



**IPG**

Politécnico  
da Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Ana de Aires Almeida Ruano

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto  
Instituto Politécnico da Guarda

---

## Relatório de Estágio

Ana Ruano

Relatório para a obtenção do Grau de Licenciada

Em Comunicação Multimédia

dezembro 2015

## FICHA TÉCNICA

Aluno: Ana de Aires Almeida Ruano

Número de aluno: 5007713

Curso: Comunicação Multimédia

Escola: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Morada: Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50 – 6300-559 Guarda

Telefone: +351 271 220 100

Fax: +351 271 222 690

E-mail: ipg@ipg.pt

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Alves da Costa Pereira

Instituição: Via Rápida Publicidade

Morada: Parque Industrial - Lote 12 6300-625 Guarda, Portugal

Telefone: 271 22 515 / 271 212 228

E-mail: geral@via-rapida.pt

Site: [www.via-rapida.pt](http://www.via-rapida.pt)

Supervisor na Organização: Sara Pereira e Paulo Fonseca

Grau Académico: Licenciatura

Duração do Estágio: 3 de agosto a 6 de novembro de 2015

## AGRADECIMENTOS

Durante esta etapa, o relatório resume todo o trabalho que foi desenvolvido e toda a formação e aprendizagem que ganhei durante a licenciatura. Conto com importantes apoios e incentivos, sem os quais não se teria tornado realidade e aos quais estarei eternamente grata.

A este percurso que se iniciou na cidade da Guarda, tão farta e tão bonita, a todos os momentos que me proporcionou, nesta cidade que tive de aprender a gostar dela e dela levo todos os conhecimentos que me serão muito importantes ao longo da vida.

À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, a todos os docentes do curso de Comunicação Multimédia que graças a eles estou pronta para me lançar no mercado de trabalho.

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Alves da Costa Pereira, a minha orientadora, pelo apoio, orientação e disponibilidade que demonstrou. Pelas críticas e opiniões, no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste relatório.

À Via Rápida Publicidade, a entidade acolhedora, pela forma como me recebeu, pelas experiências ali vividas e pela formação, por me fazerem sentir parte da equipa. À minha supervisora, Sara Pereira, por partilhar os seus conhecimentos.

À minha família, à minha mãe e ao meu pai, que sempre me apoiaram. Aos meus amigos, pelas palavras de incentivos e à amizade verdadeira que sempre senti.

## RESUMO

Para concluir esta fase final da Licenciatura em Comunicação e Multimédia, um dos elementos fundamentais é a elaboração de um relatório de estágio que descreva todas as etapas e processos realizados ao longo destes três meses em que estagiei na empresa *Via Rápida Publicidade*, localizada na cidade da Guarda.

Durante toda a componente letiva da Licenciatura em Comunicação Multimédia foram desenvolvidas capacidades, algumas delas mais vocacionadas para o *design* gráfico, que foram úteis durante o período de estágio.

O relatório apresentado é dividido em dois capítulos. O primeiro descreve a empresa *Via Rápida Publicidade* de forma detalhada e no segundo são expostas todas as atividades desenvolvidas, de forma cronológica, realizadas na Instituição acolhedora.

Na parte final do relatório, é apresentada uma reflexão final que pretende dar uma visão integradora de toda a experiência e trabalho desenvolvido ao longo do estágio e deste primeiro contato com o mercado de trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Design* Gráfico, Multimédia, *Design*

## ÍNDICE

FICHA TÉCNICA .....	2
AGRADECIMENTOS .....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE TABELAS .....	9
GLOSSÁRIO DE SIGLAS.....	10
GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS .....	11
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO.....	3
1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA – <i>VIA RÁPIDA PUBLICIDADE</i> .....	4
1.2. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	5
1.3. MISSÃO, VALORES E VISÃO .....	6
1.3.1.1 MISSÃO.....	6
1.3.1.2 VISÃO.....	6
1.3.1.3 VALORES .....	7
1.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	8
1.5 SERVIÇOS .....	9
1.6 IDENTIDADE VISUAL .....	9
1.6.2 NOME.....	10
1.6.3 SÍMBOLO.....	10
1.6.4 LOGÓTIPO.....	11
1.7 COMUNICAÇÃO .....	11
1.7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA .....	12
1.7.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	12
1.8 ANÁLISE SWOT .....	14
CAPÍTULO II – TRABALHO DESENVOLVIDO NO ESTÁGIO .....	16
2.1 INTRODUÇÃO .....	16
2.2 <i>DESIGN</i> GRÁFICO.....	18
2.3 CRONOGRAMA.....	18
2.4 <i>SOFTWARE</i> UTILIZADO.....	20
2.5 PROJETOS CRIADOS.....	21
2.5.1 CARTAZES .....	21
2.5.2 CARTÕES-DE-VISITA .....	23

2.5.3 CONVITES .....	25
2.5.4 RÓTULOS .....	25
2.5.4.1 PROJETO “VINTE QUELHAS” .....	27
2.5.5 AUTOCOLANTES .....	28
2.5.6 LOGÓTIPOS.....	29
2.5.6.1 PROJETO “CARLOS MARQUES ENCHIDOS/ QUEIJOS” .....	30
2.5.6.2 PROJETO “S&S BAR” .....	31
2.5.7 EMENTAS .....	32
2.5.8 CANECAS .....	33
2.5.9 CALENDÁRIOS.....	34
2.6 REFLEXÃO PESSOAL .....	35
BIBLIOGRAFIA .....	37
LISTA DE ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa localização da Via Rápida .....	5
Figura 2 - Estrutura orgânica da Via Rápida .....	8
Figura 3 – Marca da Via Rápida Publicidade .....	10
Figura 4 – Sistema CMYK .....	11
Figura 5 – <i>Website</i> da Via Rápida Publicidade .....	13
Figura 6 – Catálogos interativos .....	13
Figura 7 – Análise SWOT .....	14
Figura 8 – Cartaz da “Festa em Honra de Nossa Senhora dos Remédios” .....	22
Figura 9 – Cartaz da “Festa em Louvor de Nossa Senhora das Fontes” .....	22
Figura 10 – Exemplos de cartazes para da Lista S .....	22
Figura 11 – Cartão-de-visita “Criação de Sonhos” .....	23
Figura 12 – Cartão-de-visita “Táxi Lourenço Jorge” .....	23
Figura 13 – Cartão-de-visita “Sta Eufêmia” .....	23
Figura 14 – Cartão-de-visita “Amigos das Concertinas de Freixedas” .....	23
Figura 15 – Cartão-de-visita “Táxi Júlio Lourenço” .....	24
Figura 16 – Convite de batizado .....	24
Figura 17 – Convite de batizado .....	24
Figura 18 – Rótulo “Azeite Sobral da Serra” .....	25
Figura 19 – Rótulo “Azeite Multiflora” .....	25
Figura 20 – Rótulo mel “Vinte Quelhas” para frasco grande .....	26
Figura 21 – Rótulo mel “Vinte Quelhas” para frasco pequeno .....	26
Figura 22 – Autocolante “Festa de S. Domingos” .....	27
Figura 23 – Autocolante “Malcata com Futuro” .....	27
Figura 24 – Logótipo “Salão Azul Cabeleireira” .....	28
Figura 25 – Logótipo “Enchidos Armando” .....	28
Figura 26 – Logótipo “Vila do Touro” .....	28
Figura 27 – Logótipo “Carlos Marques Enchidos/Queijos” .....	29
Figura 28 – Maqueta da carrinha “Carlos Marques Enchidos/Queijos” .....	29



