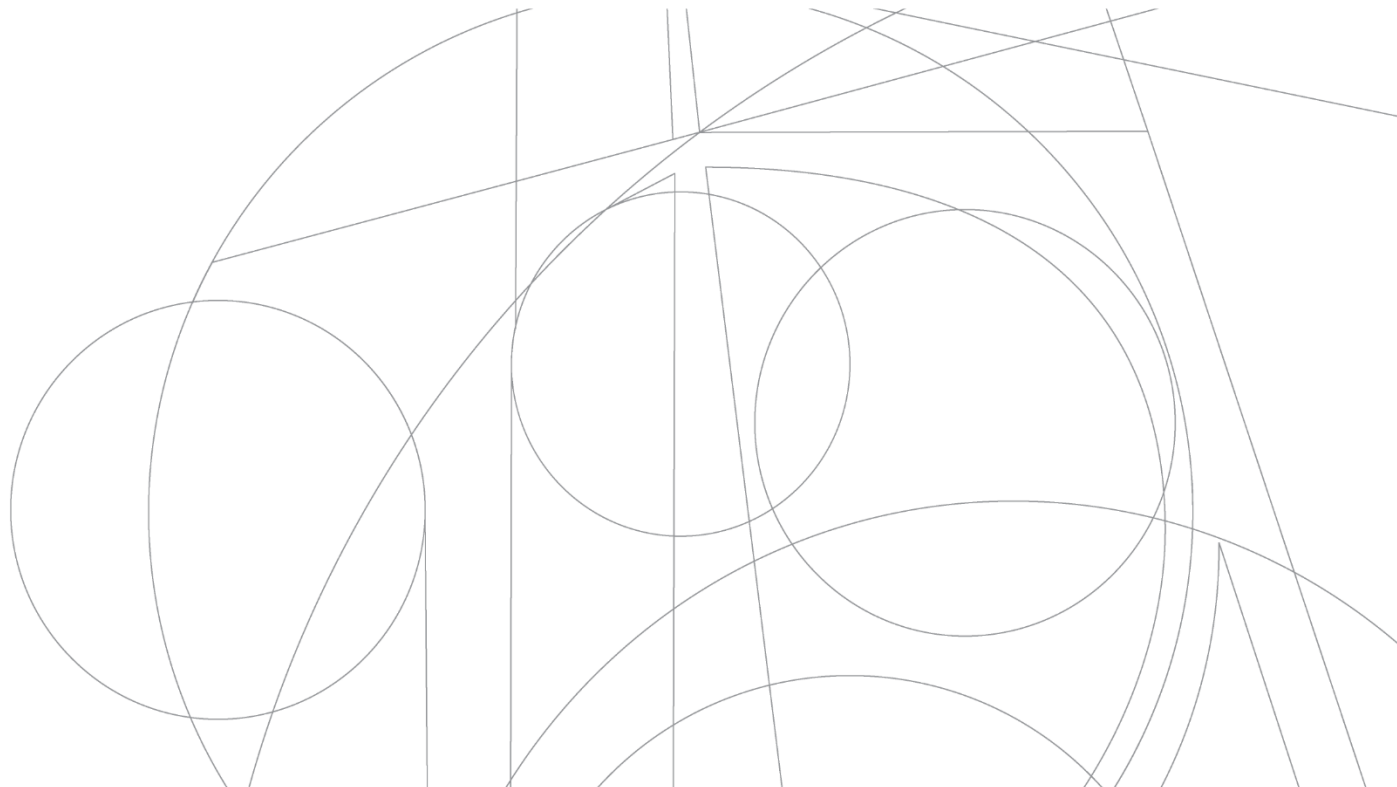




A INTERVENÇÃO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
UM ESTÁGIO CURRICULAR NA SIGNUMDESIGN
Ândria de Jesus Gonçalves Rodrigues

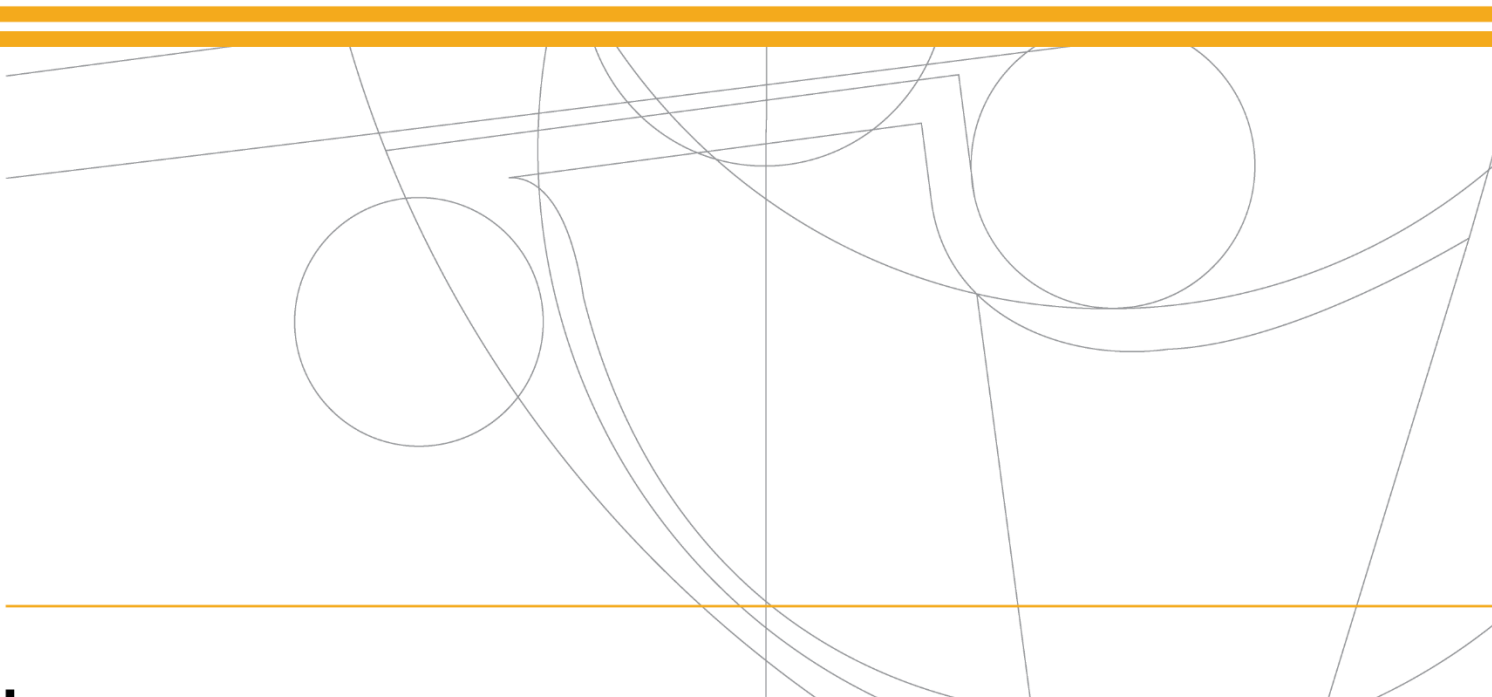
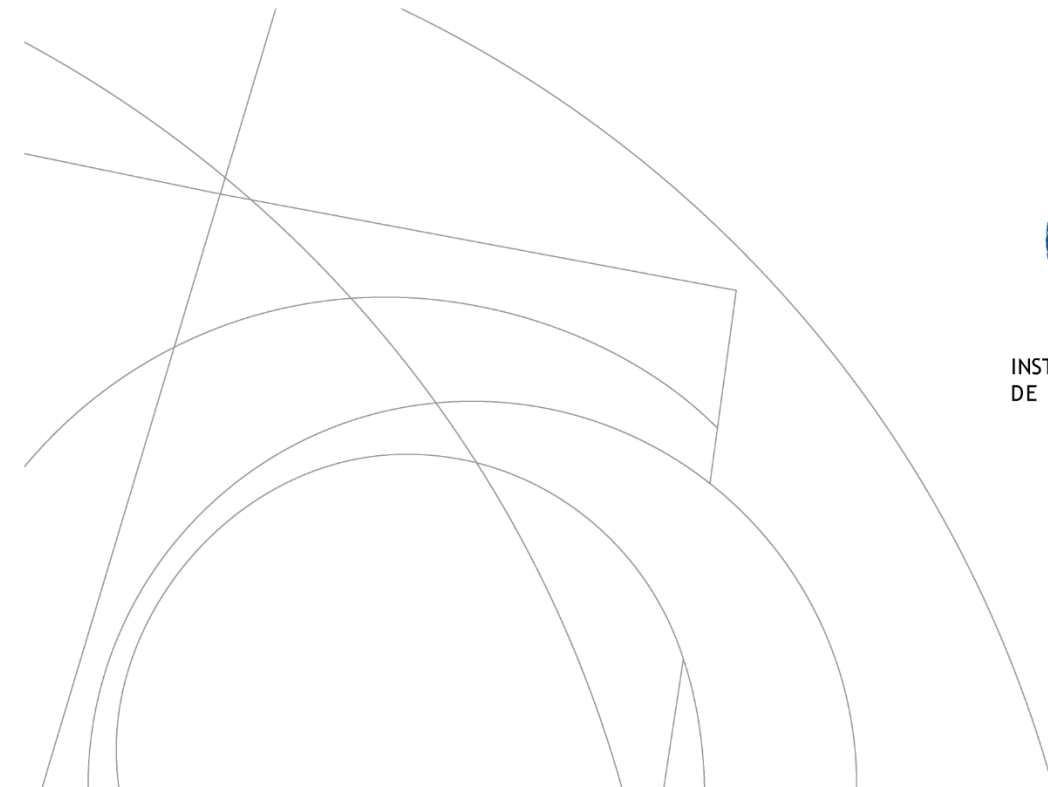
2023



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

A INTERVENÇÃO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS: UM ESTÁGIO CURRICULAR NA SIGNUMDESIGN

Ândria de Jesus Gonçalves Rodrigues



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ândria de Jesus Gonçalves Rodrigues

A INTERVENÇÃO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:

UM ESTÁGIO CURRICULAR NA SIGNUMDESIGN

MESTRADO EM DESIGN INTEGRADO

ESTÁGIO EM DESIGN INTEGRADO APRESENTADO
NA ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO
DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN

Trabalho efetuado sob a orientação de
Doutora Patrícia Alexandra Pinheiro de Castro Vieira

Novembro de 2023

MEMBROS DO JÚRI

Presidente:

Doutor Manuel Rivas Gúlias

Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Doutor João Carlos Monteiro Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal:

Doutora Patrícia Alexandra Pinheiro de Castro Vieira

Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadora

AGRADECIMENTOS

Ao longo da realização deste relatório, contei com o apoio de pessoas excepcionais sem as quais esta não seria possível. De realçar a oportunidade que me foi oferecida na cidade de Viana do Castelo, onde durante os últimos cinco anos tive o privilégio de conhecer pessoas fantásticas dentro da instituição, desde professores a auxiliares, assim como colegas de curso. O meu muito obrigada a todos que passaram pelo meu caminho.

À minha orientadora Doutora Patrícia Vieira, pela orientação e pela grande disponibilidade e apoio durante todo este processo de estágio e realização do presente documento. Um obrigada não chega por toda a dedicação para comigo, e pelas palavras de apoio para terminar este capítulo. Sem dúvida que ficará para sempre na minha memória pela forma calorosa como me acolheu e aceitou este desafio!

Ao Sr. António Gonçalves, fundador e designer na agência SignumDesign, pela oportunidade de estágio. O meu muito obrigada pela confiança depositada em mim.

À minha mãe e ao meu irmão por demonstrarem interesse e perguntarem sempre pelo trabalho com entusiasmo.

Um agradecimento especial à minha irmã, que foi uma peça fundamental nesta fase. Pelo carinho e pelas palavras de apoio para nunca desanimar nem desistir, e pela força transmitida para conseguir terminar esta etapa.

Ao meu melhor amigo por toda a paciência, motivação e amizade. Sem ti, isto não era possível. Obrigada de coração!

Por fim, a todos os meus amigos pelo interesse demonstrado ao longo dos últimos meses.

RESUMO

O presente documento relata o estágio curricular decorrido durante um período de 16 semanas na agência SignumDesign, em Viana do Castelo. Este relatório tem como finalidade apresentar e fundamentar o projeto desenvolvido durante o período de estágio, assim como expor um segundo projeto realizado após o término da formação em contexto empresarial. A realização do estágio curricular para obtenção do grau de Mestre em Design Integrado teve como intuito conhecer e aprofundar o conhecimento na área de criação de identidades visuais, assim como contactar com a realidade empresarial. Este permitiu fortalecer as competências adquiridas ao longo do percurso académico, possibilitando, além da experiência em contexto profissional, desempenhar funções de responsabilidade na área do Design de Comunicação.

O documento encontra-se dividido em duas partes. A primeira corresponde ao enquadramento teórico, onde são apresentados conteúdos relacionados com o design de comunicação, desde um breve enquadramento histórico até à identificação dos elementos essenciais da comunicação visual; uma abordagem resumida ao conceito da marca e à sua história; a práticas relacionadas com o *branding*; e dois estudos de caso. Esta parte inclui assim os principais conceitos relacionados com a criação e desenvolvimento de uma marca visual. A segunda parte apresenta o projeto realizado no decorrer do estágio, assim como o projeto pós-estágio.

Dado o carácter essencialmente prático do estágio, o presente estudo assenta numa metodologia de base qualitativa, intervencionista e não intervencionista. O método adotado permite reconhecer o processo criativo, desde a primeira abordagem até à resolução do problema, podendo ser adaptado ao longo do processo para se moldar às necessidades do briefing e respetivo cliente.

Neste contexto, os trabalhos produzidos e apresentados neste relatório têm como objetivos auxiliar os clientes e contribuir para a divulgação das suas marcas, incluindo-se aqui o aumento da visibilidade e reconhecimento dessas; o incremento de interações nas redes sociais e websites e o consequente impacto nas suas atividades empresariais. Cada projeto desenvolvido atendeu às necessidades do cliente, resultando em identidades visuais consideradas eficazes e eficientes para as suas necessidades, construídas com conhecimento especializado adquirido em contexto profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Design de comunicação; Identidade visual; *Branding*; Estágio curricular.

ABSTRACT

The current document describes the internship carried out over a period of 16 weeks at the SignumDesign agency in Viana do Castelo. The purpose of this report is to present and justify the project developed during the internship period, as well as to explain a second project carried out after the completion of the professional training. The completion of the curricular internship to obtain a Master's degree in Integrated Design aimed to explore and deepen knowledge in the field of visual identity creation, as well as to gain exposure to the business environment. It allowed for the enhancement of skills acquired during the academic journey, providing not only professional experience but also opportunities to take on responsibilities in the field of Communication Design.

The document is divided into two parts. The first part corresponds to the theoretical framework, where content related to communication design is presented, starting with a brief historical overview and then identifying the essential elements of visual communication. It includes a concise exploration of the concept of *branding*, its history, and practices related to *branding*, along with two case studies. This part covers the key concepts related to creating and developing a visual brand. The second part presents the project carried out during the internship, as well as the post-internship project.

Given the essentially practical nature of the internship, this study is based on a qualitative, interventionist, and non-interventionist methodology. The adopted method allows for the recognition of the creative process, from the initial approach to problem resolution. It can be adapted throughout the process to meet the needs of the briefing and the respective client.

In this context, the work produced and presented in this report aims to assist clients and contribute to the promotion of their brands. This includes increasing their visibility and recognition, enhancing interactions on social media and websites, and the subsequent impact on their business activities. Each project developed met the client's needs, resulting in visual identities considered effective and efficient for their requirements, built with specialized knowledge acquired in a professional setting.

KEYWORDS: Communication design; Visual identity; *Branding*; Internship.

LISTA DE ABREVIATURAS

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black).

RGB – Red, Green, Blue.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vii
RESUMO.....	ix
ABSTRACT	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
1. Introdução	21
1.1 Definição e justificação do tema de investigação.....	21
1.2 Motivações e objetivos	22
1.3 Metodologia e questões de investigação	22
1.4 Estrutura do relatório.....	23
<i>Enquadramento teórico.....</i>	<i>24</i>
2. O Design de Comunicação.....	24
2.1 Do design gráfico ao design de comunicação	24
2.1.1 O Designer de comunicação no séc. XXI	29
2.2 O Sistema de comunicação	29
2.3 Elementos essenciais da comunicação visual.....	30
2.3.1 O ponto, linha e área.....	30
2.3.2 As formas	31
2.3.3 A cor	33
2.3.3.1 Definições da cor.....	34
2.3.3.2 Associações psicológicas e fisiológicas da cor	35
2.3.4 O espaço.....	36
2.3.5 A grelha	37
2.3.5.1 Elementos da grelha	37
2.3.5.2 Tipos de grelha.....	39
2.3.5.3 Objetivos da grelha	42
2.3.6 A tipografia.....	42
2.3.6.1 Tipos de letra e legibilidade.....	44
2.3.7 As imagens.....	46
3. A marca	47
3.1 Definição.....	47
3.2 História da marca	47
3.2.1 Primeiro nascimento da marca – A marca para identificar	48
3.2.2 Segundo nascimento da marca – A marca obrigatória e militar.....	48
3.2.3 Terceiro nascimento da marca – A marca moderna.....	49
3.2.4 Quarto nascimento da marca – O código.....	50

4. Branding.....	52
4.1 Práticas do Branding	52
4.1.1 Posicionamento	52
4.1.2 Segmentação do mercado.....	53
4.1.3 Comunicação da marca.....	53
4.2 O Branding na atualidade	54
5. Estudos de Caso.....	55
5.1 Identidade visual do Porto - Studio Eduardo Aires.....	55
5.1.1 Identificação do desafio colocado ao Studio Eduardo Aires.....	55
5.1.2 Identificação do problema.....	56
5.1.3 Análise do contexto	58
5.1.4 Conclusões	61
5.2 Identidade visual da Universidade de Aveiro – Designer Francisco Providência.....	62
5.2.1 Identificação do problema.....	62
5.2.2 Análise do contexto	63
5.2.3 Conclusões	68
<i>Trabalho prático.....</i>	<i>70</i>
6. A formação em contexto empresarial	70
6.1 A entidade do estágio	70
6.1.1 Funções genéricas	70
6.2 Projetos realizados	71
6.2.1 Luís Pereira - Arquiteto	71
6.2.1.1 Conceito da marca	72
<i>Processo de desenvolvimento da marca</i>	<i>74</i>
6.2.1.2 Símbolo gráfico	74
6.2.1.3 Tipografia da identidade visual	76
6.2.1.4 Branding	78
6.2.1.4.1 Aplicação da identidade visual	82
6.2.1.5 Rebranding	92
6.2.1.5.1 Aplicação da identidade visual	94
6.2.2 Projeto pós-estágio	100
6.2.2.1 Conceito da marca	100
<i>Apresentação da marca</i>	<i>102</i>
6.2.2.2 Símbolo gráfico	102
6.2.2.3 Tipografia da identidade visual	103
6.2.2.4 Aplicação da identidade visual.....	107
7. Conclusões	119

7.1 Limitações e constrangimentos	122
7.2 Perspetivas futuras	123
BIBLIOGRAFIA.....	124
WEBGRAFIA.....	126
FONTE DAS FIGURAS	128
ANEXOS	131
Anexo 1 – Social Media Image Sizes.....	131
Anexo 2 – E-mail trocado com o orientador de estágio.....	139
APÊNDICES.....	141
Apêndice 1 – Proposta A para cartão de visitas do arquiteto (versão horizontal). ..	141
Apêndice 2 – Proposta A para cartão de visitas do arquiteto (versão vertical). ..	141
Apêndice 3 – Proposta A de envelope DL para o cliente Luis Pereira.	142
Apêndice 4 – Proposta A de papel de carta para o cliente Luis Pereira.	143
Apêndice 5 – Proposta B para cartão de visitas do arquiteto (versão horizontal). ..	144
Apêndice 6 – Proposta B para cartão de visitas (versão vertical).	144
Apêndice 7 – Proposta B para envelope DL.....	145
Apêndice 8 – Proposta B para papel de carta.	146
Apêndice 9 – Proposta para envelope DL.	147
Apêndice 10 – Proposta para papel de carta.....	148
Apêndice 11 – Proposta nº1 da identidade visual da mestranda.	149
Apêndice 12 – Proposta nº2.....	149
Apêndice 13 – Proposta nº3.....	150
Apêndice 14 – Propostas nº4 e nº5.....	150
Apêndice 15 – Proposta nº6.....	151
Apêndice 16 – Processo de criação da marca final da mestranda.	151

Manual de Normas Gráficas (Projeto pós-estágio): PDF anexado neste relatório.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1 - A) TRELLIS WALLPAPER (1862); B) LARKSPUR WALLPAPER (1864); C) ST JAME'S WALLPAPER (1881); D) PINK AND ROSE WALLPAPER (1890). DESIGN DE WILLIAM MORRIS, PRODUZIDO POR JEFFREY & CO., INGLATERRA. ©VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, LONDRES.	25
FIG. 2 - A) CAPA DO LIVRO WREN'S CITY CHURCHES (1883), DE ARTHUR MACKMURDO; B) ANUNCIO À ATUAÇÃO DE ARISTIDE BRUANT NO AMBASSADEURS (1892), DE TOULOUSE-LAUTREC; C) CALENDÁRIO DO ZODÍACO (1896), DE ALPHONSE MUCHA; D) ILUSTRAÇÃO DA VER SACRUM (1900), DE KOLOMA MOSER.	26
FIG. 3 - A) FONTE PARA DE STIJL (1917), DE VILMOS HUSZÁR; B) 1ªCAPA DO JORNAL DE STIJL (1917-1920), DE VILMOS HUSZÁR; C) POSTER PARA PALESTRA (1920), DE THEO VAN DOESBURG COM FONTE QUADRADA DE SUA AUTORIA (1919); D) POSTER PARA A DELFT – FÁBRICA DE ÓLEOS ALIMENTARES (1920), DE BART VAN DER LECK.	26
FIG. 4 - CARTAZ BAUHAUS.	27
FIG. 5 - MARCA CATERPILLAR TRACTOR (1960).	27
FIG. 6 - PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL.	30
FIG. 7 - O QUADRADO.	32
FIG. 8 - O CÍRCULO.	32
FIG. 9 - O TRIÂNGULO.	33
FIG. 10 - DIMENSÕES DA COR.	34
FIG. 11 - O CÍRCULO DAS CORES DE JOHANNES ITTEN.	34
FIG. 12 - DIFERENTES TIPOS DE MARGENS.	38
FIG. 13 - GRELHA SIMÉTRICA COM MARGENS.	39
FIG. 14 - GRELHA ASSIMÉTRICA COM MARGENS.	39
FIG. 15 - GRELHA COM MÚLTIPLAS COLUNAS.	40
FIG. 16 - GRELHA MODULAR.	41
FIG. 17 - GRELHA HIERÁRQUICA.	41
FIG. 18 - ORIGEM DA PALAVRA TIPOGRAFIA (VIEIRA, 2016, P.55)	42
FIG. 19 - EXEMPLO DE FAMÍLIAS E FONTES TIPOGRÁFICAS (VIEIRA, 2016, P.56)	43
FIG. 20 - CLASSIFICAÇÃO DAS DIFERENTES FONTES (VIEIRA, 2016, P.62)	44
FIG. 21 - UTENSILIO PARA MARCAR OS ANIMAIS EM FERRO.	48
FIG. 22 - HERÁLDICAS.	49
FIG. 23 - CARTAZ PUBLICITÁRIO COCA-COLA (1886) E CARTAZ PUBLICITÁRIO DO LICOR BEIRÃO (1929).	50
FIG. 24 - DA ESQUERDA PARA A DIREITA: TORRE DOS CLÉRIGOS E MERCADO DO BOLHÃO.	57
FIG. 25 - IDENTIDADE VISUAL DA CIDADE DO PORTO.	59
FIG. 26 - LOGOTIPO DA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO.	59
FIG. 27 - LOGOTIPOS DAS EMPRESAS MUNICIPAIS.	59
FIG. 28 - LOGOTIPOS DAS EMPRESAS MUNICIPAIS.	59
FIG. 29 - LOGOTIPOS DE PROJETOS MUNICIPAIS.	60
FIG. 30 - RELAÇÃO DA MARCA COM ÍCONES DA CIDADE.	60
FIG. 31 - MUPI DE RUA, DESTINADO A DIVULGAÇÃO E APRESENTAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL.	61
FIG. 32 - DECORAÇÃO DE DUAS CARRUAGENS DO METRO.	61
FIG. 33 - ARMAS DA CIDADE DE AVEIRO.	63
FIG. 34 - ASSINATURA ORIGINAL, VERSÃO POLICROMÁTICA DE FIRMINO TRABULO (1976).	64
FIG. 35 - VERSÃO ATUALIZADA COM A NOVA COR.	64
FIG. 36 - REDESENHO DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO.	65
FIG. 37 - GRELHA DE CONSTRUÇÃO DA ASSINATURA INSTITUCIONAL.	65

FIG. 38 - IDENTIDADE VISUAL EM TONS DE PRETO E CINZA.	66
FIG. 39 - EXEMPLO DAS VERSÕES MONOCROMÁTICAS.	66
FIG. 40 - VERSÃO HORIZONTAL DA MARCA “UNIVERSIDADE DE AVEIRO”.....	66
FIG. 41 - VERSÃO VERTICAL DA MARCA “UNIVERSIDADE DE AVEIRO”.....	67
FIG. 42 - FÓRMULA DE CRIAÇÃO DAS SIGLAS DOS DEPARTAMENTOS.....	67
FIG. 43 - FÓRMULA DE CRIAÇÃO DAS SIGLAS DAS ESCOLAS.	67
FIG. 44 - EXEMPLO DE DUAS SUB-MARCAS DE DEPARTAMENTOS. VERSÃO HORIZONTAL.	68
FIG. 45 - EXEMPLO DE DUAS SUB-MARCAS DE ESCOLAS. VERSÃO HORIZONTAL.	68
FIG. 46 - EXEMPLO DE DUAS SUB-MARCAS DE SERVIÇOS. VERSÃO HORIZONTAL.	68
FIG. 47 - PROCESSO DA CRIAÇÃO DA MARCA.	72
FIG. 48 - PROPOSTAS INSERIDAS EM CONTEXTO RURAL.	74
FIG. 49 - PROPOSTAS COM INICIAIS DO CLIENTE.....	74
FIG. 50 - PROPOSTA Nº6.	75
FIG. 51 - PROPOSTAS FINAIS.	75
FIG. 52 - EXEMPLOS DE VÁRIAS TIPOGRAFIAS UTILIZADAS EM EXPERIÊNCIAS. (1- GEORGIA; 2- CONSTANTIA; 3- CANDARA; 4- CASCADIA; 5- ARIAL; 6- CORBEL; 7- CAMBRIA.)	77
FIG. 53 - TIPOGRAFIA CORBEL (MARCA SEM SLOGAN).....	78
FIG. 54 - MARCA COM SLOGAN.	78
FIG. 55 - MARCA FINAL NA HORIZONTAL.	78
FIG. 56 - MARCA FINAL NA VERTICAL.	78
FIG. 57 - MARCA FINAL SEM SLOGAN (VERSÃO HORIZONTAL).	79
FIG. 58 - MARCA FINAL SEM SLOGAN (VERSÃO VERTICAL).....	79
FIG. 59 - MARGENS DE SEGURANÇA.....	80
FIG. 60 - MARCA EM TOM DE CINZA.	81
FIG. 61 - MARCA EM BRANCO.	81
FIG. 62 - MARCA EM PANTONE (350C).....	81
FIG. 63 - CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS (VERSÃO SEM SLOGAN).....	82
FIG. 64 - CONTEÚDO PARA STORIE (VERSÃO SEM SLOGAN).	83
FIG. 65 - ENVELOPE DL COM JANELA.	84
FIG. 66 - ENVELOPE DL SEM JANELA.....	85
FIG. 67 - SACO C5 COM JANELA.	86
FIG. 68 - SACO C5 SEM JANELA.	87
FIG. 69 - PAPEL DE CARTA A4.	88
FIG. 70 - CARTÃO DE VISITA "LUIS PEREIRA".	89
FIG. 71 - CONTRACAPA E CAPA DA PASTA.....	90
FIG. 72 - INTERIOR DA PASTA.....	91
FIG. 73 - REBRANDING FINAL NA HORIZONTAL.....	92
FIG. 74 - REBRANDING FINAL NA VERTICAL.	92
FIG. 75 - REBRANDING EM TOM DE CINZA.	93
FIG. 76 - REBRANDING EM BRANCO.....	93
FIG. 77 - REBRANDING EM PANTONE.....	93
FIG. 78 - CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS (REBRANDING COM SLOGAN).	94
FIG. 79 - CONTEÚDO PARA STORIES (REBRANDING COM SLOGAN).....	94
FIG. 80 - ENVELOPE DL COM JANELA (REBRANDING).....	95
FIG. 81 - ENVELOPE DL SEM JANELA (REBRANDING).	96
FIG. 82 - SACO C5 COM JANELA (REBRANDING).	97
FIG. 83 - SACO C5 SEM JANELA (REBRANDING).....	97
FIG. 84 - PAPEL DE CARTA (REBRANDING).	98
FIG. 85 - CARTÃO DE VISITA "LUIS PEREIRA" (REBRANDING).	99
FIG. 86 - CONTRACAPA E CAPA DA PASTA (REBRANDING).	100
FIG. 87 - TIPOGRAFIA DA IDENTIDADE VISUAL APRESENTADA.	103

FIG. 88 - MARGENS DE SEGURANÇA.....	104
FIG. 89 - MARCA EM TOM DE CINZA.	105
FIG. 90 - MARCA EM BRANCO.	105
FIG. 91 - MARCA EM AZUL.	106
FIG. 92 - CONTEÚDO PARA O DIGITAL (1080 PIXELS).	108
FIG. 93 - CONTEÚDO PARA O DIGITAL (1080x1920 PIXELS).	109
FIG. 94 - ENVELOPE DL COM JANELA.	110
FIG. 95 - SACO C5 COM JANELA.	111
FIG. 96 - PAPEL DE CARTA A4.	112
FIG. 97 - CARTÃO DE VISITA DA MARCA "ÂNDRIA DESIGNER DO PRODUTO E GRÁFICO"....	113
FIG. 98 - CAPA E CONTRACAPA DA PASTA DA MARCA "ÂNDRIA DESIGNER".	114
FIG. 99 - PLACA DE LOJA IDENTIFICADA COM MARCA.	115
FIG. 100 - PAINEL PUBLICITÁRIO DE UMA ESTAÇÃO DE METRO.	115
FIG. 101 - ROLL UP DA MARCA "ÂNDRIA DESIGNER".	116
FIG. 102 - APLICAÇÃO DA MARCA EM ACESSÓRIO DE MODA.	117
FIG. 103 - CAMISOLA COM MARCA APLICADA NA FRENTE E NAS COSTAS.	117
FIG. 104 - T-SHIRT COM MARCA APLICADA NA FRENTE.....	118
FIG. 105 - MARCA APLICADA NUMA BOLSA.	118

1. Introdução

No âmbito do Mestrado em Design Integrado, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, foi realizado um estágio curricular. O presente relatório, referente ao estágio realizado na agência SignumDesign, foi desenvolvido durante dezasseis semanas, entre o dia 3 de outubro de 2022 e o dia 10 de fevereiro do ano corrente.

O estágio curricular foi a opção escolhida pela mestranda devido à oportunidade que esta tipologia apresenta para aquisição de conhecimento e habilidades necessárias para o seu futuro profissional. O mesmo permitiu aprofundar os conhecimentos adquiridos na licenciatura em Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, assim como aprender a enfrentar situações recorrentes no mundo profissional. Além dos objetivos abaixo enumerados, o estágio contribuiu para o desenvolvimento pessoal da mestranda, possibilitando o contacto com profissionais experientes na área da identidade visual, do *branding* e rebranding, vivenciado todo o processo numa empresa da área.

No presente relatório é apresentado toda a atividade realizada ao longo das dezasseis semanas de estágio, assim como o estudo aprofundado sobre esta área específica do design de comunicação. Este documento inclui ainda um trabalho autónomo realizado pela mestranda após o término do estágio curricular, o qual se baseou no conhecimento e experiência adquirida durante o estágio e permitiu complementar o trabalho realizado em contexto empresarial.

1.1 Definição e justificação do tema de investigação

O desejo de adquirir maior conhecimento na área gráfica surgiu durante a licenciatura em Design do Produto. O envolvimento com os programas de criação e edição, a liberdade criativa e o prazer de ver o trabalho exposto em diversas plataformas, cativou a mestranda a decidir optar por um estágio curricular na área do design de comunicação. O estágio surge como um complemento à formação académica e pessoal, permitindo aprofundar o conhecimento e competências adquiridas durante esse período, completando a formação académica e facilitando a integração no mercado de trabalho.

O Design de Comunicação foca-se na criação de elementos visuais, assim como na gestão dos mesmos. Permite transmitir mensagens e informação de forma clara e eficaz. Além de trabalhar na criação de identidades visuais, é um ramo do design que abrange múltiplas áreas, como a ilustração ou a fotografia (entre diversas outras atividades, analógicas ou digitais, que moldam a forma visual), permitindo o envolvimento do designer com outras áreas do conhecimento e ampliando as suas competências (e oportunidades). Esta foi uma das razões para a mestranda escolher este tema para finalizar o Mestrado em Design Integrado. A criação de produtos de comunicação visual, como logotipos, cartazes, *flyers* (entre outros) e material estacionário, foi mais uma razão para a escolha do desenvolvimento deste tema de investigação, considerando que uma das suas motivações é adquirir conhecimento no domínio gráfico, de forma a aprender as normas e as tendências do mercado nos dias de hoje. Além disso, é uma área em que a mestranda se revê a trabalhar no futuro.

A comunicação e envolvimento na criação de uma identidade visual para representar uma marca ou empresa, o modo como a mesma influencia os indivíduos, e o desenvolvimento pessoal do seu lado mais criativo, foram os principais motivos pela escolha e justificação deste tema.

1.2 Motivações e objetivos

Um dos principais objetivos pelos quais a mestrande decidiu realizar um estágio curricular residiu na possibilidade de adquirir uma forte compreensão e prática sobre o processo de desenvolvimento e execução de projetos na área do design de comunicação, permitindo melhorar as suas competências na área, assim como facilitar o seu ingresso no mercado de trabalho.

Foram assim estabelecidos alguns objetivos iniciais, que balizaram o período de estágio e que contribuíram para a compreensão e organização do mesmo:

- Adquirir novas competências e conhecimentos na área gráfica;
- Responder de forma assertiva às propostas apresentadas e ter a capacidade de alcançar bons resultados nos projetos desenvolvidos;
- Capacidade de responder corretamente aos briefings;
- Capacidade de entender e manusear, na ótica do utilizador, os softwares necessários para obter os melhores resultados – Adobe Illustrator, Adobe InDesign e Adobe Photoshop;
- Entender a abordagem da empresa aos clientes e proceder de acordo com a mesma;
- Contactar diretamente com os clientes, perceber as suas necessidades e expectativas para dar a melhor resposta aos seus problemas;
- A nível pessoal, demonstrar responsabilidade, boa capacidade de comunicação e capacidade eficaz de trabalho.

