pode definir-se como um grupo de operações com diversos objectivos. Os objectivos do design podem variar desde a criação de formas para objetos ou sistemas, ou caso se direcione para a comunicação, o design pode funcionar como uma espécie de resposta a diferentes necessidades.”*

*(Rocha & Marcelo, 1995, p.8)*

Os projetos de *design* podem ser mais ou menos complexos e requerem, em consequência, o seguimento de uma série de etapas que vão muito além da criação de conceitos e realização dos mesmos – o *design* implica estudo, fases experimentais e um desenvolvimento que confirme a capacidade de resposta do projeto elaborado.

Um *designer* resolve problemas e define estratégias para criar projetos em áreas distintas. O *designer* é multidisciplinar e multifacetado e portanto, dentro de uma empresa, é o ator ideal para potenciar e articular a mudança dentro de diferentes projetos.

O processo de trabalho de um *designer* tem que ver com a potencialização das qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, serviços, criando mensagens à volta das características do objeto em causa. Para além disto, o *designer* tem que considerar um ciclo de vida para todos os projetos, interagindo com aquilo que é o Homem como ser social.

As melhores soluções do *design* nascem da necessidade de criação, tendo em vista algum fim. O *design gráfico* exige a participação mental, mesmo que seja subconsciente, uma vez que implica a criação de mensagens que serão, posteriormente, enviadas para outros indivíduos, concluindo que, *“O design gráfico é a organização intencional de combinações de diferentes formas ou imagens, palavras e outros possíveis elementos, que são necessários para criar o que queremos fazer para resolver o problema que é proposto.”*

*(Kidd, 2013, p.2)*

### 2.1.2 Para que serve o *design* gráfico?

“O *design* gráfico é uma forma de comunicação – implica uma linguagem e uma espécie de sintaxe visual.”

(Twemlow, 2006, p.6)

É uma área que podemos considerar criativa e que não subsiste com um único propósito – é multidisciplinar e, portanto, serve para divulgar objetos e ideias, bem como para criar propaganda política.

Atualmente observamos uma espécie de reverso da moeda – vemos o *design* a autocriticar-se, isto é, o *design* a criticar as tendências e os comportamentos observáveis dentro do próprio *design*.

O *design* pode também ser uma forma de orientação e de compreensão – ajuda os indivíduos a perceberem melhor determinadas coisas, como é o caso dos mapas e, ao mesmo tempo, também leva a que estes se percam em ideias novas, apelando, por exemplo, ao fantástico e imaginário.

Aquilo que podemos concluir, até ao momento, é que o *design* funciona quase que como omnipresente – o seu objetivo passa pela comunicação constante com diferentes audiências.

### **2.1.3 Forma**

*“A forma é o modo como as coisas são observadas. Relaciona-se com os nossos primeiros anos de vida - quando nascemos, só conseguimos identificar as coisas pela forma.”*

*(Kidd, 2013, p.22)*

Um *designer gráfico* passa por um processo de aprendizagem e avaliação da informação visual, de forma a tomar as decisões adequadas, tendo em conta o que é realmente importante de ser criado.

As três formas básicas do *design gráfico* são o ponto, a linha e a forma – juntos criam composições e transmitem a informação visual.

A função das formas tem que ver com a capacidade de reconhecimento das representações, tanto de objetos reais como imaginários, pois, *“conseguimos ver as formas, as cores, os níveis de intensidade e o tamanho, mas não os significados, isto é, não interpretamos.”* (Kidd, 2013, p.22)

### **2.1.4 De cima para baixo e da esquerda para a direita**

#### **-Qualidade de imagem**

Na cultura oriental, as mensagens visuais são interpretadas de cima para baixo e da esquerda para a direita. Isto direciona a maneira como captamos as informações numa página ou no ecrã.

Os nossos olhos começam no topo da página e depois vão descendo. Quando temos informações importantes que queremos que o observador veja, devemos colocá-la no centro ótico para garantir que é vista.

A qualidade de uma imagem tem que ver com a técnica. As imagens digitais são compostas por pontos por polegadas (DPI). Se queremos boa qualidade de impressão o *standard* para uma imagem com boa qualidade é de 300 DPI's ou mais. Isto significa que, com 72 DPI's, a imagem tem bom aspeto no ecrã do computador mas, no entanto, quando passa para impressão, fica pixelizada e há perda de qualidade da imagem.

### **2.1.5 Simplicidade e Complexidade**

Elementos visuais simples e diretos vão chamar a atenção do interlocutor de maneira diferente das complexas. As formas de um círculo, triângulo e de um quadrado trabalha muito bem para a simplicidade.

### **2.1.6 Tipografia**

*“A tipografia ou o lettering, é uma parte essencial do desenho gráfico. Pensemos no seguinte: as letras do alfabeto, por si só não significam nada - são apenas 26 símbolos abstratos, que evoluíram através do tempo, para se tornarem hoje num dos principais motores da comunicação humana.”*

*(Kidd, 2013, p.76)*

Aquilo que é necessário levar em conta aqui, é que, ao criar certas combinações com as letras do alfabeto, podemos invocar, a partir da letra, imagens, sons, paladares, cheiros, sentimentos, e colocá-los diretamente na cabeça do leitor.

Podemos ter milhares de tipos de letra de todas as formas e feitios e todas com características diferentes. Podem ser serifadas ou sem serifa. Podem ser bold ou light. Podem ser itálicas ou regulares, modernas ou antiquadas. Podem ter um aspeto turístico ou de ficção científica.

O aspeto das letras é tão importante como ao seu significado — parte da criação do design, tendo em conta a tipografia, tem a ver com a forma e linguagem que é pretendido que assuma.

O espaço entre as letras é conhecido como kerning. Para que o kerning esteja correto tem de haver espaço de maneira a que seja legível — as formas não se devem tocar, é necessário que exista algum espaço vazio entre elas, para não dificultar a leitura. Deve existir um sentido de espaçamento homogêneo entre letras, o que exige que maior parte das vezes seja ajustado.

As entrelinhas são as distâncias, medidas em pontos, entre linhas. São medidas da baseline de uma linha para a baseline da linha imediatamente por baixo.

### **2.1.7 Ilustração**

A todo o momento, estamos rodeados de arte. Certamente já encontramos cartazes visualmente estimulantes e ilustrações em livros que são muito mais interessantes do que o texto em si. Mesmo assim, comparativamente à ideia de olhar para uma exuberante tela pintada a óleo faz o nosso cérebro bocejar. E porquê? O tipo de arte a que nós chamamos de ilustração tem um propósito duplo.

O primeiro, e mais proeminente, é que a ilustração fala com os indivíduos – conta uma história, representa uma ideia de forma visual, contém uma mensagem e transmite informação, oferecendo um acompanhamento visual ao texto.

Em suma, uma ilustração tem sempre um propósito.

Em segundo lugar, apresenta algo de uma maneira interessante e cativante.