Figura 29 – Logótipo “S&S Bar” .....	30
Figura 30 – Ementa “Snack Bar 2000” .....	31
Figura 31 – Ementa “S&S Bar” .....	31
Figura 32 – Manta de silicone .....	32
Figura 33 – Desenho para caneca “GNR – 1º Turno de 1980, Convívio” .....	32
Figura 34 – Desenho para caneca “Guarda Basket” .....	32
Figura 35 – Calendário “Pirotecnica das Beiras” .....	33
Figura 36 – Calendário “Táxi Lourenço Jorge” .....	33

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma mês de agosto.....	19
Tabela 2 – Cronograma mês de setembro.....	19
Tabela 1 – Cronograma mês de outubro.....	19

## GLOSSÁRIO DE SIGLAS

**SWOT** – *Streghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

**CMYK** - *Cyan, Magenta, Yellow and Black*

**PVC** - Material de plástico utilizado para aplicação de publicidades

## GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

**Branding** – Processo em que um produto, serviço, organização diferencia-se no mercado através de uma marca e/ou de um nome indicativo.

**Design Gráfico** – É a área de conhecimento e prática profissional, relativamente à composição de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas com o objetivo expressamente comunicacional.

**Logótipo** – Representação gráfica que identifica uma marca ou uma empresa.

**Marketing** - É uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos.

**Merchandising** – É uma ferramenta de Marketing, conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação dos produtos no ponto de venda.

**Naming** – Identificação da organização/empresa.

**Print Design** – Uma marca ou impressão feita dentro ou sobre uma superfície por pressão.

**Packing** – Planeamento e moldagem de um pacote de um produto.

**Slogan**- Frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou de uma pessoa.

**Software** – É uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

**Website** – Página ou conjunto de páginas da Internet com informações diversas, acessível através do computador ou outro meio eletrónico.

## INTRODUÇÃO

O estágio faz parte da obtenção da Licenciatura em Comunicação Multimédia da Escola Superior de Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. Esta viagem teve início em Setembro de 2012.

O estágio curricular é uma oportunidade valiosa para entrar em contato com o mercado de trabalho. Colocarmos em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura é uma oportunidade para obter conhecimentos e competências profissionais necessárias para o mundo do trabalho.

Este relatório é a fase final que relata as atividades desenvolvidas durante os três meses de estágio na empresa *Via Rápida Publicidade* (Anexo I). Uma empresa especializada no desenvolvimento e conceção de publicidade, onde se elaboram impressões e composições gráficas em qualquer tipo de objeto e superfície.

Comunicação Multimédia é um curso dividido por diferentes áreas e a empresa *Via Rápida Publicidade* representa alguma delas. Deste modo, seria ideal para pôr em prática os conhecimentos adquiridos na licenciatura e assim como nesta experiência profissional.

O relatório está dividido em dois capítulos, o primeiro é direcionado para uma caracterização detalhada da empresa *Via Rápida Publicidade*, a sua localização geográfica, a posição no mercado, o seu público-alvo, as suas produções apresentando ainda, na parte final, uma análise SWOT da mesma. O segundo capítulo consta da descrição do estágio e das tarefas elaboradas ao longo dos três meses.

No final apresento uma reflexão pessoal e uma opinião sincera sobre o estágio e toda a experiência desta fase tão importante que permitiu uma visão realista na integração do mundo do trabalho.



# **CAPÍTULO 1**

## **CONTEXTUALIZAÇÃO**

## 1.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA – *VIA RÁPIDA PUBLICIDADE*

A empresa *Via Rápida Publicidade, Lda.* foi constituída em 1992, com sede na cidade da Guarda. O objetivo desta empresa é procurar soluções a nível profissional dentro da área da comunicação visual e *merchandising* e fornecê-las ao cliente final.

As primeiras instalações desta empresa foram na Avenida João de Ruão, na freguesia de São Miguel, no concelho da Guarda, numa área de 45 m<sup>2</sup>. Em 1998, devido ao crescimento do negócio, houve a necessidade de ser transferida para um espaço mais amplo com uma área de 180m<sup>2</sup>. Em 2010, como líder regional do seu sector, e pretendendo desenvolver novos serviços e novos mercados, a empresa *Via Rápida Publicidade* alugou um pavilhão no Parque Industrial da Guarda, tendo as condições necessárias e o equipamento adequado nesse espaço.

Uma empresa deste setor tem de estar sempre atualizada e atenta à evolução da tecnologia, tendo o cuidado de dispor de equipamento que corresponda às solicitações dos clientes. Desta forma há também a preocupação de facultar a formação atualizada e necessária aos colaboradores, de modo a melhorar os seus conhecimentos técnicos e a sua evolução a nível profissional.

## 1.2. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa *Via Rápida Publicidade* está localizada a 3,6 km da cidade da Guarda, no Parque Industrial, Lote 12, onde partilha espaço com mais empresas. O parque Industrial é uma zona ampla e de fácil acesso, é gerido por entidades públicas ou privadas que dispõem de infraestruturas físicas que são indispensáveis ao desenvolvimento da atividade industrial. Estas procuram visar e promover a concentração e o desenvolvimento industrial em determinadas zonas pelas suas áreas de influência.