1.3 Metodologia e questões de investigação

Tratando-se de um estágio curricular para a conclusão do mestrado, implementou-se uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa, dividida em duas fases:

A primeira fase, **não intervencionista** de base **qualitativa**, apresenta o enquadramento teórico. Esta fase resultou de uma pesquisa e análise de dados que contribuem para a sustentação e fundamentação da investigação realizada. Através de revisão bibliográfica, de artigos científicos, livros, relatórios, e artigos de jornal, a primeira fase serviu para aprofundar o conhecimento sobre matérias desenvolvidas durante o estágio. Esta fase foi complementada com o desenvolvimento de dois casos de estudos, fundamentando a investigação. Como refere Robert Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.”.

A segunda fase, **intervencionista** de base **qualitativa**, foca-se no estágio curricular realizado pela mestrande na agência SignumDesign. O estágio permitiu obter conhecimentos práticos e responder às questões de investigação colocadas, as quais estruturam a investigação realizada:

- Q01.** Em que medida pode um designer do produto contribuir para a construção de identidades visuais?
- Q02.** Como pode uma identidade visual ajudar a promover marcas, empresas e serviços?
- Q03.** Quais as funções e contributos de um designer de comunicação na criação de identidades visuais para marcas, empresas ou serviços?

Esta fase coincidiu com o trabalho de campo, concluída com uma análise e avaliação dos trabalhos desenvolvidos na agência. Foi utilizada a metodologia projetual de Bruno Munari (2009) na concretização dos projetos executados.

Além do trabalho realizado em contexto de estágio, foi realizado um trabalho extra, seguindo os mesmos princípios que o trabalho elaborado na agência. Assim, a mestranda criou a sua própria identidade visual, complementando o trabalho produzido na empresa. Este trabalho permitiu colocar em prática os conhecimentos obtidos no estágio, assim como os conselhos e ensinamentos do orientador na agência.

1.4 Estrutura do relatório

O presente relatório de estágio foi estruturado de acordo com a metodologia apresentada, encontrando-se dividido em sete capítulos, distribuídos por duas partes.

No **capítulo 1 – Introdução**, enquadra-se o relatório de estágio, fundamentando e justificando a escolha do tema e as motivações da mestranda, assim como os objetivos, a metodologia utilizada e as questões de investigação.

Na **parte 1 - Enquadramento teórico**, apresentam-se os capítulos 2 a 5.

No **capítulo 2 – O Design de Comunicação**, faz-se uma breve contextualização histórica do tema e apresentam-se os elementos necessários para o desenvolvimento de qualquer suporte de comunicação visual.

No **capítulo 3 – A marca**, identificam-se e definem-se os principais conceitos de marca, assim como se resumem historicamente as fases que a caracterizam.

No **capítulo 4 – O Branding**, uma das matérias mais abordadas no decorrer do estágio e nos projetos desenvolvidos, são referidas algumas das práticas mais comuns e como é observado na atualidade.

No **capítulo 5 – Estudos de caso**, são identificados e analisados dois casos de estudo sobre duas identidades visuais relevantes: a identidade visual da cidade do Porto e a identidade visual da Universidade de Aveiro.

Na **parte 2 – Trabalho prático**, encontra-se o capítulo 6.

No **capítulo 6 – A formação em contexto empresarial**, aborda o trabalho realizado durante o período de estágio curricular, assim como o projeto realizado após o término deste.

No **capítulo 7 – Conclusões**, é efetuada uma retrospectiva sobre o trabalho realizado analisando-se as limitações e constrangimentos ocorridos durante a realização deste estudo e, particularmente, durante a formação em contexto empresarial. Além disso, são ainda referidas algumas perspetivas futuras.

Enquadramento teórico

2. O Design de Comunicação

2.1 Do design gráfico ao design de comunicação

O objetivo do design gráfico é conseguir comunicar com êxito uma mensagem à sua audiência, por meio de uma organização adequada de palavras e imagens. O designer gráfico Paul Rand¹ (1914-1996) definiu um profissional de design como sendo um “[...] prestidigitador demonstrando a sua habilidade na manipulação de vários ingredientes num determinado espaço.” (BRIDGEWATER, 1999, p.10). Embora se trate de uma descrição perspicaz, não dá o crédito adequado aos critérios funcionais e estéticos que se encontram envolvidos. No entanto, o princípio permanece basicamente o mesmo, quer se aplique a um cabeçalho ou à criação de imagens de televisão elaboradas por computador. Um cartaz ou um livro com um bom design podem parecer o resultado de um esforço quase casual por parte do designer, mas isso raras vezes acontece. Na maioria dos casos é o resultado de um longo processo que inclui múltiplos ensaios alternativos até se encontrar um que seja satisfatório.

Um bom trabalho gráfico deve ter em consideração as limitações práticas impostas pelas expectativas do cliente – o orçamento, o planeamento e a audiência. O designer atua como um intermediário, transportando uma mensagem entre o cliente e a audiência a quem se destina. Para tal, um designer deve estar familiarizado com todas as formas de reprodução gráfica e ser capaz de trabalhar com fotógrafos, ilustradores e outros técnicos.

Esta área de atuação surgiu nos primórdios da humanidade, mas é com a invenção dos tipos móveis (c.1450) de Guttenberg (c. 1400-1468) e com as demais invenções e descobertas resultantes da Revolução Industrial (1760-1820/40) que surgem cada vez mais alternativas que permitem destacar as composições visuais.

“Desde os tempos pré-históricos, as pessoas têm procurado modos de dar forma visual a ideias e conceitos, de armazenar graficamente o conhecimento e de trazer ordem e clareza à informação. Ao longo da história, essas necessidades foram supridas por diversas pessoas, incluindo escribas, impressores e artistas. Foi apenas em 1922, quando o destacado designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo “design gráfico” para descrever suas actividades, como indivíduo que trazia ordem estrutural e uma forma visual mais apurada às comunicações impressas, que a profissão emergente recebeu um nome apropriado. No entanto, o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade célebre.” (MEGGS; PURVIS, 2016, p.7).

Ao longo da sua história, o design influenciou e foi influenciado pelas tendências da moda, cinema, música, história, política, pintura e religião. Os primeiros trabalhos gráficos eram produzidos por artesãos, membros de corporações comerciais de impressores e produtores de ilustrações.

¹ Autor de várias identidades visuais, entre elas a dos icónicos logotipos do canal televisivo ABC (1962 – ao presente), da tecnológica IBM (1956, 1972, 1967-ao presente) ou da transportadora UPS (1961-2003).

A profissão de designer gráfico não existia e “Uma pessoa executava qualquer tarefa que fosse necessária para a produção de um livro – composição, fundição dos tipos, impressão, publicação e venda.” (BRIDGEWATER, 1999, p.10). O design gráfico, no seu sentido mais atual, começou com a impressão e com a mistura de elementos artísticos e mecânicos. Foi em meados do séc. XVI que Claude Garamond (1480-1561) e Jacob Sabon (1535-1590) separaram o design de tipos da impressão propriamente dita. Em meados deste século, o atualmente denominado design gráfico alargou-se aos campos da embalagem, dos mostruários e da publicidade, passando a ocupar por direito próprio um lugar como atividade reconhecida. O design gráfico continuou a desenvolver-se em paralelo com novas ideias e técnicas que foram surgindo nas áreas da arquitetura, indústria, engenharia, tecnologia e comércio.

O design gráfico dos nossos dias deriva em grande parte do Movimento *Arts and Crafts* fundado por William Morris (1834-1896). As suas ideias, que reconheciam que “[...] a simplicidade do trabalho manual do artesanato deveria ser aplicada à indústria moderna [...]” (GREFFE, 2013, p.172) estenderam-se tanto à impressão e à produção de livros, como ao mobiliário, ao papel de parede ou aos tecidos.

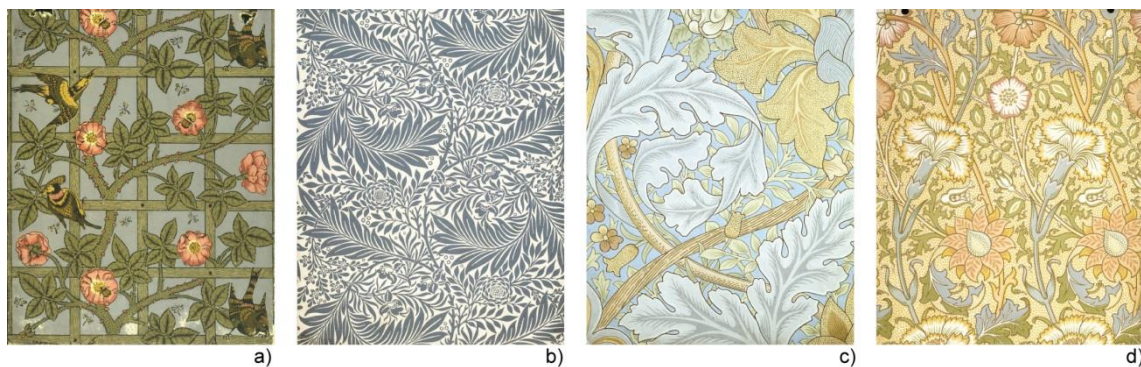


Fig. 1 - a) Trellis wallpaper (1862); b) Larkspur wallpaper (1864); c) St James' wallpaper (1881); d) Pink and Rose wallpaper (1890). Design de William Morris, produzido por Jeffrey & Co., Inglaterra. ©Victoria and Albert Museum, Londres.

Sobretudo por influência do Movimento *Arts and Crafts*, em 1890 nasce o estilo de artes decorativas *Art Nouveau*, conhecido por diferentes nomes em diferentes línguas. Este estilo ornamental atingiu a sua maturidade na Exposição Universal de Paris em 1900, alcançando o seu auge até ao início da Primeira Guerra Mundial. Apesar de não ser considerado um estilo universal, teve forte expressão em diversos países da Europa e nos Estados Unidos, e manifestou-se em diversos meios artísticos, desde as artes gráficas às artes cénicas, pintura, escultura, arquitetura, artes decorativas e decoração de interiores. No âmbito das artes gráficas, em particular, podem destacar-se as obras de alguns artistas como Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Alphonse Maria Mucha (1860-1839), Bruno Paul (1874-1968), Henry van de Velde (1863- 1957), Josef Maria Olbrich (1867-1908), Joseph Hoffmann (1870-1956) ou Koloman Moser (1868 - 1918), entre outros.



Fig. 2 - a) Capa do livro *Wren's City Churches* (1883), de Arthur Mackmurdo; b) Anúncio à atuação de Aristide Bruant no *Ambassadeurs* (1892), de Toulouse-Lautrec; c) Calendário do Zodiaco (1896), de Alphonse Mucha; d) Ilustração da *Ver Sacrum* (1900), de Koloma Moser.

Outro marco importante no cenário das artes gráficas foi o surgimento do jornal de arte *De Stijl* (O Estilo), fundado na Holanda em 1917. Este foi criado e liderado por Theo van Doesburg (1883-1931) e faziam parte do grupo artistas, arquitetos e designers, entre eles Piet Mondrian (1872 - 1944) e Gerrit Rietveld (1888-1964). O jornal tornou-se um fórum para debates sobre arte e design, num grupo que partilhava um objetivo comum: o da total abstracção. O jornal falava dos últimos desenvolvimentos da arte e design holandes *avant-garde*, mas também dos construtivistas russos, dos dadaístas e dos futuristas italianos. Foi influenciado pelo Cubismo, bem como pelo misticismo e as ideias sobre o "ideal" de formas geométricas (como a "linha recta perfeita") na filosofia neoplatónica do matemático MHJ Schoenmaekers (1875-1944), também ele um dos membros fundadores do jornal. As obras do *De Stijl* influenciariam a Bauhaus e o estilo internacional na arquitetura, bem como design gráfico e de interiores, mobiliário e têxtil (FIELL, 2005).



Fig. 3 - a) Fonte para *De Stijl* (1917), de Vilmos Huszár; b) 1ª capa do jornal *De Stijl* (1917-1920), de Vilmos Huszár; c) Poster para Palestra (1920), de Theo van Doesburg com fonte quadrada de sua autoria (1919); d) Poster para a Delft – Fábrica de Óleos Alimentares (1920), de Bart Van der Leek.

Todavia, a influência mais importante no design contemporâneo teve origem na Bauhaus, que surgiu na Alemanha logo a seguir à Primeira Guerra Mundial, quando Walter Gropius (1883-1969) fundou a Escola Bauhaus de Arte e Design em Weimar, em 1919. Aqui ensinou princípios que vieram a tornar-se fundamentais para quase todos os aspetos do design do séc. XX.

A filosofia da escola era a de aproximar a arte e a tecnologia. Lázio Moholy-Nagy (1895-1946) afirmou que “[...] a tipografia no design deveria ser pura comunicação na sua mais fulgurante forma” (BRIDGEWATER, 1999, p.14).



Fig. 4 - Cartaz Bauhaus.

O papel do designer gráfico adquiriu uma aceitação real nos Estados Unidos, onde a produção e a publicidade massificadas, em conjunto com o cinema, criaram a necessidade de designers especializados. A ideia de produzir uma imagem simbólica de uma companhia surgiu pela primeira vez com Lester Beall (1903-1969). O trabalho de design para a Caterpillar levou à utilização de um símbolo da companhia em tudo, desde as máquinas agrícolas até ao material de escritório, exprimindo deliberadamente a essência dos negócios da Caterpillar.



Fig. 5 - Marca Caterpillar Tractor (1960).

Nomes de grande significado durante este período incluem Eric Gill (1882-1940) artista e tipógrafo, que projetou as famílias de fontes conhecidas como Gill Sans e Perpetua; Stanley Morrison (1889-1967), que desenvolveu a Times; ou Adrian Frutiger (1928-2015) que desenhou a família da fonte Univers, em 1957.

Apesar da grande evolução do design gráfico remontar à origem das técnicas de impressão, foi a impressão offset em máquinas rotativas, consequência da evolução da impressão litográfica², e a composição feita em computador que modificaram radicalmente o modo como os designers trabalham.

A nova tecnologia é uma ferramenta que facilita o trabalho do designer, mas não substitui o processo de design. O design gráfico é uma área bastante abrangente, que presta serviços onde principalmente desenhos, imagens e formas gráficas são utilizadas para compor a informação e comunicar a mensagem. O termo “design” significa todo o processo que acontece desde a conceptualização até ao produto final.

“O design é uma atividade intencional. [...] Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar.”³ (FRASCARA, 2004, p.2)

A evolução tecnológica que ocorreu a partir de meados do século XX, permitiu desenvolver novas formas de comunicação para criação e transmissão de informação. Esta evolução tecnológica permitiu o surgimento do design de comunicação enquanto área focada na interpretação, apresentação e organização visual de conteúdos visuais em áreas mais amplas e abrangentes do que o design gráfico o fazia até então. Isto originou que o design de comunicação tivesse, na década de 1980, um forte desenvolvimento e procura para as inúmeras possibilidades tecnológicas.

Neste novo mundo digital, e com o surgimento de novos hardwares e softwares, é possível realizar tarefas que pertenciam anteriormente a outros profissionais.

Surge assim a possibilidade de utilizar o computador como ferramenta de trabalho, nomeadamente o Macintosh Apple que surge em janeiro de 1984 com o objetivo de popularizar a interface gráfica. Os primeiros modelos do Macintosh Apple eram extremamente caros, o que dificultava a competitividade com outros computadores, como o Commodore 64 ou o IBM Personal Computer. No entanto, a linha da Macintosh foi bem-sucedida nos ramos da educação e editorial, e foi muito utilizado para o tratamento de vídeo, imagem e som.

O designer de comunicação passou a ter uma maior liberdade, sobretudo com o auxílio do rato⁴. Na primeira metade da década de 1980, mais precisamente em 1983, a Apple introduziu o rato como dispositivo externo auxiliar. A partir daí, o rato tornou-se parte integrante dos atuais computadores.

Também o aparecimento e evolução de softwares gráficos possibilitou ao designer economizar tempo de produção, explorar novos potenciais criativos, transformar e manipular texto, cor e imagem de forma mais rápida. Esta evolução tecnológica abre caminho ao design pós-modernista (surge em meados do séc. XX), um período que se caracteriza pela troca de bens imateriais, como a informação e os serviços, e pela imposição da mentalidade relativista e revisionista⁵.

² Desenvolvida no final do séc. XVII, foi muito utilizada no século seguinte na Europa, particularmente na impressão de partituras musicais e gravuras, assim como livros e revistas.

³ Tradução livre da autora: “To design is an intentional activity. [...] To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate.” (FRASCARA, 2004, p.2).

⁴ O rato que surgiu em dezembro de 1968, criado por Douglas Engelbart (1925-2013). O primeiro rato, denominando como “XY Position Indicator For a Display System”, não foi muito utilizado devido à falta de necessidade, considerando que a maioria dos computadores na altura utilizava apenas textos sem cursores.

2.1.1 O Designer de comunicação no séc. XXI

O design de comunicação, desde meados da década de 1980, está a atravessar um período de desenvolvimento rápido, devido a evolução das tecnologias de informação e comunicação. Atualmente, a tecnologia digital está presente nos computadores, impressoras, máquinas fotográficas e noutros equipamentos indispensáveis a um designer de comunicação.

No séc. XXI, os indivíduos vivem rodeados de tecnologia e dispositivos de informação e comunicação, muito para além dos tradicionais jornais, rádios e telefones.

Surgem regularmente novos dispositivos que facilitam o consumo dos mais diversos produtos e serviços digitais, como os smartphones, tablets e as televisões interativas. Isto facultou o desenvolvimento de novos conceitos e novas áreas dentro do design, o que, devido ao ritmo acelerado com que surgem, por vezes limita a compreensão sobre algumas áreas de atuação neste ramo do design. Atualmente, “design de comunicação” é uma área mais ampla que “design gráfico”, que parece não ser suficiente para abranger todas as novas áreas no âmbito da comunicação que tem surgido ao longo dos últimos anos. “Web Design”, “Interface Design” e “Design de Interação” são alguns dos novos termos que cada vez mais se ouve falar e que surgem como novas atividades profissionais, ou especializações, dentro da área do design de comunicação. A necessidade de criar distinções é aceitável, considerando a abrangência da intervenção do design nas formas de comunicação. Apesar disso, os termos são excessivos e existe sobreposição nas perspetivas e nos territórios de ação.

2.2 O Sistema de comunicação

O objetivo do design de comunicação é, como o nome indica, comunicar. Para isto acontecer é necessário existir um emissor, um recetor, um canal de comunicação e uma mensagem. Contudo, no processo de comunicação visual existem aspetos que fazem com que a mensagem a transmitir sofra interferências, pois o recetor está num ambiente onde ocorrem várias perturbações, principalmente nos dias que correm. Para Munari (1968) cada indivíduo possui filtros por onde a mensagem terá de passar: o sensorial, o operativo e o cultural.

O filtro sensorial refere-se a características físicas e sensitivas, indicando, por exemplo, os daltónicos, que perderão parte da comunicação caso se utilize exclusivamente uma mensagem cromática.

O filtro operativo depende das características psicofisiológicas do recetor, comparando o autor o modo como uma criança de três anos fará uma análise diferenciada em relação a um adulto.

Por último, o filtro cultural diz respeito ao universo que o recetor conhece, relacionado com as tradições do património coletivo, contribuindo para que o recetor selecione apenas mensagens familiares.

Desde modo, independentemente do local onde o destinatário se encontre, a mensagem será interpretada de acordo com as capacidades, experiências e valores de cada pessoa, considerando a sua aptidão sensitiva, física e cultural.

⁵ A mentalidade relativista é uma perspetiva que realça a relatividade e a subjetividade dos valores e crenças. Significa que os relativistas acreditam que não há verdades absolutas. Mentalidade revisionista procura rever ou reinterpretar eventos históricos e narrativas. Estes questionam a validade das interpretações e procuram apresentar novas análises baseadas em evidências atuais.

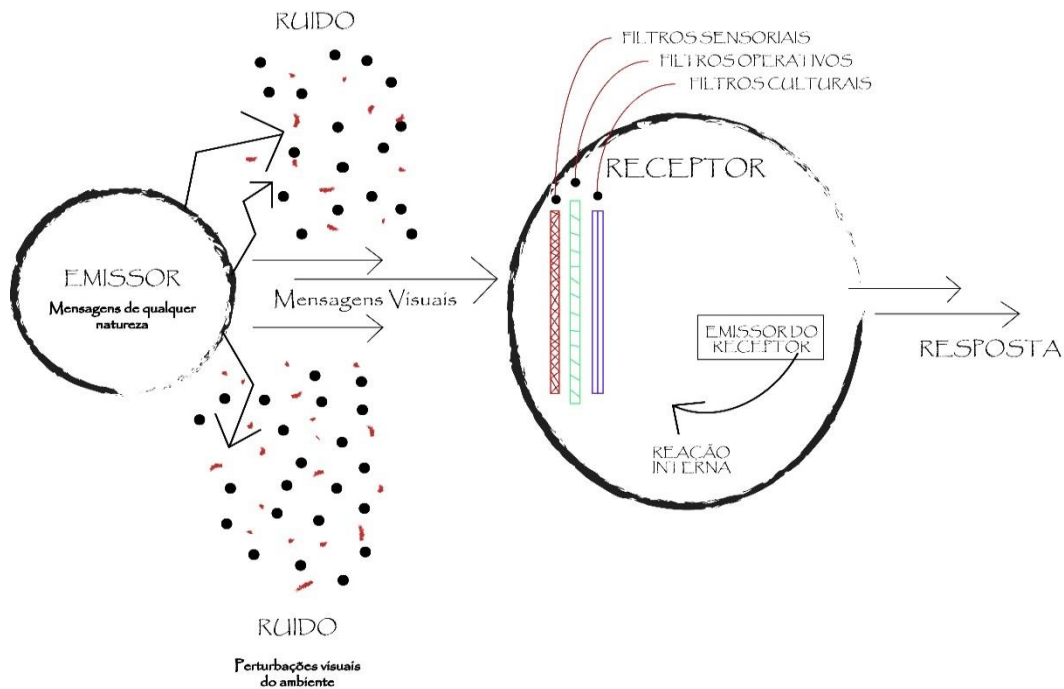


Fig. 6 - Processo de comunicação visual.

2.3 Elementos essenciais da comunicação visual

A comunicação visual assenta nos princípios-base do design de comunicação, que define os principais elementos presentes numa composição e qual a sua ênfase para transmissão de uma mensagem. Estes elementos caracterizam-se por blocos de construção que constituem o básico para a comunicação gráfica. São eles:

- o ponto, linha e área (indica e marca o espaço e articula a forma);
- a forma (o círculo, triângulo e quadrado);
- a direção (o impulso do movimento);
- o tom (a ausência ou presença da luz);
- a cor (o elemento cromático, mais emocional);
- o espaço (a medida e tamanho relativos ao espaço);
- a grelha (criação da ordem no meio da confusão);
- a tipografia (o seu desenho, tamanho, valor e tom);
- as imagens (contribuição para a mensagem geral).

2.3.1 O ponto, linha e área

O ponto, linha e área são os elementos-base utilizados em todo o design de comunicação e a maneira como são utilizados vai afetar a percepção global de qualquer mensagem (GORDON, 2003, p.30). A maioria das decisões visuais de design envolve alguma combinação representativa destes elementos. Podem ser utilizados explicita ou implicitamente e em variados níveis de complexidade.

O **ponto** é um dos elementos mais importantes na compreensão da comunicação visual. Como refere Dondis (1973, p.40), “O ponto é a unidade mínima mais simples e irreduzível da comunicação visual.”⁶. Indica posição e atua como um ponto de paragem visual.

Um único ponto colocado sobre uma página branca atrai de imediato e concentra o olhar do utilizador. Contudo, se for acrescentado um segundo ponto este sugere um posicionamento relativo e estabelece uma relação automática com o primeiro ponto, desviando a atenção da área circundante. À medida que o olhar de quem observa se move entre os pontos consegue visualizar uma linha reta imaginária. Um terceiro ponto, irá relacionar-se com os anteriores e “cria” um triângulo imaginário. À medida que são adicionados mais pontos à página, surgirão grupos e subgrupos de padrões. Interessa compreender que em design tudo começa e acaba com o ponto – texturas, padrões, imagens, animações etc. Além disso o ponto é a forma mais comum encontrada na natureza, e que atrai mais o olho humano (DONDIS, 1973).

A **linha** indica essencialmente direção, pelo que conduz o olhar. Vai também encorajar o olho a manter-se para além do seu comprimento. Além disso a linha pode ser subentendida através da justaposição de dois elementos, como um ponto, ou na realidade, como numa linha desenhada, uma linha de texto, uma régua tipográfica, um conjunto de imagens ou outros elementos. A localização da linha em relação a outras linhas, também é uma estratégia que pode criar ilusão de profundidade.

Estas também podem ser utilizadas para sugerir forma, delinear, inserir ou dividir, destacar e atuar como marca visual.

Dondis (1973, p.42) refere que “Quando os pontos estão tão próximos uns dos outros que não conseguem ser reconhecidos individualmente, a sensação de direção aumenta, e a cadeia de pontos torna-se noutro elemento visual distinto, a linha.”⁷

A **área** é uma superfície ou plano definido e funciona como um contentor visual, atraindo a atenção para o seu conteúdo ou limites. A sua principal importância resume-se ao modo como contribui para a definição do formato e proporção inerente à observação de uma composição a qualquer escala. A área é também um poderoso elemento por direito próprio. A escolha do formato do suporte de trabalho pode ser ditada pelo conteúdo, pelas características de produção ou por ambos. No entanto, existem alguns formatos testados que provaram ser particularmente adequados a uma enorme variedade de utilizações.

2.3.2 As formas

As formas, quadrado, círculo e triângulo, juntamente com os seus derivados tridimensionais, cubo, esfera e pirâmide, são subjacentes a todas as estruturas que vemos ao nosso redor. São poucas as coisas que não estão visualmente relacionadas com algum tipo de forma primária.

⁶ Tradução livre do autor: “The dot is the simplest, irreducibly minimum unit of visual communication.” (DONDIS, 1973, p.40).

⁷ Tradução livre do autor: “When the dots are so close to one another that they cannot be individually recognized, the sensation of direction is increased, and the chain of dots becomes another distinctive visual element, a line.” (DONDIS, 1973, p.42).

As formas surgem principalmente da linha, e Dondis (1973, p.44) explica que “A linha descreve a forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma.”⁸

O **quadrado** é uma forma estática, sem movimento direcional. Pode ser utilizado para enquadrar, excluir, incluir, atrair e definir uma área. É uma forma que assenta confortavelmente em quase todos os trabalhos que envolvam a criação de uma mensagem. Contudo, é possível através de uma alteração ao quadrado criar novas formas, permitindo que o olhar seja direcionado ao longo de toda a figura procurando alinhamentos em comum.

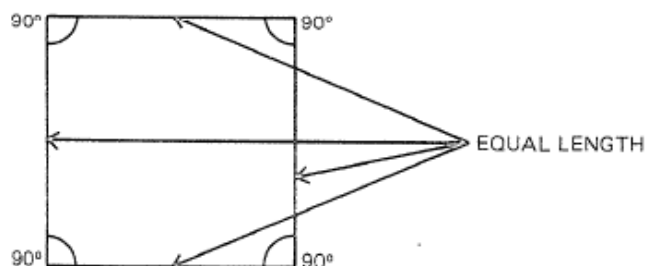


Fig. 7 - O quadrado.

O **círculo** possui dois atributos muito importantes: oferece uma forte ênfase para o olhar e, ao mesmo tempo, convida a viajar quer ao seu redor ou no seu interior. É uma forma continuamente curva, cujo retorno está nos pontos equidistantes do seu ponto central.

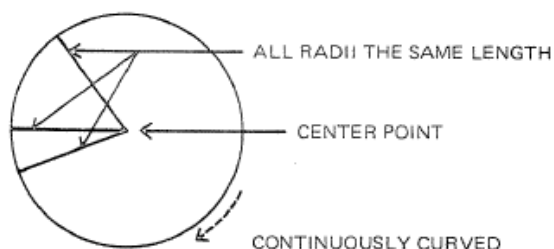


Fig. 8 - O círculo.

O **triângulo** é uma forma muito equilibrada e completamente estável quer na forma bidimensional quer tridimensional. Sugere uma energia dinâmica, mesmo sendo equilátero. Ao contrário do círculo ou do quadrado, as proporções de um triângulo podem ser radicalmente alteradas para lhe conferir uma força direcional sem afetar a sua forma natural.

⁸ Tradução livre do autor: “Line describes shape. In the parlance of the visual arts, line articulates the complexity of shap.” (DONDIS, 1973, p.44).

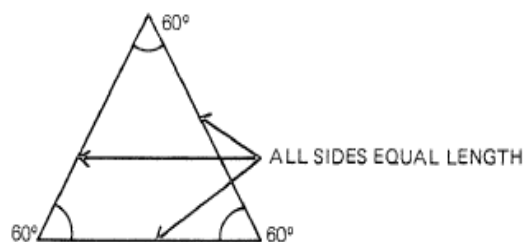


Fig. 9 - O triângulo.

2.3.3 A cor

A cor é o elemento mais emotivo do processo da comunicação visual “[...] a percepção da cor é a parte mais fortemente emocional do processo visual [...]”.⁹ (DONDIS, 1973, p.55), introduzindo uma dimensão acrescida à mensagem visual. As cores têm o poder de refletir o mundo cotidiano e a experiência humana, proporcionando ao designer a utilização de uma linguagem comum poderosa, com disposição, emoção e significado, de modo a chegar à sua audiência.

O designer tem ao seu dispor uma paleta de cores extremamente ampla, que lhe permite evocar respostas específicas e chamar a atenção do observador. Apesar da cor poder ser utilizada com base em preferências pessoais e, conseqüentemente, subjetivas e negociáveis, a cor tem significados intrinsecamente associados, tanto universais como culturais/locais e psicossensoriais. Neste sentido, a sua aplicação carece de contextualização, podendo ser utilizada como um apelo, inspiração, entretenimento, destaque ou como uma marca identificadora.

A cor é dependente e nunca funciona isoladamente. As condições ambientais e de iluminação do espaço envolvente afetam a forma como a cor é entendida, sendo algo a ter em consideração ao escolher as cores para embalagens, sinalética, espaços expositivos, etc. Para além disso, depende também do contraste com outras cores e tons.

De acordo com Dondis (1973, p.51) “A cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas. [...] Matiz [...] Saturação [...] Brilho.”¹⁰

A **matiz** ou cor, refere-se à própria cor, uma cor pura, sólida e vibrante, sem adição de preto ou branco.

A **saturação**, intensidade ou pureza, é entendida como a pureza relativa da cor. Quando a saturação é baixa, a cor vai estar mais próxima do cinza, e quando mais alta for a saturação, mais pura é a cor.

A **luminosidade**, valor ou tom, é o grau de claridade ou obscuridade da cor. O tom aproxima a cor do brilho (branco) ou da sombra (preto). Ou seja, quanto mais alto o valor da luminosidade mais clara é a cor, podendo atingir o branco; valores mais baixos, aproxima a cor aos tons mais escuros, até ao preto.

⁹ Tradução livre do autor: “ (...) perception of color is the single most strongly emotional part of the visual process (...)” (DONDIS, 1973, p.55).

¹⁰ Tradução livre do autor: “Color has three dimensions which can be defined and measured. [...] Hue [...] Saturation [...] Brightness.” (DONDIS, 1973, p.51).

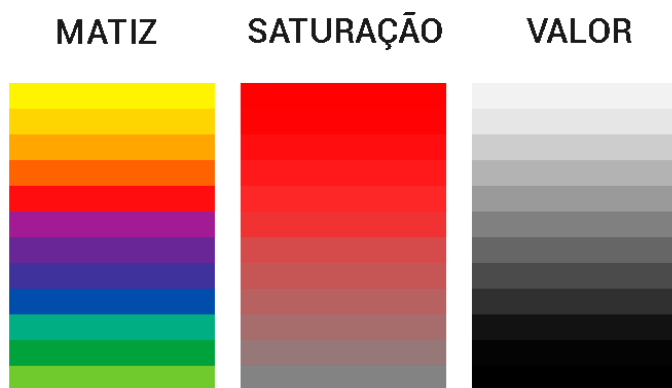


Fig. 10 - Dimensões da cor.

A dimensão de cores referida por Dondis foi desenvolvida na primeira década do séc. XX por Albert Henry Munsell (1858-1918), ficando conhecido como “Sistema Óptico de Munsell”. Este sistema é utilizado na maioria dos *softwares* gráficos.

No contexto do design de comunicação, e em outros contextos, é importante realçar o cuidado que se deve ter ao misturar as cores (matiz) com intensidades (saturações) e tonalidades (brilho) muito semelhantes, pois esse cuidado permite evitar dar um destaque errado a qualquer elemento gráfico.

No entanto, se for necessário criar níveis de importância relativa, uma alteração na intensidade da cor, ou na sua luminosidade, pode ser utilizada como um instrumento hierárquico.

2.3.3.1 Definições da cor

Johannes Itten (1888-1967) foi um pintor e escritor suíço, que lecionou na escola Bauhaus de Weimar. Foi uma das figuras mais importantes da primeira fase da Bauhaus, tendo influenciado a construção das oficinas, assim como a organização e estruturação de cursos de design. Dedicou grande parte da sua vida ao estudo e percepção das cores, assim como da forma, proporção, textura e ritmo.



Fig. 11 - O círculo das cores de Johannes Itten.

Itten introduziu o estudo da cor através do desenvolvimento de um círculo de doze cores, o qual nasce a partir das três cores **primárias** (cores a partir das quais se podem fazer todas as outras): amarelo, magenta e ciano das quais resultam as cores **secundárias** (cores obtidas pela mistura de duas primárias em partes iguais: vermelho, roxo e verde e as cores **terciárias** (ou intermédias, que resultam da mistura de uma cor primária e de uma secundária).

O círculo das cores de Itten é considerado por muitos um mapa para o ensino e estudo das cores, pois tanto crianças como aspirantes a artistas aprendem esta relação das cores a partir dele.

De acordo com a teoria básica da cor (ITTEN, 2004) além das cores primárias, secundárias e terciárias existem também as cores opostas ou complementares, as cores harmoniosas e as cores quentes e frias.

As cores complementares são as cores diretamente opostas no círculo cromático, que quando juntas produzem um forte contraste. Do ponto de vista fisiológico, estas cores combinadas captam intensamente a atenção do observador.

As cores harmoniosas são as cores que se encontram relativamente próximas de outra, dentro do círculo cromático.

Por fim, as cores quentes e frias dividem-se em dois grupos: os tons quentes transmitem uma sensação de calor, aumentam a pressão arterial e fazem os objetos parecerem maiores e mais próximos e incluem cores como o vermelho, laranja, amarelo e o rosa; as cores frias provocam uma sensação de frio, diminuem a pressão arterial e fazem os objetos parecerem menores e mais afastados, incluindo cores como o verde, ciano, roxo e o lilás. Estes dois grupos descrevem a reação subjetiva do observador perante as mesmas.