### **2.1.8 Teoria da cor**

*“As cores permitem-nos comunicar de formas que as palavras não. Isto é bastante difícil de explicar, mas esse é o objetivo. Não se pode descrever o que é o azul a uma pessoa que seja cega.”*

*(Kidd, 2013, p.61)*

O poder emocional da cor é considerável e pode afetar bastante a forma de como o *design* é interpretado pelo interlocutor.

Se o preto e o branco são cores, já é algo a refletir. Que o preto é a conjugação de todas as cores combinadas numa e o branco é a ausência de cor.

VERRRRR

### **2.1.9 Conteúdo**

Conteúdo é algo que por vezes é difícil de resolver, mas é aquilo com que se começa, e é o conteúdo que vai ditar a forma que o *design* vai tomar.

Concentremo-nos em resolver um problema que consiste em indicar às pessoas como sair de um certo lugar, especialmente se houver uma emergência, como um sinal de saída.

Vemo-los várias vezes em escolas e edifícios públicos, e há uma razão para terem o aspeto que têm. No entanto, é preciso levar em conta que a pessoa que os desenhou em primeira mão, foi confrontada com um problema de *design*, que era criar um sinal que claramente e de forma fácil, respondesse a uma questão que as pessoas fazem sempre que estão dentro de algum lugar: “Como é que saio daqui?”.

## 2.1.12 O Logótipo

*“Um logótipo é a representação gráfica de uma marca. Por isso, essencialmente, um logótipo é uma imagem que representa uma espécie de coleção de experiências, que formam a percepção na mente daqueles que encontram uma organização.”*

*(Budeimann, Kim & Wozniak, 2010, p.7)*

Identidade é um conceito muitas vezes confundido com o logótipo, mas a identidade de uma organização engloba muito mais do que o seu logótipo. O nome da organização é igualmente importante, assim como a figura utilizada para o representar.

Outros elementos, como a cor dos envelopes de uma empresa ou a música que se ouve quando se está em espera ao telefone, são elementos da sua identidade.

Pensar que para se produzir um esquema visual harmonioso basta combinar diversos elementos heterogêneos, é uma conceção errada da função no desenho gráfico — o que está implícito, é que um problema pode ser resolvido, simplesmente fazendo alterações, até que algo aconteça. Isto obviamente envolve incertezas de tentativas e conduz ao erro.

Também nos dias de hoje, há muitas marcas que sentem que devem mudar a imagem da sua marca para algo mais atual. Quando um *designer* tem que mudar uma marca e uma identidade corporativa, tem que ter uma presença suficientemente forte para que o cliente possa ter sucesso, superando as possíveis dificuldades que esteja a passar.

Há várias formas de alteração do logótipo, que têm que ver, por exemplo, com o reposicionamento da imagem da empresa, o que não significa que a empresa esteja em más condições. Pelo contrário, a empresa está à procura de maneiras de melhorar a sua atividade, fazendo ligeiros ajustamentos bem concebidos. A modernização, pretende que a imagem fique com um aspeto mais fresco e com um *design* mais eficaz, uma estratégia, uma estética que comunica melhor com os compradores que podem ser outros com o *design* atualizado.

Segundo Kan, citado por *Fishel (2003)*, “*uma imagem corporativa bem-sucedida, deve ser uma imagem verdadeira e o reflexo da empresa. Kan diz-nos ainda que a imagem corporativa deve representar um pensamento e um comportamento virtuoso, sendo vista como uma imagem bonita, tanto dentro como fora da empresa.*” (p.11)

### **2.1.14 Artes finais**

As artes finais consistem no acabamento de um trabalho gráfico antes de ir para publicação, impressão ou reprodução. Quando o trabalho está finalizado temos que nos certificar que fica como realmente pretendemos.

Os textos devem ser todos convertidos para vetores, para que nada seja modificado no computador da gráfica, ou no documento de outra pessoa, que não tenha o mesmo tipo de letra que usamos na criação do trabalho, assim como todos os textos, os efeitos e as linhas também têm que ser convertidos em vector, porque as versões dos programas não são todas iguais e isso pode alterar o projeto. Quando o projeto estiver totalmente limpo, devemos certificar-nos que as cores são realmente as que queremos, porque muitas vezes o que vemos no nosso ecrã não são as cores reais e, se o trabalho for impresso em grandes dimensões, pode ser mais dispendioso para o cliente.

Devemos verificar todas as cores num catálogo de Pantones. Quando se tratam de cores diretas a impressão pode ser a uma cor, duas cores ou a três cores. Se a impressão for a quatro cores utilizamos as cores de seleção e no catálogo de Pantones procuramos as cores em quadricromia CMYK (*cyan, magenta, yellow e black*).

Quando utilizamos guias para marcar o recorte ou a dobragem de algum trabalho, as guias devem estar em *layers* que não saem na impressão. As guias devem estar a cores fortes e devemos escrever uma mensagem no nosso documento a informar, para que a impressão seja feita sem erros e como idealizamos.

## **3. Projeto**

### **3.1 Introdução**

Neste capítulo serão descritos os trabalhos desenvolvidos no decorrer do projeto. Cada trabalho inicia com o Briefing, ou seja, contextualização do mesmo e a identificação do problema, seguidamente é apresentada a metodologia e o planeamento do projeto, terminando com as propostas finais.

Dado que os trabalhos desenvolvidos são de carácter iminente prático, as ferramentas informáticas de manipulação/desenvolvimento/edição utilizadas, são, também, apresentadas neste capítulo.

### **3.2 Ferramentas Utilizadas**

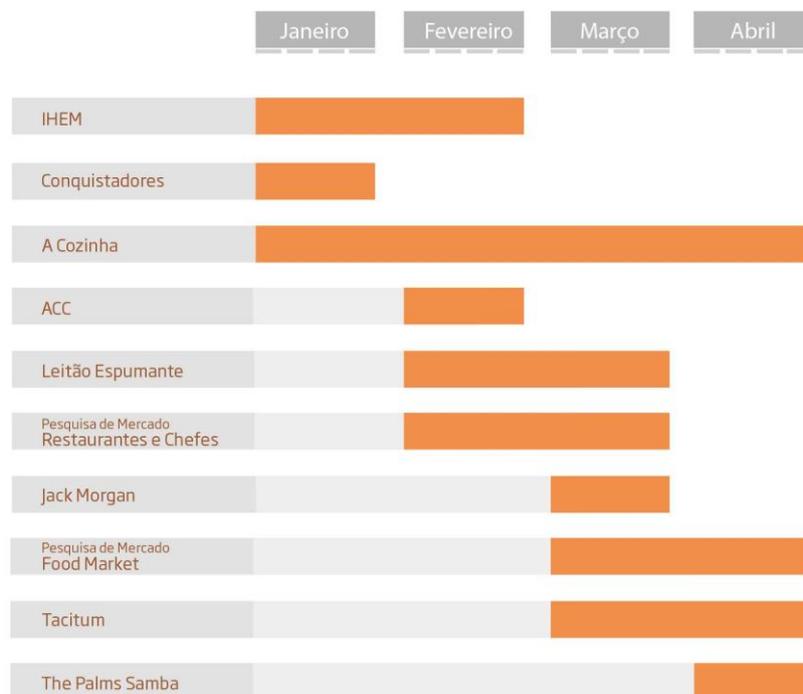
Na execução das propostas no âmbito do projeto recorri a diversas ferramentas da família Adobe, no entanto as mais utilizadas foram o *Adobe Illustrator®* e o *Adobe Photoshop®*.