O horário de funcionamento é das 9:30h às 13:00h e das 14:00h às 19:00h. Os clientes dispõem de quatro meios privilegiados de contacto:

- No local: Parque Industrial – Lote 12 6300-625
- Por telefone: 271 22 515 / 271 212 228
- Por E-mail:  
geral@via-rapida.pt  
contabilidade@via-rapida.pt  
desenho@via-rapida.pt
- Site: [www.via-rapida.pt](http://www.via-rapida.pt)



Figura 1 – Mapa localização da Via Rápida  
*Fonte: Google Maps*



### 1.3. MISSÃO, VALORES E VISÃO

Um dos aspetos mais importantes e o que poderá orientar e compreender a liderança da empresa é o estabelecimento da Missão, Valores e Visão. São três valores definidos que, em conjunto, ajudam a ter uma visão simples dos objetivos de uma empresa, as suas aplicabilidades nas organizações e alguns itens relevantes à orientação e planeamento para o sucesso da empresa. Podem recorrer a este conjunto quando uma empresa tem de decidir o que fazer, como agir ou como decidir.

#### 1.3.1.1 MISSÃO

Segundo Peter Drucker (2011) uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz, ela define-se pela sua missão. O autor defende também que uma definição clara e objetiva é a razão de existir uma organização e tornar possível a realização dos objetivos da empresa.

A missão é razão da existência da empresa, é com ela que será possível identificar o principal objetivo no mercado. É a projeção da organização em relação aos seus serviços, aos produtos e às suas futuras conquistas para que deste modo seja reconhecida pelos clientes.

A missão da *Via Rápida Publicidade* consiste em dar forma as suas necessidades, desenvolvendo projetos com um *design* que cria uma experiência emocional, proporcionando assim um relacionamento duradouro entre empresa/produto e os seus consumidores.

#### 1.3.1.2 VISÃO

A visão de uma empresa precisa de ser realista e visível, para Rodrigues *et al* (2009), a visão da empresa é a inspiração e tem por objetivo o posicionamento para o seu futuro.

É capaz de orientar a evolução da organização através de uma visão organizacional e fortes fundamentos, deste modo estimulando os colaboradores de maneira a satisfazer e mostrar ao público qual o objetivo final e as metas para alcançá-lo.

A *Via Rápida Publicidade* delineou a sua visão referindo ser líder de mercado na sua principal área de atividade na cidade da Guarda, criando e desenvolvendo projetos relevantes para o mercado, satisfazendo todos os clientes de forma sincera, prática e criativa.

### 1.3.1.3 VALORES

Para Tamayo (2001, p.343) Valores organizacionais “são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos”

A empresa deve estabelecer os seus próprios valores, pois são princípios ou crenças que servem de guias para que os colaboradores possam definir os seus objetivos, comportamentos e decisões em comum e que terão um peso fundamental na identidade de uma organização executando também a Missão e a Visão.

Ao longo dos anos, os colaboradores da *Via Rápida Publicidade* foram adquirindo experiência profissional devido aos projetos desenvolvidos na empresa e através desses conhecimentos definiram os valores da empresa:

- Satisfação do cliente: Este seria o primeiro fator a ter em conta, a opinião e a satisfação do cliente são muito importantes.
- Criatividade: é um dos principais pontos da empresa *Via Rápida Publicidade*, a criatividade é uma obrigação neste tipo de indústria criando um fator surpresa em relação ao cliente.
- Profissionalismo: Tem de existir em todo o tipo de empresas, é exigido o máximo de profissionalismo na empresa.
- Responsabilidade: A responsabilidade do prazo de entrega dos seus produtos é fundamental.

## 1.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Uma estrutura organizacional tem como base os seus objetivos e as estratégias na qual desenvolve atividades humanas. Estas são divididas, organizadas e coordenadas constituindo assim um conjunto muito complexo. A organização de uma empresa agrupa atividades e recursos visando alcançar todos os objetivos e resultados estabelecidos.

“Organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos.” (Djalma, 2002, p.84).

A empresa *Via Rápida Publicidade* tem um estrutura organizacional informal havendo assim interações que surgem espontaneamente entre os colaboradores independentemente da sua posição hierárquica no interior da organização.

Sara Pereira é responsável pelo departamento comercial e criativa, desde a criação à produção do produto, encarrega-se da parte administrativa desde os contactos aos orçamentos. Enquanto Paulo Fonseca é responsável pela parte técnica e pela aplicação da publicidade e também pelo departamento administrativo. Também existem grandes projetos que é necessário a presença da Sara e do Paulo para que possam ser bem planeados e executados



Figura 2 - Estrutura orgânica da *Via Rápida Publicidade*

Fonte: *Elaboração própria*

## 1.5 SERVIÇOS

A *Via Rápida Publicidade* é uma empresa com um conjunto de diversos serviços onde predomina o *design* comunicacional:

- *Branding*: Criação de logótipo/ logomarca ou estacionário (cartões pessoais, papel de carta, envelopes), *packaging* e campanhas publicitárias,
- *Print Design* (catálogos, brochuras, folhetos, revistas, anúncios e outras publicações).

## 1.6 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual transmite a representação de uma empresa e o sucesso desta está ligada como as suas ideias e conceitos que são transmitidos aos clientes. Esta comunicação é explorada pela identidade visual, ou seja, um conjunto de elementos gráficos que representa essa organização. A imagem é importante em relação aos clientes e à necessidade de diferenciar da concorrência.

Para Torquato (1992, p.240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”.

### 1.6.1 MARCA

Las Casas (2001) afirma que as marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas.

Quando se fala de marca, geralmente associamos à imagem da empresa, uma marca forte é o sucesso das grandes empresas, conquistando o reconhecimento e mantendo um ciclo de vida longo no mercado. São marcas que reconhecem o valor dos clientes.

Uma marca gráfica pode ser constituída pelo seu logótipo, símbolo e ainda pode ter um *slogan* ou assinatura.