2.3.3.2 Associações psicológicas e fisiológicas da cor

Para a cor ser utilizada de modo apropriado é necessário compreender o tema do projeto e a quem se destina, de modo que a escolha da cor consiga ser adequada à audiência e ao ambiente.

A cor é, por si só, uma importante ferramenta na área do design, possuindo uma linguagem própria, tanto devido às associações materiais e emotivas que estimula, como às associações culturais, políticas, religiosas, desportivas, entre outras, que impulsiona. Por exemplo, e a título universal, as cores verde e vermelho são reconhecidas em todo o mundo, quando associadas a sinais luminosos de trânsito: verde a “avançar” e vermelho a “parar”.

Todavia, é impossível providenciar regras para determinadas combinações de cores, pois alteram-se de acordo com os diferentes ambientes, modas e culturas. É importante o designer estar consciente de todas elas, para evitar passar mensagens confusas e potencialmente ofensivas.

Estas conotações de cores variam de cultura para cultura, mas o designer pode considerar a hipótese de criar desarmonias de forma propositada, para chocar ou provocar, o que pode ser uma forma perfeitamente legítima de transmitir uma mensagem.

Como indica Heller (2007):

Verdes: Frescura; vitalidade; calma; natureza; saudável; fertilidade; generosidade; inveja; destruição.

Azuis: Espiritualidade; higiene; tranquilidade; confiança; céu; frio; tecnologia.

Roxos: Riqueza; cerimônia; misterioso; conhecimento; poder.

Rosa: Excitação; nobreza; espiritualidade; sabedoria; crueldade; sensibilidade.

Vermelhos: Perigo; paixão; fúria; desejo; velocidade; poder; calor; amor; fogo; sangue; guerra; violência.

Laranjas: Vitalidade; prosperidade; sucesso; calor; fogo.

Amarelos: Alegria; calor; verão; relaxamento; covardia; traição; cobiça; doença; perigo.

Brancos: Pureza; limpeza; respeito; paz; juventude; inocência; nascimento; inverno; casamento; frio.

Preto: Elegância; força; mistério; medo; memórias.

Pastéis: Feminilidade; amabilidade; maternidade.

Tons terra (beges, ocres, castanhos, caqui): Natureza; saúde; conforto; terra; casa; resistência; simplicidade.

A compreensão da cor é fundamental para o desenvolvimento de um projeto de design. Transmite-nos emoções e humores, cria ambientes e estabelece níveis de ordem. Os designers utilizam a cor tanto para destacar ou camuflar, como para diferenciar e juntar. Torna-se assim importante compreender a interação e relação das cores para criar climas e atribuir qualidade específicas aos trabalhos desenvolvidos.

2.3.4 O espaço

No design de comunicação, em qualquer produto comunicacional, o espaço “branco” ou vazio é um elemento importante que ajuda a distribuir os elementos de uma forma organizada e ordenada pelo espaço de trabalho. É tão importante como os espaços que se encontram ocupados por conteúdos escritos ou por imagens.

O espaço melhora a legibilidade do conteúdo e ajuda a definir a hierarquia visual. Os designers costumam usar espaços “brancos” para dirigir a atenção do utilizador, devendo esses espaços ser compreendidos como áreas que não incluem informação que tenha, obrigatoriamente, de ser lida ou interpretada, podendo os mesmos ser preenchidos com elementos que fazem parte do fundo da própria composição, ou seja, não são necessariamente áreas completamente desprovidas de conteúdo, aceitando cores sólidas, texturas, imagens ou padrões.

Compreende-se assim a importância da conjugação correta de todos os elementos visuais no espaço, a qual permitirá criar composições equilibradas e organizadas e que poderá contribuir para uma melhor e mais correta interpretação da mensagem que se pretende transmitir.

2.3.5 A grelha

O principal objetivo da grelha é de organizar o conteúdo. Considera-se a criação de uma grelha como um instrumento que auxilia e contribui para uma melhor legibilidade, reconhecimento e compressão dos conteúdos da mensagem visual, devendo essa ser adaptada ao contexto. A grelha é uma ferramenta essencial para estruturar as diferentes unidades gráficas de qualquer tipo de composição visual, incluído ordenar blocos de texto de acordo com os critérios de objetividade definidos. A grelha é ainda considerada como uma reguladora proporcional da composição, assim como de tabelas, fotos, etc. (GERSTNER, 1964).

O uso da grelha, como um sistema que cria ordem, exige que o designer se foque no problema e que o analise de forma consciente e lógica, impulsionando a organização de ideias de forma lógica e segundo critérios objetivos. (BROCKMANN, 2012).

É necessário estruturar esse sistema desde o início, de modo que o mesmo se adeque aos conteúdos e à hierarquia que se quer aplicar. Após a grelha ter sido definida sobre a área do suporte, dá-se início à disposição e organização dos diferentes conteúdos através da colocação dos elementos nos módulos da grelha. Esses conteúdos podem ser dispostos de diversas maneiras e, neste sentido, é necessário realizar inúmeros layouts de teste até se atingir o resultado que cumpra com os objetivos pretendidos.

A grelha é uma ferramenta vital no processo de edição de uma revista, jornal, ou de qualquer publicação com um grande volume de páginas, facilitando a cada página e ao conteúdo em geral, uniformidade e coesão gráfica. Amy Arntson (1973-), professora de arte na Universidade de Wisconsin-Whitewater, refere que as grelhas têm:

“Um sentido rítmico [...]. Pode ser definida ao longo de uma publicação inteira com o auxílio de uma grelha. Uma grelha é uma estrutura invisível subjacente à página e funciona como uma guia para a colocação de elementos no layout.”¹¹ (ARNTSON, 2007, p.122).

É importante destacar que todos os projetos são diferentes, e nesse sentido deve ser desenvolvida a grelha que melhor se adeque as exigências do trabalho.

2.3.5.1 Elementos da grelha

A construção da grelha é um processo relativamente simples, devendo esta ser construída segundo as necessidades de um projeto, reconhecendo-se que quanto maior for a quantidade e variedade de elementos inseridos no layout, mais complexa será a grelha.

Para que uma página demonstre harmonia e clareza, devem ser especificados alguns elementos pela seguinte ordem: formato; as margens superior, inferior, esquerda, direita e goteiras¹²; o número de colunas.

Como cada problema é diferente, é necessário resolver de novo cada vez que apareça um. De igual modo, a grelha deve ser criada de acordo com as necessidades do projeto para que responda às suas exigências e especificidades.

¹¹ Tradução livre da autora: “A sense of pacing (...). Can be set up throughout an entire publication with the aid of a grid. A grid is an invisible structure that underlies the page and functions as a guide for the placement of layout elements.” (ARNTSON, 2007, p.122).

¹² Espaço em branco que separa verticalmente duas colunas.

O formato da página, o seu contexto de visualização e o tamanho das margens são fatores que determinam a área tipográfica e imagética¹³.

As margens são um dos elementos que compõem a grelha, e corresponde ao espaço existente entre o conteúdo e o perímetro da folha (esquerda, direita, interior, superior e inferior). É necessário determinar as margens para permitir que caixas de texto e imagens tenham as proporções corretas, em conformidade com a mensagem a transmitir. No entanto, além das margens, as colunas e goteiras fazem parte do sistema de diretrizes. Estes elementos podem ser ajustados para um melhor equilíbrio e organização do trabalho, após as margens já estarem definidas.



Fig. 12 - Diferentes tipos de margens.

No trabalho gráfico, as páginas com mais texto devem ser as primeiras a ser trabalhadas devido à menor flexibilidade na gestão do espaço em branco. Após essas páginas ficarem definidas, as próximas serão mais fáceis de construir pois existe maior flexibilidade.

A grelha é uma estrutura flexível e moldável, que permite dar consistência aos layouts. É constituída pela soma de todos os elementos visuais, que bem manipulados podem adicionar um valor visual à publicação, ideia ou conceito. Lupton (2014, p.113) refere que "Para além do seu lugar nos bastidores da produção do design, as grelhas têm-se tornando ferramentas teóricas explícitas"¹⁴. Com esse propósito foram criados vários tipos de grelhas.

¹³ Imagética (conjunto de imagens) ou imagens refere-se à representação gráfica, plástica ou fotográfica de um ou mais objetos.

¹⁴ Tradução livre do autor "In addition to their place in the background of design production, grids have become explicit theoretical tools." (LUPTON, 2014, p.113).

2.3.5.2 Tipos de grelha

- **Grelha Simétrica e Assimétrica**

As grelhas simétricas são utilizadas com mais frequência nos livros e publicações com grande densidade de texto. É o formato apropriado para uma maior uniformidade num layout de página.

Uma grelha assimétrica é mais usada quando os layouts variam entre as páginas e quando existe uma série de elementos (imagens, texto, notas de rodapé, etc.) que precisam de ser incluídos no layout final.

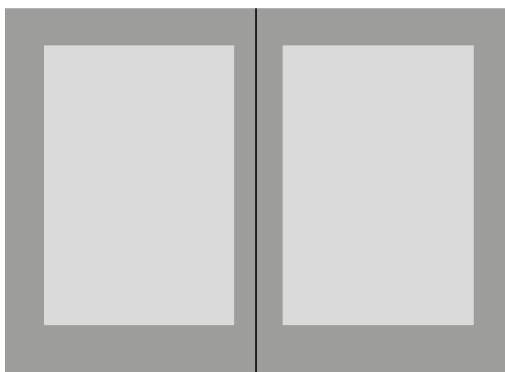


Fig. 13 - Grelha simétrica com margens.

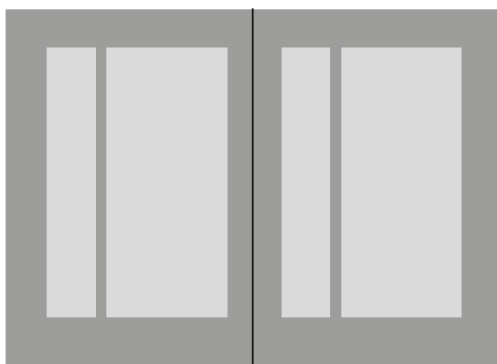


Fig. 14 - Grelha assimétrica com margens.

- **Grelha de Colunas**

As grelhas de coluna única são indicadas para apresentar a informação em documentos simples.

As grelhas com múltiplas colunas são ideais para formatos que necessitam de maior flexibilidade, informação mais complexa e que combine texto e imagens. Frequentemente são utilizadas grelhas com 6, 9 ou 12 colunas, consoante o conteúdo. A grelha de múltiplas colunas tem a capacidade de se ajustar conforme a informação a apresentar, classificando as colunas como dependentes, independentes ou cruzadas, o que permite uma maior flexibilidade e interesse na forma como está apresentada.

Depois de se definir um formato de grelha e dividir a página num número de colunas de acordo com o conteúdo editorial, é necessário organizar o conteúdo segundo as diretrizes, o tamanho das goteiras e das colunas, as quais não devem ser nem muito largas nem muito estreitas pois irá dificultar a leitura. O texto e as imagens podem ocupar uma ou mais colunas. No entanto, este tipo de grelha oferece poucas possibilidades quando se trabalha com texto e imagens. (LUPTON, 2014).

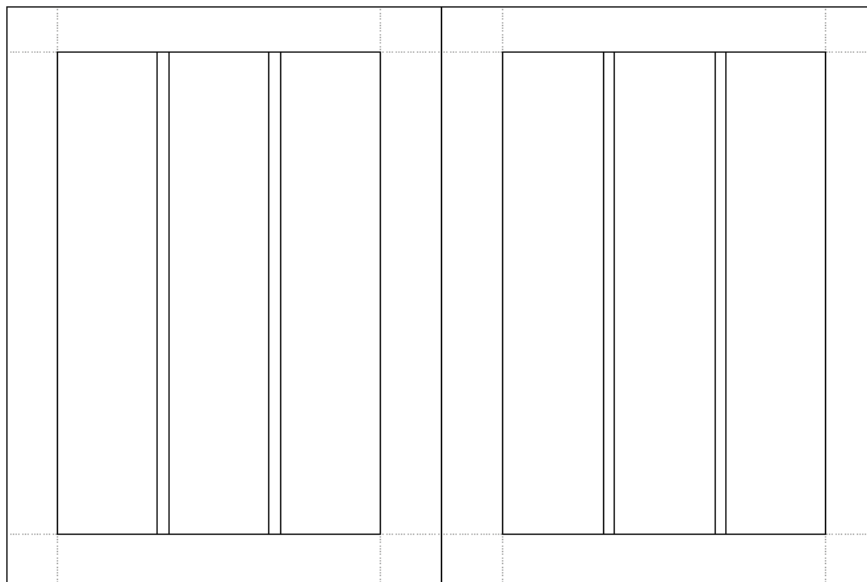


Fig. 15 - Grelha com múltiplas colunas.

- **Grelha Modular**

A grelha modular foi desenvolvida no séc. XX pelos designers Karl Gerstner (1930-2017), Emil Ruder (1914-1970) e Josef Muller-Brockmann (1914-1996). Este tipo de grelha tornou-se bastante popular nas décadas de 1950 e 1960, tendo sido concebida para organizar os conteúdos nas composições dos próprios designers. (LUPTON, 2014).

Estas grelhas são utilizadas na maioria das publicações, como revistas e jornais, mas também em websites, e acrescentam uma maior flexibilidade em relação às grelhas apresentadas anteriormente devido às linhas em fluxo que dividem proporcionalmente uma página, tanto na horizontal como na vertical.

Permite a organização e apresentação de textos longos e imagens, podendo ocupar um ou mais módulos. A flexibilidade que a grelha modular oferece permite que as combinações das mesmas sejam infinitas e adequadas para projetos de maior dimensão que requerem maior controlo.

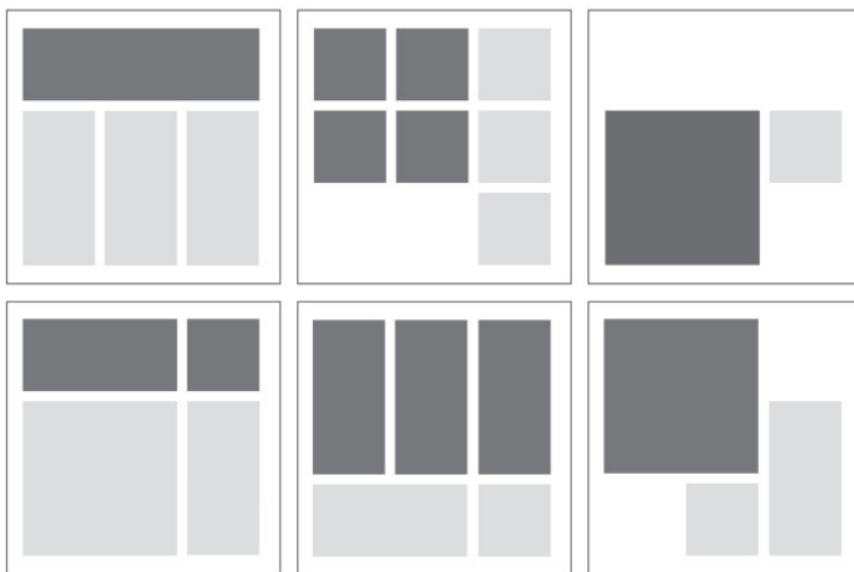


Fig. 16 - Grelha Modular.

- **Grelha Hierárquica**

A grelha hierárquica, frequentemente utilizada em websites, é constituída por colunas e linhas. As suas dimensões variam consoante o modo como se pretende dispor a informação, uma vez que o desenvolvimento começa pela colocação espontânea dos conteúdos.

Esta grelha ordena os elementos numa estrutura racional, que é determinada posteriormente, apresentado o conteúdo de modo mais dinâmico e interessante.

Recorre-se a este tipo de grelha nas situações em que nenhuma das anteriores funcione adequadamente.

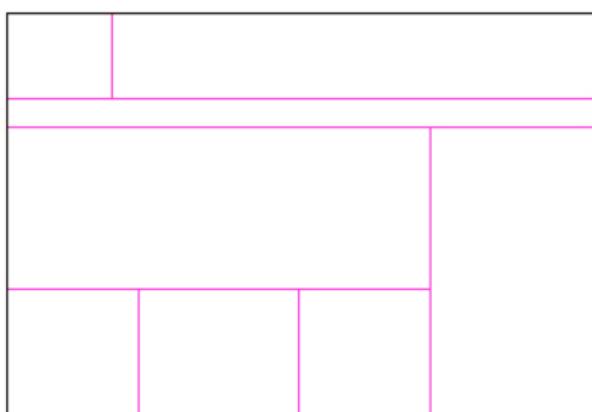


Fig. 17 - Grelha Hierárquica.

2.3.5.3 Objetivos da grelha

Além de organizar o conteúdo, a grelha tem como principais objetivos a repetição, composição e comunicação.

A repetição permite que as páginas sejam semelhantes, particularmente num layout com grelha de múltiplas colunas, conferindo-lhe um aspeto unificado, mas não obrigatoriamente igual. O uso da “repetição” é vantajoso para o leitor, no sentido em que se promove a localização de determinada informação em determinado local. A composição permite aos designers avaliar e ajustar a disposição dos conteúdos visuais, de acordo com as exigências do projeto.

É importante que as grelhas sejam flexíveis de modo a agregar a linearidade inflexível do corpo de texto ao fluir das imagens, assim como a determinar a dimensão e equilíbrio dos elementos. Deste modo, estar-se-á mais próximo de se conseguir dar uma ênfase correta e alinhava com os objetivos iniciais um briefing, que permita a compreensão mais eficaz e intuitiva dos conteúdos.

Assim, sendo a grelha é o alicerce da mensagem visual. Esta contribui para não haver falhas na comunicação com o destinatário final.

Deste modo, uma grelha bem construída permite aos leitores encontrar determinados dados no local esperado, e contribui para que o leitor confie no designer para os encaminhar até dados importantes através da disposição da informação.

2.3.6 A tipografia

No âmbito da comunicação, a tipografia é um poderoso elemento gráfico, desempenhando um papel relevante na experiência do utilizador, sendo responsável pela transmissão de informação e do conceito visual da mensagem.

A tipografia refere-se ao modo analógico como eram compostas e impressas páginas de texto. O termo tipografia apareceu na Alemanha por volta de 1450 e significa, simplificada, “forma escrita” (VIEIRA, 2016, p.3), termo que surgiu devido a Johannes Gutenberg (1398-1468) ter inventando impressão com tipos mecânicos móveis.

Grego Antigo		Latim		
<i>typos</i>	>	<i>typus</i>	>	marca, figura, forma
<i>graphein</i>	>	<i>graphia</i>	>	desenho, gravura, escrita

Fig. 18 - Origem da palavra tipografia (VIEIRA, 2016, p.55)

Na época, para a impressão de uma página de texto, eram utilizados blocos de metal, cada um com um caractere gravado em alto relevo. De seguida era aplicado um rolo de tinta sobre os mesmos e esses blocos de metal eram prensados sobre uma folha branca.

Neste contexto, surgiram mais tarde os termos família tipográfica e fontes tipográficas. A família tipográfica é constituída por fontes tipográficas que partilham parâmetros gráficos, enquanto as fontes tipográficas são constituídas por um subconjunto de blocos da mesma família tipográfica, mas onde cada um incorpora um tamanho e peso diferente. (VIEIRA, 2016)

Fontes tipográficas					
Família tipográfica Adobe Garamond Pro (Robert Slimbach, 1989, interpretação digital da fonte de Claude Garamond, séc. XVI)	Aa	<i>Aa</i>	Aa		
	A. Garamond P. 32pts regular	A. Garamond P. 24pts italic	A. Garamond P. 18pts bold		
				_____ tamanho	_____ peso
Família tipográfica Futura (Paul Renner, 1927)	Aa	<i>Aa</i>	Aa		
	Futura 32pts regular	Futura 24pts book italic	Futura 18pts bold		
				_____ tamanho	_____ peso

Fig. 19 - Exemplo de famílias e fontes tipográficas (VIEIRA, 2016, p.56)

O aparecimento do computador e de programas informáticos de tratamento e edição de texto e imagem, e contrariamente à escolha criteriosa com os blocos metálicos, permitiram que nos dias de hoje a seleção ocorra de forma dinâmica, podendo-se rapidamente alterar a família tipográfica para o tamanho e peso pretendido (VIEIRA, 2016).

“A arte dos inícios do século XX era caracterizada pela procura de novos vocabulários visuais para representar a condição da modernidade, refletindo assim a sensibilidade do homem urbano na era da máquina.”¹⁵ (HILL, 2011, p. 17).

Para trabalhar com tipografia é necessário que o designer compreenda a maneira como é formado e montando o tipo. As letras são todas diferentes, formadas na sua maioria por combinações complexas de linhas retas e curvas que as distinguem e lhes dão o seu caráter individual. As letras do alfabeto possuem pontos de referência comuns no seu aspeto físico, independente do desenho, tipo de letra, estilo ou tamanho. Existe uma individualidade inerente aos diferentes caracteres de uma letra, mas os tipos são desenhados para formar um todo coerente e para acrescentar cor e textura à composição. A análise do aspeto do tipo de letra ajuda o designer a identificar os pontos a ter em consideração na sua seleção, facilitando a escolha do tipo para os seus objetivos.

¹⁵ Tradução livre do autor: “Early 20th century art was characterized by the search for new visual vocabularies to represent the condition of modernity, and thus to reflect the sensibility of urban man in the machine age.” (HILL, 2011, p. 17).

2.3.6.1 Tipos de letra e legibilidade

Os diferentes tipos de letra surgiram juntamente com a evolução das tecnologias de impressão. A flexibilidade e rapidez com que hoje podem ser executadas, permite que o design dos tipos de letra seja menos limitado.

Existe um enorme leque de tipos de letras que se podem classificar do seguinte modo: block, romana, grotasca, cursiva, manuscrita, e decorativa ou de exibição. (LUPTON, 2010). Os termos utilizados derivam das características base, ou seja, se a letra possui ou não serifa, a forma da serifa, o contraste entre traços finos e largos, e os ângulos ou geometria, entre outros aspetos formais.

Ao seleccionar um tipo de letra devem ser tidas em consideração estas características, pois a seleção é uma questão de avaliação visual e de personalização da mensagem.



Fig. 20 - Classificação das diferentes fontes (VIEIRA, 2016, p.62)

A escolha do tipo irá determinar o tom visual do texto, estando o sucesso da comunicação tipográfica, também dependente da escolha do tipo de letra. O tipo de letra pode ser escolhido especificamente para refletir ou contrastar com os restantes conteúdos do layout, provocando sensações diversas. Contudo, deve ser cuidadosamente escolhida para não entrar em conflito com a mensagem e perturbar a sua correta interpretação.

Assim, como ponto de partida, é importante identificar o objetivo e o contexto de aplicação dos elementos textuais - publicidade, sinalética, embalagem, web ou multimédia, entre outros – para que seja selecionado o tipo de letra mais adequado.

O tipo de letra é utilizado para informar, entreter, instruir ou direcionar a atenção e, conforme o contexto, o tipo irá ajudar a focar e protagonizar diferentes ritmos de leitura. A leitura, por sua vez, pode ser regular (livros), intermitente (revistas, embalagens, websites), ou concentrada (conjunto de instruções), implicando que o texto possa ser lido por obrigação (como um aviso), ou por opção (informação ou lazer). (CARTER, 1999).

Para ajudar na escolha e aplicação do tipo existem regras de legibilidade, das quais se destacam algumas (CARTER, 1999):

A escolha de tipo de letra: devem ser abertas e bem proporcionadas;

O tipo vs aspeto: não utilizar demasiados tipos diferentes ao mesmo tempo e evitar combinações com aspetos muito semelhantes. O itálico é um tipo de letra que serve para enfatizar algo, não devendo ser utilizado como texto;

Caixa alta vs caixa baixa: as caixas altas dificultam a leitura pois não possuem variedade visual, ocupam mais espaço e atrasam a leitura. As caixas baixas permitem ao utilizador ler mais facilmente devido aos padrões visuais distintos;

Tamanho do tipo: o tamanho do tipo deve situar-se entre o tamanho 8 e 12 pontos, para suportes impressos e ser lidos à distância de um braço;

Tamanho vs peso: evitar demasiados tamanhos e pesos ao mesmo tempo. É necessário existir hierarquia em diferentes partes da informação;

Largura: evitar utilizar tipos extremamente largos ou estreitos. As letras mais expandidas poderão ser utilizadas em títulos. A utilização de letras condensadas somente quando o texto é abundante e o espaço reduzido;

Espaçamento entre letras: determinado por vários fatores: tipo de letra, tamanho, peso, espaço em branco, espaço entre caracteres;

Espaçamento entre palavras: utilizar um espaçamento consistente, sem interrupções demasiado grandes ou pequenas entre palavras de modo a não prejudicar o ritmo de leitura. O espaçamento entre palavras deve aumentar proporcionalmente com o aumento de espaço entre letras;

Comprimento de linha: linhas compridas ou curtas aborrecem o leitor. Linhas compridas dificultam a passagem para a linha seguinte. Linhas curtas provocam movimentos rápidos dos olhos. O recomendado é a colocação de cerca de setenta caracteres por linha (dez a doze palavras);

Espaçamento entre linhas: o espaço deve ser adequado para não confundir o leitor. As linhas muito próximas esforçam a visão do leitor. Muito afastadas, os olhos têm dificuldade em encontrar a seguinte. O aumento do espaço entre linhas torna o texto

mais claro. Para tipos com tamanho entre 8 a 12 pontos, 1 a 4 pontos de espaço entre linha podem melhorar a legibilidade;

Alinhamento do texto: o texto pode ser alinhado à esquerda, à direita, justificado e centrado. À esquerda é a forma mais legível de alinhamento de texto, mas o efeito “trapo¹⁶”, ao longo do lado direito, deve ser controlado. O texto justificado é legível se o espaçamento entre palavras e linhas for consistente.

2.3.7 As imagens

No contexto de trabalho gráfico, o cliente pode providenciar ao designer um conjunto de imagens que farão parte de um trabalho específico. Isto faz com que o designer não tenha opinião sobre as imagens concedidas pelo cliente, apesar de se poder pronunciar e apresentar sugestões, tanto no que respeita ao conteúdo das mesmas como à sua qualidade (resolução) e composição (enquadramento da imagem). Todavia, o designer a partir do momento em que aceita o trabalho e fica encarregue de inserir as imagens fornecidas pelo cliente, tem controlo sobre a forma como as mesmas são utilizadas, assegurando-se de que a seleção conta a “história” de forma apropriada, respeitando as ideias e opiniões do cliente.

A composição visual e conteúdo de uma imagem deve contribuir para a mensagem a transmitir, podendo estas clarificar, contrastar, melhorar ou acompanhar o texto ou outros elementos gráficos.

A sua edição deve ser cuidada, para não afetar substancialmente o impacto visual pretendido, bem como para se harmonizar com a mensagem e os restantes elementos do design. Munari (1968, p.16) refere que “Se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual.”. A força visual deste elemento, a atração que exerce no leitor, a rápida compressão ao ser utilizada como complemento de informação, são algumas das suas características.

As imagens são uma das ferramentas mais importantes na comunicação, e o impacto inicial pode ser de importância fulcral.

Em resumo, é a partir destas unidades gráficas que se obtêm as bases para a construção do trabalho de comunicação, e a partir dos quais se criam as mais diversas formas de expressão artística, que podem consistir em manifestações visuais, experiências ou ambientes. Estes princípios base vão determinar quais os elementos presentes e qual o significado e função que cada uma das partes desempenha na globalidade da composição visual.

A comunicação visual tem a capacidade de transmitir informação de maneira simples e direta, de forma universal, constituindo assim um alicerce importante para todos aqueles que demonstram interesse profissional, e não só, no design de comunicação.

¹⁶ Refere-se ao aspeto visual que ocorre quando o texto está alinhado à esquerda, formando assim linhas de texto de diferentes comprimentos no lado direito. Essas linhas terminam de forma aleatória e irregular, dando a impressão que ficam pequenos “trapos” pendurados nas linhas.

3. A marca

As marcas estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. A sociedade vive através de associações, e uma marca ou rótulo, na atualidade, está associado a praticamente tudo. A marca é um elemento bastante importante na escolha de um serviço ou produto, pois tem o poder de despertar emoções e alterar o comportamento do indivíduo. As grandes empresas apostam na imagem da marca devido à enorme concorrência dentro de cada sector.

3.1 Definição

A marca tem um complexo leque de significados. Não é possível encontrar uma definição que compile todos as suas interpretações.

No Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, a palavra “marca” apresenta diversos significados, entre eles: sinal e traço; letra ou símbolo que identifica produtos comerciais ou industriais; logótipo; e ainda, “sinal indicativo de propriedade, categoria, origem, que se coloca sobre um artigo para o distinguir de outros” (EDITORIA, P. 2008, p.463).

No entanto, no Dicionário Essencial Português da Texto Editores, a palavra “marca” inclui “Ato ou efeito de marcar”; “Vestígio físico ou psicológico deixado por algo ou alguém”; e outro como “Instrumento com que se marcam os animais” (EDITORES, T. 2013, p.434).

A marca pode ainda ser relacionada com a dupla função da linguagem, a nível emocional e referencial, e o significado pode ser alterado ao longo do seu tempo de vida, independentemente da intenção do emissor.

Em inglês “*brand*” significa “marca”, que deriva do termo “(...) antigo nórdico *brandr*, que significa queimar (...)”. (CLIFTON; SIMMONS, 2005, p.13). O termo “marca”, no espaço de atuação do design, é polissémico¹⁷. Dum lado é possível observar a ideia de marca como uma identidade, que contém questões relacionadas com o *branding*, por outro, o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, como símbolo gráfico.

3.2 História da marca

A história da marca é extensa e repleta de acontecimentos. Esses acontecimentos moldaram o seu significado e tornaram-na naquilo que é hoje. Contudo, entendeu-se fundamental traçar um percurso que permita entender e compreender o verdadeiro significado da palavra. Joan Costa (2004), recorrentemente referenciado na área do design, considera que existem quatro nascimentos diferentes sobre o termo “marca”. Segundo o autor, marca começou por ser um “signo” na antiguidade, um “discurso” na idade média, com a economia industrial um “sistema de memorização”, e atualmente é um grande complexo de informação e serviços da comunidade.

¹⁷ Polissémico: “Relativo à polissemia. Diz-se da palavra ou locução que apresentam mais de um sentido”. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/poliss%C3%A9mica>.

3.2.1 Primeiro nascimento da marca – A marca para identificar

Inicialmente a origem da marca remete para a necessidade de marcar/assinalar algo. A necessidade de existir um registo de propriedade (habitações, objetos ou animais) aponta para a possibilidade de ser uma das suas primeiras manifestações.

Rocha e Nogueira (1995) mencionam que:

“O Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra dos outros seres e objectos projectadas pelo chão, ou antes, por ser mais sugestiva, na parede de uma caverna à luz tremendo de uma fogueira.” (ROCHA, C.; NOGUEIRA, M., 1995, p.16).

Lencastre (2005, p.34) refere que “Se considerarmos uma obra de arte um produto e a assinatura dos seus autores uma marca, vamos encontrar, nas pinturas rupestres de há 20 000 a 30 000 anos, mãos impressas ou estilizadas [...] sinais associáveis ao conceito de marca.”, argumentando assim que essas formas de assinatura da época rupestre podem ser consideradas marcas. Assim começaram a surgir as marcas como assinatura, nos cântaros de barro (produzidos para o transporte de água), nos animais (para marcar a quem pertenciam), e nas moedas (com o evoluir das trocas comerciais e no surgimento da marca comercial). O comércio começou a desenvolver-se e as marcas começaram a surgir como símbolos de qualidade e distinção. A importância da marca, neste sentido, perdura até aos nossos dias como fator de escolha no momento de compra.



Fig. 21 - Utensílio para marcar os animais em ferro.

3.2.2 Segundo nascimento da marca – A marca obrigatória e militar

Na Antiguidade Clássica, o intercâmbio comercial era constituído essencialmente por produtos resultantes da agricultura, pecuária e pesca. Com o passar dos anos, na Idade Média sobretudo, a atividade económica centrou-se no artesanato, nos ofícios e nas indústrias de manufatura. No sector do artesanato, a marca ganhou uma grande relevância por ser um recurso obrigatório como símbolo de autenticidade e qualidade. Atualmente, a marca é aplicada pelo fabricante após o término da peça, assim como na Idade Média quando o artista finalizava as peças registando a sua marca.

Posteriormente, chegou uma nova forma de identificação no campo militar. A heráldica¹⁸ introduzida pelos cruzados para reconhecimento, surgiu em meados do séc. XII. A marca serviu para identificar os combatentes através da utilização da heráldica em vestes, bandeiras e escudos.

Além disso, passou a ser utilizada como signo para identificação de pessoas ou famílias (brasões). No final da Idade Média, a identificação visual começou a ser introduzida pela realeza, tornando-se um símbolo restrito às famílias mais nobres. Ainda nesta altura, a população teve um forte crescimento, tornando-se necessária a regulamentação jurídica, passando a ser obrigatória a identificação de todos os produtos vendidos.



Fig. 22 - Heráldicas.

3.2.3 Terceiro nascimento da marca – A marca moderna

O terceiro nascimento é denominado por marca moderna. No séc. XVII, devido à liberdade concorrencial e crescente industrialização, as corporações da idade Média foram suprimidas. A independência comercial e industrial levou ao surgimento de novas marcas individuais, de caráter facultativo, com o objetivo de informar sobre a origem da marca e identificando o comerciante.

No segundo nascimento da marca, esta precisava de uma garantia jurídica para identificar os produtos. Porém, na marca moderna, a garantia jurídica caiu, possibilitando a qualquer comerciante vender produtos de alta e baixa qualidade. Surgiu assim a concorrência entre os comerciantes, o nascimento de novas marcas e, com elas, fracas imitações.

¹⁸ Heráldica: "Sistema de identificação visual e simbolismo criado na Europa no século XII, baseado nos brasões de armas ou escudos.". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Her%C3%A1ldica>.

No final do séc. XIX, inícios do séc. XX, em consequência da revolução industrial (1760-1840), as marcas surgiram em grande escala. Atualmente, ainda existem marcas que nasceram nessa altura, como a Coca-cola (1886) e a aveia Quaker (1877). A produção artesanal começou a estagnar, passando-se para uma produção em série. Devido ao grande número de novas marcas a surgirem, entretanto, foi necessário criar uma regulamentação para proteger as marcas existentes de outras concorrentes. Surgiu assim em 1967 a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). A agência tem como propósito a promoção da proteção da propriedade intelectual a nível mundial.



Fig. 23 - Cartaz Publicitário Coca-Cola (1886) e Cartaz Publicitário do Licor Beirão (1929).