Ainda em fase de aprendizagem, na área do *design* deparei-me com algumas dificuldades no início do projeto, visto que o software utilizado pela empresa era o *Corel Draw®*, sendo este um software que nunca utilizei, nem tinha qualquer conhecimento acerca do mesmo. Em todos os projetos desenvolvidos ao longo do período de trabalho, apliquei conhecimentos desenvolvidos no mestrado de Comunicação e Multimédia.

### 3.3 Cronograma

O Cronograma resume todos os projetos desenvolvidos em contexto de trabalho, mostrando-nos uma linha de tempo de forma a demonstra qual a durabilidade de cada projeto efetuado. Por exemplo, “A Cozinha” teve uma durabilidade mais longa devido à indecisão do cliente em relação ao conceito que pretendia para o negócio.

Ao invés, o projeto “AAC – Arquitectos” foi apenas a renovação de imagem para sugerir ao cliente, visto que estava a ser realizado em paralelo outro projeto com um âmbito diferente, deste modo, foi feita uma proposta sem o pedido de cliente para posteriormente apresentar como sugestão de melhoramento de imagem.



## **3.4 Descrição dos Projetos**

### **3.4.1 Jack Morgan**

#### **Briefing**

A Jack Morgan é uma marca de calçado português que tem vindo a apostar imenso em publicidade.

Em 2016, decidiram apostar numa comunicação mais direta com os mercados internacionais, renovando o aspeto e informação nos *stands*, assim como, os catálogos de apresentação dos modelos que dispõe para compra no mercado de retalho.

Dado que, muitas das feiras internacionais dificultam o transporte do calçado para exposição, a PoppDesign produziu MUPIS e catálogos com as novas coleções e modelos permanentes da empresa.

Aquilo que ficou à minha responsabilidade para o desenvolvimento do projeto foi a criação de um guião, baseado em pesquisas de mercado e novas tendências para realizar a produção e direção fotográfica no dia da sessão.

#### **Metodologia/Planeamento**

A primeira ação que fiz para desenvolver este projeto, foi a criação de uma pesquisa de mercado, (ver anexo 7), para definir um segmento e adequar à estação que iríamos fotografar.

Uma vez que não foram fornecidas informações da marca, realizei uma pesquisa com o objetivo de saber a linha de comunicação e tipo de produto a comunicar, assim como, uma pesquisa para perceber os materiais necessários e espaços que podia contar para a realização da sessão.

Optei, então, por dar continuidade à pesquisa de mercado, definir segmento e dar as opções de que existem no mercado ao cliente.

Realizei duas pesquisas de segmento, uma com exemplos com modelo e produto, outra somente com o produto e cenário com produção e elementos categóricos da estação.

No dia da sessão realizei a direção fotográfica com base nas pesquisas realizadas e, dirigindo apenas o produto e os cenários, tendo sido esta uma tomada pelo cliente.

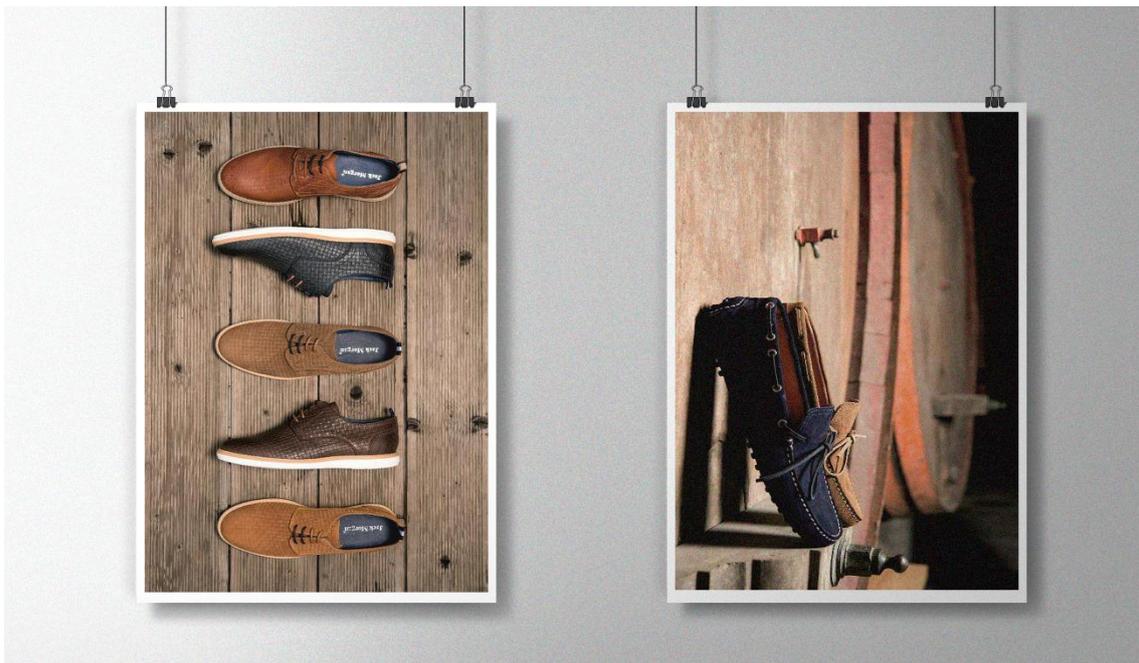


Figura 2 – Fotografias Projeto Jack Morgan

Nota: Estudos e pesquisas de mercado deste projeto inseridos nos anexos.

- Ver anexo 7.

### 3.4.2 Conquistador – Seguros

#### Briefing

A empresa Conquistador é uma seguradora de Guimarães. O seu nome caracteriza as origens e conquistas de D. Afonso Henriques, que acaba por ser um homenageado em várias áreas de negócio dos vimeiraneses.

Para que não se assemelhasse a nenhum dos logos existentes na cidade, foram apresentadas três propostas de logo-marca.

Realizei apenas uma das propostas enviada ao cliente, o objetivo principal da minha proposta passou por limitar e descartar alguns dos elementos icónicos associados.

#### Metodologia/Planeamento

A minha primeira ação para desenvolver este projeto, foi a criação de uma pesquisa de mercado, para certificar-me dos elementos e símbolos utilizados na área das seguradoras e de logo-marcas já existentes com nomes idênticos.