## 1.6.2 NOME

O processo de desenvolvimento de *naming* envolve geralmente equipas interdisciplinares que procuram desenvolver nomes com personalidade, fácil de memorizar e possibilidade de registro válido (RODRIGUES, 2010)

## 16.3 SÍMBOLO

É uma representação específica e para cada símbolo o pode surgir como resultado de um processo natural ou convencionada de modo a que o recetor ou grupo de pessoas consiga fazer a interpretação do seu significado. É um sinal gráfico que representa a organização por convenção e é fácil de memorizar.

Em termos de *design* o símbolo é um dos elementos base da identidade visual que pode integrar (ou não) uma marca, pois é um dos elementos mais importantes no processo da comunicação.

Alina Wheeler (2012) afirma que é preciso ter em conta que o cérebro reconhece e memoriza essencialmente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado.

O símbolo da *Via Rápida Publicidade* (figura 3) é composto pelo sistema CMYK (figura 4) que é a abreviatura do sistema de cores subtrativas formado pelo Ciano (*Cyan*), Magenta, Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Black*). É utilizado para todos os tipos de impressão, CMYK é considerado subtrativo, ou seja é necessário remover cores para chegar ao tom pretendido e o preto é composto pela mistura de todas as cores.



Figura 3 – Marca da Via Rápida Publicidade

Fonte: *Elaboração própria*

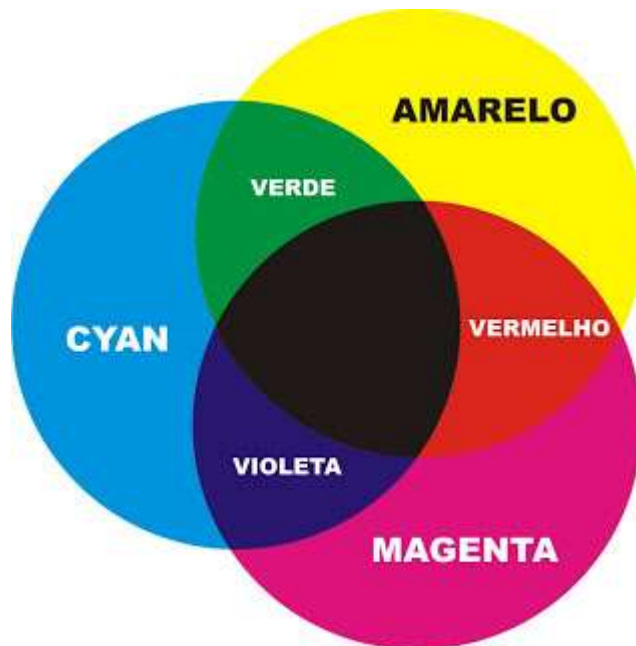


Figura 4 – Sistema CMYK

Fonte: [www.tudibao.com.br](http://www.tudibao.com.br)

#### 16.4 LOGÓTIPO

O logótipo é uma representação gráfica de uma instituição, com um tipo de letra específico e característico. Deve transmitir informação da empresa e ser de fácil memorização, quanto mais simples for, mais fácil será para memorizar e facilmente será associada à empresa. Precisa de ser agradável e atraente para os consumidores pois como é único é diferenciado pela concorrência.

#### 1.7 COMUNICAÇÃO

É através da comunicação que os seres humanos e animais partilham diferentes informações entre si, tornando este ato de comunicar essencial para a vida em sociedade. É um processo no qual a mensagem é transmitida pelo emissor e recebida pelo recetor.

Segundo Kotler (2006), “A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente”.

### 1.7.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é fundamental numa empresa pois estimula o envolvimento dos colaboradores nos projetos da mesma e pode criar um clima de confiança e um conhecimento sistemático dos processos. Esta comunicação pode ser feita diretamente em contato com duas ou mais pessoas. Quando esta interação não é possível pode recorrer-se à utilização do correio eletrónico. Hoje em dia todas as empresas têm o seu *e-mail*.

### 1.7.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa tem de existir numa empresa, é necessário recorrer aos média de forma a atingir o seu público-alvo, existe muita concorrência entre as organizações e, por isso, é necessário atrair o cliente. Cada cliente exige um tratamento diferente pois cada um tem necessidades diferentes. Receber um cliente de forma amigável pode ser um dos pilares importantes para sucesso da empresa, fazê-lo sentir-se bem-vindo

“Segundo Bob Wayland, o paradigma mudou, já que os produtos vêm e vão, mas a relação com o cliente é agora a unidade de valor”. (Kotler, 2000, p.153)

A *Via Rápida* tem gosto em receber os clientes, a interação da empresa com o cliente é importante pois permite ao colaborador obter uma visão ampla do projeto envolvido criando uma relação profissional e de confiança. Existe também o contato por correio eletrónico e por telefone, onde o cliente envia ou elabora uma sugestão e o colaborador tentar aplicar a ideia podendo também ser discutidos assuntos orçamentais.

O *website*<sup>1</sup> da *Via Rápida Publicidade* (figura 5) contém informação e contatos da empresa, também disponibiliza catálogos interativos de diversos produtos onde é possível fazer a impressão desejada (figura 6). Criaram também uma página através da rede-social do *facebook*<sup>2</sup> para melhor adesão ao público.

---

<sup>1</sup>[www.via-rapida.pt](http://www.via-rapida.pt)

<sup>2</sup>*facebook* – Rede social que une gente de toda parte do mundo



Figura 5 – Website da Via Rápida Publicidade

Fonte: [www.via-rapida.pt](http://www.via-rapida.pt)



Figura 6 – Catálogos interativos

Fonte: [www.via-rapida.pt](http://www.via-rapida.pt)



## 1.8 ANÁLISE SWOT

A sigla SWOT significa *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Estes conteúdos diferentes, são separados entre a análise interna, constituída pelas forças e fraquezas, e a análise externa (oportunidades e ameaças), para além desta visão ainda existem os pontos que ajudam (forças e oportunidades) e os que atrapalham (ameaças e fraquezas). É feita uma análise SWOT da empresa Via Rápida explícita na figura 7.

WRIGHT (2000) afirma que o objetivo da análise é posicionar a empresa de modo a tirar vantagens e determinadas oportunidades do ambiente e tentar evitar ou minimizar as ameaças ambientais, procurando deste modo maximizar os pontos fortes e moderar os pontos fracos. Esta análise também pretende revelar alguns pontos fortes que não foram utilizados.