No terceiro nascimento surge também a publicidade, primeiramente em forma de cartaz. Em Portugal “a primeira publicidade surgiu sobretudo ligada aos jornais.¹⁹” (RAPOSO, 2008, p.73), sempre com alguma turbulência, e, após a revolução liberal de 1820 e com a abolição da censura, desenvolve-se a imprensa. Mais tarde, o cartaz deu lugar aos anúncios na imprensa, folhetos, suportes impressos, rádio e cinema permitindo que as marcas continuassem a crescer.

3.2.4 Quarto nascimento da marca – O código

O último nascimento é a soma de todos os anteriores. A história da marca apresenta um caminho evolutivo, um sistema vivo e complexo. Atualmente a marca não é algo apenas agregado a um produto, mas sim a um enorme leque de grupos (funcional, racional e emocional) e subgrupos (produtos, serviços, propriedades, etc.). Joan Costa (2004) e Norberto Chaves (2008) consideram que o design é fundamental para a definição da marca, que é necessário compreender o imaginário social e o processo de tomada de decisão para demonstrar uma imagem mental que resulta das perceções humanas.

¹⁹ “O primeiro jornal português surge em 1641 com o nome Gazeta e dura 6 anos.” (RAPOSO, 2008, p.73).

No início do séc. XX, decorrente das suas contínuas adaptações, surge o marketing e o interesse em saber influenciar o consumidor. As marcas distinguem-se pelas suas características, valores e afetos, que prendem os consumidores devido à relação e prestação funcional que lhes sobressai.

No primeiro e segundo nascimento da marca, estas atingiam o público-alvo diretamente e diferenciavam-se da concorrência pela exclusividade dos produtos. Nos dias que correm, as marcas conquistam o mercado pela diferença, pela proximidade com os clientes, criando emoções e sentimentos nos consumidores, que na hora de comprar têm as suas preferências.

4. Branding

Como referido anteriormente, o termo “*branding*” (derivado do nórdico “*brandr*”) surgiu na Idade Média quando as pessoas marcavam os animais para diferenciar os seus proprietários. Na época, a distinção e o surgimento das marcas para identificar artigos, casas e animais foi uma ação revolucionária, que terminou com equívocos entre proprietários legítimos.

O termo “*Branding*” reapareceu no séc. XX. No entanto, durante os três primeiros quartos desse século, o termo manteve-se restrito aos bens de consumo e serviços. Recentemente a área de atuação cresceu exponencialmente, sendo aplicada em diversos setores industriais, públicos e em organizações não governamentais.

Estratégia de gestão de marcas, ou *branding*, é um desafio que engloba todas as ações que tem por objetivo tornar a marca mais forte e presente no mercado e, consequentemente, torná-la mais admirada e desejada pelo público. (OLINS, 2008).

De acordo com o livro “*Actas de Diseño*” o professor Fabián Bautista²⁰ explica que *branding* “[...] é uma estratégia de negócios que se revitaliza dia a dia, através da constante construção de laços profundamente afetivos com os seus consumidores.”²¹ (PALERMO, 2009, p.49).

O *branding* é o processo que pretende avaliar o posicionamento da marca no mercado, se a imagem que o consumidor tem acerca da marca representa a realidade, o comportamento de quem trabalha na empresa, e de que forma a comunicação está a ser transmitida. A comunicação da marca deve estar alinhada com os valores praticados pela empresa. Caso contrário, a marca deve ser repensada e reposicionada. (PALERMO, 2009). O *branding* cria primeiramente um plano estratégico, através das emoções e valores próprios da identidade. O objetivo de uma marca passa por demonstrar os seus valores e propósitos.

Restringir estratégias de posicionamento, propósito e valores da marca e segmentar o mercado, são alguns passos iniciais na criação de um plano estratégico do *branding* de uma marca. (OLINS, 2008).

4.1 Práticas do Branding

4.1.1 Posicionamento

Posicionamento é a atividade de projetar a imagem de uma empresa com o objetivo de dominar uma posição privilegiada na escolha do público-alvo. O que faz uma marca única? Porque os consumidores vão seguir a marca?

Para entender estas questões é necessário criar posicionamento, destacar e colocar a marca na mente dos clientes. A estratégia de posicionamento deve ser baseada na identidade da empresa, mas é necessário estudar o mercado e observar a concorrência da empresa, para analisar os atributos necessários para diferenciar o produto dos

²⁰ Fabián Bautista é um designer gráfico profissional, e professor na CETYS Universidade no México. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/perfis/fabian-bautista>.

²¹ Tradução livre do autor: “(...) es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales profundos con sus consumidores.” (PALERMO, 2009, p.49).

restantes. É importante o trabalho de comunicação e marketing divulgar a imagem de acordo com o que foi definido no posicionamento.

O posicionamento cai em uma ou três categorias, de acordo com aquilo que pretende analisar: funcional (resolve problemas); simbólico (providencia sentimento de pertença); e experiência (fornece estimulação física ou mental). (OLINS, 2008).

De acordo com Randazzo e Fondelli (1997, p.47) “[...] posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente.”.

4.1.2 Segmentação do mercado

A segmentação do mercado consiste em dividir em partes o elevado número de consumidores de um produto ou serviço. Esta segmentação refere-se a necessidades e interesses homogêneos dos consumidores ou a segmentos por região, onde os comportamentos de compra são iguais. Alguns dados, como localização, hábitos de compra, consumo, gênero, faixa etária e classe social, podem ser relevantes para a investigação do departamento de marketing, assim como conhecer os consumidores através do seu comportamento, gostos e ambições.

O objetivo da segmentação é tornar mais clara e eficiente a estratégia de marketing de uma determinada campanha. Além disso, é um fator importante para a execução de vendas de uma empresa, garantindo um processo de vendas mais eficaz.

A origem do conceito de segmentação dos mercados remonta às dificuldades que as empresas tinham, ou seja, disputavam num mercado extremamente competitivo e superlotado.

A segmentação geográfica consiste na divisão de um determinado mercado por regiões (continentes, países, cidades). Neste caso, uma segmentação do mercado define uma área de operação, onde a marca atua para dar atenção principalmente aos desejos dos consumidores desse grupo em específico.

A segmentação do mercado atua para atender às necessidades e desejos dos diferentes públicos-alvo, aumentando a nova gama de produtos, e por consequência, aumentar os lucros e ganhar a confiança dos consumidores.

4.1.3 Comunicação da marca

Para que uma marca seja considerada um sucesso, um dos pontos fundamentais de estratégia e gestão é a comunicação. A marca é apresentada aos consumidores através dela, sendo através dessa que adquirem conhecimento da existência de um novo produto ou serviço.

A comunicação da marca agrupa toda a identidade visual e verbal (logotipo, cores, nome e slogan) que pertence ao universo comunicativo. Após a criação da marca, e de todo o complexo que a envolve, a marca precisa de ser gerida, definindo-se, para tal, os seus objetivos. A gestão consiste num conjunto de atividades relacionadas com a comunicação, cujo principal objetivo é produzir ou acrescentar valor à marca.

De acordo com Keller (2012), a comunicação de marca tem como objetivo informar, persuadir e relembrar os consumidores da marca, através de um processo de comunicação que se divide em seis categorias:

Exposição (o consumidor deve ver e ouvir a comunicação);

Atenção (ter em atenção a comunicação);

Compreensão (entender a mensagem pretendida);

Produção (responder positivamente à mensagem pretendida);

Intenções (planejar agir da maneira desejada pela comunicação);

Comportamento (agir da maneira desejada).

Atualmente é impossível não comunicar. Desde a embalagem, ao nome, à forma como um cliente é atendido, tudo isto caracteriza a marca e pertence ao mundo da comunicação. No entanto, apresentar uma nova marca ao público, é um processo cada vez mais complexo devido à elevada concorrência. É necessário criar um plano estratégico previamente analisado e estudado. Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, são inúmeros os novos métodos de comunicação que permitem que os consumidores estejam cada vez mais informados em primeira mão. Dar a conhecer um produto, uma marca ou um serviço nas redes sociais, tornou-se indispensável no mundo contemporâneo.

4.2 O Branding na atualidade

As marcas fazem parte da sociedade desde tempos remotos. Nos últimos anos, a enorme quantidade de meios de divulgação e de marcas concorrentes é considerado um grande desafio para as empresas, que necessitam de se adaptar todos os dias a uma nova realidade para se destacarem e diferenciarem.

Este desafio conduziu à necessidade das instituições criarem estratégias de gestão de marcas, para evitar erros e enormes prejuízos. Primeiramente as marcas focavam o discurso na venda, promoções, preços e lucros.

Atualmente o fator da diferenciação tem ganho força e são cada vez mais as marcas que alcançam sucesso com a ideia de criação e de sustentabilidade. Desta forma, as empresas procuram compreender as necessidades e interesses dos clientes, permitindo construir estratégias de posicionamento para que a marca esteja mais próxima do consumidor e da sua fidelidade.

Assim, através dos elementos que constituem a sua identidade visual (cores, tipografia, formas) e através dos quais existe potencial para se criarem memórias e sensações, é possível criar uma marca dentro dos padrões que a atualidade exige.

O poder do *branding* abrange todas as áreas de atuação da marca, desde a criação do logotipo, do slogan, da utilização de tipos de letra adequados, do tom de voz nos anúncios, entre outros, nas plataformas de comunicação que acentuam o reconhecimento e valores da empresa. Todas estas características ajudam na construção da personalidade de uma marca na mente do consumidor, ou seja, a marca é a criação de significados por meio de símbolos. É importante mostrar diferenciação e conectar verdadeiramente com o cliente, promovendo boas experiências de compra. Estes são fatores decisivos e poderosos para atrair novos consumidores.

5. Estudos de Caso

5.1 Identidade visual do Porto - Studio Eduardo Aires

Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires (1963 -) professor na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, designer gráfico, e também diretor e fundador do “Studio Eduardo Aires”. O designer é conhecido tanto pela sua abordagem criativa e inovadora, como pela capacidade de criar soluções visuais eficazes.

O Studio Eduardo Aires é um estúdio de design e comunicação sediado na cidade do Porto, Portugal. É reconhecido pelo trabalho nas áreas da criação de identidades visuais, design gráfico, design editorial e design de embalagens. O estúdio colabora com diversos clientes, desde marcas comerciais até instituições culturais e governamentais, e recebeu ao longo dos anos diversos prémios e reconhecimentos internacionais.

O trabalho do designer e da equipa do atelier é conhecido por combinar técnicas tradicionais e conceitos contemporâneos no processo criativo, o que resulta em projetos interessantes e sólidos.

Dos diversos projetos realizados pelo estúdio, destacam-se alguns clientes, empresariais e institucionais, como os CTT – Correios de Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian, e a Empresa Nacional Casa da Moeda. Eduardo Aires é o autor dos projetos da identidade visual das cidades do Porto e Mirandela.

5.1.1 Identificação do desafio colocado ao Studio Eduardo Aires

O seguinte caso de estudo tem como objetivo explorar a nova identidade visual da cidade do Porto. Neste sentido, enuncia-se o objeto de estudo, o desafio para a construção da nova identidade visual, as vontades e desejos corporativos da Câmara Municipal do Porto, a criação da nova imagem gráfica do Porto, as regras de utilização, os ícones e aplicações. Desta forma, o estudo de caso procurou fazer uma análise da construção da nova identidade visual da cidade do Porto, no que se refere aos fatores que motivaram a mudança e de que forma vai beneficiar a cidade. Eduardo Aires aceitou o desafio, mas como conseguiu o designer, representar uma cidade rica em património, tradição e modernidade?

Para responder a isso formulou algumas questões: o porquê da necessidade de uma nova identidade visual para a cidade do Porto? Porque surgiu? Como resumir a grande cidade do Porto graficamente? Como se caracteriza o carácter de uma instituição num logotipo?

O presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira (1956 -) pretendia um conceito simples, mas afetivo e dinâmico. Realçou que a cidade do Porto nunca teve uma imagem gráfica que traduzisse aquilo que o Porto é, que espelhasse a sua alma, cultura e gentes, a sua verdadeira marca. O Porto:

“é o seu património [...] as suas gentes [...] é a modernidade cosmopolita da sua escola de arquitetura [...] O Porto é uma forma de estar que se funde no seu interstício. Mas que transborda do seu território, projetando-o. [...] queremos que seja ainda mais. E faltava-lhe - ansiava - pela tradução gráfica do seu carácter, para ser mais.” (AIRES, 2017, p.3).

Juntamente com o seu adjunto (diretor do gabinete de comunicação e promoção da cidade do Porto) Nuno Santos (1977 -), o processo de criação da nova marca da cidade iniciou-se em 2014. A equipa, liderada por Nuno Santos, foi responsável pela definição do briefing e pela escolha do gabinete de design que concebeu a nova identidade visual. O briefing, a apresentar ao designer Eduardo Aires, demorou meio ano a estar concluído, sendo necessário observar, pensar, falar e escutar, principalmente a cidade, os seus habitantes e aqueles que a visitavam.

Nuno Santos afirma que “A Câmara não tem por isso um novo logotipo. É o Porto que tem a sua marca. O Município faz parte dessa marca, como todo o interstício da cidade.” (AIRES, 2017, p.4).

- **Briefing**

Pretendia-se que a marca fosse simples, que conseguisse exprimir todo o Porto, mas nunca através de um só ícone. Além disso, a nova identidade visual tinha que se traduzir de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais, assim como da própria Câmara e serviços prestados.

O briefing apresentado para a nova imagem gráfica da cidade reunia várias condições:

1. Ser um sistema que evitasse a profusão de logotipos do universo da câmara;
2. Possuir um símbolo contemporâneo;
3. Incluir uma mensagem internacional;
4. Facilitar a aplicação em diferentes suportes;
5. Espelhar o Porto histórico e monumental, mas também o novo e cosmopolita;
6. Transmitir emoções, coração e amor.

Desta forma, a identidade visual tinha por objetivo conceber uma nova imagem que definisse e identificasse o Porto. A Câmara Municipal, as empresas municipais, os equipamentos culturais e desportivos, o património edificado monumental, os símbolos, produtos, áreas de atividade foram pontos de partida para estimular, libertar, questionar e encontrar uma imagem que simbolizasse o centro urbano.

5.1.2 Identificação do problema

De modo a se compreender a abordagem levada a cabo pelo Studio Eduardo Aires, descreve-se sumariamente o levantamento de dados para a conceção da nova identidade visual, e o seu enquadramento, ou seja, dá-se a conhecer de que forma a pesquisa e a procura pela cidade dos principais pontos de atração foram relevantes para o resultado final da marca, como a população se identifica e caracteriza a cidade, como a cidade fica na mente das pessoas e que símbolos a destacam.

Para conceber a nova identidade gráfica do Porto, o designer procurou afastar-se de um procedimento frequente e muito disseminado, que adota um elemento iconográfico para a marca final e caracteriza a cidade através desse elemento.

Eduardo Aires rejeitou a abordagem de um edifício emblemático como resultado final e optou por uma pesquisa diferente. Começou por fazer trabalho de campo, ou seja, conversou com as pessoas que vivem na cidade e nos diversos bairros, “[...] correndo o risco de estar a incorrer numa fantasia” (AIRES, 2017, p.5), pois o designer afirma que a construção da nova identidade visual da cidade é “[...] um trabalho que deve ser feito por pessoas comprometidas com esta cidade onde vivo há mais de trinta anos [...]”.

(AIRES, 2017, p.5). Além das conversas com as gentes da cidade, realizou um conjunto de percursos pedestres, desde os aos barcos na ribeira, a costa fluvial, as praças e largos, os diferentes e inúmeros jardins da cidade, a personalidade das lojas e das ruas com suas casas esguias, a arquitetura das casas e edifícios históricos, o ferro forjado nas varandas e as clarabóias coloridas. As estações ferroviárias, o famoso mercado do Bolhão, e as lojas tradicionais que sobrevivem até aos dias de hoje. Os pontos de orientação que Eduardo Aires escolheu, os elementos verticais que servem de sinalização, as torres das igrejas, grandes edifícios ou estatuária. E por fim, as viagens nos transportes públicos, os elétricos, autocarros de dois andares, e o metro.

Para entender de que forma os outros vêem a cidade, o designer procurou numa das primeiras tarefas entender, dialogar e observar. São imensos os ícones que caracterizam a cidade do Porto, desde as pontes, à Torre dos Clérigos, à Casa da Música, o Pavilhão Rosa Mota, Serralves e a foz do Douro. Ícones que se estendem até à gastronomia, ao famoso vinho do Porto e às festividades do S. João.



Fig. 24 - Da esquerda para a direita: Torre dos Clérigos e Mercado do Bolhão.

No entanto, a orientação para o resultado da nova identidade visual alterou-se, passando para uma direção menos imediata, um enunciado menos direto, uma total clareza, e uma manifestação literal, mas com eficácia visual. Apela-se a algo que já existe há muito tempo, a palavra “Porto”, que representa uma cidade muito antiga, mas ao mesmo tempo uma cidade nova todos os dias, considerando que “Por detrás de uma grande marca há uma grande cidade” (AIRES, 2017, p.6).

Na ótica do designer a palavra “Porto” era suficiente para satisfazer aquilo que a Câmara Municipal pretendia, focando-se assim na palavra pura e simples.

5.1.3 Análise do contexto

Após encontrada a nova solução, o foco da nova identidade visual começou a ser trabalhado.

O resultado demonstra uma identidade visual tipograficamente sólida, com letras que quase se tocam. As letras “r” e “t” encontram-se interligadas; o “p” e “o” (fig. 25), com as formas redondas, harmonizam-se entre si; e até mesmo o ponto final intensifica o verdadeiro poder e afirmação da palavra “Porto.”.

A tipografia utilizada para a identidade visual foi a Regular, desenhada por Henrik Kubel (1972 -) da A2Type, em 2012. A escolha por esta tipografia recaiu na forma como ela assenta, por ser neutra e dar a possibilidade de perdurar no tempo, sem elementos gráficos que a tornassem válida apenas por um determinado período. (AIRES, 2017). O processo de trabalho do designer Eduardo Aires, abrange o presente e o futuro de cada trabalho, procurando assim perceber e antever as consequências, problemas e questões futuras. Além disso, um dos objetivos da nova identidade visual da cidade é que a marca não tenha tempo de validade.

No entanto, para chegar ao objetivo final, a construção da nova imagem gráfica da cidade passou por diversas fases. “É claro que atravessamos etapas em que a palavra ainda não estava presente. [...] Era tentador representar um Porto das pontes, o casario, a Torre dos Clérigos ou a Câmara. [...] A tentativa e erro foi parte do processo porque tínhamos que esgotar os diversos percursos.” (AIRES, 2017, p.6). Desta forma, à palavra “Porto” foi acrescentado um ponto final para encerrar e destacar a cidade. “Porto, ponto” um slogan que afirma que a cidade é indiscutível e incomparável, permitindo adjetivar a palavra sem acrescentar nada mais do que um ponto final.

A cor foi um elemento fundamental na proposta final. A cidade é conhecida pelos seus belos edifícios, igrejas, monumentos e quase todos revestidos e caracterizados pelos seus azulejos de cor azul. O azulejo português ocupa um lugar dominante no Porto.

Eduardo Aires refere que o azulejo cativou toda a equipa por ser uma “espécie de retrato estático da vida urbana.” (AIRES, 2017, p.6). Além da inspiração para a cor da imagem gráfica, os azulejos também foram uma motivação para os pictogramas que se encontram em diversos pontos da cidade. Os pictogramas surgem através da metáfora de um “íman” que tem a capacidade de acumular e atrair tudo à volta.

Estes exprimem o lado mais secreto e intimista da cidade. Refletem vivências particulares, interesses específicos e diversas experiências, e transformando-se num modelo ou padrão, em função das necessidades do seu utilizador.

- **Modo de Usar**

A criação da nova identidade visual da cidade do Porto representa os diversos serviços da Câmara Municipal, serve toda a atividade cultural, social, educativa, ambiental, e económica do município. Neste contexto, a identidade visual da cidade do Porto foi idealizada para ser utilizada para além da documentação oficial do município, podendo, nesse sentido, ser usada de modo mais informal, pelos seus habitantes e visitantes, adaptando-se às necessidades de quem dela se sirva.



Fig. 25 - Identidade Visual da cidade do Porto.



Fig. 26 - Logotipo da Câmara Municipal do Porto.



Fig. 27 - Logotipos das empresas Municipais.



Fig. 28 - Logotipos das empresas Municipais.



Fig. 29 - Logotipos de projetos Municipais.



Fig. 30 - Relação da marca com ícones da cidade.



Fig. 31 - Mupi de rua, destinado a divulgação e apresentação da nova identidade visual.



Fig. 32 - Decoração de duas carruagens do metro.

5.1.4 Conclusões

A análise deste caso de estudo permite reconhecer a importância de uma profunda pesquisa e conhecimento sobre a temática em estudo, assim como uma grande capacidade de síntese que incorpore os resultados obtidos que, neste caso em particular, não são exclusivamente as necessidades do cliente – Câmara Municipal do Porto, mas também as expectativas e experiências dos seus habitantes e visitantes. Considera-se que o resultado obtido, que reflete a rica história, cultura e dinamismo da cidade do Porto, resulta, além das capacidades de pesquisa e síntese da equipa do Studio Eduardo Aires, da sua enorme competência para idealizar e conceber a aplicação e utilização da identidade visual da cidade do Porto a longo prazo, quer pelos diversos serviços municipais, quer pelos múltiplos agentes e “gentes” que a cidade acolhe.

Neste sentido, a imagem gráfica do Porto não representa apenas a cidade de forma icónica, mas também estabelece uma base para a promoção turística e atração de investimentos, além do grande fortalecimento entre os moradores. O estúdio utilizou uma abordagem criativa e inovadora, incorporando elementos visuais que evocam a arquitetura da cidade, a paisagem, e a personalidade da mesma.

Nasce assim uma identidade visual coesa, versátil e reconhecível, que pode ser aplicada em diversos contextos. Além disso, o grande envolvimento da comunidade foi uma mais-valia para o processo de criação, permitindo que existisse uma grande aceitação e identificação com os pictogramas. O designer mostrou sensibilidade ao envolver os cidadãos, ouvindo as opiniões e incorporando os elementos simbólicos para a comunidade.

Em suma, o resultado demonstra uma imagem de uma cidade autêntica, memorável e significativa. A identidade visual além de posicionar o Porto, fortalece o seu reconhecimento tanto a nível nacional como internacional.

5.2 Identidade visual da Universidade de Aveiro – Designer Francisco Providência

Francisco Providência (1961-) é um designer gráfico português. Conhecido pelo seu trabalho criativo e inovador, formou-se em Design de Comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto em 1985. Possui uma ampla experiência nas áreas da identidade visual, design editorial, design de embalagens e design de comunicação. O seu estilo e abordagem inovadora permitem ao designer criar soluções únicas e impactantes.

Foi docente na Faculdade de Belas Artes do Porto (1985-1986) e na Faculdade de Arquitetura (1986-1997) da Universidade do Porto, nas áreas do Design, Fotografia e Desenho. Atualmente é Professor Associado com Agregação no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

O atelier “Providencia Design” encontra-se sediado no Porto desde 1985. Ao longo da sua carreira trabalhou com uma grande variedade de clientes, desde pequenas empresas locais até marcas internacionais. É caracterizado pelo seu sentido de estética e funcionalidade, transmitindo sempre a mensagem das suas criações de forma clara e eficaz.

O designer tem diversas publicações sobre design, nomeadamente na coletânea da GG “Disenõ? Arte”. Participou em diversas exposições de design, nacionais e internacionais. Além do trabalho enquanto docente no ensino superior e no atelier, foi consultador do Centro Português de Design e um dos co-fundadores da Sátira Design (1996-2006).

5.2.1 Identificação do problema

O presente caso de estudo explora a criação da atual identidade visual da Universidade de Aveiro. A imagem de uma instituição do ensino superior desempenha um papel fundamental na representação dos seus valores e interesses. Além disso, a identidade visual transmite uma mensagem coerente e distintiva para todos os estudantes, professores, funcionários e comunidade académica em geral. (UA, 2021).

A Universidade de Aveiro é conhecida pelos seus valores de responsabilidade, inclusão, sustentabilidade, diálogo, integridade e sobretudo pela qualidade de ensino que ministra. Através da renovação da sua imagem de marca, a universidade procurou estabelecer uma imagem impactante que refletisse a sua posição no ensino superior.

Neste caso de estudo analisa-se o processo de criação da identidade visual da Universidade de Aveiro, desde a sua conceção até à sua implementação; os princípios de design utilizados, os elementos gráficos que distinguem a universidade e o seu significado.

Em 1976, o arquiteto e designer Firmino Trabulo criou a primeira identidade visual da Universidade de Aveiro. A marca, composta por vários símbolos como um grifo, um livro, a esfera armilar e as palavras gregas “theoria”, “poiesis” e “praxis”, simbolizam a importância que a universidade atribuiu à ligação com a região, à sabedoria nas vertentes do ensino e investigação, e às diversas dimensões criadas na investigação teórica, tecnológica, artística e humanística. (UA, 2021).

No entanto, em 2003, a Universidade decidiu remodelar a identidade visual. Francisco Providência foi o designer responsável por essa reformulação, redesenhando uma marca que resulta da consolidação de alguns dos símbolos presentes da versão de Firmino Trabulo.

5.2.2 Análise do contexto

No ano de 1976 a marca continha uma ave desenhada, o grifo, que se aproximava das armas da cidade de Aveiro. Firmino defendia que a utilização do símbolo da cidade, reforçava a ideia e o objetivo da fundação da Universidade, devido ao espaço envolvente em que a instituição se insere. (UA, 2021).



Fig. 33 – Armas da cidade de Aveiro.

Os restantes símbolos foram incorporados apenas na instituição: o livro, que pretendia defender a sabedoria nas vertentes do ensino e investigação; as palavras gregas “theoria”, “poiesis” e “praxis”, que representavam a dimensão da investigação teórica, tecnológica, artística e humanística e, por fim, a esfera armilar que simbolizava a universalidade do saber.



Fig. 34 - Assinatura original, versão policromática de Firmino Trabulo (1976).

Com a alteração dos estatutos da Universidade em 1986, e homologados em 1989, a marca passou a incidir sobre a utilização do verde sólido, cor extensível à bandeira e ao debrum do hábito talar do reitor e doutores.



Fig. 35 - Versão atualizada com a nova cor.

Em 2003, Francisco Providência recebeu uma proposta para redesenhar a marca da Universidade. Para o redesenho da mesma, o designer procurou não prescindir da origem heráldica, mas consolidar o conjunto e fundir algumas das peças, nomeadamente o grifo e o livro, abdicando da esfera e das inscrições em grego, nascendo desta metamorfose uma nova imagem gráfica, mais evidente e robusta, que

anula um símbolo brasonado com características imperiais (da Romanização e da Alemanha) – o grifo com as asas abertas, que tinha “[...] conotações agressivas que de modo nenhum valorizam a imagem pública da instituição universitária.” (PROVIDÊNCIA, 2012, p.130). Das alterações introduzidas resultara numa marca mais perceptível, de melhor leitura e resistência.



Fig. 36 - Redesenho da identidade visual da Universidade de Aveiro.

Após atingir o resultado pretendido, o designer reconheceu os três atributos principais na marca: a tipografia; o símbolo (integração do grifo) e a cor (combinação de cinzento com verde).

A tipografia escolhida para a nova identidade visual da instituição foi a Helvetica, desenhada por Max Miedinger (1910-1980) e Eduard Hoffman (1892-1980) em 1957, na Suíça. A tipografia tem um papel fundamental, pois é um dos elementos fulcrais da identidade da marca da Universidade de Aveiro. A marca utiliza apenas letras minúsculas o que, de acordo com Francisco Providência, é um elemento inovador e distintivo, que está associada a um propósito democrático. Apesar de não ser obrigatória, recomenda-se a utilização de minúsculas na maior parte das aplicações em que essa utilização esteja diretamente ligada com a identidade visual da instituição. No entanto, no texto regular, o nome da instituição deve ser escrito de forma tradicional, sendo a primeira letra das palavras “Universidade” e Aveiro” escrita em maiúscula. Nos documentos de comunicação interna e externa, é sugerida a fonte Helvetica, para blocos de texto, e a Helvetica Bold, para títulos, subtítulos e destaques.

Esta identidade visual tem como base uma grelha que estabelece a construção do logotipo. Define as proporções entre os diferentes elementos e apresenta a área mínima de proteção da marca, que deve ser respeitada de forma a preservar a sua leitura e integridade visual.



Fig. 37 - Grelha de construção da assinatura institucional.

De acordo com a fig.37, a marca tem como principal elemento o grifo. O grifo, representado na imagem a cinza, define a área de defesa mínima permitida,

devendo ser aumentado de acordo com as proporções estabelecidas. A marca não deve ser reduzida até uma dimensão que resulte na perda total da sua legibilidade, para, deste modo, preservar a identificação visual.

Igualmente, a cor da marca deve ser escrupulosamente respeitada para manter a integridade visual da identidade. A marca é representada por duas cores predominantes: verde e cinzento. Se não for possível utilizar a marca com as cores institucionais, a marca deve ser aplicada na sua versão monocromática, a preto ou cinza, em positivo ou negativo.



Fig. 38 - Identidade visual em tons de preto e cinza.



Fig. 39 - Exemplo das versões monocromáticas.



Fig. 40 - Versão horizontal da marca “Universidade de Aveiro”.

Fig. 41 - Versão vertical da marca “Universidade de Aveiro”.

Para as marcas dos departamentos e das escolas foi criado uma fórmula conceptual para criar uma sigla que representasse esse departamento ou escola. A sigla pretende uniformizar e reforçar a robustez que se pretende para a instituição. No caso dos departamentos, além da sigla, pode também incluir-se a referência à área do departamento. Exemplo: “bio” – biologia.



Fig. 42 - Fórmula de criação das siglas dos departamentos.

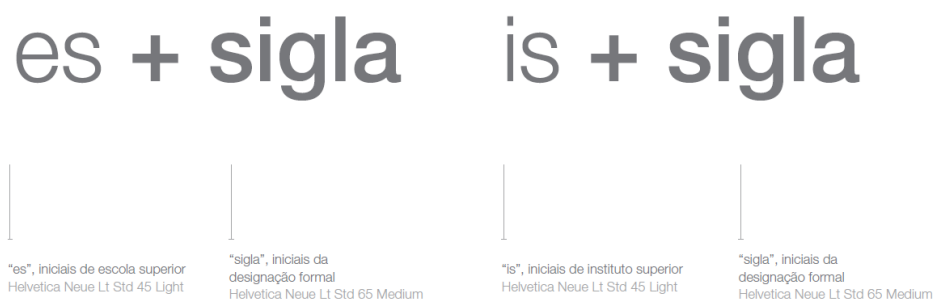


Fig. 43 - Fórmula de criação das siglas das escolas.



Fig. 44 - Exemplo de duas sub-marcas de departamentos. Versão horizontal.



Fig. 45 - Exemplo de duas sub-marcas de escolas. Versão horizontal.

Além das exceções para os departamentos e escolas, também foram criadas sub-marcas para os serviços que a Universidade oferece



Fig. 46 - Exemplo de duas sub-marcas de serviços. Versão horizontal.

5.2.3 Conclusões

A identidade visual da marca “Universidade de Aveiro” desempenha um papel importante na representação e posicionamento da instituição no ensino superior. Através de um processo cuidadoso de progresso e implementação, a marca foi reorganizada para transmitir os valores e qualidades que a instituição oferece e o caráter distinto que também a identifica.

No decorrer do desenvolvimento da marca, o uso de elementos gráficos e simbólicos, como o grifo e uma paleta de cores específica, permite à Universidade de Aveiro comunicar uma sensação de modernidade, inovação e conexão com a região.

Além de ser uma imagem visualmente impactante, transmite também uma mensagem consistente e coerente em todos os aspetos da comunicação institucional.

A identidade visual da instituição desempenha um papel muito importante, pois permite que estudantes, professores e funcionários a usem de forma orgulhosa e com o sentimento de pertença. Todos os elementos da nova imagem transmitem uma sensação de união e excelência, que a universidade procurar promover.

Através da análise deste caso de estudo, é evidente que a Universidade de Aveiro se destaca como uma instituição académica de respeito e prestígio, representada por uma imagem visual que demonstra de forma eficaz os seus valores. Além disso, a identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da reputação e reconhecimento da instituição, tanto a nível nacional como internacional.

É importante realçar que a identidade visual é um elemento bastante importante na identificação e está em constante evolução. É necessário que a entidade continue a adaptar-se às mudanças que vão ocorrendo, garantindo assim que a sua marca permaneça relevante e impactante ao longo dos anos.

Resumidamente, a imagem corporativa da Universidade de Aveiro é uma representação visual forte e coerente que transmite os seus princípios, valores e missão. Fortalece a imagem da Universidade, promovendo um sentimento comum entre toda a comunidade académica, de orgulho e pertença, e contribui para a reputação como uma instituição académica de destaque.

Trabalho prático

6. A formação em contexto empresarial

6.1 A entidade do estágio

A agência “SignumDesign” foi fundada em 2010, na cidade de Viana do Castelo, pelo designer António Gonçalves. Surgiu com o propósito inicial de auxiliar pequenas marcas e empresas a construir e implementar soluções com estratégia e design, que contribuíssem para o desenvolvimento e expansão das respetivas marcas. A SignumDesign tinha como intenção criar experiências de marca, avaliando e apresentando soluções estratégicas de design, de ativação e de gestão da marca, que contribuíssem para a transformação das empresas.

Atualmente a SignumDesign alterou o seu posicionamento para “Agência de Branding” com a intenção de aumentar a sua carteira de clientes e expandir a sua atividade para médias empresas. O processo criativo da agência foca-se especialmente na experiência da marca, tanto para a empresa, como para os funcionários e clientes.

A agência acredita numa filosofia de autenticidade para definir o caráter de uma experiência de marca através do desenvolvimento e implementação do design. Baseia essa autenticidade em três princípios:

“Cada experiência é uma experiência de marca
Quando as experiências se alinham, os empregados seguem um único rumo
Criamos marcas autênticas em que os clientes acreditam”
(GONÇALVES, 2023)²²

6.1.1 Funções genéricas

A agência SignumDesign atua em quatro áreas: design gráfico, webdesign, branding e packaging. Fundamenta os seus serviços num processo que designa por “Processo Autêntico da Marca (PAM)”, que inclui três tópicos: a Abordagem Autêntica, a Solução Autêntica e o Serviço Autêntico:

“Na abordagem autêntica, define-se três eixos:

- a) Pensar antes de agir;
- b) Criar para o sucesso;
- c) Experimentar com inovação.

Estes incidem no propósito da estratégia da marca & design onde incorpora o caminho da autenticidade na transformação da marca.

Na solução autêntica, definimos três dimensões onde incidem o processo autêntico da marca:

- a) Avaliação & Estratégia;
- b) Design & Ativação;
- c) Medição & Avaliação.

²² Vide anexo 2.

Estas dimensões diferenciam e aumentam o conhecimento da marca onde ajudamos o cliente a selecionar as nossas ofertas.

No serviço autêntico, caracterizamos de forma específica a experiência:

- a) Experiência da Marca;
- b) Experiência do empregado;
- c) Experiência do cliente.