De seguida, com os alicerces todos criados e com o projeto bem definido, elaborei alguns estudos para o projeto em elaboração. Avaliação do mercado foi um passo fundamental para a realização deste trabalho, utilizei apenas formas geométricas e *lettering* na sua execução. O objetivo foi dar um toque de modernidade que iria diferenciar o logo-marca daqueles já existentes, mantendo assim a credibilidade e profissionalismo que deve passar quando se trata de uma empresa de seguros.

No que respeita às cores utilizadas optei por um código cromático pautado pela suavidade e sobriedade, dando a todas as ilustrações a mesma gama de cores de modo a manter a coerência do projeto.

(Ver anexo 2)



Figura 3 – Branding Projeto Conquistador

### **3.4.3 A Cozinha**

#### **Briefing**

Este projeto consistiu na criação de identidade de um restaurante de autor, António Loureiro. Inicialmente, e com base no *briefing* do cliente, comecei por pesquisar ideias para a escolha do nome do restaurante. Nesta pesquisa foi necessário pensar nas opções dadas pelo cliente, que passou por pesquisar restaurantes em que os próprios chef's representavam a identidade da empresa e tendências para logotipos modernos na área da restauração.

Após várias hipóteses para a escolha de nomes e pesquisa de mercado apresentada, o cliente decidiu o nome e qual o conceito que gostaria de dar ao seu projeto. Posteriormente, realizadas mais algumas pesquisas, comecei a elaborar algumas propostas para avaliação do Pedro.

#### **Metodologia/Planeamento**

Com a realização dos estudos iniciais, a parte do planeamento e *brainstorming* é uma etapa considerada concluída, contudo, algumas questões comunicacionais ficam pendentes depois das pesquisas feitas. O passo seguinte foi reunir todo o tipo de *branding* utilizado na área da restauração com o objetivo de criar um logotipo versátil e adaptável a todas as situações.

Depois da elaboração de algumas propostas e de limar as arestas, o meu projeto passa, por norma, para avaliação do Pedro. Trabalhávamos sempre em parceria e este foi um dos projetos com maior intervenção de ambos. No entanto, eu e o Pedro realizávamos propostas e juntávamos ideias soltas para reunir no final, no sentido de nunca influenciarmos o trabalho um do outro durante a sua execução.

Considero que, este foi um dos projetos mais trabalhosos, não pelas pesquisas e dificuldades iniciais com o briefing do cliente, mas sim pela quantidade de logotipos criados e utilizados nas mesmas formas e conceitos na área da restauração.

No processo criativo procurei associar os elementos utilizados na área da restauração, surgindo a ideia de um dos utensílios de cozinha. Para a sua execução utilizei formas geométricas, fazendo a ponte de ligação entre os elementos rústicos, utilizando a técnica

Concluo que, a proposta selecionada para apresentação do cliente foi claramente a proposta mais simples porque revela coerência, tradição e o conceito vai de encontro às exigências do cliente: - cozinha tradicional com toque de modernidade.

Nota: Pesquisa de mercado e estudos deste projeto inserida nos anexos. – Ver anexo 6.



Figura 4 – Branding Projeto A Cozinha

### **3.4.4 AAC – Architectos**

#### **Briefing**

A AAC Architectos é uma empresa de arquitetura localizada na região do Minho, nomeadamente na cidade de Guimarães. A empresa executa trabalhos nas áreas da arquitetura, urbanismo, recuperação, *design* de interiores, engenharia, direção e acompanhamento de obras e decoração.

A PoppDesign desenvolveu um projeto 3D de um edifício para esta empresa e, no âmbito desse projeto, o Paulo apresentou uma proposta de novo logótipo inovador para a AAC Architectos, com vista a aprimorar a comunicação empresarial da mesma. Sendo uma empresa com uma identidade criada e no mercado há alguns anos, exigiu que fosse efetuado um levantamento exaustivo de toda informação que a empresa dispunha em termos de comunicação e conteúdos já existentes.

#### **Metodologia/Planeamento**

Depois de compreender as necessidades e tipo de comunicação da empresa, planeie e estruturei a forma de comunicação mais atual para o mesmo tipo de informação. Com a realização dos estudos iniciais, a parte do planeamento e brainstorming é uma etapa considerada concluída. No entanto, sendo a área da arquitetura uma área de desenho, estética e baseada em linhas, desenvolvi uma proposta fundamentada nestes três conceitos.

O logótipo criado é constituído por formas simétricas construindo um *lettering*, sendo este o nome da empresa. As cores do logótipo já implementado não eram requisitos para a nova propostas, pelo que decidi criar uma paleta de cores com vários tons de vermelhos para realçar e dar um aspeto tridimensional ao *lettering*. Na minha opinião, este foi um dos projetos que me colocou mais à prova, não pelas pesquisas e dificuldades iniciais com o briefing do cliente, mas pela dificuldade na criação do conceito

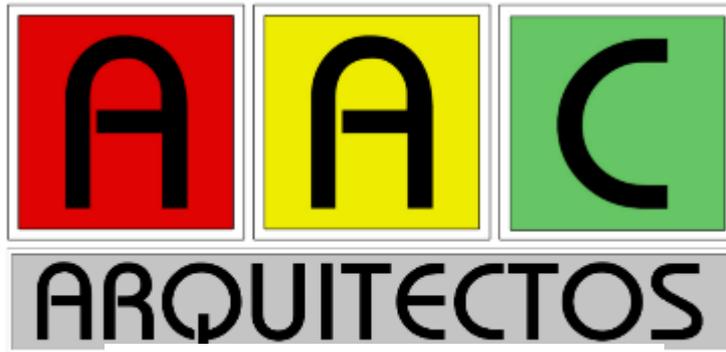


Figura 5- Logótipo AAC Arquitectos



Figura 6 – Proposta de novo logótipo AAC Arquitectos

Nota: Ver anexo 4.

### **3.4.5 Leitão e Espumante**

#### **Briefing**

Leitão & Espumante nasceu com o desígnio de apresentar aos seus clientes leitão de elevada qualidade, preparado com receita de cozinha tradicional portuguesa e com sabor único e exclusivo, sendo um conceito diferente no mercado.

A PoppDesign desenvolveu toda a comunicação, desde de logotipo, *branding* e conceção do espaço.

Neste projeto foi-me proposto a criação do logotipo e organização do conceito dado pelo cliente. Para além da criação do logotipo fiquei encarregue de uma das partes do *branding* do projeto.

#### **Metodologia/Planeamento**

Este projeto primou pelo requinte da restauração e diferença que o cliente queria transmitir no mercado. Para além de ser um conceito novo, este restaurante faz uma abordagem diferente do produto, pois encontra-se num centro comercial e a ideia inicial seria dar ao cliente uma opção diversa dentro do meio inserido.

Feita a compressão do conceito e das pesquisas de mercado, procuramos um destaque que evidência-se o produto perante todos os concorrentes, de forma que, o público-alvo sentisse a necessidade de experimentar o produto com uma abordagem diferente.