A sua análise é uma ferramenta difundida que permite fazer o diagnóstico da empresa no meio em que está implantada. O que pretende é elucidar as relações existentes entre os pontos fortes e os pontos fracos da empresa devendo ser aplicado num processo de planeamento estratégico.



Figura 7 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

Um dos pontos fortes da *Via Rápida Publicidade* é a dedicação e profissionalismo que os colaboradores realizam em cada projeto. São exigentes nas soluções propostas e tentam sempre dar o melhor em cada projeto inseridos, demonstrar as suas capacidades e criar diferentes estilos de *designs* adaptando-se a cada situação.

A fidelização dos clientes é deveras importante para a empresa, pois todos os anos há imensos clientes que contratam sempre os serviços da *Via Rápida Publicidade*, pelo facto de terem tantos anos em serviço e pelos *designs* apreciados pelo público.

Em relação aos pontos fracos da empresa aponto como uma delas, uma certa desorganização dentro da *Via Rápida Publicidade*, pois não há uma pessoa certa para atender clientes o que por vezes pode prejudicar o trabalhos dos colaboradores devido às interrupções. Outro ponto seria a falta de organização durante o processo de um projeto, certos colaboradores têm de ajudar em vários projetos ao mesmo tempo o que pode prejudicar o prazo de limite de entrega dos projetos iniciados.

A *Via Rápida Publicidade* está a evoluir cada vez mais, vão surgindo cada vez mais oportunidades de maneira a ganhar mais cota de mercado.

# CAPÍTULO II

TRABALHO DESENVOLVIDO  
NO ESTÁGIO



O estágio é uma etapa importante no processo de desenvolvimento e aprendizagem do estagiário. Promove oportunidades únicas de vivenciar e aplicar na prática os conteúdos académicos, aplicando e aprofundando novos conhecimentos.

O período de estágio foi o momento para enfrentar uma realidade diferente, aprender novos programas, manusear máquinas de impressão, conhecer outros tipos de serviço da empresa, elaborar novos projetos, foram algumas das atividades realizadas na *Via Rápida Publicidade*.

A opção do local para realizar o estágio foi minha, contactei a empresa e obtive logo a confirmação para estagiar na *Via Rápida Publicidade*. Foi então que iniciei as atividades como estagiária no dia 3 de Agosto, tendo a minha supervisora Sara Pereira apresentado o local assim como os restantes colaboradores e colegas de trabalho.

Explicaram-me o funcionamento da empresa e planificamos alguns dos objetivos para serem cumpridos durante o estágio:

- Perceber o funcionamento da empresa;
- Adquirir novos conhecimentos e aptidões adaptados à empresa;
- Aprender os diferentes materiais existentes para a publicação de todo o tipo de publicidade;
- Saber manusear as diferentes máquinas gráficas;
- Cumprir todas as tarefas propostas pelos clientes e corresponder às expectativas da *Via Rápida Publicidade*.

## 2.2 DESIGN GRÁFICO

Segundo Rafael Cardoso (2013) a maior e mais importante contribuição que o *design* equacionou-nos desafios neste mundo complexo é o pensamento sistémico, afirma ainda que poucas áreas estão habituadas a considerar os problemas de um modo tão integrado e comunicacional.

*Design* gráfico é um processo de comunicar visualmente usando imagens e textos, apresentando informações de uma maneira criativa. Este processo envolve uma série de habilidades cognitivas, estéticas, tipográficas e artes visuais, destas habilidades são criados produtos resultantes deste processo. O trabalho de um *designer* é tentar resolver problemas de comunicação transformando a informação de uma forma inteligível a um certo público utilizando imagens, cores, podendo utilizar os mais diversos materiais para impressão.

## 2.3 CRONOGRAMA

Ao longo destes três meses cumpri várias atividades na empresa, sendo que a atividade que foi mais desenvolvida foi na área do *design* gráfico.

Ao longo dos três meses cumpri diferentes atividades na empresa. De seguida estarão explicitas o processo dessas atividades mas num contexto generalizado. Para visualizar o cronograma destes três meses estão representadas três tabelas (tabela 1, tabela 2, tabela 3).

*Design* gráfico - Atividades como criar logótipos, *stickers*<sup>3</sup>, folhas de orçamento, cartões-de-visita, alguns desenhos para decoração de espaços, vitrinas, viaturas, convites de casamento e de aniversário, desenhos para velas, etc. O *CorelDraw* é o programa mais apropriado para este tipo de atividades.

---

<sup>3</sup>*stickers* – pequeno pedaço de papel ou plástico, com uma imagem de um dos lados e cola do outro, podendo colar a qualquer superfície.

Corte e aplicação de publicidade – Atividades desenvolvidas no departamento comercial, a publicidade é impressa para diferentes plataformas como vitrinas, viaturas, PVC<sup>5</sup>, montras de exposição e paredes.

CRONOGRAMA DOS PROCESSOS DE ATIVIDADES NO MÊS DE AGOSTO 2015																					
TAREFAS	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	31
PESQUISA																					
PLANEAMENTO																					
ANÁLISE																					
DESENHO																					
DESENVOLVIMENTO																					

Tabela 1 – Cronograma mês de agosto

Fonte: Elaboração própria

CRONOGRAMA DOS PROCESSOS DE ATIVIDADES NO MÊS DE SETEMBRO 2015																						
TAREFAS	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30
PESQUISA																						
PLANEAMENTO																						
ANÁLISE																						
DESENHO																						
DESENVOLVIMENTO																						

Tabela 2 – Cronograma mês de setembro

Fonte: Elaboração própria

CRONOGRAMA DOS PROCESSOS DE ATIVIDADES NO MÊS DE OUTUBRO 2015																						
TAREFAS	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30
PESQUISA																						
PLANEAMENTO																						
ANÁLISE																						
DESENHO																						
DESENVOLVIMENTO																						

Tabela 3 – Cronograma mês de outubro

Fonte: Elaboração própria

---

PVC - Material de plástico utilizado para aplicação de publicidades

## 2.4 SOFTWARE UTILIZADO

Como estagiária na empresa *Via Rápida Publicidade* tive de elaborar projetos que foram solicitados por clientes e pelos colaboradores. Para tal, tive que recorrer a certos programas para desenvolver as sugestões dos clientes. Apenas um deles dei mais uso durante o meu período de estágio, tais programas que me foram lecionados durante a licenciatura de Comunicação Multimédia, o que me foi extremamente útil durante o estágio.