Com este tipo de experiência ajudamos as marcas líderes a resolver os desafios do dia a dia."

(GONÇALVES, 2023)²³

6.2 Projetos realizados

Ao longo deste capítulo é apresentada a experiência da mestranda em contexto empresarial e após a sua conclusão. Neste inclui-se o desenvolvimento de dois projetos, os obstáculos encontrados e as soluções finais.

O primeiro projeto, realizado no decorrer do estágio curricular, consistiu no desenvolvimento de uma nova identidade visual para um arquiteto que pretendia iniciar o seu próprio negócio. A conceção da nova imagem gráfica compreendeu a criação do logotipo, nas versões policromática e monocromática, assim como a sua aplicação em diversos suportes de material estacionário. Fez ainda parte da criação do branding desta empresa a conceção de conteúdos digitais para publicação em redes sociais.

O segundo projeto, realizado após a conclusão do estágio, consistiu na criação de uma identidade visual para a mestranda, com o objetivo de começar a implementar a sua marca no mercado de trabalho. Este projeto é apresentado neste relatório de modo a colmatar aquilo que se considera um défice de produção no âmbito da formação em contexto empresarial.

Este capítulo termina com uma análise à experiência e competências adquiridas com a realização dos projetos, desde os desafios, dificuldades e obstáculos encontrados até à aprendizagem resultante desta experiência de estágio, assim como uma reflexão crítica sobre os conhecimentos adquiridos academicamente e de que forma essas noções foram importantes no desenrolar da formação em contexto empresarial.

6.2.1 Luís Pereira - Arquiteto

No projeto para o arquiteto Luís Pereira propõe-se o desenvolvimento de uma nova identidade visual e respetivos materiais de escritório. Começou por se recolher informações sobre o cliente e quais os pedidos principais do mesmo.

À exceção do nome e da atividade profissional, as únicas informações partilhadas com a mestranda é que o cliente possui vinte anos de experiência em projetos de arquitetura de pequena dimensão. Como o mesmo não tinha nem muitos clientes nem muito trabalho, pretendia abrir um negócio na sua terra natal, na freguesia de Barroselas em Viana do Castelo.

Além de um novo logótipo, foi necessário realizar material para impressão, entre os quais se incluíam o cartão de visita, pasta A4, papel timbrado, envelope DL e saco C5.

²³ Vide anexo 2.

Antes de se iniciar o processo de desenvolvimento, começou por se conceber um conceito para a nova marca de forma a responder às questões o quê, porquê e como, assumindo-se que era necessário a marca ser facilmente lida e interpretada, tanto em suporte físico como digital.

6.2.1.1 Conceito da marca

Após muita pesquisa, experiências e discussão, apresentaram-se três conceitos para o cliente escolher:

1. Projetar o futuro / Project the future
2. Projetar o rural / Project the countryside
3. Projetar o futuro rural / Project the rural future

De modo a dar resposta às necessidades e desejos do cliente, os dados foram estruturados num esquema onde se inseria o propósito, a missão, a visão e os objetivos da marca.

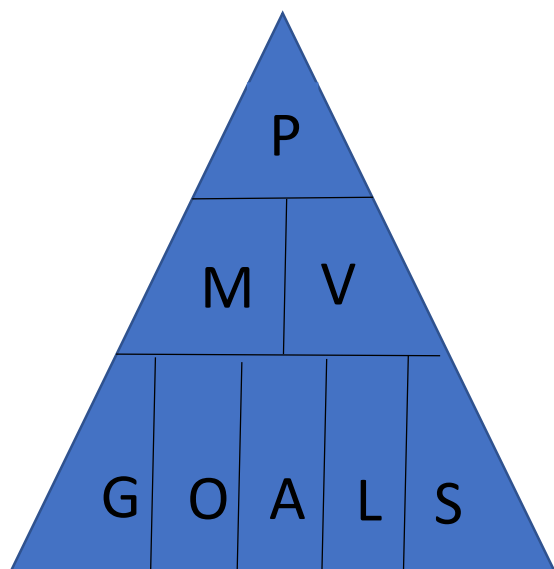


Fig. 47 - Processo da criação da marca.

O propósito da marca centrou-se na transmissão do conceito de projetar o futuro, onde a obra arquitetónica deveria enquadrar-se no espaço rural mas, simultaneamente, adaptar-se às necessidades e exigências atuais, aliando assim, e cumulativamente, o gosto de Luís Pereira pelo tradicional e pelo moderno.

A missão da marca focava-se na exibição de projetos de arquitetura moderna e sustentável, particularmente projetos no meio rural e restauração de edifícios, apostando na segurança e eficiência, assim como garantir uma comunicação contínua entre o cliente e o arquiteto durante o processo de construção do projeto.

A visão da marca pretendia expandir promover a expansão do negócio do arquiteto para outras áreas territoriais e associar-se a outros profissionais de forma a conseguir mais propostas de trabalho.

Por fim, os objetivos dividiam-se em três etapas: curto prazo, médio prazo e longo prazo. A curto prazo pretendia-se, de acordo com os trabalhos que o arquiteto se encontrava a realizar no momento, planejar espaços para uma melhor qualidade de vida.

A médio prazo, conseguir projetos de maior dimensão, principalmente na zona mais a norte de Portugal. E por último, a longo prazo, expandir o seu escritório e ultrapassar a concorrência.

Com base nesta informação, fornecida pelo orientador de estágio, o conceito foi definido após resposta às três seguintes questões:

1. O quê?

Projetar edifícios para entidades públicas ou privadas. Projetar o futuro próximo.

2. Porquê?

O conhecimento e experiência de um arquiteto é necessário para se continuar a projetar edifícios.

3. Como?

Através do contato direto com o cliente, perceber os desejos e vontades para projetar para a vida real.

Para concluir o conceito, realizaram-se duas declarações de intenção de marca, que se deram a conhecer ao cliente, e desenvolveu-se a personalidade da mesma.

A intenção da marca foi concebida para promover estrategicamente os serviços a potenciais clientes, evidenciando os interesses do escritório de arquitetura e considerando que Luís Pereira não possuía nenhuma informação mais pertinente sobre o seu trabalho.

1. Para pessoas, empresas e instituições, o nosso produto é arquitetura rural e futurista, que fornece um estilo de vida porque acredita na criação de um espaço funcional e apelativo.
2. Para pessoas, empresas e instituições, o nosso produto é arquitetura rural e futurista, que fornece um projeto arquitetónico porque acredita na vivência do espaço.

Desde modo, também foi possível determinar uma possível personalidade para a marca “Luís Pereira”, focando-se a mesma:

1. Na resiliência: a marca é capaz de definir objetivos e não desistir perante as dificuldades;
2. Na empatia: entender o que os clientes precisam e conseguir que os mesmos se envolvam com a marca;
3. Na presença: ter a capacidade para se adaptar a novas circunstâncias e novas necessidades dos clientes;
4. E na ambição: de conseguir vencer a concorrência, tornando-se num escritório de qualidade e referência.

Processo de desenvolvimento da marca

6.2.1.2 Símbolo gráfico

Depois da conclusão do conceito, foram realizados os primeiros estudos de novas imagens de marca para o cliente. Este projeto foi da inteira responsabilidade da mestranda, a qual teve a oportunidade de desenvolver toda a componente gráfica.

Após a conclusão da fase anterior, conseguiu-se construir um conjunto de ideias para a nova imagem gráfica, as quais conjugavam ideias da mestranda e informações do cliente numa única imagem.



Fig. 48 - Propostas inseridas em contexto rural.

As três propostas apresentadas (fig. 48) focam-se sobretudo nas origens do cliente e na zona rural. O conceito pretende evidenciar uma arquitetura moderna implementada em espaço rural, motivo pelo qual as primeiras propostas incluem árvores, que nos remetem para a natureza, para as zonas montanhosas, os campos e cheiros típicos da aldeia, como é o caso de Barroselas.

Além disso, a espessura dos traços utilizados (paredes e telhados) pretendiam associar a ideia de casas robustas e de grandes pedras, típicas nas habitações do norte de Portugal.



Fig. 49 - Propostas com iniciais do cliente.

As duas propostas apresentadas (fig. 49) centram-se no nome do cliente “Luís Pereira”.

Na primeira proposta a ideia surge a partir de um modelo de casa mais moderna. É constituída por uma única linha para transmitir a ideia de simplicidade, muito comum na arquitetura atual. A divisão da estrutura permitiu a criação de uma janela. No entanto, essa divisão pretende discretamente apresentar o nome do cliente. A inicial do nome do arquiteto, “L”, é alongada de forma a dar continuidade à estrutura exterior e também para abranger a letra “P”, de Pereira, formando uma pequena janela.

Na segunda proposta foram conjugados vários elementos. A ideia parte de conseguir utilizar ferramentas que representassem a arquitetura, combinando novamente as iniciais do nome do cliente. Além de ser uma imagem simples, e ao mesmo tempo chamativa, destaca-se o “L” e o “P” inclinados, e ainda a letra “A”, de arquitetura, ao centro.

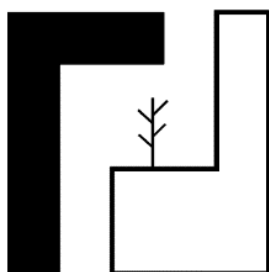


Fig. 50 - Proposta nº6.

A proposta apresentada (fig. 50) foca-se mais uma vez nas iniciais do cliente, com a letra “L” e “P” invertidos, criando desta forma uma planta arquitetônica. A árvore representa o meio ambiente, preservando a zona rural numa estrutura arquitetônica de aparência moderna.



Fig. 51 - Propostas finais.

As últimas duas propostas apresentadas (fig. 51) concentram-se nas estruturas de uma casa ou edifício. A primeira proposta agrega um conjunto de diferentes tamanhos de edifícios, de linhas robustas, salientes, de forma a chamar a atenção do espectador sem perturbar. É um conjunto simples, mas que funciona bem para representar uma obra de arquitetura.

A segunda foca-se numa casa única. De um lado, uma lateral robusta, simples, que identifica uma casa forte, típica de zonas rurais. Do outro, as modernas ripas de madeira, muito utilizadas nos dias de hoje, para definir divisões de uma casa ou mesmo um escritório, contrastando com a robustez da casa. Permite ao utilizador analisar a imagem de marca sem afetar o resto da identidade visual.

Para a realização destas marcas, a agência trabalha com o programa Adobe Illustrator, que é um programa de edição gráfica vetorial e bidimensional. Este programa de edição digital é familiar à mestrand, pois além de ter sido explorado ao longo da licenciatura

em Design do Produto, no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, foi bastante utilizado no curso do mestrado em Design Integrado da mesma instituição.

No entanto, durante a realização do estágio curricular na SignumDesign, foi possível aprender a trabalhar com novas ferramentas e atalhos à medida que o trabalho realizado avançou.

Numa primeira fase todas as propostas foram realizadas a preto sobre fundo branco. No entanto, antes da aplicação de cor e da apresentação da marca final, foi necessário encontrar uma tipografia que se enquadrasse com a imagem, processo que ocorreu ao longo da realização das novas imagens de marca.

6.2.1.3 Tipografia da identidade visual

Num mundo cada vez mais visual e conectado, a tipografia desempenha um papel essencial na comunicação e no design. Para chegar à escolha final da tipografia a ser utilizada na nova identidade visual do cliente, foi necessário passar por diversas fases de experimentação. O nome na nova imagem de marca tinha de agregar o nome do cliente “Luís Pereira” e o slogan, que após discussão e troca de opiniões, concluiu-se que deveria apresentar a área profissional do cliente, a arquitetura. É possível observar nas propostas a seguir apresentadas como a extensão da marca varia entre “Arquiteto”, “Arquitetura” e a escolha do conceito por detrás da marca “Projetar o futuro”, em língua portuguesa e inglesa.

A escolha da tipografia final foi um processo demorado, pois para qualquer projeto, uma imagem de marca, um site, ou mesmo para material de impressão, é necessário selecionar uma fonte que seja capaz de comunicar com o público. Arial, Georgia, Cambria, Cascadia, e Constantia são algumas das fontes apresentadas na fig. 52. Atendendo ao vasto leque de opções tipográficas, um dos requisitos definidos foi que a tipografia precisava de ter uma personalidade própria, um estilo elegante, mas com um traço sóbrio. Deste modo a escolha recaiu sobre uma tipografia que conseguiu captar a atenção da mestranda e do orientador na empresa, o designer António Gonçalves. A fonte escolhida conseguia transmitir na perfeição aquilo que era a marca “Luís Pereira – Arquitetura”, uma marca com vontade de crescer, de se modernizar, evoluindo dia após dia, conseguindo desta forma estabelecer uma ligação com os seus clientes e satisfazer as suas necessidades e expectativas.

① **LUIS PEREIRA**
Projetar o futuro

② **LUIS PEREIRA**
Projetar o futuro

③ **LUIS PEREIRA**
Project the future

④ **LUIS PEREIRA**
Project the future

⑤ **LUIS PEREIRA**
Arquitetura

⑥ **LUIS PEREIRA**
Arquiteto

⑦ **LUIS PEREIRA**
Project the future

Fig. 52 - Exemplos de várias tipografias utilizadas em experiências. (1- Georgia; 2- Constantia; 3- Candara; 4- Cascadia; 5- Arial; 6- Corbel; 7- Cambria.)

A fonte selecionada, Corbel²⁴, foi a escolhida por melhor se enquadrar com a imagem da nova identidade visual do cliente. Apresenta uma harmoniosa combinação, com traços simples e bem definidos, que transmitem uma ligeira modernidade. A principal razão pela escolha desta tipografia recaiu na sua versatilidade. A tipografia adapta-se perfeitamente a diversas aplicações, como títulos, sub-títulos, caixas de textos e, no caso, apresentação de marcas, permitindo uma leitura fluída e agradável. Além disso possui uma excelente legibilidade, mesmo em tamanhos reduzidos.

A escolha desta tipografia está em harmonia com a nova imagem de marca, mas também conseguiu fortalecer a identidade visual consolidando todos os elementos nela expostos.

²⁴ Corbel: Tipografia sem serifa projetada por Jeremy Tankard (1973-) para a Microsoft. Lançada em 2007 fazendo parte da coleção de fontes ClearType.

LUIS PEREIRA

Fig. 53 - Tipografia Corbel (Marca sem slogan).

LUIS PEREIRA

PROJETAR O FUTURO

Fig. 54 - Marca com slogan.

6.2.1.4 Branding

Após a conclusão do símbolo gráfico e da escolha da tipografia, os mesmos foram conjugados de modo a revelar a verdadeira essência da marca.

A marca “Luís Pereira – Arquitetura” é mais do que apenas um símbolo ou um nome; representa uma visão, vontades e desejos, um compromisso com os clientes atuais e futuros. Revela a história, os valores e as aspirações para o futuro.



Fig. 55 - Marca final na horizontal.



Fig. 56 - Marca final na vertical.

Para a construção da nova identidade visual foi necessário criar uma imagem apelativa, que conseguisse transmitir todos os valores que a marca representa, moderna e capaz de cativar todos os públicos-alvo.

Nas figs. 55 e 56 está representado, com o slogan, o resultado do briefing definido no início do estágio curricular, e nas figs. 57 e 58 a marca sem o slogan.



Fig. 57 - Marca final sem slogan (versão horizontal).



Fig. 58 - Marca final sem slogan (versão vertical).

Após várias tentativas, foi encontrada uma forma simples e atraente para apresentar a nova marca do cliente, através da conjugação de elementos modernos, robustos e que incluíssem o espaço de atuação do cliente.

A marca “Luís Pereira – Arquitetura” compreende dois elementos visuais; o símbolo e o logotipo. O símbolo é um elemento forte que demonstra os serviços que presta, representando o conceito de “Projetar o Futuro”, assim como a modernidade através da inclusão sugestiva de elementos naturais, como as calhas de madeira e a árvore, em negativo, sobre o edifício, remetendo para uma obra arquitetónica particularmente a desenvolver em espaço rural. Nesse sentido, a conjugação do símbolo com o logotipo representa uma marca legível e de fácil interpretação.

Margem de Segurança

A margem de segurança corresponde a um valor variável, que normalmente recorre a um elemento final do logotipo como medida de referência, que se altera de modo proporcional quando o logotipo é ampliado ou reduzido. A margem de segurança representa a área de proteção para evitar que os elementos que constituem a identidade visual sejam afetados, seja por corte ou por sobreposição de outros elementos.

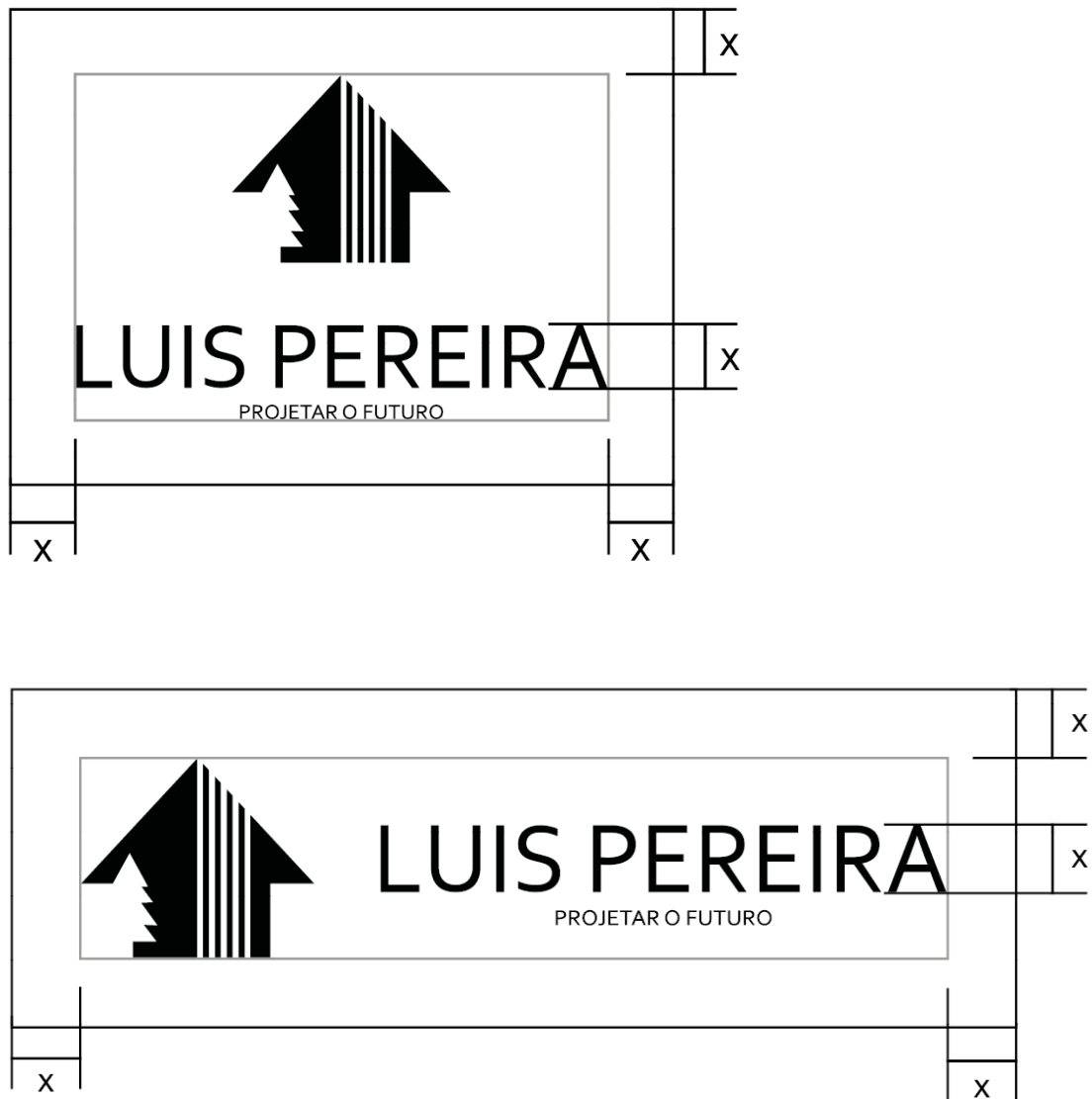


Fig. 59 - Margens de segurança.

Cor

De acordo com o briefing inicial, a identidade visual tinha que ser apresentada, nas versões vertical e horizontal, em cores com a referência Pantone, CMYK²⁵, tons cinzentos²⁶ e preto e branco. Primeiramente a marca foi elaborada a preto, e só após a concordância do orientador na empresa, é que se deu início à aplicação de cor.



Fig. 60 - Marca em tom de cinza.



Fig. 61 - Marca em branco.



Fig. 62 - Marca em Pantone (350C).

A cor Pantone escolhida foi a 350C. Esta cor, um verde seco escuro, próximo da cor da folhagem das oliveiras, foi escolhida pela proximidade que exprime relativamente à zona de residência, trabalho e área de arquitetura onde o cliente pretende atuar. A cor combinou com o conceito da nova imagem de marca do arquiteto, tendo sido aprovada pelo orientador da mestrandia.

²⁵ Valores CMKY: C: 82%; M:42%; Y:81%; K:44%.

²⁶ Valor tom cinza: C: 0%; M:0%; Y:0%; K:50%.

6.2.1.4.1 Aplicação da identidade visual

- Conteúdos para meio digital

As redes sociais assumem atualmente um papel muito importante, sendo um espaço de comunicação e constituindo uma rede de partilha de opiniões que influencia os seus seguidores. Neste sentido, cada vez mais são as pessoas e empresas que recorrem às redes sociais para diariamente apresentar, promover e divulgar um novo projeto, produto ou serviço.

“Antes da era digital, o marketing e a publicidade eram feitos principalmente por meio tradicionais, como jornais, revistas, panfletos, cartas, rádio e TV. No entanto, as redes sociais mudaram tudo isso.”
(PEREIRA, 2013)

Desde modo, no decorrer do estágio foram elaborados dois conteúdos para apresentar o cliente nas redes sociais. Ambos foram realizados no programa InDesign, que é um programa de design editorial e de paginação, muito utilizado para o desenvolvimento de revistas, livros ou jornais, mas também para conteúdos promocionais como flyers e pôsteres.

Primeiramente foi elaborado um conteúdo em formato quadrado, com 1080 pixels de lado, para publicar nas redes sociais. Foi também desenvolvido um segundo conteúdo, para partilhar durante vinte e quatro horas (conhecido como “*storie*”²⁷), com a dimensão de 1080X1920 pixels. Os dois conteúdos foram construídos com o intuito de apresentar ao cliente o modo como a sua marca se ia apresentar nas redes sociais.



Fig. 63 - Conteúdo para redes sociais (versão sem slogan).

²⁷ O “*storie*” é um recurso utilizado nas redes sociais que pode ser visualizado até vinte e quatro horas, desaparecendo logo a seguir. Permite que pequenas e médias empresas partilhem conteúdos com a garantia que o mesmo vai desaparecer sem ter sido publicado na página principal, além de ser uma ferramenta vantajosa para partilhar notícias relacionadas com a empresa, oferecer promoções, códigos promocionais entre outros.



Fig. 64 - Conteúdo para *storie* (versão sem slogan).

Material estacionário

Para finalizar o briefing apresentando pela agência SignumDesign, os últimos conteúdos desenvolvidos consistiram na aplicação da marca em determinados suportes de material de escritório.

Os suportes realizados foram envelopes DL²⁸ (com e sem janela), sacos C5²⁹ (com e sem janela) e o papel de carta timbrado em formato A4. Foi também produzido um cartão de visita³⁰, para o Arq. Luís Pereira se apresentar aos seus clientes, e uma pasta de tamanho A4, para entrega de documentação aos clientes da empresa.

Além dos suportes abaixo apresentados, foram elaboradas e apresentadas outras propostas ao orientador de estágio, as quais se encontram em apêndice no final deste relatório^{31,32}.

O material estacionário permite dar a conhecer a marca em qualquer lugar. Cada objeto identificado com a marca da empresa demonstra a atenção que a mesma oferece aos seus clientes e como quer ser reconhecida. Estes elementos personalizados, além de transmitirem uma imagem profissional, criam uma conexão com o cliente.

²⁸ Dimensão de envelopes DL: 110 x 220 mm.

²⁹ Dimensão de sacos C5: 162 x 229 mm.

³⁰ Dimensão mais comum do cartão de visitas: 85 x 55 mm.

³¹ Arquivado em Apêndices (Apêndices 3, 7 e 9).

³² Arquivado em Apêndices (Apêndices 4, 8 e 10).

- Envelopes e papel timbrado

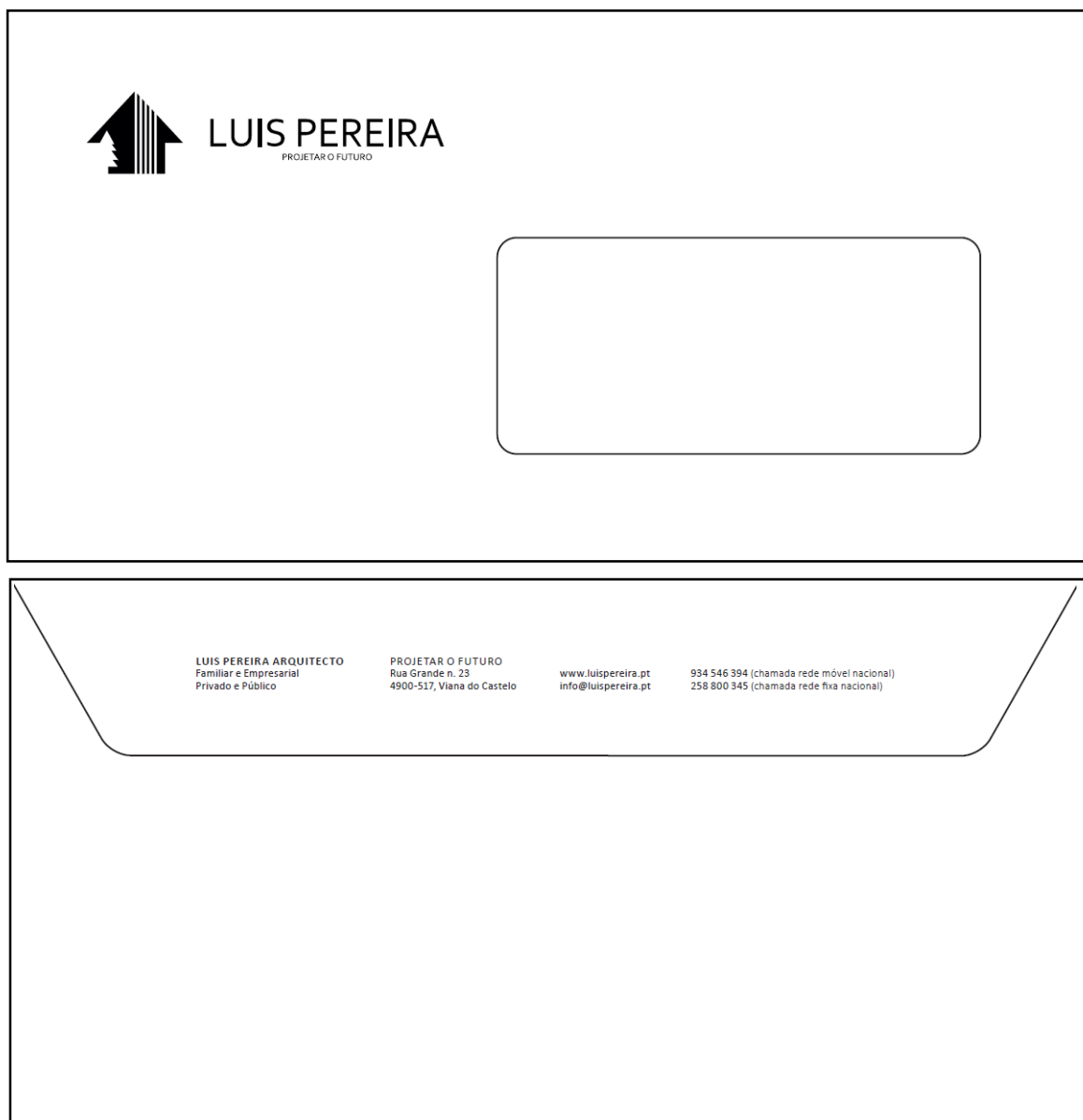


Fig. 65 - Envelope DL com janela.



Fig. 66 - Envelope DL sem janela.

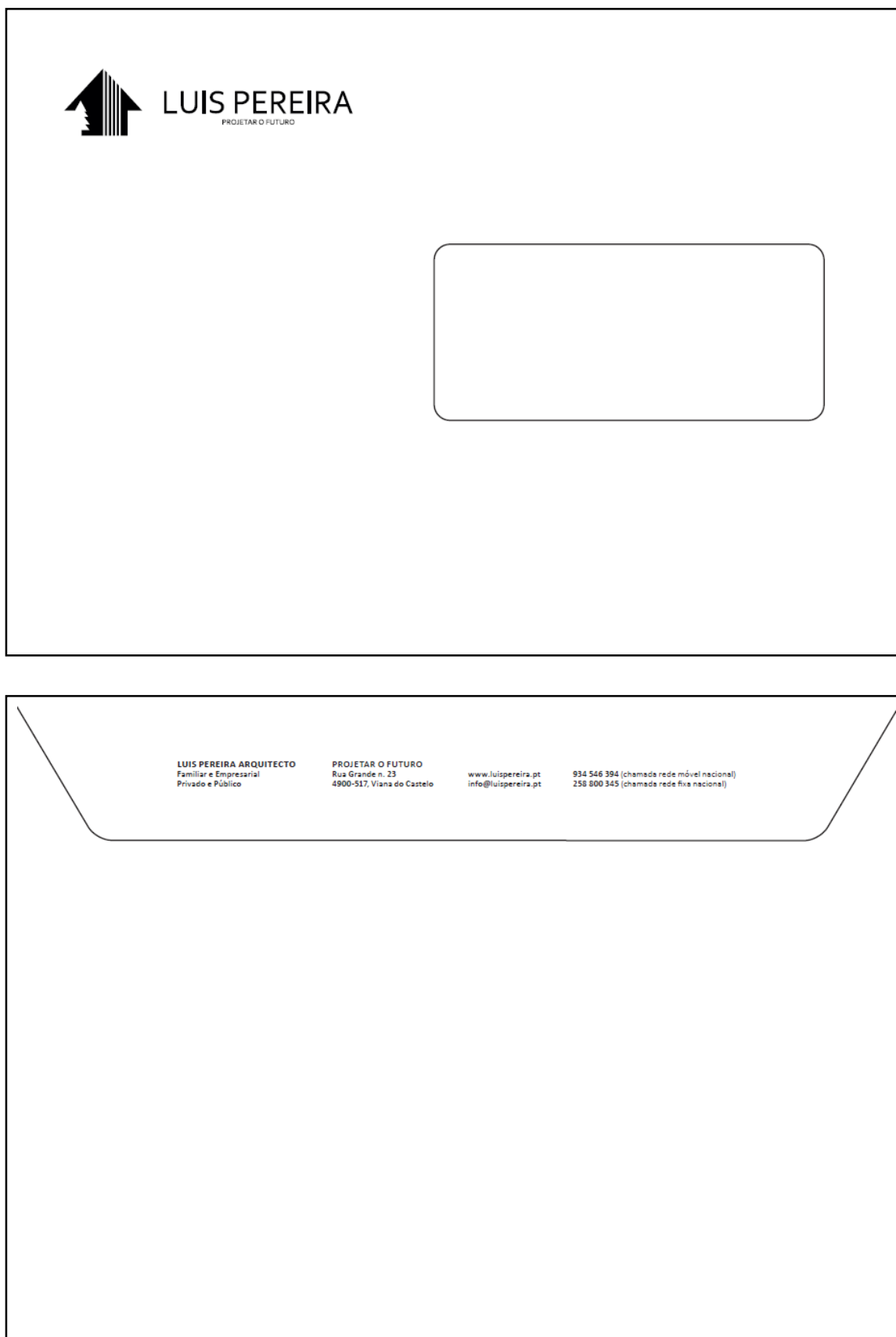


Fig. 67 - Saco C5 com janela.



LUIS PEREIRA
PROJETAR O FUTURO

Fig. 68 - Saco C5 sem janela.

Fig. 69 - Papel de Carta A4.

● Cartão de visita

O cartão de visita é um objeto importante numa rede profissional. Representa a identidade e a imagem de marca da empresa, sendo por isso uma mais-valia entregá-lo a clientes. O cartão deve ser fácil de interpretar mas, ao mesmo tempo, conter todas as informações essenciais acerca da empresa em questão. É importante organizar e articular todas as informações com a identidade visual de modo a não criar qualquer confusão visual que dificulte a leitura e compreensão do mesmo.

Após a apresentação de quatro propostas com outras identidades visuais³³, a proposta escolhida foi a apresentada na fig.70. Para a realização do cartão de visitas do cliente Luís Pereira, optou-se pela utilização da marca na cor branca num fundo cinzento, permitindo que o cartão seja limpo e objetivo ao apresentar a marca. Esta combinação permite uma leitura agradável ao observador, que consegue diferenciar e apreciar a marca “Luís Pereira – Projetar o Futuro”. Na parte de trás do cartão é possível observar as informações essenciais do cliente. A tipografia utilizada para apresentar os dados do cliente foi a Calibri³⁴ em cor branca. “Luís Pereira Arquitecto – Projetar o Futuro” encontra-se escrito com um tamanho 7pt e os restantes dados com 6.5pt.

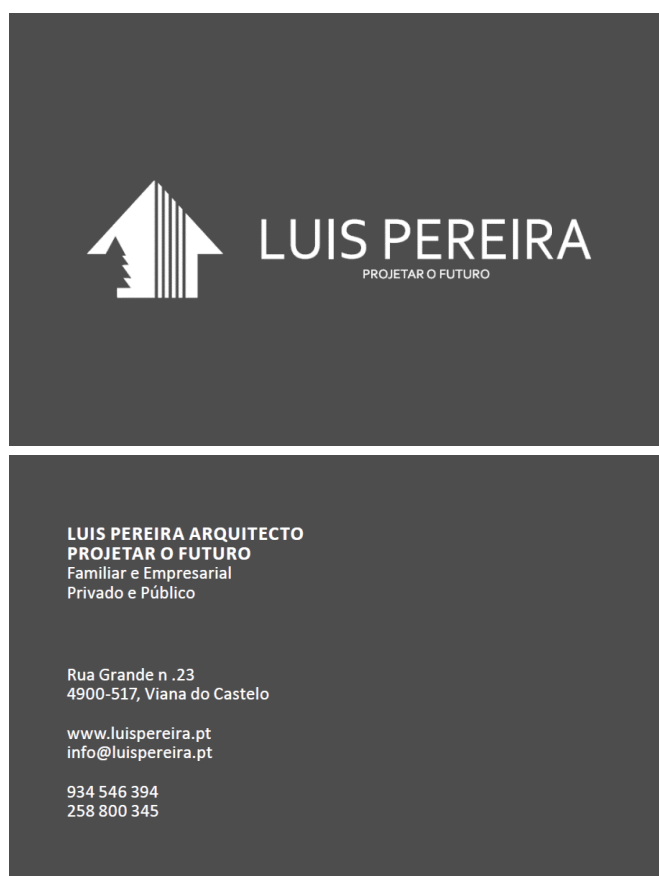


Fig. 70 - Cartão de visita "Luís Pereira".