Para a conceção deste projeto realizei algumas propostas que foram fundidas com as propostas do Pedro. Depois da primeira apresentação ao cliente foi sugerido uma junção de dois logos: um logo das minhas propostas com um das propostas do Pedro.

Após a decisão do cliente perante a proposta de logotipo apresentada, iniciamos o *branding* e toda a comunicação da marca. Nesta etapa, foi-me destacada a tarefa de realização das tabelas de preços.

Por fim, este foi um dos projetos que exigiu mais perícia na conceção do conceito, pela forma como o cliente queria posicionar a marca no mercado. As propostas por mim realizadas centraram-se na criação de *lettering* com cores requintadas, de forma a posicionar o conceito pretendido pelo cliente.



Figura 7 – Proposta inicial do projeto Leitão & Espumante



Figura 8 – Proposta final do projeto Leitão & Espumante

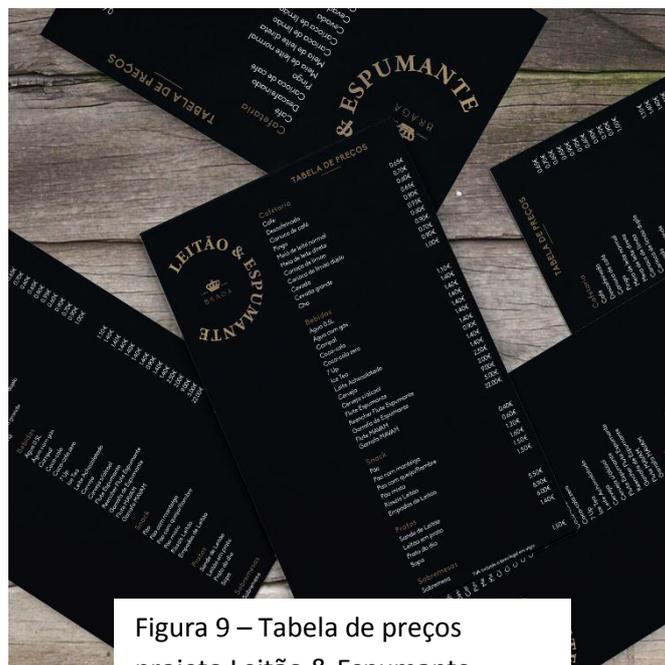


Figura 9 – Tabela de preços projeto Leitão & Espumante.

### **3.4.6 The Palms Samba**

#### **Briefing**

Este projeto foi desenvolvido para uma agência de comunicação de Angola, que trabalha em parceria com a PoppDesign.

O *briefing* dado pela agência consistiu em imagens do espaço (ver anexo 10) e logótipo temporário utilizado pelo cliente. Com base nos conteúdos fornecidos realizei duas propostas, fundamentadas em símbolos icónicos de Angola e elementos utilizados na área da hotelaria.

Neste projeto foi-me proposto a criação do logotipo e realização de mockup's para o trabalho selecionado.

#### **Metodologia/Planeamento**

A realização das pesquisas iniciais ajudaram no desenvolvimento de todo o projeto no sentido de permitir conhecer o mercado hoteleiro internacional.

A preocupação passou sempre pela criação de uma personalidade independentes e diferentes dos concorrentes hoteleiros. Para isso, procurei elementos chaves que auxiliassem na junção de culturas e tipo de abordagem.

Uma identidade marcante contribui para um bom desenvolvimento e posicionamento do projeto, por isso, realizei duas propostas fundamentadas na cultura e ambiente do mercado de Angola.

Na proposta selecionada pelo Paulo, realizei três estudos de cor, todos eles baseados em cores sóbrias. A importância do *lettering* utilizado neste projeto foi fundamental para que o *branding* e materiais produzidos fossem possíveis na gravação do vestuário hoteleiro.



Figura10- Logótipo temporário do projeto The Palms Samba



THE PALM SAMBA  
LUANDA

Figura11- Proposta nº1 do projeto The Palms Samba



THE PALM SAMBA  
LUANDA



THE PALM SAMBA  
LUANDA



THE PALM SAMBA  
LUANDA

Figura12- Proposta nº2 do projeto The Palms Samba

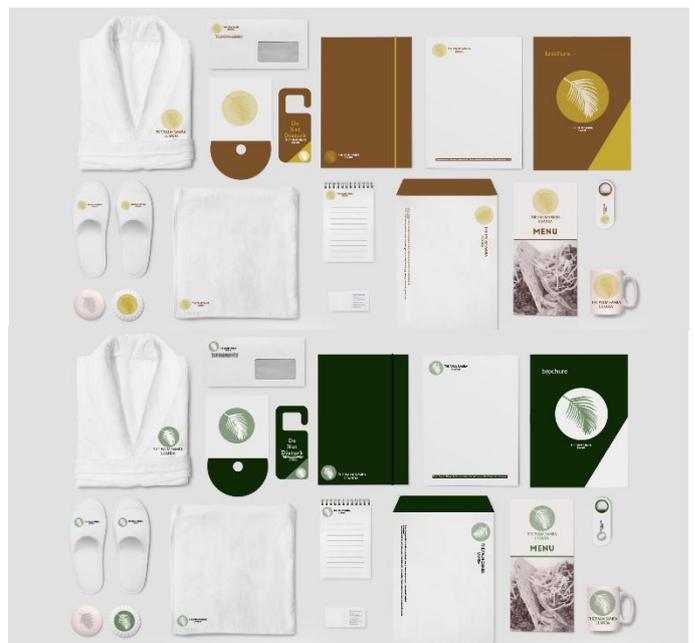


Figura13- Branding da proposta nº2 do projeto The Palms Samba

### **3.4.7 Tacitum**

#### **Briefing**

Tacitum é uma identidade nova no mercado de calçado e o seu público-alvo são mulheres sofisticadas, daí o *briefing* do cliente ter sido baseado no feminismo e requinte das mulheres. Caracterizou os seus modelos como clássicos, contemporâneos, de cores neutras e pormenores arrojados.

#### **Metodologia/Planeamento**

A primeira tarefa que desenvolvi para este projeto pautou-se pela pesquisa — procurei aprofundadamente exemplos de logótipos, tentando ver as cores e as formas mais utilizadas, bem como o estilo de cada marca, de modo a fazer um trabalho que seguisse as tendências.

De seguida, com os alicerces todos criados e com o projeto bem definido, elaborei alguns estudos para a proposta pretendida. De forma a organizar-me, comecei por estudar estilos de tipografia e só posteriormente passei aos símbolos.

Finalmente, elaborei várias propostas (ver anexo 6), sendo que o meu foco principal neste projeto foi a construção do grafismo que marcaria a diferença no mercado.

O código cromático é todo em pastel, sendo que as cores dominantes são o castanho e o branco, por serem cores sóbrias, adequando-se ao conceito da marca.

Para a concretização do projeto, recorri a diversas imagens, para retratar o logótipo com o produto.