O *software* mais utilizado foi o *CorelDraw* que é um programa de desenho vetorial bidimensional, é usado para a elaboração de vários produtos como logótipos, cartões-de-visita, alguns desenhos para decoração de espaços, vitrinas, viaturas, convites de casamento e de aniversário, desenhos para velas, etc.



## 2.5 PROJETOS CRIADOS

Ao longo destes três meses realizei várias atividades na *Via Rápida Publicidade*, mais na área do *design* gráfico propriamente. A entidade de acolhimento confiou e solicitou a minha colaboração nos projetos que os clientes pediam.

Estes foram todos os projetos que elaborei e concluí como estagiária na empresa *Via Rápida Publicidade*:

- Cartazes: “Festa em honra da nossa Sr.<sup>a</sup> dos Remédios”, “Festa em honra da nossa Sr.<sup>a</sup>. das Fontes”, “Lista S (Escola Secundária Afonso Albuquerque)”,
- Cartões-de-visita: “Animações, Espetáculos e Eventos”, “Associação Cultural Criativa e Desportiva, Amigos das concertinas de Freixedas”, “Casa de Repouso Sta. Eufêmia”, “Táxi Júlio Lourenço”, Táxi Jorge Lourenço”
- Convites: Bernardo, Inês Rita, Íris
- Rótulos: “Azeite Sobral da Serra”, “Mel Vinte Quelhas”, “Mel Multiflora”
- Autocolantes: Marmeleiro, Malcata, Rapoula Troféus.
- Criação de Logótipos: Cabeleireiro Manuel, Enchidos Carlos Marques, Vila do Touro, S&S bar.
- Ementas: “Snack bar 2000”, “S&S bar”,
- Canecas: Sr Sobreiro (GNR), Basquetebol Guarda
- Calendários: Pirotecnia das Beiras, Táxi Jorge Lourenço

### 2.5.1 CARTAZES

Um bom cartaz deve atrair o olhar do observador e transmitir-lhe a ideia desejada, através de uma relação perfeita entre uma imagem e o texto.

A elaboração de um cartaz deve ter em conta certos pontos, tem de ser cuidadosamente apresentado, tem de ser atraente e chamar a atenção, o uso de cores adequadas pode ser o principal fator para tal, pois a leitura é rápida para o observador. Em termos de texto, tem de ser legível e o tipo de fonte tem de ser adequada ao assunto que se trata.





Figura 8 – Cartaz da “Festa em Honra de Nossa Senhora dos Remédios”



Figura 9 – Cartaz da “Festa em Louvor de Nossa Senhora das Fontes”



Figura 10 – Exemplares de cartazes para “Shameless Sounds Party”, da Lista S da Escola Secundária Afonso Albuquerque

Estes cartazes foram elaborados na empresa *Via Rápida Publicidade*, adaptei as fontes e o desenho de forma a criarem algo agradável tentando passar uma ideia adequada ao texto, tendo como objetivo atingir um determinado público-alvo, dependendo de cada projeto e do contexto apresentado e adaptando sempre as fontes à ideia a transmitir.

Na figura 8 coloquei cores vivas pois pretendia atingir um público mais jovem, utilizei diversas fontes, e coloquei as fotografias dos respetivos artistas que iriam atuar em cada dia.

Na figura 9 o cliente forneceu-me uma fotografia da Nossa Senhora das Fontes, decidi então usar tons de azuis de acordo com o vestido usado pela imagem.

Na figura 10 usei, numa primeira fase usei tons escuros devido ao estilo de música, um estilo “pesado”, pesquisei imagens que criassem esse ambiente. Numa segunda fase inverti as cores, usei como base cores brancas com tons vermelhos, mantive sempre a mesma composição de imagens com as respetivas fotografias dos DJ’s.

## 2.5.2 CARTÕES-DE-VISITA

O cartão-de-visita é um pequeno cartão que contém a informação e o contacto de uma pessoa ou de uma empresa, esta ferramenta de *marketing* que deve ser usada de forma estratégica. Um bom *design* e criatividade num cartão podem aumentar significativamente a qualidade do negócio para o público-alvo dessa empresa.



Figura 11 – Cartão-de-visita “Criação de Sonhos”



Figura 12 – Cartão-de-visita “Táxi Lourenço Jorge”



Figura 13 – Cartão-de-visita “Sta Eufêmia”



Figura 14 – Cartão-de-visita “Amigos das Concertinas de Freixedas”



Figura 15 – Cartão-de-visita “Táxi Júlio Lourenço”

Nas figuras acima (11, 12, 13, 14, 15) os clientes forneciam-me as imagens que queriam apresentar num cartão-de-visita, usei as cores dos logótipo e das marcas de entidade, utilizei as ideias que fui discutindo com os clientes e tentei criar outras formas para tornar agradável à vista dos seus clientes.



### 2.5.3 CONVITES

O convite pede a presença numa cerimónia ou um evento importante, de uma forma atrativa para os convidados. Deve ter então um estilo mais formal, a fonte ser mais delicada e elegante, e dependendo daquilo que o cliente pede, moldar o *design* do convite mais a seu gosto. Usei cores claras para não criar ruído em relação ao texto, e fotografias que tinha de usar caso o cliente pedisse. Em tons azuis, usei no convite do Bernardo (figura 16) e tons cor-de-rosa no convite da Inês Rito (figura 17).



Figura 16 – Convite de batizado



Figura 17 – Convite de batizado

### 2.5.4 RÓTULOS

Os rótulos têm como objetivo a personalização e a informação ao consumidor. Na atualidade os rótulos agregam o valor de venda do produto. O rótulo permite ao consumidor o reconhecimento do produto e o seu valor estético. A escolha do produto pode ser estimulada pelo rótulo, pelo seu *design* e criatividade. Isto faz com que a indústria aposte mais no *design* de embalagens e rótulos, uma estratégia que apela ao visual.