³³ Arquivado em Apêndices (Apêndices 1, 2, 5 e 6).

³⁴ Calibri: Família tipográfica sem serifa desenvolvida pela Microsoft.

- **Pasta de trabalho**

Para finalizar o material de escritório, foi elaborada uma pasta de tamanho A4 destinada a arquivar e disponibilizar documentação aos clientes. A pasta precisava de uma ilustração, e após a criação de diversos padrões e de mistura de tonalidades, foi possível criar um padrão que tinha como objetivo “transformar o conceito em design”.

Na face exterior, a pasta apresenta as informações essenciais da empresa, assim como a marca gráfica de cor preta sobre fundo branco. O exterior e o interior da capa foram decorados com um padrão que simboliza as curvas de nível dos terrenos e os vínculos que se formam entre empresa e cliente, mas que, noutra perspetiva, também representam os veios da madeira, um material muito característico e presente nas casas e edifícios, tanto associado à tradicional casa rural como a modernos edifícios urbanos.

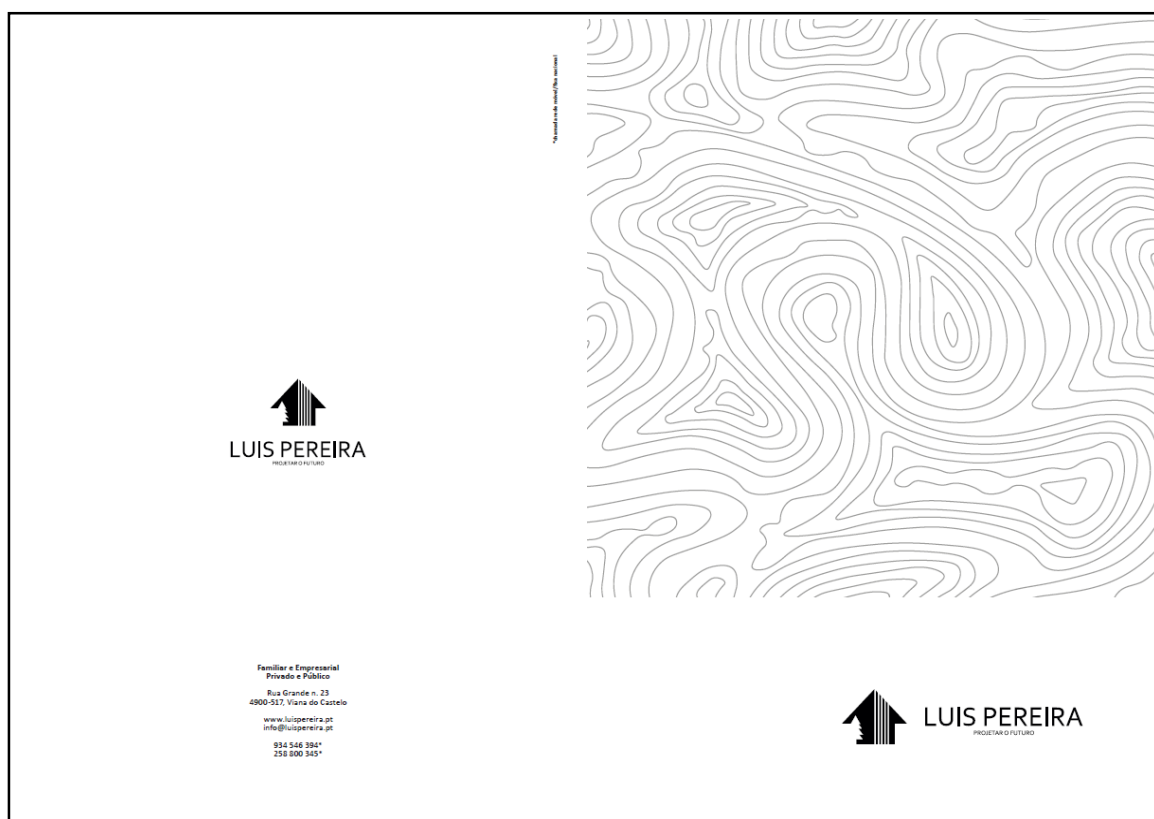


Fig. 71 - Contracapa e capa da pasta.

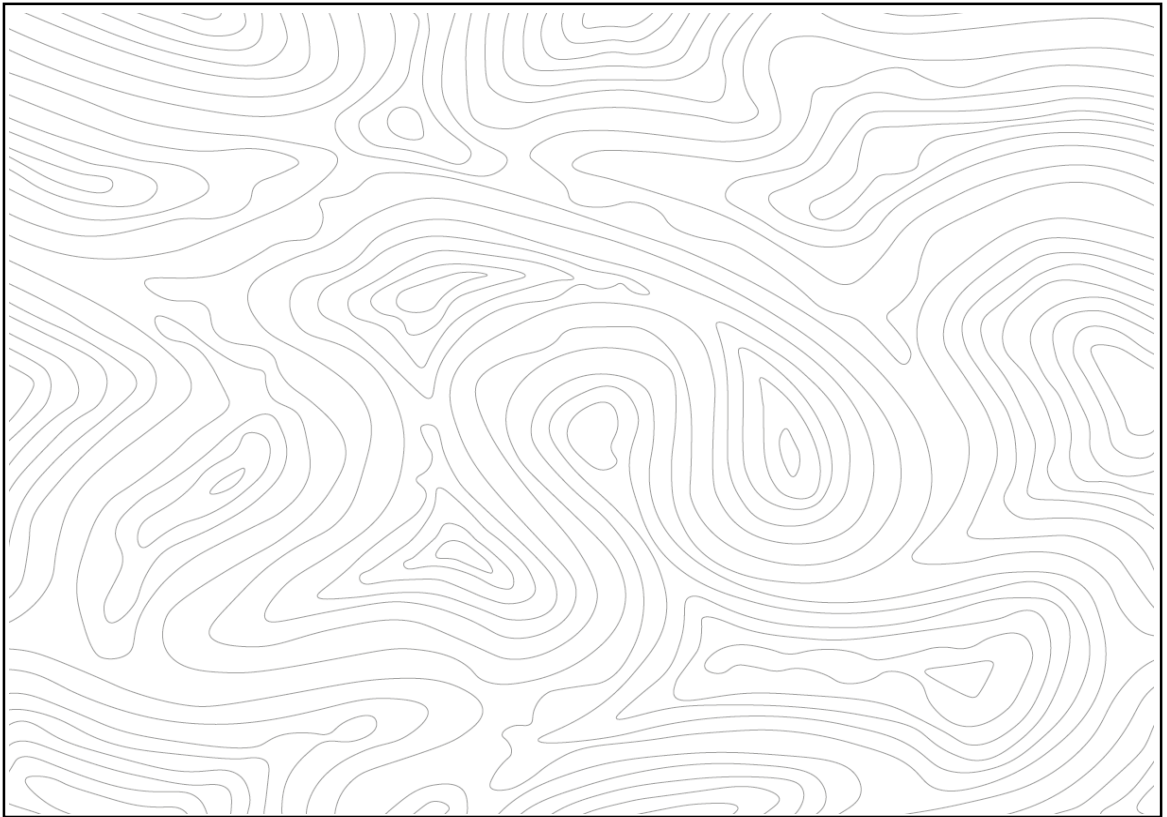


Fig. 72 - Interior da pasta.

6.2.1.5 Rebranding

Após a finalização do *branding* proposto pela empresa onde decorreu o estágio, foi pedido à mestrandia, pelo orientador do estágio, para alterar a marca para o cliente Luís Pereira, ou seja, refazer a marca. Essa operação de reorganização e alteração da imagem de uma empresa ou pequeno negócio, numa imagem mais apelativa e atual chama-se de rebranding. No entanto, esta prática é desenvolvida quando a identidade visual de uma companhia se encontra desatualizada e não se enquadra mais nos objetivos ou visão da empresa, devido a alterações dentro da própria, mudanças de direção, entre outros fatores.

Após a finalização do *branding*, que durou cerca de treze semanas, as últimas três semanas do estágio, com a duração total de dezasseis semanas, foram focadas no rebranding da marca do cliente. Apesar da intensidade do desafio, a marca foi reorganizada de acordo com o pedido pelo orientador na empresa e, no dia nove de fevereiro do corrente ano, todo o trabalho realizado pela mestrandia foi enviado, via email, para a agência SignumDesign.

Com os prazos estabelecidos, a alteração que foi possível refazer nas três últimas semanas do estágio, foi apenas no símbolo da marca criada nas semanas anteriores. Manteve-se a tipografia e respetivas dimensões anteriormente utilizadas, assim como as cores, sendo atualizada a alteração da marca gráfica nos diversos suportes inicialmente produzidos (conteúdos para meio digital e material estacionário).



Fig. 73 - Rebranding final na horizontal.



Fig. 74 - Rebranding final na vertical.

A ideia da mestranda focou-se em agrupar o símbolo gráfico dentro de parte de uma forma circular, que envolve não apenas a parte rural apresentada na marca anterior, mas também inclui uma componente urbana com a estrutura de um prédio.

O meio ambiente continua presente através do pequeno pinheiro, mas numa dimensão mais pequena, pois o foco desta nova marca era abranger não só a área rural, mas também os trabalhos alargados a vilas e cidades.

Deste modo, nas figs. 73 e 74 é apresentado o rebranding da marca do cliente Luís Pereira. Após diversas opções e opiniões, a solução apresentada concentra aquilo que a mestranda tinha em mente, abrangendo o alargado público-alvo da empresa. Caracteriza-se por ser uma marca limpa e intuitiva, que pretende demonstrar aquilo que o cliente é capaz de solucionar para os seus clientes.

Cor

Como referido, as cores não foram alteradas devido ao pouco tempo até ao estágio curricular terminar, mantendo-se as previamente definidas.



Fig. 75 - Rebranding em tom de cinza.



Fig. 76 - Rebranding em branco.



Fig. 77 - Rebranding em Pantone.

6.2.1.5.1 Aplicação da identidade visual

- Conteúdos para meio digital

Como realizado com a marca inicial, após o rebranding esta foi colocada nos suportes criados para as redes sociais de acordo com o anteriormente estipulado.



Fig. 78 - Conteúdos para as redes sociais (rebranding com slogan).



Fig. 79 - Conteúdo para stories (rebranding com slogan).

Material estacionário

- Envelopes e papel timbrado

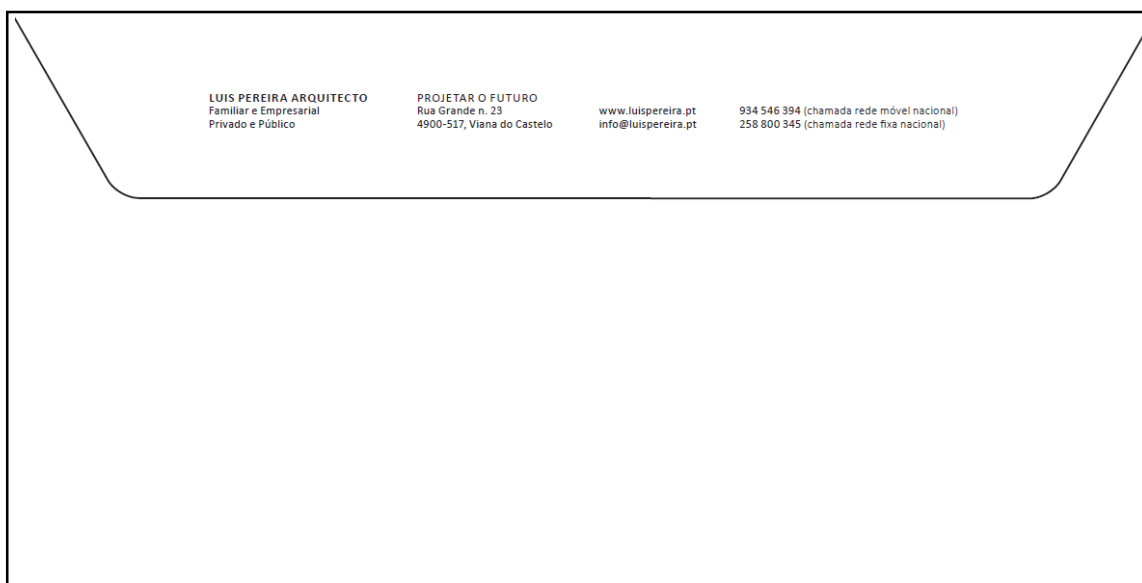


Fig. 80 - Envelope DL com janela (rebranding).



Fig. 81 - Envelope DL sem janela (rebranding).





Fig. 82 - Saco C5 com janela (rebranding).

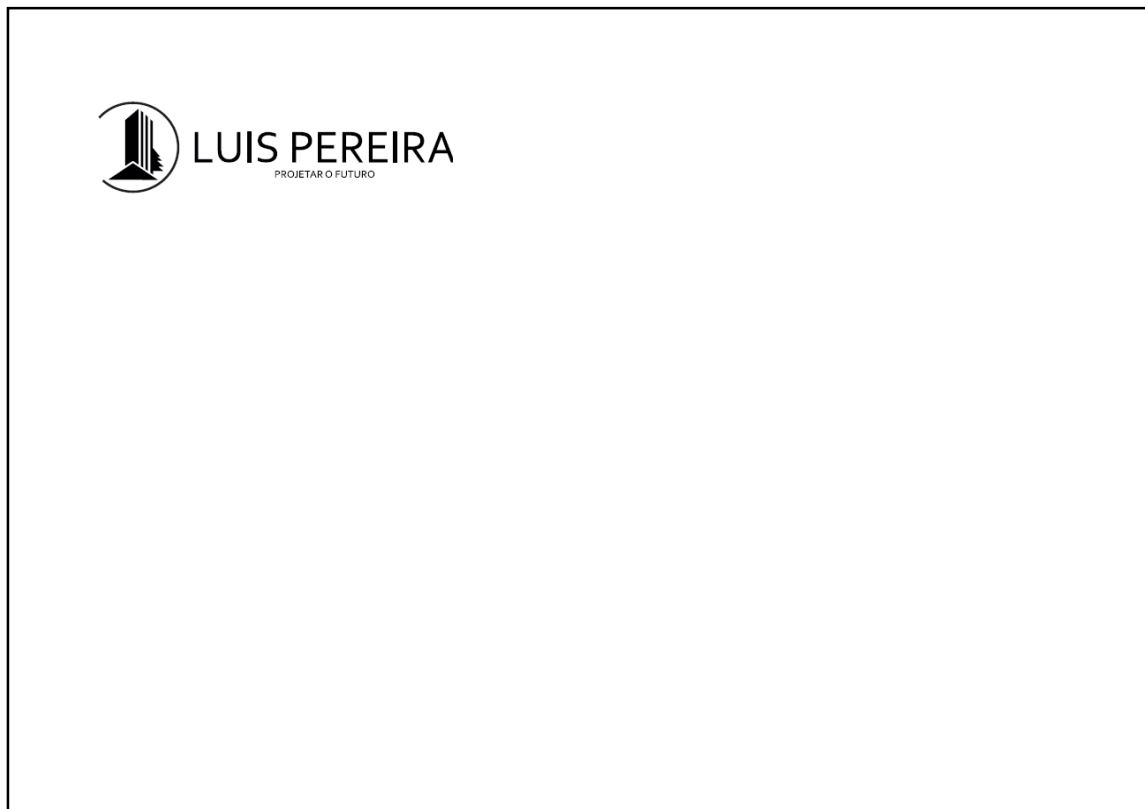


Fig. 83 - Saco C5 sem janela (rebranding).

Fig. 84 - Papel de carta (rebranding).

- Cartão de visita

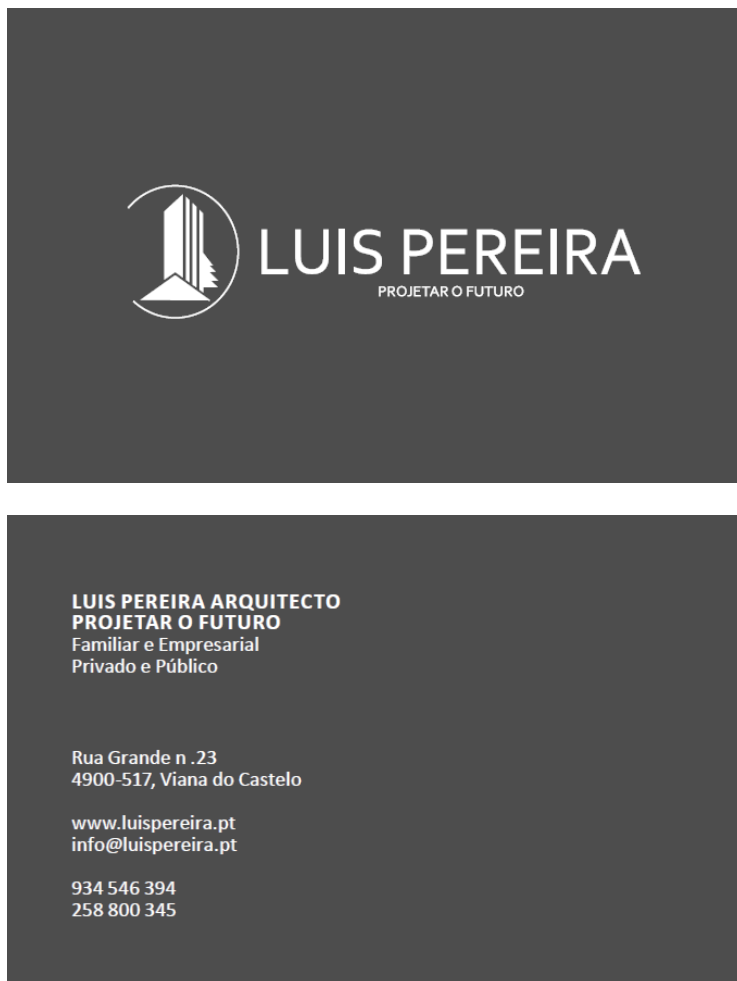


Fig. 85 - Cartão de visita "Luis Pereira" (rebranding).

- **Pasta de trabalho**

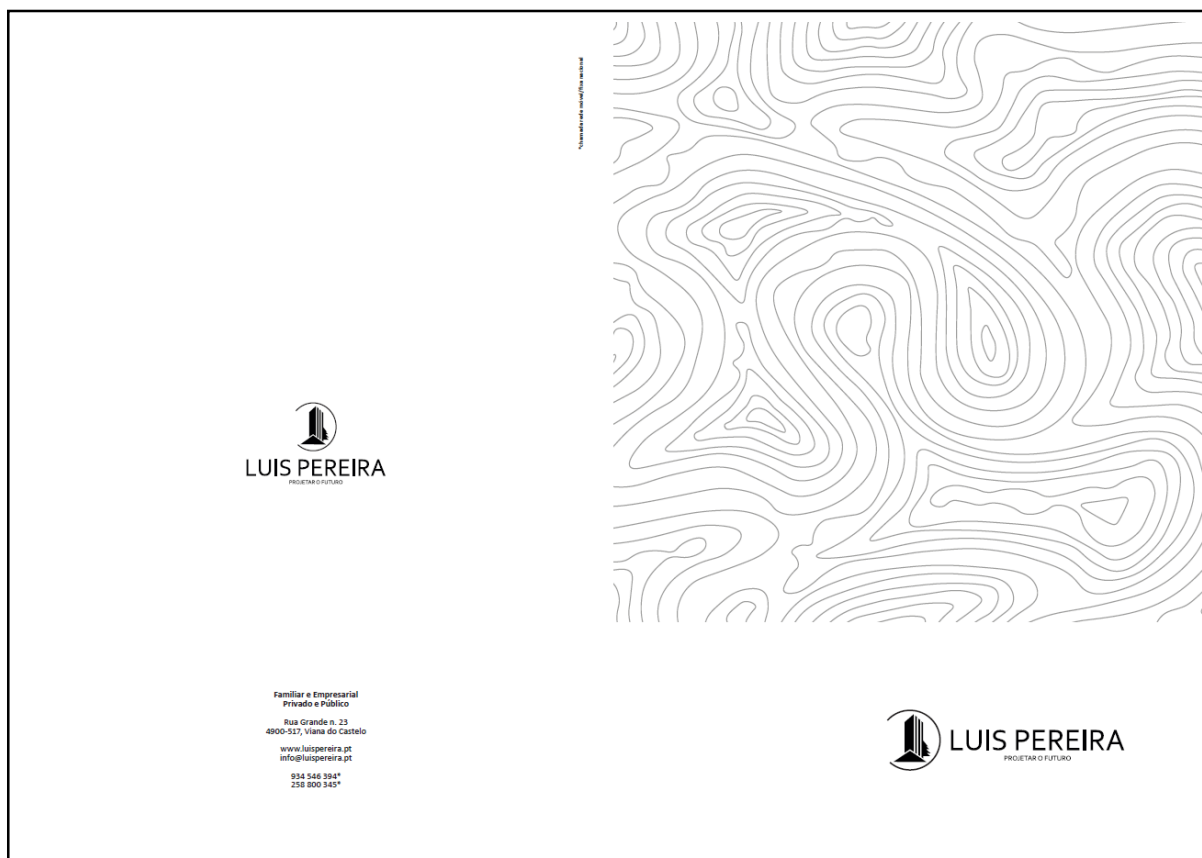


Fig. 86 - Contracapa e capa da pasta (rebranding).

6.2.2 Projeto pós-estágio

6.2.2.1 Conceito da marca

A marca “Ândria designer” surge da vontade de criar uma marca pessoal, sendo uma mais-valia e necessidade para um recém-licenciado que pretende ingressar no mundo profissional. Com o forte crescimento do mercado de trabalho e a constante evolução das redes sociais e da internet, quem pretende trabalhar no ramo da comunicação necessita, na atualidade, de apresentar uma marca forte e que se diferencie da concorrência. Esta pode fazer a diferença na candidatura a um determinado emprego ou para chamar a atenção de um cliente.

A marca “Ândria designer”, não é apenas um logotipo ou um slogan. A essência para a construção desta identidade visual reside numa identidade única, que reflete a sua personalidade, os seus valores e ambições.

Deste modo, para a criação de identidade visual e da marca, seguiu-se um processo de criação com algumas etapas, onde foi necessário:

1. Analisar e definir o público-alvo;
2. Definir o foco e a personalidade da marca;
3. Escolher o nome para a marca;
4. Definir a identidade visual e posteriormente concebê-la;
5. Utilizar a marca em todos os conteúdos da empresa.

O público-alvo da marca foca-se maioritariamente em público jovem, com idade compreendida entre os 25 e 45 anos, e pequenas empresas. No entanto, um dos objetivos passa por se conseguir expandir até às médias empresas.

Podemos caracterizar a mestrandia como sendo uma jovem, com idade compreendida entre os 20 e 25 anos, ambiciosa, sonhadora, moderna e bastante extrovertida. Uma jovem forte e com vontade de aprender para continuar a crescer a nível intelectual.

Uma marca quando bem concebida é uma eficiente ferramenta para:

1. Criar confiança;
2. Ficar na memória dos clientes;
3. Criar diferenciação entre a concorrência;
4. Mostrar profissionalismo.

No entanto, o processo de criação da marca “Ândria designer” focou-se não só nas etapas referidas anteriormente, mas também no propósito, na missão, na visão e nos objetivos.

A marca “Ândria designer” tem como propósito conceber assinaturas que sejam facilmente assimiláveis pelas preferências, ambições e personalidade dos clientes. Assim, a missão da designer passa pelo desenvolvimento da criação de identidades visuais, *branding* e rebranding, apostando no sucesso e aumento da visibilidade dos seus clientes.

Esta marca, ao pretender criar ou recriar marcas que exibam a qualidade dos produtos ou serviços de clientes da região do Alto Minho, propõe-se expandir a rede de contactos e clientes e atuar em áreas diferentes do design de comunicação. Tenciona então incluir, a médio prazo, a gestão de conteúdos digitais, através da comunicação e do marketing, e o desenvolvimento de websites.

Por fim, os objetivos identificados pela mestrandia para a futura marca, centram-se em:

1. Aumentar a visibilidade das empresas;
2. Contribuir para o crescimento das empresas/marcas;
3. Desenvolver novos serviços;
4. Expandir o mercado de negócio;

Com base nesta informação, o conceito foi definido após resposta às três seguintes questões:

1. O quê?

Pequeno negócio de uma designer gráfica, com o objetivo de criar identidades visuais para pequenas e médias empresas.

2. Porquê?

Surgiu do gosto da designer pela criação de marcas e pela liberdade criativa, respeitando sempre os desejos e necessidades de cada cliente.

3. Como?

Através da criação de identidades visuais e marcas, permitindo destacar os clientes que confiam no trabalho da designer.

Conceito: A marca “Ândria designer” representa uma abordagem jovem de uma recém designer, que vibra com o trabalho do design gráfico e que pretende destacar-se e ser visível junto de pequenas empresas. Neste contexto, a marca a criar deve incorporar conceitos como criatividade, inovação e jovialidade na sua criação.

Apresentação da marca³⁵

6.2.2.2 Símbolo gráfico

A identidade visual apresentada reflete os valores, a visão e a missão da marca. O símbolo gráfico pretende conectar-se com os clientes, criando um elo de confiança entre ambos e destacando-se da concorrência. No entanto, antes da apresentação da marca escolhida para representar a marca pessoal, foram elaboradas outras propostas pela mesma³⁶.

A marca selecionada apresenta assim um design limpo e claro, que representa o estilo pessoal da designer. A composição realizada para a marca apresenta o nome da designer combinado com elementos abstratos que relembram o estilo, a criatividade e a originalidade que a futura marca pretende inserir em projetos de futuros clientes. Desde modo, a identidade visual apresenta elementos com significado, que descrevem a personalidade da própria designer.

O símbolo expõe o nome da designer com alterações “tipográficas” pontuais, especificamente com a introdução de duas espirais - uma que substitui o acento circunflexo e outra no ascendente da letra “d”, a alteração da letra “i” para uma linha tracejada e, por fim, uma linha descrita como “assinatura” que agrega o nome próprio da designer do último ao primeiro “a”.

As escolhas referidas permitem apresentar o nome da marca com destaque, de forma original, sem perturbar os utilizadores que a observem em qualquer suporte. Trata-se de uma marca de estilo único, personalizado, destacando-se principalmente pela diferença e originalidade, o que identifica e caracteriza os valores que a designer pretende associar à sua marca.

As propostas iniciais apresentavam símbolos que caracterizam, de forma linear, a componente criativa e o lado mais preciso e técnico da atividade do design. Esses símbolos básicos, uma lâmpada e um lápis, pretendiam demonstrar aspetos essenciais para o processo criativo de um designer.

A lâmpada é conhecida, e utilizada muitas vezes em ilustrações, para representar uma ideia, um pensamento, uma inspiração, entre outros. O lápis é a ferramenta a partir da qual se esboçam os conceitos, apoiadas na criatividade e expressão do indivíduo que dá forma às ideias³⁷.

No entanto, ao longo do processo criativo estes elementos foram retirados, de modo a construir-se uma imagem simples, clara, versátil, memorável e eficaz. Essas alterações permitem que a identidade visual funcione bem em diferentes tamanhos, mantendo a sua legibilidade e impacto. O resultado final destaca a singularidade da marca e representa a designer de forma clara e simples, sem perder a essência e os valores que ela se propõe transmitir.

³⁵ Manual de Normas Gráficas (PDF anexado neste relatório).

³⁶ Arquivado em Apêndices (Apêndices 11- 15).

³⁷ Arquivado em Apêndices (Apêndice 16).

6.2.2.3 Tipografia da identidade visual

A escolha da tipografia desempenha um papel muito importante na criação de uma identidade visual, pois é através dela que a marca se expressa verbalmente. Uma coerente escolha de tipografia faculta uma fácil associação e reconhecimento da marca.

A fonte escolhida, Corbel, apresenta uma estrutura consistente, com um traço simples e fino que remete para uma certa elegância, criando uma combinação harmoniosa, com um toque de jovialidade devido às alterações “tipográficas” introduzidas. A junção do símbolo (que representa o nome da designer e utiliza a fonte Corbel Regular) com a extensão do mesmo (a palavra “designer”, com a fonte Corbel Light), resulta numa identidade visual inconfundível e criativa, de estilo simples.



Fig. 87 - Tipografia da identidade visual apresentada.

Margem de segurança

A margem de segurança permite preservar a legibilidade e a integridade visual da identidade visual. Não é permitido a subcarga, ou disposição de outros elementos sobre a marca, e as figuras a seguir apresentadas indicam a área de exclusão mínima.

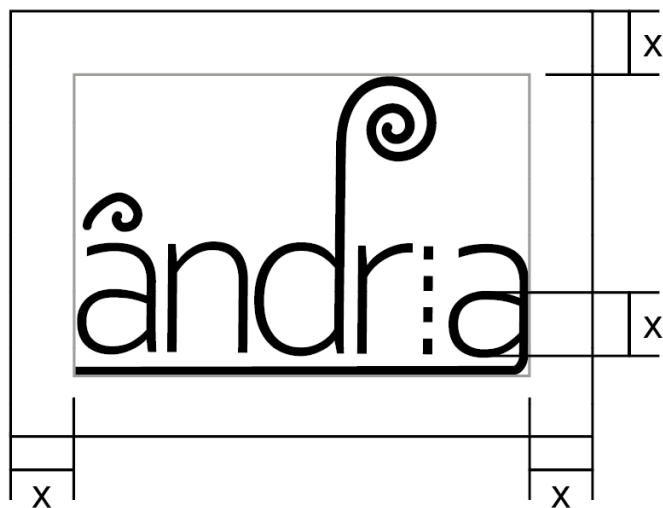
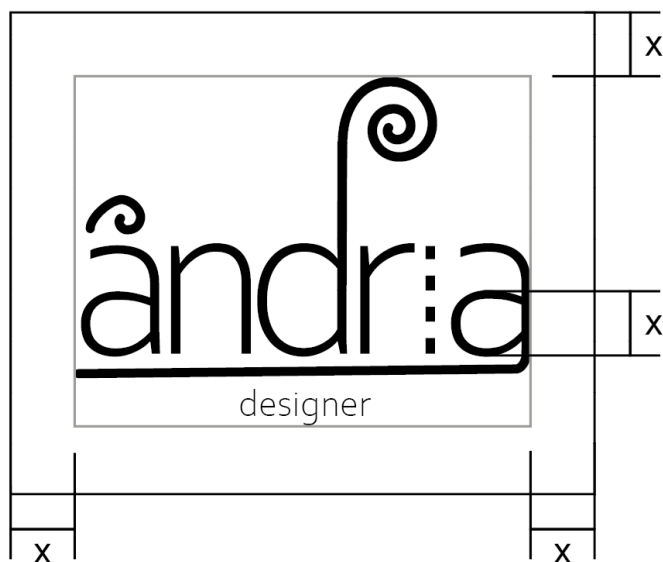


Fig. 88 - Margens de segurança.

Cor

A importância da cor numa identidade visual é essencial, pois além de desempenhar um papel importante na forma como a marca vai ser reconhecida e lembrada pelos clientes, permite transmitir os valores da marca. As cores utilizadas para a nova identidade visual devem ser reproduzidas com a máxima fidelidade. Sempre que possível, a marca deve ser utilizada sobre fundo branco ou fundo preto, e entre as opções de cor da marca (preto, branco, cinza³⁸ e azul) deve-se dar preferência à cor em azul.

A cor azul, representa e transmite uma sensação de calma, vitalidade e introspetividade. Também é uma cor associada à criatividade e a confiança e é isso que a marca “Ândria designer” pretende transmitir aos seus clientes. Optou-se por este tom de azul por transmitir tranquilidade, mas principalmente por ser uma cor também especial para a designer. Além disso, por ser uma cor frequentemente associada a empresas de renome, tem o potencial necessário para transmitir confiança aos clientes, ser facilmente reconhecida e destacar-se da concorrência.



Fig. 89 - Marca em tom de cinza.



Fig. 90 - Marca em branco.

³⁸ Valor tom cinza: C: 0%; M:0%; Y:0%; K:50%.



Fig. 91 - Marca em azul.

6.2.2.4 Aplicação da identidade visual

- Conteúdos para o meio digital

Dado o mesmo seguimento de trabalho efetuado durante o estágio, optou-se por elaborar conteúdos para meios digitais e material estacionário, recorrendo-se a mockups, para apresentar a marca “Ândria designer”.

Foram elaborados quatro conteúdos para apresentar a marca nas redes sociais, dois em formato quadrado, com 1080 pixels de lado, e dois para as medidas 1080x1920 pixels. Esta aplicação permite demonstrar como a marca se comporta com fundos fotográficos, salvaguardando situações imprevistas.

As figuras abaixo representam alguns exemplos que respeitam a integridade e a legibilidade da marca. No entanto, imagens com muito ruído visual devem ser evitadas de modo a não comprometer a legibilidade da marca.





Fig. 92 - Conteúdo para o digital (1080 pixels).



Fig. 93 - Conteúdo para o digital (1080x1920 pixels).

Material estacionário

Os suportes realizados para apresentar a marca em material estacionário foram envelopes DL³⁹ (com e sem janela), sacos C5⁴⁰ (com e sem janela) e o papel de carta timbrado, em formato A4. Também foi produzido um cartão de visita⁴¹ para apresentar a marca e oferecer aos clientes, assim como uma pasta de tamanho A4 para anexar documentos de projetos de clientes.