Figura 14 – Exemplo nº 1 de apresentação projeto Tacitum



Figura 15 – Exemplo nº 1 de apresentação projeto Tacitum

### 3.5 Análise dos Resultados Obtidos

O projeto em contexto empresarial desenvolvido por mim na PoppDesign revelou-se uma experiência fundamental no processo de aplicação das aprendizagens que adquiri em todos os anos de ensino. O tema desta dissertação alicerça todas as conclusões que tive oportunidade de retirar do período de trabalho. Este foi o meu primeiro impacto com o mundo do trabalho nesta área e proporcionou-me vivências que não vou esquecer e irei levar para toda a minha vida profissional.

Durante todo o tempo em que estive na PoppDesign, onde sempre fui bem acolhida, foram-se atravessando no meu caminho vários desafios e obstáculos que, com empenho e entusiasmo, consegui resolver. Expus as minhas ideias e acabei por contribuir ativamente para alavancar novas formas de comunicação e *design* no seio da empresa. Procurei apresentar as minhas soluções e propostas inovadoras, tendo em conta as bases ideológicas da marca.

Na PoppDesign, foi possível aplicar e melhorar todos os conhecimentos de programas como Adobe Illustrator® e Adobe Photoshop®. Foi, também, na PoppDesign que compreendi de perto, e em termos reais, a importância do *design* gráfico na comunicação. Tudo comunica: desde a tonalidade da cor, à forma. A comunicação visual é aquela que fica, é a que nos deixa a primeira impressão, e é essa que pretende chamar a atenção do cliente para o produto ou serviço. O meu projeto permitiu ainda aperfeiçoar, de forma significativa, a minha sensibilidade para o processo de criação de identidades, de sensações e de mensagens a passar. Comecei a responder rapidamente ao que era solicitado, tendo em conta a vontade e gosto do cliente, apurados durante o briefing.

Foi, sem dúvida, gratificante poder integrar numa equipa que me apoiou a alcançar metas que tinha estabelecido para mim própria, desenvolver competências que considerava adormecidas e fomentar aptidões na área do *design* gráfico. Considero toda esta experiência como positiva, e não posso deixar de salientar a importância que teve para o meu desenvolvimento interpessoal e profissional.

### 3.6 Conclusão

Com o projeto que desenvolvi na PoppDesign, percebi muito rapidamente a necessidade que existe de um *designer* se adaptar às tendências e às necessidades dos diferentes clientes.

Para além disto, com a realização deste projeto em contexto empresarial, apercebi-me da crise económica associada ao trabalho criativo – a crise económica afetou profundamente todos os setores do mercado e, especialmente, todo o setor criativo, desde o trabalho que é desenvolvido a nível de comunicação, como todos os departamentos criativos associados.

O trabalho de um designer gráfico está inserido no quotidiano da sociedade através da existência de logotipos, símbolos, embalagens, livros, jornais, revistas, posters, folhetos, catálogos, outdoors, placas, roll-ups, sistemas de sinalização, websites, softwares, jogos, identidade visual de empresas, produtos e eventos, exposições, anúncios e tudo o que possa comunicar com o propósito comercial, educacional, cultural e político.

O designer gráfico, como profissional de comunicação, deve seguir todas as mudanças pelas quais passa a sociedade com o intuito de acompanhar a sua evolução.

No que respeita aos projetos que fui desenvolvendo na PoppDesign, penso que estes foram bastante úteis para o meu desenvolvimento pessoal e profissional – o mais relevante, foi o facto de me ter deparado com projetos fora da minha área de conforto, o que desenvolveu as minhas capacidades e conhecimentos na área do *design*.

Em suma, após três meses de trabalho, aquilo que posso concluir é que esta é uma área que me leva a uma constante pesquisa e aprendizagem, a um constante questionamento do gosto pessoal e, finalmente, de uma contínua evolução pessoal que influencia diretamente o trabalho desenvolvido profissionalmente.

### 3.7 Referências Bibliográficas

- Murphy, Paul (1999). *Grafismos (Projectos reais de design gráfico – do briefing à solução final)*, Singapura, Editora Destarte
- Morgan, Conway Lloyd (1998). *Logo, identidade, marca, cultura*, Singapura, Editora RotoVision
- Blume, H. (1981) *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales* (1ª edição) Madrid: Chartwell Bookx Inc.
- Budeimann, K., Kim Y. & Wozniak C. (2010) *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and buiding brands* (1ª edição) EUA: Rockport Publishing Group.
- Blackett, T 2005, “O que é uma marca?” in Clifton, R & Simmons, J (eds), *O mundo das marcas*, Actual Editora, Lisboa, pp.13– 26.
- Vásquez, R 2007, “Identidade de marca, gestão e comunicação”, *organicom*, no. 7, pp. 199-211.
- Fishel, C. (2003) *Como recriar a imagem corporativa: Estratégias de design gráfico bem-sucedidas* (1ª edição) Barcelona: Gustavo Gili, S.A
- Kidd, C. (2013) *A Kidd’s guide to graphic design* (1ª edição) Nova Iorque: Workman Publishing Company, Inc.
- Landa, R. (2011) *Graphic Design Solutions* (4ª edição) Boston: Wadsworth

- Rocha, C. & Marcelo, M. (1995) *Design gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II* Lisboa: Plátano-Edições Técnicas
- Twemlow, A. (2007) *Para que serve o design gráfico?* (1ª edição) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moreno, L. (2007) *Formas básicas em design gráfico* em <http://www.criarweb.com/artigos/783.php>. Acedido a 5 de Junho de 2016.
- Hubbard, J (2012) *Quick Tip: How to Create a Clear and Concise Brand Identity Guide*.
- Sklobovskaya, N. (2010) *The Process Behind Good Illustration* (part1).
- Design Flat- Principles, em <http://www.1stwebdesigner.com/design/flat-design-principles/>. Acedido a 1 de Maio de 2016.
- Sklobovskaya, N. (2010) *The Process Behind Good Illustration* (part1).
- Meggs, P. B. (1983). *A History of Graphic Design*, New York, Editora Van Nostrand Reinhold, em <http://pt.scribd.com/doc/111764736/A-History-of-Graphic-Design-Philip-B-Meggs#scribd>. Acedido a 18 de Fevereiro de 2016.
- The Process Behind Good Illustration em <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/10/the-process-behind-good-illustration-part-1>. Acedido a 5 de Junho de 2016.