Estes destacam os produtos, no meio de tantos outros que podemos encontrar no mercado diariamente. Torna-se por isso necessário ter atenção à qualidade de impressão, corte e acabamento, assim como o seu *design*, todos estes fatores determinarão o sucesso de venda do produto na prateleira.



Figura 18 – Rótulo “Azeite Sobral da Serra”



Figura 19 – Rótulo “Azeite Multiflora”

Durante o estágio fui criando rótulos para embalagens, como na figura 18, o cliente pediu um rótulo para identificar o azeite biológico e o azeite normal, como fundo usei uma fotografia de uma oliveira e criei um desenho de duas azeitonas. Identifiquei a origem do azeite, o respetivo nome do produtor e o seu contato.

O mesmo caso na figura 19, em que o cliente queria um rótulo para identificar o seu mel multiflora, coloquei imagens alusivas ao mel, uma fotografia de favos de mel e cores em tons dourado. Coloquei também a identificação do apicultor, o nome, o número de telemóvel, o seu e-mail e o número de apicultor, sendo este obrigatório.

## 2.5.4.1 PROJETO “VINTE QUELHAS



Figura 20 – Rótulo mel “Vinte Quelhas” para frasco grande



Figura 21 – Rótulo mel “Vinte Quelhas” para frasco pequeno

A marca “Vinte Quelhas” foi um projeto que consistiu em criar rótulos para frascos de 1kg e frascos de 500gr (figura 20) tanto para mel como para pólen. Inspirei-me na forma da colmeia e criei hexágonos de cor vermelha representando embalagem do mel e azul representando o pólen com a respectivas informações do apicultor. Na figura 21 estão rótulos para frascos de amostra. As dimensões deste foram reduzidas mantendo a informação legível.

### 2.5.5 AUTOCOLANTES

Os autocolantes têm o mesmo valor que os rótulos, permitindo ao consumidor identificar a marca facilmente. Pode ser usada em eventos como festivais, eventos de desporto, caridade, etc. A sua utilidade é mais flexível pois adere a qualquer superfície.



Figura 22 – Autocolante “Festa de S. Domingos”



Figura 23 – Autocolante “Malcata com Futuro”

Na figura 22 foram sugeridos à elaboração de dois autocolantes para colocar nos paus tradicionais da festa de S. Domingos que é celebrada na aldeia do Marmeleiro, uma aldeia perto da cidade da Guarda.

Na figura 23 está representado a marca da “Malcata com Futuro” em que me forneceram a imagem do lince como marca representante e apenas coloquei uma forma oval de cor verde com contornos em dourado que iram ser usados para sacos.

## 2.5.6 LOGÓTIPOS

Logótipo é um conceito na área da publicidade e *marketing*, é uma representação visual de uma marca que está associada à empresa. Tem como objetivo identificar e diferenciar a marca entre as restantes marcas dos concorrentes. A criação do logo tem de criar uma ligação entre os consumidores e a marca, este pode ser elaborado com objetos que identifiquem a atividade da organização. A criatividade é essencial, as cores e as fontes utilizadas devem ser adaptadas no contexto da empresa identificada.



Figura 24 – Logótipo “Salão Azul Cabeleireira”



Figura 25 – Logótipo “Enchidos Armando”



Figura 26 – Logótipo “Vila do Touro”



### 2.5.6.1 PROJETO “CARLOS MARQUES ENCHIDOS/ QUEIJOS”

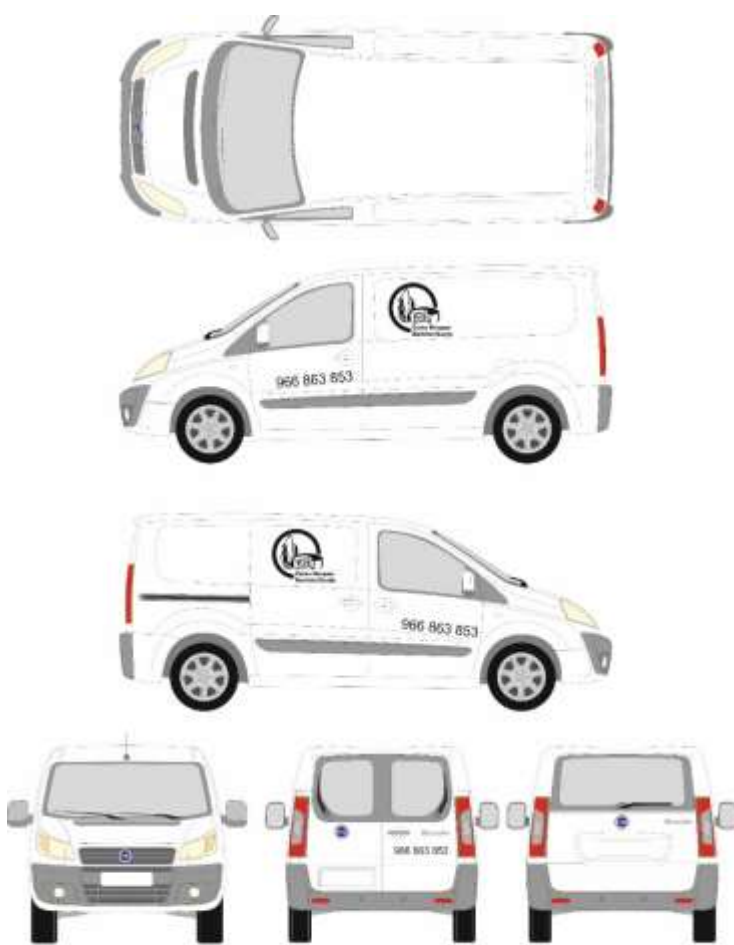


Figura 28 – Maqueta da carrinha  
“Carlos Marques Enchidos/Queijos”



Figura 27 – Logótipo  
“Carlos Marques Enchidos/Queijos”

O projeto “Carlos Marques Enchidos/Queijos” consistiu, numa fase inicial, na elaboração de uma imagem de marca, em que o cliente sugeriu um enchido e um queijo como objetos complementares à imagem de marca (figura 27).

Na figura 28 está representada a maquete da carrinha de “Carlos Marques Enchidos”, foi necessário verificar as dimensões corretas para a colocação da imagem de marca na carrinha e o respetivo número de telemóvel do estabelecimento. A impressão foi feita em vinil e descartada cuidadosamente sendo posteriormente colocada no sítio exato referido na maquete.