- Envelopes e papel timbrado

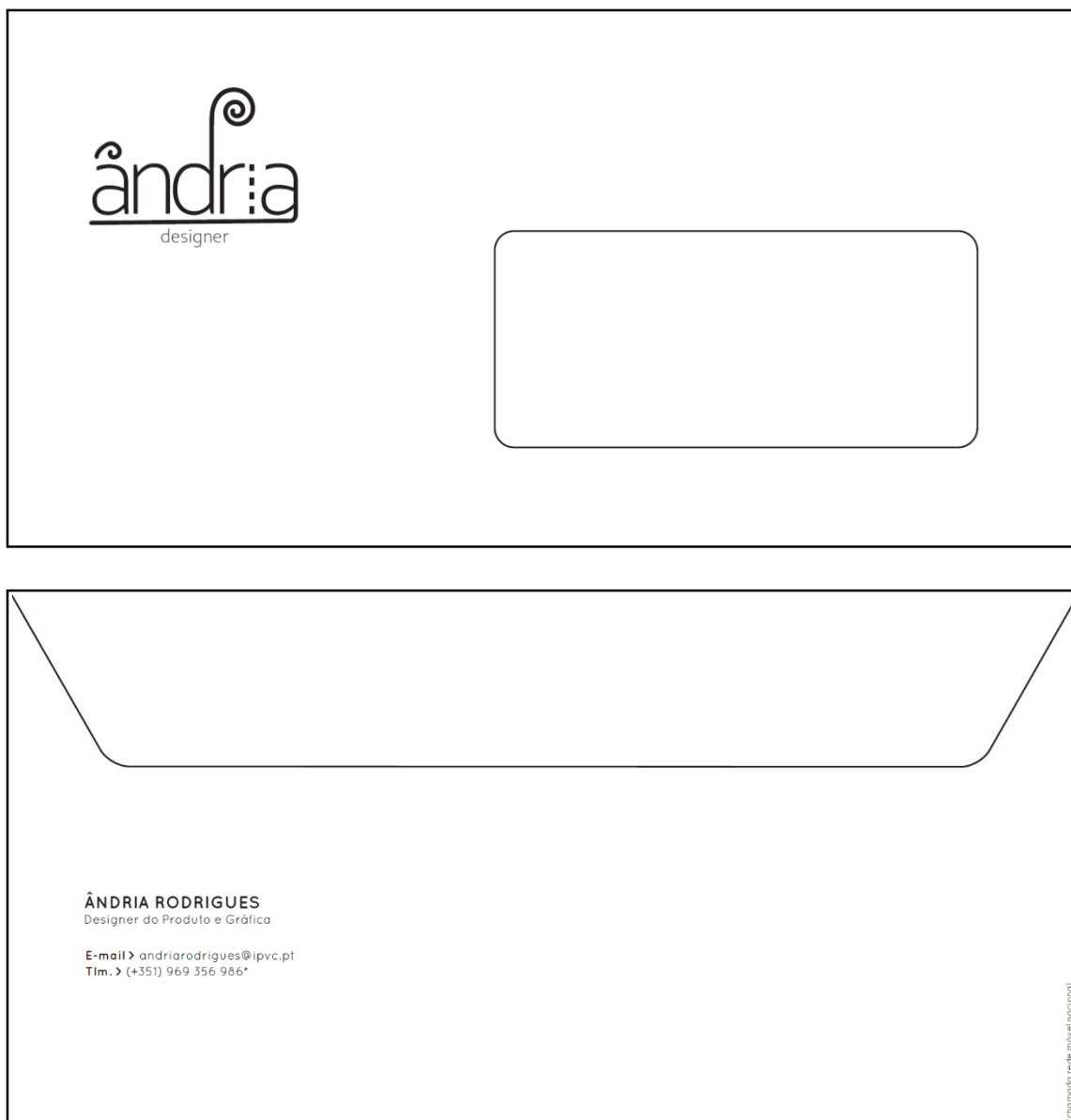


Fig. 94 - Envelope DL com janela.

³⁹ Dimensão de envelopes DL: 110 x 220 mm.

⁴⁰ Dimensão de sacos C5: 162 x 229 mm.

⁴¹ Dimensão mais comum do cartão de visitas: 85 x 55 mm.

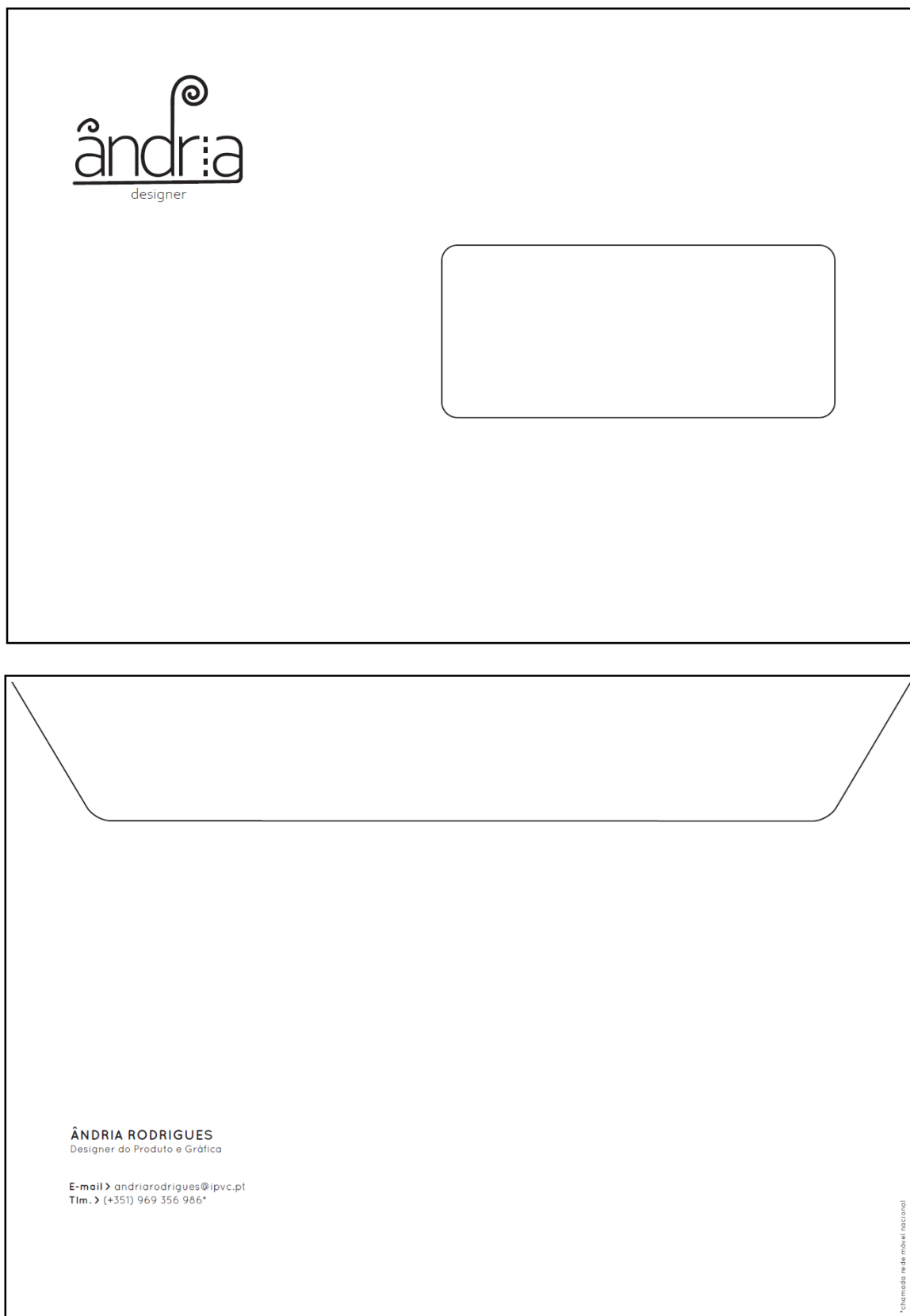


Fig. 95 - Saco C5 com janela.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident,

Fig. 96 - Papel de carta A4.

- **Cartão de visita**

Muitas vezes, a primeira impressão que um cliente tem com a marca é a partir do cartão de visita. A forma como a marca é apresentada pode influenciar se um cliente contacta ou não a empresa.

A elaboração do cartão de visita, apresentado na fig. 97, focou-se em dois objetivos: transmitir profissionalismo e serenidade. Através da disposição dos elementos gráficos no cartão é possível observar como os mesmos se articulam, permitindo ao utilizador observar as informações importantes que o mesmo fornece e memorizar a marca sem perturbar a sua leitura.

É um produto bastante acessível que, além das inúmeras vantagens que têm, permite à marca destacar-se de outras, facilitar o compartilhamento de dados com futuros clientes e fortalecer a imagem da marca através do profissionalismo, confiança e serenidade que apresenta.



Fig. 97 - Cartão de visita da marca "Ândria designer do Produto e Gráfico".

O cartão apresenta como cor de fundo um bege⁴² muito claro que destaca a marca apresentada na cor preta. Apresenta ainda dois elementos gráficos com duas cores distintas, ambas em tons neutros, para se destacarem do fundo. Estes elementos direcionam o olhar do espectador para a marca que se encontra centrada no cartão vertical. Um dos motivos de escolha pela orientação vertical deve-se ao facto de não ser a orientação mais comum.

⁴² Valores CMKY: C: 21%; M:36%; Y:58%; K:9%.

A marca “Ândria designer” pretende diferenciar-se da concorrência, recorrendo, para isso, a um estilo sóbrio mas dinâmico, sendo que um layout vertical também lhe confere uma leitura mais fluida. Além disso, o público-alvo da marca foca-se sobretudo na população jovem e pretende fugir ao conceito do design de cartões de visita mais convencionais (orientação horizontal).

Na parte de trás do cartão é possível observar as informações essenciais da identidade. A tipografia utilizada para conceber o cartão foi a Quicksand⁴³, devido à sua geometria e legibilidade em diferentes tamanhos e, ideal para um público jovem. O nome da designer encontra-se escrito com um tamanho 9pt em Quicksand Bold e os restantes dados com 7pt em Quicksand Book.

- **Pasta de trabalho**

Para finalizar o material estacionário apresentado, foi elaborada uma pasta de tamanho A4 destinada a arquivar e disponibilizar documentação aos clientes. A composição dos elementos gráficos dá continuidade aos que constam no cartão de visita. Na contracapa, a pasta apresenta as informações essenciais da empresa, assim como a marca gráfica.



Fig. 98 - Capa e contracapa da pasta da marca “Ândria designer”.

⁴³ Quicksand: Tipografia projetada por Andrew Paglinawan.

Publicidade para diversos formatos

- **Publicidade exterior e interior**

Apesar de se tratar de meios distintos, como os anúncios em espaços públicos (outdoors, placas de rua e outros), é fundamental que a marca mantenha uma consistência em todas essas formas de comunicação externa. Estes exemplos podem servir de inspiração para alcançar resultados práticos nesse contexto.



Fig. 99 - Placa de loja identificada com marca.



Fig. 100 - Painel publicitário de uma estação de metro.

A utilização do Roll Up como meio de comunicação interna representa outra oportunidade para destacar a marca. O exemplo apresentado pode servir de inspiração para alcançar resultados práticos.

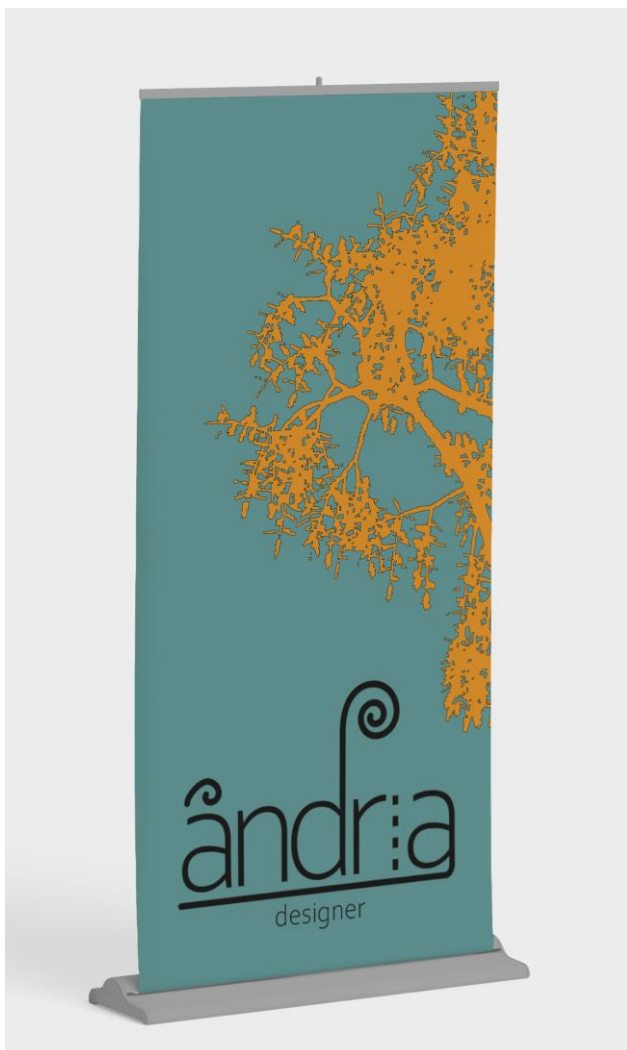


Fig. 101 - Roll Up da marca “Ândria designer”.

- **Aplicação em vestuário**

A roupa e os acessórios harmonizam-se com a identidade visual da marca. Alguns objetos, como bolsas, camisolas ou t-shirts, podem apresentar padrões ou mensagens de fundo.



Fig. 102 - Aplicação da marca em acessório de moda.



Fig. 103 - Camisola com marca aplicada na frente e nas costas.



Fig. 104 - T-shirt com marca aplicada na frente.



Fig. 105 - Marca aplicada numa bolsa.

7. Conclusões

O Design de Comunicação desempenha um papel importante nas experiências visuais da vida quotidiana.

Em termos históricos, a comunicação visual, no seu sentido mais amplo, remonta ao momento em que os primeiros caçadores da humanidade visualizaram as impressões deixadas por animais no solo, ou seja, os primeiros sinais gráficos. As primeiras formas de divulgação, que remontam à Era Antiga, serviram para identificar produtos, assim como, a seu tempo, para responsabilizar o produtor pela qualidade do mesmo. No entanto, foi a invenção de Gutenberg, com a impressão de tipos móveis, que permitiu a disseminação da publicidade, através de panfletos e cartazes, composta por sinais gráficos criados e ordenados numa superfície para transmitir uma ideia.

Os avanços tecnológicos, desde a Revolução Industrial, passando pela invenção da rádio e da televisão, pela expansão digital, com o marketing de conteúdos e a publicidade direcionada, até às redes sociais e influenciadores na atualidade, assim como o surgimento constante de novos movimentos e expressões artísticas, promoveram o florescimento da comunicação visual.

Apesar de, enquanto profissão, o design gráfico só existir desde meados do séc. XX, período até ao qual a publicidade se apoiou nas competências de especialistas (como tipógrafos e ilustradores, entre outros), considerados até essa data como “artistas comerciais”, foram esses que facilitaram que as empresas crescessem de forma a responder às necessidades dos indivíduos, estabeleceram a cultura de marca, o que facilitou a expansão e valorização das mesmas e dos seus negócios, e criaram os alicerces do design de comunicação como hoje o reconhecemos - com uma área de atuação mais ampla e diversificada.

Neste âmbito, a opção por realizar um estágio curricular para concluir o mestrado em Design Integrado foi uma mais-valia, uma vez que, com a realização do estágio dentro da área, foi possível perceber qual a importância de uma empresa/agência ser bem-sucedida no mercado profissional. Assim, compreendeu-se como através da comunicação visual é possível transmitir mensagens ao receptor (público) por intermédio da publicidade (redes sociais, anúncios de televisão, cartazes, mupis, entre outros) para promover a própria marca.

São várias considerações retiradas das dezasseis semanas de trabalho em contexto laboral, sendo possível, após a conclusão do estágio curricular e do presente relatório, responder às questões de investigação colocadas:

Q01. Em que medida pode um designer do produto contribuir para a construção de identidades visuais?

Percebeu-se que um designer do produto, apesar de possuir limitações de conhecimento base, pode ter um papel importante na construção de identidades visuais, dependendo do contexto e da marca na qual está a trabalhar. Percebeu-se, apesar de não se ter produzido conteúdos nessa área, que é possível contribuir para a construção de uma marca através, por exemplo, do planeamento de embalagens, uma componente fundamental para produtos e serviços de determinadas empresas. As embalagens são elementos que devem refletir os valores e imagem da marca, e um designer do produto pode ajudar a construir uma imagem visual consistente.

Além disso, cada marca destaca-se pela utilização de formas, cores e materiais específicos, que são elementos importantes para a manutenção da identidade visual expressa através da embalagem. Neste âmbito, o designer de produto deve garantir que os produtos comercializados por essa marca estejam alinhados com a identidade visual da empresa. Pode também trabalhar em colaboração com as equipas responsáveis pelo marketing, facilitando a correta transmissão da identidade da marca de modo a contribuir para a evolução da mesma.

Q02. Como pode uma identidade visual ajudar a promover marcas, empresas e serviços?

O segredo por detrás de uma marca com sucesso é, muitas vezes, a forma como ela é apresentada, seja através de uma identidade visual forte e apelativa, ou pelo modo como a mesma é publicitada. Uma marca bem executada consegue ser facilmente reconhecida no meio de outras. Num mercado cada vez mais competitivo, a marca precisa de se diferenciar da concorrência. A utilização dos elementos visuais, como cor, tipografia, formas, entre outros, permite que a marca se distinga mais facilmente das restantes, criando assim uma identidade memorável. A forma como a marca comunica a sua mensagem, a qual reflete os princípios, valores e visão da empresa, são um fator importante para a distinção da mesma. Desta forma, a identidade visual agrega informação fundamental para criar estratégias de marketing, permitindo criar campanhas de publicidade eficazes, atraindo a atenção do público e contribuindo para o sucesso e futuro da marca/empresa.

Q03. Quais as funções e contributos de um designer de comunicação na criação de identidades visuais para marcas, empresas ou serviços?

Sem dúvida que um designer de comunicação desempenha um papel fundamental na criação de identidades visuais. Por um lado, ao trabalhar diretamente em colaboração com o cliente, permite-lhe melhor compreender a marca, os seus objetivos, valores e propósitos futuros, assim como analisar o público-alvo e adaptar o design da identidade visual ao mesmo.

Por outro, na conceção da identidade visual é responsável pela composição das diversas unidades gráficas, incluindo a escolha cromática e tipográfica, assim como a criação dos elementos visuais que vão representar a marca nos diferentes suportes gráficos e digitais incluídos para sua divulgação, colaborando frequentemente com outros profissionais, como equipas de marketing ou engenheiros informáticos. Estas parcerias são uma mais-valia pois permitem criar estratégias de marketing impactantes e memoráveis, que ajudam a promover o crescimento da empresa.

Como foi possível constatar durante a experiência em contexto laboral, uma identidade visual desempenha um papel crucial na construção e sucesso de uma marca, pois transmite mensagens, cria reconhecimento e distingue-a da concorrência, criando assim conexões com os seus clientes. Este estágio comprovou a importância que um logótipo tem e o valor que acrescenta a uma empresa/marca, através dos seus produtos ou serviços.

O trabalho desenvolvido no estágio curricular, apresentado no capítulo seis, tenta demonstrar de que forma os conhecimentos adquiridos durante a licenciatura em Design do Produto e no Mestrado em Design Integrado foram importantes.

Sendo a primeira experiência profissional da mestrande na área, no início do estágio foi notória a dificuldade com algumas das ferramentas digitais utilizados ao longo das dezasseis semanas e o receio de não conseguir concluir o estágio. No entanto, apesar das dificuldades iniciais sentidas, a dedicação e colaboração do orientador na empresa foi crucial e evidente, disponibilizando material de apoio aos programas e partilhando conhecimento que facilitou o trabalho e contribuiu para uma melhor adaptação e integração na agência SignumDesign.

Durante esse período de aprendizagem foi dada especial importância à transmissão de mensagens entre o emissor e o recetor, destacando-se a atenção que tem de ser dada aos pormenores que o cliente pretende transmitir com a mesma. Dessa aprendizagem salienta-se a importância de um designer saber ouvir e estar atento ao cliente, para lhe oferecer os melhores serviços e para ter sucesso no seu futuro profissional.

Um dos temas mais abordados nessas semanas foi o *branding* em contexto empresarial. Durante os três primeiros meses foi disponibilizado um manual, com o título “Branding Empresarial”, no qual cada documento se focava num conceito diferente, como “Definir um programa de marca”, “Definir um programa de naming” e “Componentes para um ótimo Design de Identidade (Branding)”. Deu-se assim início ao projeto desenvolvido no estágio, o qual consistiu na criação da identidade visual para um cliente que pretendia abrir o seu gabinete de arquitetura. Durante esse período aprofundaram-se os conhecimentos na área: o uso de elementos textuais e gráficos, o comportamento das cores, o movimento, as formas e os estímulos provocados em quem os visualiza.

Deste modo, a opção por estágio curricular de final de curso foi sem dúvida uma mais-valia. Através deste foi possível entender a importância que cada vez mais o mercado dá à imagem de uma empresa. Durante este período na agência SignumDesign, concluiu-se que existem duas realidades muito distintas, a académica e a profissional, e as condicionantes que surgem na vida profissional não existem, com a mesma intensidade, que na vida académica.

Esta experiência foi um desafio, permitindo a conquista de competências essenciais para o percurso profissional da mestrande, contribuindo também para o seu crescimento e desenvolvimento pessoal. Salienta-se a oportunidade que a aluna teve em participar ativamente num processo de *branding* e rebranding: o desafio de criar uma identidade visual com pouca informação sobre o cliente, e num curto espaço de tempo o seu rebranding, permitiu aprimorar a criatividade e imaginação. Todas as decisões gráficas e significados por detrás delas foi cuidadosamente selecionado para conseguir transmitir uma mensagem coerente e impactante.

Algumas das competências adquiridas ao longo das dezasseis semanas incluem:

- Maior conhecimento na área do design de comunicação;
- Capacidade de traduzir ideias em conceitos visuais compreensíveis e visualmente fortes;
- Aquisição de conhecimento sobre *branding* e rebranding e o impacto que têm atualmente num negócio;
- Noções essenciais para dominar programas da Adobe, com destaque para o maior domínio no Adobe InDesign muito utilizado no decorrer do estágio, sendo este um programa essencial para a diagramação e organização do conteúdo em páginas;
- Importância do trabalho em equipa;
- Aprimoramento das habilidades de comunicação e colaboração.

Em suma, o estágio curricular permitiu reforçar o gosto pelo design de comunicação, facilitando a aquisição de competências para o futuro profissional. Também foi essencial para aprofundar o conhecimento na área do design de comunicação e para compreender de que forma é atualmente entendido e interpretado pelas pessoas, permitindo que estas interajam cada vez mais com as marcas. Reconhece-se também a oportunidade de ter participado diariamente em atividades do mundo profissional, com a certeza de positivamente transportar os ensinamentos e experiências adquiridas para o futuro.

7.1 Limitações e constrangimentos

As limitações e constrangimentos assentam, fundamentalmente, no decorrer do estágio, o qual não correspondeu totalmente às expectativas. Um dos principais constrangimentos foi o horário de estágio, que semanalmente era alterado conforme a disponibilidade do orientador na empresa. Este constrangimento, além de influenciar no desempenho e trabalho da mestrande, não permitiu que a mesma se habituasse ao meio profissional durante o período de 16 semanas estabelecidas.

Uma das principais limitações sentidas foi a pouca liberdade criativa na abordagem ao projeto desenvolvido, respeitando maioritariamente as opiniões do orientador de estágio. Durante o mesmo, e até à sua conclusão, o trabalho realizado não avançou para além do design da marca Luís Pereira.

Além das limitações referidas, outra foi o facto de a mestrande não ter tido qualquer contacto com o cliente da agência, o que a impediu de realizar uma investigação mais aprofundada sobre o mesmo e, assim, melhor conhecer, compreender e atender às suas expectativas. Foi fornecida pouca informação sobre o cliente, via orientador na empresa, sendo que era a primeira vez que o cliente iria abrir um negócio próprio. Desta forma, não foi possível compreender na íntegra a sua visão, valores e objetivos, para melhor conseguir traduzir esses elementos numa identidade visual forte e de acordo com as suas expectativas. Devido às circunstâncias descritas, a criação de um conceito tornou-se num processo moroso. Para a criação de uma boa identidade visual é necessário o envolvimento do cliente com o designer, de modo a conseguirem analisar detalhadamente a personalidade da empresa e do próprio cliente, como a empresa quer ser reconhecida, analisar as tendências do mercado e como uma marca forte é capaz de se posicionar face à concorrência. Isto demonstrou ser uma grande limitação para a mestrande, pois não estava a ser capaz de conceber ideias que fossem de acordo com a essência do cliente e, sobretudo, de acordo com a visão profissional do orientador na empresa.

Apesar destes constrangimentos, a aluna conseguiu adaptar-se e dar continuidade ao estágio curricular. O estágio terminou com todas as componentes do projeto propostas pelo orientador da empresa desenvolvidas com sucesso, o que contribuiu para o seu crescimento pessoal e profissional.

7.2 Perspetivas futuras

A conclusão deste relatório de estágio na área do design de comunicação representa não apenas a conclusão desta etapa para a mestranda, como também um ponto de partida para futuras investigações dentro da disciplina do design. Este estudo oferece uma base sólida para continuar a explorar e a desenvolver os conhecimentos aqui adquiridos, expandindo-os a outras áreas do design de comunicação. O conhecimento, as experiências práticas e o aprofundamento de competências nesta área, obtidos durante o estágio curricular, permitiram obter bases mais sólidas acerca da mesma, contribuindo para a futura atividade profissional da mestranda.

Considera-se que os resultados obtidos durante este percurso contribuíram para enriquecer a formação da mestranda. A área do design de comunicação, por acompanhar tendências sociais e artísticas, evolui muito rapidamente, o que cria expectativas e oportunidades para o desenvolvimento de propostas originais e desafiadoras. Este pode ser um ponto de partida para uma pesquisa futura, particularmente sobre como a publicidade e marketing irão enfrentar os desafios colocados pela rápida evolução dos meios de comunicação digital e pelas expectativas e necessidades das novas audiências/destinatários dessas mensagens visuais.

O presente relatório pretende também contribuir para dar a conhecer um pouco sobre o modo como a área age atualmente. O trabalho apresentado fornece dados úteis para o meio académico no âmbito do design de comunicação, especificamente para a área de desenvolvimento de identidades visuais, *branding* e *rebranding*.

O estudo realizado pretende encorajar futuras colaborações entre diferentes áreas do conhecimento. O contributo de diferentes perspetivas e a colaboração entre elas pode ser uma mais-valia, com potencial para estabelecer novos temas de debate acerca do design de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- AIRES, E. (2017). Porto: Manual de identidade. Porto. Disponível em: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>
- BÁRTOLO, J. (2016). Francisco Providencia, 10/Coleção Designers Portugueses. Porto: Cardume Editores.
- BRIDGEWATER, P. (1999). Introdução ao Design Gráfico. Lisboa: Estampa.
- BROCKMANN, J. (2012). Sistemas de Grelhas: Um manual para designers gráficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CARDOSO, C. (n.d.). A Grelha de Paginação no Design Editorial Impresso, Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Portugal. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21503>
- CARTER, R. (1999). Tipografia de Computador – Cor e Tipo. Lisboa: Desdarte.
- CASTRO, M. (2017). A importância do Branding para o sucesso das Marcas no Mercado, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/24037>
- CHAVES, N. (2008). La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (2005). O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora.
- CORREIA, V. (n.d.). O Design de Comunicação da Era Digital, Artigo, Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. Disponível em: https://gii.ipportalegre.pt/wp-content/uploads/IIseminarioc3i/data/8_6.pdf
- COSTA, J. (2004). La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social. Barcelona: Ediciones Paidós.
- DONDIS, D. (1973). A Primer of Visual Literacy. Cambridge: MIT Press.
- EDITORA, P. (2008). Dicionário da Língua Portuguesa. Porto: Bloco Gráfica.
- EDITORES, T. (2013). Dicionário Essencial Português. Lisboa: Grupo LeYa.
- FIELL, C; & FIELL, P. (Eds.). (2005) Design do Século XX. Köln: Taschen.
- FRASCARA, J. (2004). Communication Design - Principles, Methods and Practice. New York: Allworth Press.
- GERSTNER, K. (1964). Designing Programmes (2nd ed.). Hastings House.
- GORDON, B.; GORDON, M. (2003). O Guia Completo do Design Gráfico Digital. Livros e Livros.
- GREFFE, X. (2013). Arte e mercado (l. Ltda. (Ed.)). Itaú Cultural.
- HELLER, E. (2007). A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- HILL, W. (2011). Slanted 15 – Experimental. Typography & Graphic Design: Germany. Disponível em: <https://issuu.com/slanted/docs/slanted15>
- ITTEN, J. (2004). Art de La Couleur. Paris: Dessain et Tolra.
- KELLER, K. (2012). Strategic Brand Management. London: Global Edition.

- LENCASTRE, P. (2005). O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote.
- LUPTON, E. (2010). Thinking with Type. New York, USA: Princeton Architectural Press.
- MEGGS, P.B; PURVIS, A.W. (2016) Meggs History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons.
- MUNARI, B. (2009). Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.
- OLINS, W. (2008). Wally Olins: The Brand Handbook. United Kingdom: Thames & Hudson LTD.
- PALERMO, U. (2009). Actas de Diseño. Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- PROVIDÊNCIA, F. (2012). Poeta, ou aquele que faz: a poética como inovação em design, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/9218>
- RANDAZZO, S; FONDELLI, MARIO. (1997). A Criação de Mitos na Publicidade. Brasil: Rocco.
- ROCHA, C.; NOGUEIRA, M. (1995). Design Gráfico: Panorâmica das Arte Gráficas II. Lisboa: Paralelo Editora.
- SILVA, A. (2013). O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: um Estudo de Caso, Tese de Mestrado, Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/11631>
- VIEIRA, P. (2018). Estratégias de Design para a Comunicação da Sustentabilidade: uma proposta metodológica, colaborativa, para a identificação e classificação da sustentabilidade nas embalagens de produtos alimentares, Tese de Doutoramento, Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/117025>
- VIEIRA, P. (2016). Anónima mas Reconhecida: a fonte que dá nome aos “Cadernos Vianenses”. In Cadernos Vianenses, V. 50, pp. 55-66. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo.
- YIN, Roberto K. (2001). Estudo de caso: Planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam.

WEBGRAFIA

AVEIRO, R. (2023). My brand identity design process. Consultado em 28 de setembro de 2023. Disponível em: <https://raquelmalveirodesign.com/my-brand-identity-design-process/>

CAO, J. (2020, setembro). What Is a Mockup: The Final Layer of UI Design. In Studio by UXPin. Consultado em 11 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-mockup-the-final-layer-of-ui-design/>

CLEMENTE, M. (2020, julho 22). Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. Consultado em 11 de abril de 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

CM-PORTO. (n.d.). Marca Porto. Consultado em 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>

COLOR MATTERS. (n.d.). Color Systems – RGB & CMYK. Consultado em 11 de abril de 2023. Disponível em: <https://colormatters.com/color-and-design/color-systems-rgb-and-cmyk>

COLOR MATTERS. (n.d.). Basic Color Theory. Consultado em 11 de abril de 2023. Disponível em: <https://colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

CORREIA, V. (n.d.). O Design de Comunicação da Era Digital. Consultado em 19 de maio de 2023. Disponível em: https://gii.ipportalegre.pt/wp-content/uploads/IIseminarioc3i/data/8_6.pdf

DRYSDALE, J. (n.d.). Create a Starter Type Library with Google Fonts. Consultado em 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://proximityschool.com/learn/create-a-type-library-with-google-fonts/>

EDUARDOAIRES. (n.d.). Identidade da Cidade do Porto. Consultado em 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>

GILLIS, O. (n.d.). 6 Rules of Thumb For Creating Website Grids. Consultado em 15 de abril de 2023. Disponível em: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

GRAPHIC MINT. (2018, fevereiro 08). Reading Patterns in Content Design: From F to Z. Consultado em 15 de abril de 2023. Disponível em: <https://graphicmint.com/design-reading-patterns/>

GUIMARÃES, J. (2019, dezembro 02). O que é a Publicidade. Consultado em 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://notapositiva.com/conceito-de-publicidade/#>

LARUSDESIGN. (n.d.). Francisco Providência. Consultado em 29 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.larus.pt/pt/designers/francisco-providencia>

MINDMINERS. (2022, fevereiro 22). O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la?. Consultado em 31 de maio de 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/>

MORDESIGN. (n.d.). Eduardo Aires. Consultado em 12 de junho de 2023. Disponível em: <https://mordesign.com/pages/eduardo-aires>

PATEL, N. (n.d.). Rebranding: O Que É, Qual a Importância e Como Fazer. Consultado em 02 de junho de 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/>

PEREIRA, L. (2023, abril 15). O Impacto das Redes Sociais na Conexão entre Empresas, Clientes e Profissionais. Consultado em 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-na-conex%C3%A3o-entre-empresas-lucas-lobes/?originalSubdomain=pt>

PINHEIRO, R. (2022, julho 05). 13 princípios do design gráfico: como usar e exemplos. Consultado em 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/principios-do-design-grafico/>

TIPOGRAFOS. (n.d.). Johannes Itten. Consultado em 11 de abril de 2023. Disponível em: <http://tipografos.net/bauhaus/itten.html>

TIPOGRAFOS. (n.d.). Parâmetros que afectam a legibilidade. Consultado em 14 de abril de 2023. Disponível em: <http://tipografos.net/boas-praticas/parametros-legibilidade.html>

TIPOGRAFOS. (n.d.). Sistemas de grelhas. Consultado em 15 de abril de 2023. Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/grelha.html>

TIPOGRAFOS. (n.d.). Eduardo Aires (1963-). Consultado em 12 de junho de 2023. Disponível em: <http://tipografos.net/portugal/eduardo-aires.html>

UNIVERSIDADE DE AVEIRO (UA). (2021, fevereiro). Identidade da UA. Consultado em 05 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.ua.pt/pt/identidade-ua>

VIVA-PORTO. (2021, abril 31). Câmara do Porto coloca nova sinalética de identificação nos bairros municipais. Consultado em 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://viva-porto.pt/camara-porto-coloca-nova-sinaletica-identificacao-bairros-municipais/>

FONTE DAS FIGURAS

Fig. 1 - Fonte: <https://www.vam.ac.uk>. Acedido a 29/03/2023.

Fig. 2 - Fonte: <https://commons.wikimedia.org>. Acedido a 29/03/2023.

Fig. 3 - Fontes: <https://www.pinterest.pt>, <http://www.designishistory.com> e <https://www.moma.org>. Acedido a 29/03/2023.

Fig. 4 - Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/bauhaus-arquitetura/>. Acedido a 29/03/2023.

Fig. 5 - Fonte: <http://brandingsource.blogspot.com/2011/03/branding-reference-update-march-26.html>. Acedido a 29/03/2023.

Fig. 6 - Processo de comunicação visual. Adaptado de: MUNARI, B. (2009). Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70 (pág.91). Acedido a 10/07/2023.

Fig. 7 - Fonte: Livro “DONDIS, D. (1973). A Primer of Visual Literacy. Cambridge: MIT Press.”, acedido a 29/03/2023.

Fig. 8 - Fonte: Livro “DONDIS, D. (1973). A Primer of Visual Literacy. Cambridge: MIT Press.”, acedido a 29/03/2023.

Fig. 9 - Fonte: Livro “DONDIS, D. (1973). A Primer of Visual Literacy. Cambridge: MIT Press.”, acedido a 29/03/2023.

Fig. 10 - Fonte: <https://materialpublic.imd.ufrn.br/curso/disciplina/5/65/2/6> acedido a 30/03/2023.

Fig. 11 - Fonte: <https://arteculturas.com/2017/09/22/johannes-itten/> acedido a 30/03/2023.

Fig. 12 - Fonte: Documento “VIEIRA, P. (2008). As grelhas.”, acedido a 14/04/2023.

Fig. 13 - Fonte: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21503> acedido a 15/04/2023.