## **3.8 Anexos**

**Anexo 1-**

**Estudos do logótipo Conquistador Seguros**

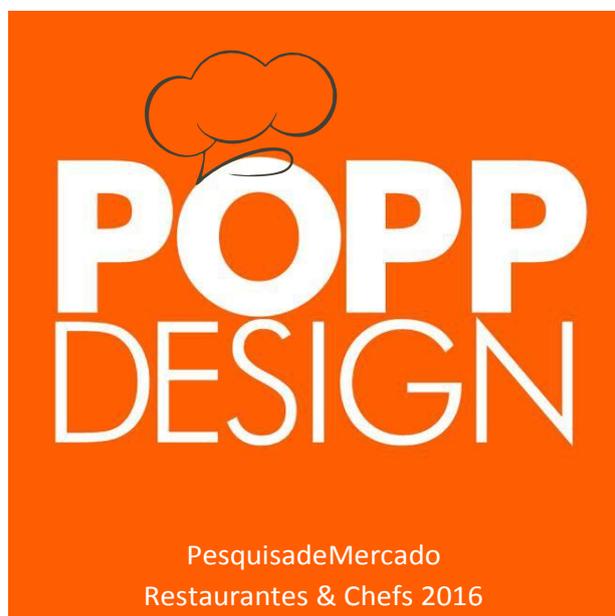


## Anexo 2



## **Anexo 3**

### **Pesquisa de Mercado**



# PORTUGAL

■ José Avillez Lisboa/ Porto

O Belcanto

[hfp://belcanto.pt/PT/](http://belcanto.pt/PT/)



Pizzaria Lisboa [hfp://www.pizzarialisboa.pt/](http://www.pizzarialisboa.pt/)



Cafe Lisboa [hfp://www.cafelisboa.pt/](http://www.cafelisboa.pt/)

CantinhodoAvillez Lisboa e  
Porto

[hfp://cantinhodoavillez.pt](http://cantinhodoavillez.pt)



## PORTUGAL

■ Pedro Lemos Porto

<http://www.pedrolemos.net/>



■ Rui Paula  
Porto

<http://ruipaula.com/web/>



■ Kiko Martins Lisboa

O Talho

<https://www.facebook.com/OTalhoChefKiko> <http://www.otalho.pt/>



A Cevicheria <https://www.facebook.com/ACevicheriaChefKiko>



## PORTUGAL

- Henrique Sá Pessoa Lisboa  
<http://www.almalisboa.pt/>



## ESPAÑA

- Paco Pérez Barcelona  
<http://restaurantmiramar.com/>



- El Celler de Can Roca Girona  
<http://cellercanroca.com/>



## ITÁLIA

Massimo Bofura Modena

### OSTERIA FRANCESCANA

VIA STELLA 22 - MODENA - ITALIA - PH +39 059 210118

Osteria Francescana

[hfp://osteriafrancescana.it](http://osteriafrancescana.it)

## FRANÇA

Alain Ducasse Paris

### ALAIN DUCASSE

Alain Ducasse au Plaza [hfp://www.alain-ducasse.com/](http://www.alain-ducasse.com/)

Alain Passard Paris

L'Arpège

[hfp://www.alain-passard.com/](http://www.alain-passard.com/)



**POPP**  
DESIGN

Sara Cardoso

**Anexo 4**

# POPP DESIGN

LookBook Calçado





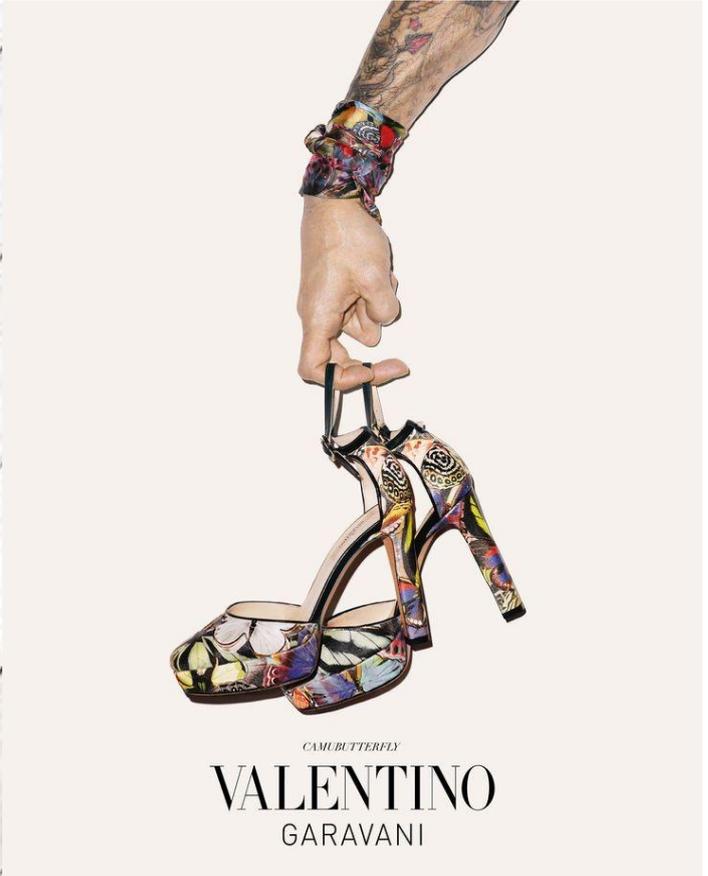




## THE TROUSERS

WINDOW PANE CHECK  
TROUSERS











**POPP**  
DESIGN

Sara Cardoso

**Anexo 5**

# POPP DESIGN

Pesquisa de Mercado  
Food Market  
2016

## PORTUGAL

### ■ Mercado Bom Sucesso Porto



MERCADO  
BOM SUCESSO

<http://www.mercadobomsucesso.com/>

Os novos espaços dão o toque sensorial e cosmopolita, bem patente em lugares de magia, transversais a outras cidades com história e personalidade.

Há um toque deliciosamente retro e intimista no novo conceito que se abre ao burgo, como um espaço reconquistado para novas histórias, encontros, lugar de comércio, de serviços, de estar e relaxar.

### ■ Time Out Mercado da Ribeira Lisboa

<https://www.facebook.com/TimeOutMercadodaRibeira/>  
<https://vimeo.com/96568739>



É o primeiro projecto editorial a três dimensões no mundo. O novo Mercado da Ribeira, revitalizado pela Time Out Lisboa, conta com cerca de 30 espaços de restauração servidos por 500 lugares sentados em área coberta e mais 250 de esplanada, situados na ala oeste.

Aqui estão representados os melhores espaços, chefs e produtos nacionais. A nossa principal missão é transformar o Mercado num local de culto para os lisboetas e um ponto de paragem obrigatório para os milhares de turistas que nos visitam diariamente, unindo o mercado tradicional com um conceito mais gastronómico, cultural e de lazer.

## ESPAÑA

### ■ Mercat de Sant Josep/ La Boqueria Barcelona

<http://www.boqueria.info/>  
<http://eatboqueria.com/> (FoodMarket)



A delicious, new proposal, specially created to bring you the perfect fusion of a complete and extensive range of first-class products from near and far sold in the 250 and more stalls of La Boquería Market, with the wealth of experience and creativity of a large and diverse group of restaurants in Barcelona which purchase their raw materials in this temple of gastronomy every day.

Eat Boqueria would like to allow you to experience this fascinating universe of flavours, aromas and sensations by selecting a group of restaurants that share a common philosophy, which is none other but to offer you an excellent variety of dishes made with fresh products from Boquería Market. Come and try a delicious selection of recipes that combine our delicious traditional Mediterranean cuisine with new, modern, cuisine based on seasonal, market products.

### ■ Mercado de San Miguel Madrid

<http://www.mercadodesanmiguel.es/>



The Mercado de San Miguel aims to become a Centre for Culinary Culture, where the product is the key, together with the active presence of food- and gastronomy-related functions and events. A meeting place for the consumer and the professional, the gourmand, and those seeking information and counsel. A place where we can continue to do our daily shopping, as well as participate in activities, sample the products we are taking home with us, or simply drop in for a drink and a bite to eat. A traditional market with all of the current-day advantages.

## ESPAÑA

### ■ Mercado de San Ildefonso Madrid



<http://www.mercadodesanildefonso.com/>  
<https://youtu.be/HIWXdGSZPtM>

El Mercado de San Ildefonso no es un moderno mercado más de los que están proliferando en las capitales de nuestro país. Es un novedoso concepto de ocio, disfrute y socialización en torno a la gastronomía, al estilo de los street food market que pueden encontrarse en Londres, Nueva York, Singapur o Bangkok y que ha sido diseñado como una auténtica prolongación de la bulliciosa y cosmopolita calle Fuencarral en que se ubica: con adoquines que recuerdan a los de las vías peatonales en sus suelos y absolutamente abierto al exterior a través de grandes ventanales abatibles, pero -como el mercado histórico al que debe su nombre- con un techo que cubre todo.

### ■ Mercado de La Paz Madrid



<http://www.mercadolapaz.es>

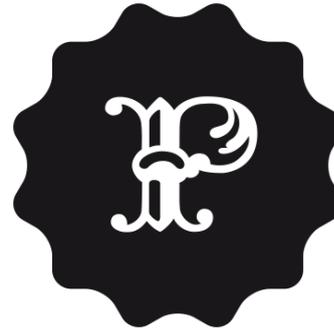
Con un proyecto original de August Eiffel, entre las paredes del Mercado de La Paz, 500 personas unen sus esfuerzos diarios para crear un Universo único de sensaciones, colores, olores y sabores.

Un espacio mágico, donde parece que todo se para, donde no hay prisa... Donde un crisol de personas, razas y culturas confluyen y se interrelacionan.

## ESPAÑA

### ■ Platea Madrid

<http://plateamadrid.com/>



Platea es un espacio único de ocio gastronómico. Un lugar mágico donde siempre está ocurriendo algo. Un refugio donde relajarse y disfrutar, un punto de encuentro en el que cada detalle tiene sentido. Platea es excelencia, es creatividad. La culminación de un proyecto que aúna espectáculo y gastronomía en todo su esplendor.

### ■ Mercat Central València

<https://www.mercadocentralvalencia.es>



The Mercat Central de Valencia has always been known for the quality, variety and freshness of its products as well as the helpful, personalised service provided by its traders. In addition to the market's main activity, the innovative and business-like character of the traders has made the market grow and improve day by day.

Nowadays, it is an important place for the sale of fresh products and a major cultural and tourist attraction not only for foreign visitors but also for the people of Valencia.

## LONDRES

### ■ Brixton Market Londres

<http://brixtonmarket.net/>



Brixton Station Road Market is a community market run by local traders. It's on a wide pedestrianised road near the tube, a street full of cafés and busy with markets, with traders offering street food from around the world.

On weekdays we have food stalls. At weekends there's a different kind of market each Saturday. And once in a while we put on one-off events to bring even more people into Brixton. So keep your eye on our website for what's coming up.

### ■ Borough Market Londres

<http://boroughmarket.org.uk/>



Borough Market is London's most renowned food market; a source of exceptional British and international produce.

It is a haven for anybody who cares about the quality and provenance of the food they eat - chefs, restaurateurs, passionate amateur cooks and people who just happen

to love eating and drinking.

The market has become a vast repository of culinary knowledge and understanding. It's a place to explore, to ask questions, to discover new flavours and to savour a unique atmosphere.

## LONDRES

### ■ Camden Market Londres

<http://www.camdenmarket.com/>



Camden Market is a global must-visit destination for unique finds created from a diverse collective of talented craftsmen. Home to hundreds of stalls, boutiques, cafés, bars and canal boats, it is London's largest and most popular market. Today you'll find two markets, The Stables and The Lock and a new online shop, [camdenmarket.com](http://www.camdenmarket.com) that all come together to create an eclectic and truly original shopping experience.

### ■ Berwick Street Londres

<http://www.berwickstreetlondon.co.uk/>



Situated on the stretch of Berwick Street between the Soho strip joints of Walker's Court and the elegant Yauatcha restaurant, this fruit and veg market is one of London's oldest. Its roots go back to 1778, and at one point the thriving market ran the length of Berwick Street. While the friendly and vocal grocery hawkers have thinned in recent years, they have been joined by a clutch of hot food and sandwich sellers during weekday lunchtimes, including Pizza Pilgrims – a pair of dough-spinning brothers famous for their Italian treats.

Berwick Street is also blessed with good shops and cafés, including several vintage boutiques (look out for Reign and a branch of Absolute Vintage), renowned fabric store the Cloth Shop, coffee house Flat White and brunch favourite Foxcrown & Ginger.

## ALEMANHA

### ■ Bite Club Berlim

<http://biteclub.de/>

Berlin is defined by its freewheeling nature and it's this sense of fun that's at the core of Bite Club – a space to enjoy treat foods from local traders and partake of convivial evening drinks.



## EUA

### ■ Santa Barbara Public Market Califórnia

<http://sbpublicmarket.com/>  
<https://www.facebook.com/SantaBarbaraPublicMarket/>

Offering everything you can imagine in the way of handcrafted, regionally sourced and sustainably made foods—the Public Market is part of the Alma del Pueblo mixed-use development located in the heart of Santa Barbara's downtown.

With an ardent focus on local farms and artisanal ingredients, the LEED certified Market offers a collection of purveyors representing the best of Santa Barbara – each with a unique perspective.

The Santa Barbara Public Market doors open at 7 AM daily, though hours may differ for each shop. The Santa Barbara Public Market features a commissary kitchen with a menu of programming, including cooking classes, local chef highlights and winemaker dinners.



## EUA

### ■ Chelsea Market Nova Iorque

<http://www.chelseamarket.com/>



For foodies and even casual tourists, it is possible to enter the Market at one end in the morning and not exit the other until lunchtime, without ever growing bored—and certainly without ever going hungry.

### ■ Whole Foods Market Nova Iorque

<http://www.wholefoodsmarket.com/>



Whole Foods Market is a dynamic leader in the quality food business.

We are a mission-driven company that aims to set the standards of excellence for food retailers. We are building a business in which high standards permeate all aspects of our company.

Quality is a state of mind at Whole Foods Market.

**POPP**  
DESIGN

Sara Cardoso

**Anexo 6**

**Tacitum – Propostas enviadas ao cliente.**



## Anexo 7

### Fotografias do hotel The Palms Samba