Fig. 14 - Fonte: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21503> acedido a 15/04/2023.

Fig. 15 - Fonte: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/87933> acedido a 10/07/2023.

Fig. 16 - Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-grid/> acedido a 19/04/2023.

Fig. 17 - Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-grid/> acedido a 19/04/2023.

Fig. 18 - Fonte: Livro “VIEIRA, P. (2016). Anónima mas Reconhecida – A Fonte Que Dá Nome aos “Cadernos Vianenses”. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo.” acedido a 26/04/2023.

Fig. 19 - Fonte: Livro “VIEIRA, P. (2016). Anónima mas Reconhecida – A Fonte Que Dá Nome aos “Cadernos Vianenses”. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo.” acedido a 26/04/2023.

Fig. 20 - Fonte: Livro “VIEIRA, P. (2016). Anónima mas Reconhecida – A Fonte Que Dá Nome aos “Cadernos Vianenses”. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo.” acedido a 10/07/2023.

Fig. 21 - Fonte: <https://www.istockphoto.com/br/foto/vintage-de-ferro-de-marcar-gm182840747-13530917> acedido a 18/05/2023.

Fig. 22 - Fonte: <https://educalingo.com/en/dic-pt/heraldica> acessido a 18/05/2023.

Fig. 23 - Fonte: <https://largodoscorreios.wordpress.com/2021/05/08/coca-cola-desde-1886/> e <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/cartaz-licor-beirao> acessido a 18/05/2023.

Fig. 24 - Da esquerda para a direita: Torre dos Clérigos e Mercado do Bolhão. Fontes: <https://caminhosdeportugal.com/torre-dos-clerigos/> e <https://www.dinheirovivo.pt/economia/depois-de-quatro-tentativas-mercado-do-bolhao-renovado-reabre-portas-a-cidade-do-porto-15166455.html> acessido a 10/06/2023.

Fig. 25 - Identidade Visual da cidade do Porto. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 26 - Logotipo da Câmara Municipal do Porto. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 27 - Logotipos das empresas Municipais. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 28 - Logotipos de serviços Municipais. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 29 - Logotipos de projetos Municipais. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 30 - Relação da marca com ícones da cidade. Fonte: <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto> acessido a 15/06/2023.

Fig. 31 - Mupi de rua, destinado a divulgação e apresentação da nova identidade visual. Fonte: <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/> acessido a 15/06/2023.

Fig. 32 - Decoração de duas carruagens do metro. Fonte: <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/> acessido a 15/06/2023.

Fig. 33 – Armas da cidade de Aveiro. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 34 - Assinatura original, versão policromática de Firmino Trabulo (1976). Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 35 - Versão atualizada com a nova cor. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 36 - Redesenho da identidade visual da Universidade de Aveiro. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 37 - Grelha de construção da assinatura institucional. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 38 - Identidade visual em tons de preto e cinza. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 39 - Exemplos de algumas versões complementares. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 40 - Versão horizontal da marca “Universidade de Aveiro”. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acessido a 05/07/2023.

Fig. 41 - Versão vertical da marca “Universidade de Aveiro”. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

Fig. 42 - Fórmula de criação das siglas dos departamentos. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

Fig. 43 - Fórmula de criação das siglas das escolas. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

Fig. 44 - Exemplo de duas sub-marcas de departamentos. Versão horizontal. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

Fig. 45 - Exemplo de duas sub-marcas de escolas. Versão horizontal. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

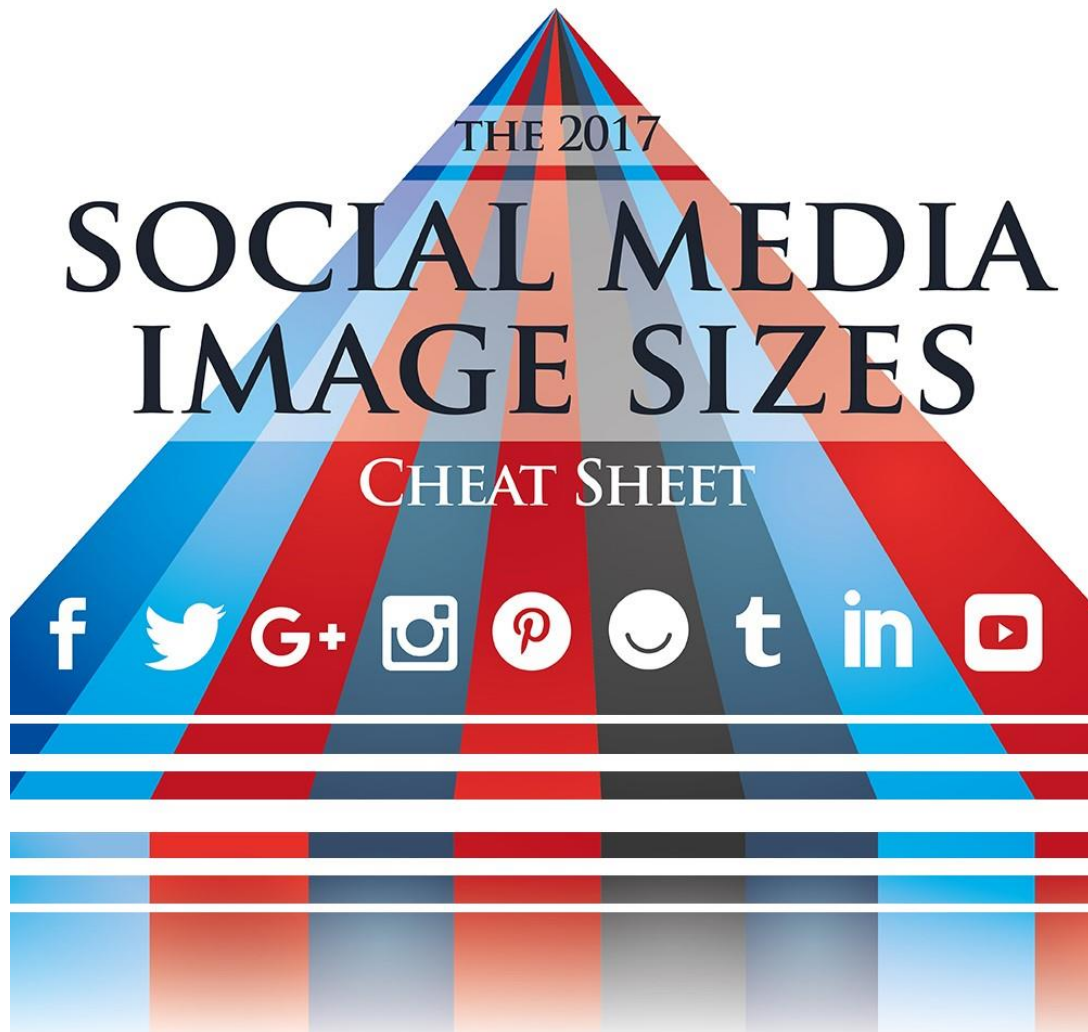
Fig. 46 - Exemplo de duas sub-marcas de serviços. Versão horizontal. Fonte: <https://www.ua.pt/en/identidade-ua> acedido a 05/07/2023.

Fig. 47 a fig. 105 – Imagens da autora.

ANEXOS

Anexo 1 – Social Media Image Sizes.

(https://www.eventplanner.net/news/8227_ultimate-overview-social-media-image-sizes-2017-infographic.html)





Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

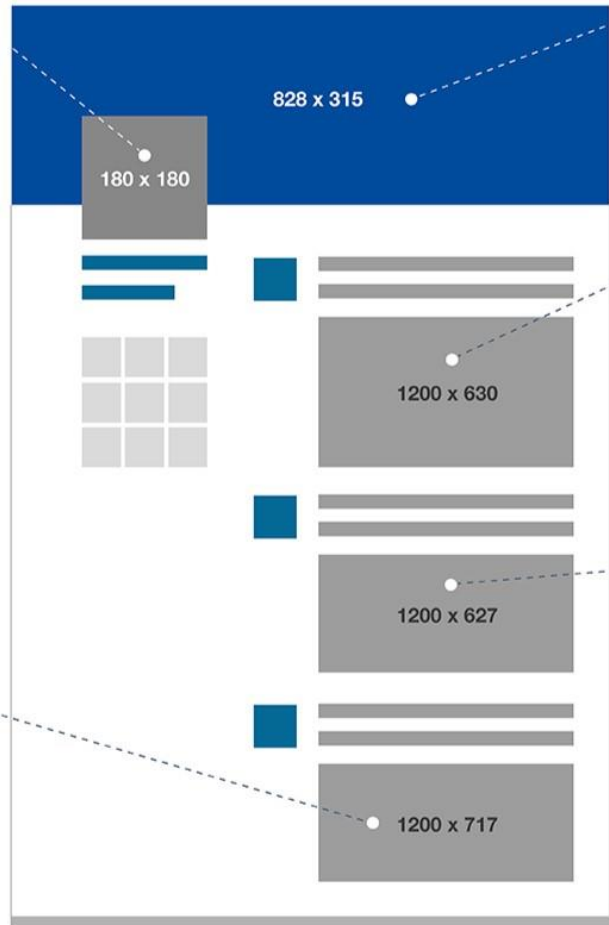
This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality.



Cover Photo: 828 x 315 px

Image Guidelines

- Appear on page at 828 x 315 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Images: 1200 x 630

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



BG image: 1400 x 425

Image Guidelines

- 1400 x 425 and 4,000 x 4,000 px
- Maximum size 4MB
- JPG, PNG or GIF files only

A new feature for your personal profile. It's a little bit trickier to find something that really fits that space well, but if you get it right, your profile will look great.

Personal Background image:
Between 1400 x 425 and 4,000 x 4,000

400 x 400

Profile image: 400 x 400

Image Guidelines

- Recommended between 400 x 400 & 20,000 x 20,000 pixels
- Minimum 200 x 200 pixels
- 10mb maximum file size
- JPG, GIF or PNG files only

Standard Logo: 400 x 400

Image Guidelines

- 400 x 400 pixels recommended (300 x 300 minimum and resized to fit).
- Maximum 4 MB (Square layout).
- PNG, JPG or GIF.

One of the two brand logos that you should be uploading to LinkedIn is the business logo. This is the bigger of the two and is going to show up right next to your brand name on your LinkedIn homepage. This image also appears in the "Companies you may want to follow" section, so the more enticing the photo the more likely the followers!

400 x 400

974 x 330
Hero Shot

Career Cover Photo: 974 x 330

Image Guidelines

- Minimum 974 x 330 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

At the top of this page sits a banner that is bigger than any of the other images on LinkedIn. You can use this space to choose a picture that speaks to your company in order to attract some great potential employees.

Business Banner Image: 646 x 220 (Minimum)

Image Guidelines

- Minimum 646 x 220 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

Banner images is one of the newest and most prominent of the images that you can use on LinkedIn. This image appears when a user visits your brand's homepage. Since this image is located on your homepage it's likely the visitor is actively searching for your brand, so use this opportunity to reel them in with a great image.

646 x 220

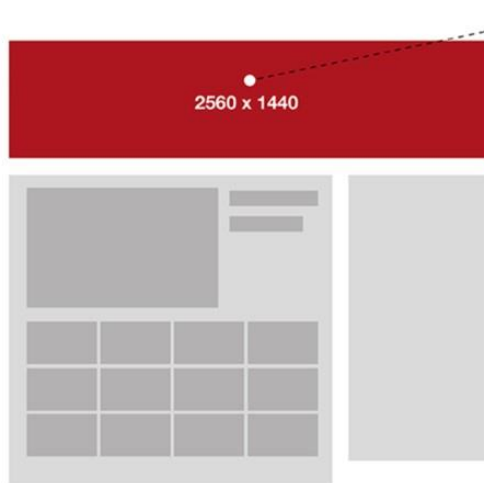
Square Logo: 60 x 60

Image Guidelines

- 60 x 60 pixels (resized to fit).
- Maximum 2 MB.
- PNG, JPG or GIF.

This is the brand image that shows up when your company is searched.

Make sure you use something recognizable to your brand to make sure customers know which company they want to click on.



Channel Cover Photo:
2560 x 1440

Image Guidelines

There are a lot of different platforms and devices that users can stream YouTube on so it's important that your brand has a photo optimized for each one.

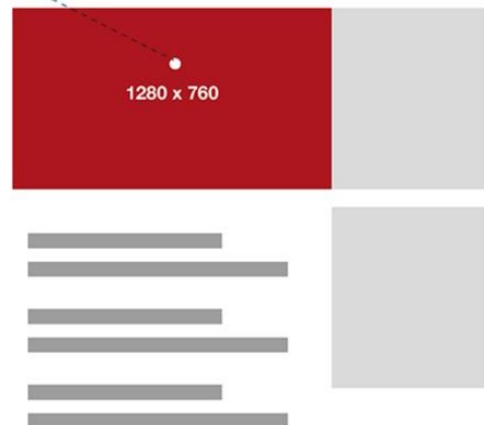
Display Sizes:

Tablet display: 1,855 x 423
Mobile display: 1,546 x 423
TV display: 2,560 x 1,440
Desktop: 2,560 x 423 (1,546 x 423 pixels are always visible); Flexible Area (may be visible): 507 pixels to the left and 507 pixels to the right of the safe area.

Video Uploads: 1280 x 760

Video Guidelines

- Videos must maintain a 16:9 aspect ratio.
- In order to qualify as full HD, your dimensions must be at least 1280 x 720 pixels.





Profile Image: 110 x 110

Image Guidelines

- Appear on your home page at 110 x 110 pixels.
- Square photo - make sure to maintain an aspect ratio of 1:1.



Photo Thumbnails: 161 x 161

Image Guidelines

- The thumbnails will appear on the page at 161 x 161 pixels.
- Square photo - Make sure to maintain an aspect ratio of 1:1 ratio.

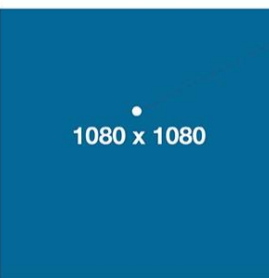
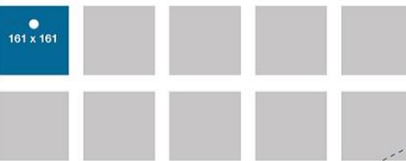


Photo Size: 1080 x 1080

Image Guidelines

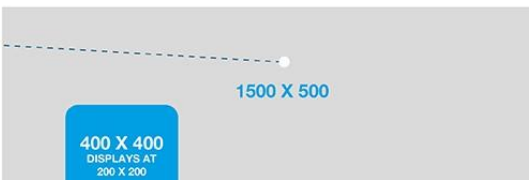
- The size of Instagram images has been increased to 1080 x 1080 pixels.
- Instagram still scales these photos down to 612 x 612 pixels.
- Appear in feed at 510 x 510 pixels.
- Smaller featured header images appear as 204 x 204 pixels, and larger featured header images appear as 409 x 409 pixels.



Header Photo: 1500 x 500

Image Guidelines

- Recommended 1500 x 500 px
- Maximum file size of 10 MB. JPG, GIF, or PNG.



400 X 400
DISPLAYS AT
200 X 200

Profile Photo: 400 x 400

Image Guidelines

- Square Image - recommended 400 x 400 pixels.
- Maximum file size 100 KB.
- JPG, GIF, or PNG.



440 X 220

In-Stream Photo: 440 x 220

Image Guidelines

- Min to appear expanded 440 x 220 pixels.
- Max to appear expanded 1024 x 512 pixels.
- Appears in stream collapsed at 506 x 253 pixels.
- Max file size of 5 MB for photos, and 3MB for animated GIFs.



Profile Image: 165 x 165

Image Guidelines

- Appears at 165 x 165 pixels on home page.
- Appears at 32 x 32 pixels on the rest of Pinterest.
- Maximum 10 MB (wouldn't allow me to upload anything larger).

165 x 165

Board Display: 222 x 150

Image Guidelines

- 222 x 150 pixels (large thumbnail)
- 55 x 55 (smaller thumbnail)

Creating boards is one of the most important things that you can do on Pinterest. It's important to make sure you're using an image that fits the size criteria perfectly. Choose a photo that is enticing to your audience. Choose one that's relevant to that particular board.

222 x 150

50 x 50

Pin Sizes: 238px width in pixels

Image Guidelines

- Pins on main page appear as 238 pixels (height is scaled).
- Pins on a board appear as 238 pixels (height is scaled).
- Expanded pins have a minimum width 600 pixels (height is scaled).

238 px wide



Profile Image: 128 x 128 px

Image Guidelines

- Minimum 128 x 128 pixels.
- JPG, GIF, PNG or BMP.

Your profile image will appear as a thumbnail (54px x 64px) adjacent to your posts within a follower's feed. It also appears next to the buttons to follow you on Tumblr when someone visits your page.

Your profile photo will also appear somewhere on your Tumblr profile page. Whichever theme you choose is going to play a part in where the photo appears and how large it is.

Some brands choose a large image while others keep them subtle. Just make sure to mind the minimum and pick an image that fits not only your brand, but that also fits your page's layout.

128 x 128

Image posts: 500 x 750

Image Guidelines

- Dash image sizes max at 1280 x 1920, and show in feeds at 500 x 750.
- Images can't exceed 10 MB.
- Animated GIFs must be under 1 MB and max at 500 pixels.

500 x 750



Banner Image: 2560 x 1440

Image Guidelines

- Upload image size 2560 x 1440px.
- Animated gifs work with Elio
- JPG, GIF or PNG.

2560 x 1440

Profile Image 360 x 360

Image Guidelines

- Recommended 360 x 360 pixels.
- JPG, GIF or PNG.
- Animated GIFs possible with Elio.

You upload your image in a square format and then Elio will render it into your page as a circle, so make sure you choose a photo doesn't cut out your best side!

360 x 360



Profile Image: 250 x 250

Image Guidelines

- Minimum 120 x 120 pixels.
- Recommended 250 x 250 pixels.
- Maximum not listed – I was able to upload a 20 MB photo at 5200 x 5300 pixels.
- JPG, GIF or PNG.

You upload your image in a square format and then Google is going to render it into your page as a circle, so make sure you choose a photo doesn't cut out your best side!

250 x 250

1080 x 608

Cover Image: 1080 x 608

Image Guidelines

- Recommended 1080 x 608 pixels
- Minimum 480 x 270 pixels
- Maximum 2120 x 1192 pixels

The Google+ cover image is the biggest photo on your page, so choose your photo wisely! It's a great opportunity for you to showcase a product or service your brand offers, or maybe choose an image that reflects the beliefs of your company.

Shared Image: 497 x 373

Image Guidelines

- Appears in home stream and on page at a width of 426 pixels (height is scaled).
- Minimum width of 497 pixels (will scale the height for you).
- Maximum upload 2048 x 2048 px
- Shared Link – 150 x 150 (thumbnail)

497 x 279

150 x 150

Shared Image: 150 x 150

Image Guidelines

Shows in the feed and on page as 150 x 150 pixels (pulls in photo from linked site).

Shared Video: 496px wide

Videos are great assets for brands to help with their marketing efforts. If you happen to have one, or are interested in making one, it could be a great piece of content to send out to your Google+ audience. Just as with links and images you can pick and choose which circles would be best for each video.

Shows in the feed and on page as 497 x 279 pixels

Anexo 2 – E-mail trocado com o orientador de estágio.

Firefox

<https://outlook.live.com/mail/0/inbox/id/A>

Re: Formação em contexto empresarial

Signumdesign - Agência de Branding <design@signumdesign.pt>

Para: Ândria Rodrigues

Olá Ândria Rodrigues,

A interpretação que a Ândria Rodrigues efetuou não estava correcta, deste modo efetuei a correcção integral. O texto abaixo que segue, por favor não altere.

6. A formação em contexto empresarial

6.1 A entidade do estágio

A Signumdesign surgiu em 2010, sediados em Viana do Castelo, onde começou por ajudar pequenas marcas e empresas na implementação de soluções com estratégia & design na construção do negócio e expansão de ativos. Criamos uma experiência de marca com soluções de avaliação & estratégia, de design & ativação e medição & gestão com autenticidade na transformação da marca. Atualmente modificamos o posicionamento para Agência de Branding no intuito de aumentar a expansão para médias empresas para disponibilizar o nosso talento. O nosso processo criativo focaliza-se na Experiência de Marca para empresa, empregado e cliente.

FILOSOFIA AUTÊNTICA

Cada experiência é uma experiência de marca

Quando as experiências se alinham, os empregados seguem um único rumo

Criamos marcas autênticas em que os clientes acreditam

6.1.1 Funções genéricas

Os Serviços da Agência de Branding definem-se por um Processo Autêntico da Marca (PAM), caracterizada por uma abordagem, solução e serviço de autenticidade na transformação da marca, isto é, branding, Design Gráfico, Webdesign e Packaging.

Na abordagem autêntica, define-se três eixos:

- a) Pensar antes de agir;
- b) Criar para o sucesso;
- c) Experimentar com inovação.

Estes incidem no propósito da estratégia da marca & design onde incorpora o caminho da autenticidade na transformação da marca.

Na Solução autêntica, definimos três dimensões onde incidem o processo autentico da marca:

- a) Avaliação & Estratégia;
- b) Design & Ativação;
- c) Medição & Avaliação.

Estas dimensões diferenciam e aumentam o conhecimento da marca onde ajudamos o cliente a selecionar as nossas ofertas.

No serviço autêntico, caracterizamos de forma específica a experiência:

- a) Experiência da Marca;
- b) Experiência do empregado;
- c) Experiência do cliente.

Com este tipo de experiência ajudamos as marcas líderes a resolver os desafios do dia a dia.

Cordialmente/ Sincerely,

SIGNUMDESIGN

Dr. António Gonçalves Santos, Designer
Agência de Branding & Comunicação com
Autenticidade na transformação da Marca

www.signumdesign.pt | Telefone | Telemóvel
Chamada rede fixa/móvel Nacional

APÊNDICES

Apêndice 1 – Proposta A para cartão de visitas do arquiteto (versão horizontal).



Apêndice 2 – Proposta A para cartão de visitas do arquiteto (versão vertical).



Apêndice 3 – Proposta A de envelope DL para o cliente Luis Pereira.



LUIS PEREIRA
ARQUITETO

\$-
 \$-
 \$-
 \$-
 \$-
 \$-

Viana do Castelo

R. Grande N23
4900-517 Viana do Castelo

M. 934 546 394
T. (+351) 258 800 345

www.luispereira.pt
info@luispereira.pt

Apêndice 5 – Proposta B para cartão de visitas do arquiteto (versão horizontal).



Apêndice 6 – Proposta B para cartão de visitas (versão vertical).



Apêndice 7 – Proposta B para envelope DL.



LUIS PEREIRA
ARQUITETURA

SSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSS-

SSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSS-

SSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSS-

SSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSS-

SSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSSSSSS SSS-

Viana do Castelo

R. Grande N23
4900-517 Viana do Castelo

M. 934 546 394
T. (+351) 258 800 345

www.luispereira.pt
info@luispereira.pt

Apêndice 9 – Proposta para envelope DL.

The diagram shows a DL envelope template. The front of the envelope features the logo of LUIS PEREIRA ARQUITETO, which consists of a stylized 'LP' monogram above the text 'LUIS PEREIRA' and 'ARQUITETO'. To the right of the logo is a large, empty rectangular box with rounded corners, intended for a stamp or seal. The back of the envelope is shown below, with a triangular flap at the top. At the bottom of the back, there is contact information arranged in three columns.

LUIS PEREIRA
ARQUITETO

Rua Grande N23
4900-517 Viana do Castelo

M. 934 546 394
T. (+351) 258 800 345

www.luispereira.pt
info@luispereira.pt

LUIS PEREIRA
ARQUITETO

Rua Grande N23
4900-517 Viana do Castelo

M. 934 546 394
T. (+351) 258 800 345

www.luispereira.pt
info@luispereira.pt

Apêndice 11 – Proposta nº1 da identidade visual da mestranda.



Apêndice 12 – Proposta nº2.



Apêndice 13 – Proposta nº3.



designer

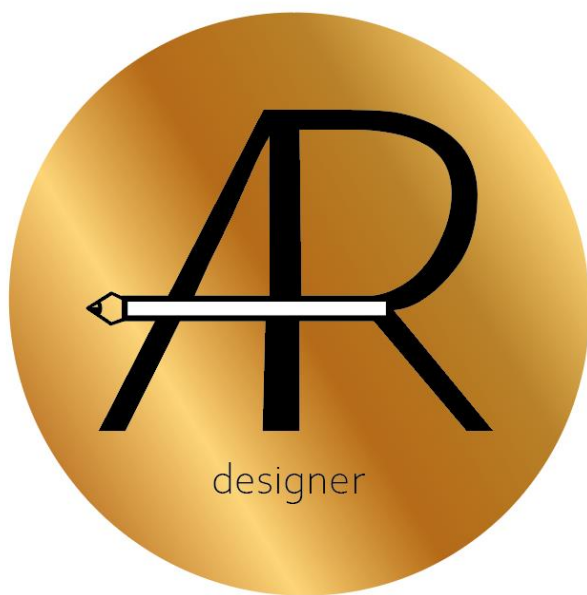
Apêndice 14 – Propostas nº4 e nº5.



designer



Apêndice 15 – Proposta nº6.



Apêndice 16 – Processo de criação da marca final da mestranda.

1

ândria

2

ândria

3



designer

4



designer

5



designer



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

INTRODUÇÃO

02

BEM-VINDO ao Manual de Normas gráficas da marca “Ândria Designer”. Este manual apresenta e normaliza a identidade visual da marca. Permite esclarecer eventuais dúvidas que possam surgir na forma de utilização, orientar e facilitar a sua aplicação, reprodução e manutenção nos diferentes meios de comunicação utilizadas.

É fundamental que a utilização dos elementos apresentados, obedeça rigorosamente às regras estabelecidas no manual. Este pretende ser um instrumento de trabalho prático e completo, guiando a utilização gráfica da assinatura elaborada, não deixando que a marca original seja alterada ou perca força. O presente manual permitirá o uso da identidade visual de forma apropriada na sua associação com produtos, serviços e outros meios de valorização da marca.

As normas descritas neste Manual Gráfico devem ser respeitadas, sendo expressamente proibido alterar ou modificar o logotipo.

ÍNDICE

1. ELEMENTOS DA MARCA.....	04	8. APLICAÇÕES.....	17
2. TIPOGRAFIA.....	05	8.1 MATERIAL ESTACIONÁRIO.....	17
2.1 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA.....	05	8.2 PUBLICIDADE INTERIOR E EXTERIOR.....	20
2.2 APLICAÇÃO NA MARCA.....	06	9. MERCHANDISE.....	22
3. MARGENS DE SEGURANÇA.....	07		
4. ESCALA E LEGIBILIDADE.....	08		
5. CORES.....	09		
5.1 DEFINIÇÃO.....	09		
5.2 CORES CORPORATIVAS.....	10		
5.3 POSITIVO E NEGATIVO.....	11		
6. COMPORTAMENTO.....	13		
6.1 SOBRE FUNDOS CROMÁTICOS.....	13		
6.2 SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS.....	15		
7. PROIBIÇÕES.....	16		

1. ELEMENTOS DA MARCA

04

A composição realizada para a marca apresenta o nome da designer combinado com elementos abstratos que relembram o estilo, a criatividade e a originalidade que a marca pretende promover. Desde modo, a identidade visual apresenta elementos com significado, que descrevem a personalidade da própria designer.

O logótipo expõe o nome da designer com alterações “tipográficas” pontuais, especificamente:

- a introdução de duas espirais: uma que substitui o acento circunflexo e outra no ascendente da letra “d”;
- a alteração da letra “i” para uma linha tracejada;
- e uma linha descrita como “assinatura” que agrega o nome próprio da designer do último ao primeiro “a”.

O logótipo, simples e fácil de memorizar, a imagem de representação da marca. Esta é a assinatura da marca “Ândria Designer”, devendo ser reproduzido sem deformações ou alterações.



2. TIPOGRAFIA

05

2.1 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca.

Tipo de Letra Corbel

Designer Jeremy Tankard

Corbel Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

Corbel Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

Corbel Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

Corbel Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

Corbel Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

Corbel Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789" # % & 7() = ? * + -

2. TIPOGRAFIA

06

2.2 APLICAÇÃO NA MARCA

Tipo de Letra Corbel

Designer Jeremy Tankard

A fonte escolhida apresenta uma estrutura consistente, com um traço simples e fino que remete para uma certa elegância, criando uma combinação harmoniosa, com um toque de jovialidade devido às alterações “tipográficas” introduzidas. A junção do logotipo (Corbel Regular) com a extensão do mesmo (a palavra “designer”, com a fonte Corbel Light), resulta numa identidade visual inconfundível e criativa, de estilo simples.



3. MARGENS DE SEGURANÇA

07

Para garantir uma representação correcta da marca deverá manter-se um espaço suficiente entre a mesma e outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens aconselháveis.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

adipiscing topo
uis autem velo
eum iriure dolo
in hendrerit ina
vulputate velit
esse molestie
consequat, vel
illum dolore eu
feugiat nullaaa
facilisis at vero
eros et accumi
iusto odio andi
dignissim quie
blandit praese

atum zzril dele augue duis dol te feugait nulla. Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sitlu.



4. ESCALA E LEGIBILIDADE

08

De forma a manter as propriedades visuais da marca, a redução não deverá ser inferior às dimensões apresentadas. Não existe dimensão máxima para reprodução da marca, mas deve ser respeitada a área de exclusão.



5. CORES

09

5.1 DEFINIÇÃO

As cores utilizadas para a nova identidade visual devem ser reproduzidas com a máxima fidelidade. Sempre que possível, a marca deve ser utilizada sobre fundo branco, preto, ou cores corporativas.

Deve ser dada preferência à utilização do azul indicado para representar a marca. Este azul, representa e transmite uma sensação de calma, vitalidade e introspetividade. Também é uma cor associada à criatividade e a confiança, e é isso que a marca “Ândria Designer” pretende transmitir aos seus clientes.

Optou-se por este tom de azul por transmitir tranquilidade mas principalmente por ser uma cor especial para a designer.

5. CORES

5.2 CORES CORPORATIVAS



CYAN 59%
MAGENTA 29%
YELLOW 39%
BLACK 11%

R 112
G 144
B 143
70908f



CYAN 20%
MAGENTA 45%
YELLOW 85%
BLACK 9%

R 196
G 139
B 54
c48b36



CYAN 21%
MAGENTA 36%
YELLOW 58%
BLACK 9%

R 196
G 158
B 111
c49e6f

5. CORES

11

5.3 POSITIVO E NEGATIVO

A marca deve ser reproduzida com a cor azul sempre que possível. Preferencialmente, a versão a cor aparece sobre fundo branco.



5. CORES

12

A marca em cor preta ou branca deverá ser utilizada quando, por motivos de reprodução, não seja possível utilizar a cor. Também pode ser utilizada sobre imagens, para preservar o contraste necessário para a leitura da mesma.



ândria
designer

The logo consists of the word 'ândria' in a stylized, lowercase font. The 'a' has a small swirl above it, and the 'r' has a large, elegant swirl extending from its top. The word is underlined. Below the underline, the word 'designer' is written in a simple, lowercase sans-serif font.

6. COMPORTAMENTO

13

6.1 SOBRE FUNDOS CROMÁTICOS

Estes comportamentos cromáticos garantem uma correta leitura e reconhecimento da marca e devem ser sempre preferenciais.



SOBRE CORES
CORPORATIVAS



SOBRE TONS
CORPORATIVOS

6. COMPORTAMENTO

14



SOBRE OUTRAS
CORES E TONS

6. COMPORTAMENTO

15

6.2 SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

A aplicação da marca sobre fundos fotográficos é uma fonte de situações imprevistas. A imagem abaixo representa alguns exemplos que respeitam a integridade e a legibilidade da marca.

No caso de fundos fotográficos com muito ruído visual, recomenda-se a versão a preto ou branco, conforme o fundo e a legibilidade da marca.



7. PROIBIÇÕES

16

A alteração da assinatura prejudica a coerência e percepção da marca, comprometendo os seus objetivos. Torna-se necessário respeitar a integridade da marca, ou seja, a sua estrutura formal e cromática.

Aqui estão representadas algumas das proibições mais frequentes:



CORES INCORRETAS



TIPOGRAFIA INCORRETA



DISTORÇÃO



ALTERAÇÃO DE ELEMENTOS

8. APLICAÇÕES

17

8.1 MATERIAL ESTACIONÁRIO

Existem múltiplos suportes para aplicação da marca. Nesta e nas seguintes páginas apresentamos alguns exemplos.



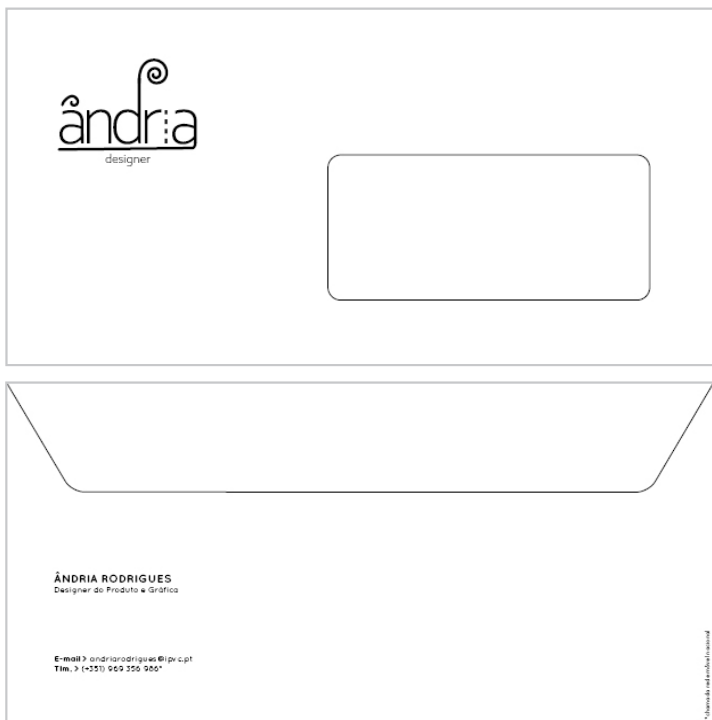
CARTÃO DE VISITAS



PASTA A4

8. APLICAÇÕES

18



ENVELOPE DL
COM JANELA

8. APLICAÇÕES

19

ândria
designer

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident,

PAPEL DE
CARTA A4

8. APLICAÇÕES

20

8.2 PUBLICIDADE INTERIOR E EXTERIOR

A comunicação no interior através do Roll Up é outra forma de comunicar a marca da designer.



ROLL UP

8. APLICAÇÕES

21



PLACA EXTERIOR DE LOJA



PAINEL PUBLICITÁRIO DE METRO

9. MERCHANDISE

22

A roupa e acessórios ajustam-se bem à estética da marca da designer. Itens como bolsas e t-shirts podem envolver padrões ou mensagens.



APLICAÇÃO EM ROUPA E ACESSÓRIOS



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

MARÇO DE 2024

ÂNDRIARODRIGUES_DESIGN