### 2.5.6.2 PROJETO “S&S BAR”



Figura 29 – Logótipo “S&S Bar”

Numa fase inicial os clientes sugeriram a elaboração de um logótipo, com imagens alusivas a cafés e refeições pois era disso que se tratava o estabelecimento. Depois de discutir algumas informações com os clientes, o estabelecimento tinha como público-alvo estudantes com idades entre os 15 e os 19, pelo que decidi usar cores vivas e uma fonte que combinasse as imagens e o conceito do bar. Após concluir três maquetas que dei como opção, o cliente decidiu que a opção 3 (figura 29) seria a mais apropriada para o estabelecimento. Foi então impresso num formato maior que posteriormente seria colocado numa parede.

## 2.5.7 EMENTAS

Um plano de ementas é um conjunto de preparações culinárias previamente selecionadas, que compõem uma refeição ou uma lista de preparações de um dia ou de um determinado período. Esta lista detalhada de pratos constituintes das refeições, constitui uma síntese, em forma de lista, permitindo verificar facilmente a variedade de refeições. Procura ainda o respeito pelas recomendações de frequência de consumo dos diferentes grupos de alimentos e o equilíbrio nutricional das ementas.

O processo é iniciado com a discussão de ideias para o tipo de *design* da ementa, adequando-o ao estabelecimento, colocando todos os produtos ou refeições numa lista com os preços de cada um, sendo depois apresentada a maquete final ao cliente.



Figura 31 – Ementa “S&S Bar”



Figura 30 – Ementa “Snack Bar 2000”

## 2.5.8 CANECAS

Um dos serviços que tem sido bastante popular na *Via Rápida Publicidade* é a personalização de canecas. Este processo é iniciado com a discussão de ideias com os clientes, facultando-nos informação sobre o assunto de que se trata, o que gostariam de ver e alguns objetos que têm de complementar o desenho final. Com o programa de *CorelDraw* é feito um retângulo com a dimensão ideal para a impressão na caneca e o desenho final é colocado dentro desse retângulo e impresso em papel *transfer*<sup>5</sup>. Este papel é usado em superfícies como a porcelana, vidro, cerâmica e outros materiais. Depois de a imagem ser impressa é recortada e colocada à volta da caneca com adesivos próprios. Neste momento é usado o forno pré-aquecido a 200°, para o desenho ser bem impresso, usando mantas de silicone (figura 32), quando o forno estiver na temperatura ideal, são então colocadas no forno durante 10 minutos e arrefecidas com a ajuda de uma ventoinha. Retiramos a manta de silicone e o papel *transfer* e o desenho fica impresso na caneca.



Figura 32 – Manta de silicone



Figura 33 – Desenho para caneca  
“GNR – 1º Turno de 1980, Convívio”



Figura 34 – Desenho para caneca “Guarda Basket”

---

<sup>5</sup>Papel transfer – Transfer é um processo gráfico em que é utilizado um papel de transferência, é impresso jatos de tintas e assim é feita a transferência da imagem usando calor e pressão sobre um substrato qualquer.



## 2.5.9 CALENDÁRIOS

O calendário é um sistema de contagem que agrupa os dias com propósitos de organização da vida civil, religiosa, de uma cultura e/ou marcação de eventos científicos. Os calendários são de origem astronómica e as unidades principais são os dias, meses e anos, além das semanas, de origem arbitrária. Os anos agrupam-se em décadas e séculos e os séculos em milénios.



Figura 35 – Calendário “Pirotecnia das Beiras”

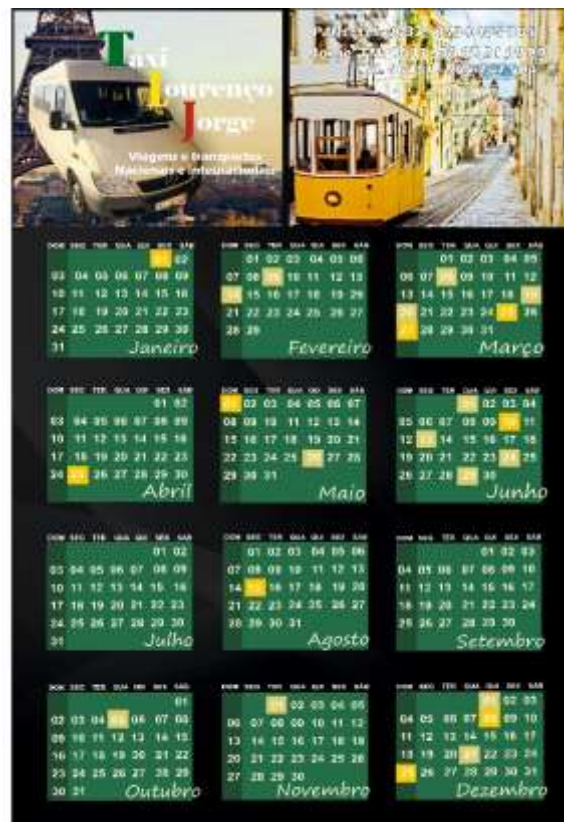


Figura 36 – Calendário “Táxi Lourenço Jorge”

## 2.6 REFLEXÃO PESSOAL

O estágio curricular é uma oportunidade, uma mais-valia neste percurso académico que é a licenciatura em Comunicação Multimédia, integrada na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. Esta foi uma oportunidade para demonstrar todas as competências e conhecimentos adquiridos ao longo desta licenciatura, procurando adquirir novas competências e aptidões na empresa acolhedora.

A escolha da *Via Rápida Publicidade* para realizar o estágio foi motivada, por um lado, por estar sediada na cidade da Guarda, onde vivo, e por outro, por esta empresa ser líder regional do mercado da publicidade e impressão, possibilitando-me conhecer todo o tipo de impressões feitas em variadíssimos materiais, o que sempre foi do meu interesse.

As novas tecnologias está a atravessar um período de desenvolvimento acelerado, diretamente relacionado com a evolução das tecnologias e de toda a informação e comunicação. Admite-se que este desenvolvimento está a criar alterações importantes no cerne da disciplina e pretende-se explorar alguns desses efeitos nesta cultura digital sobre o *design* da comunicação.

A formação em Comunicação e Multimédia fez com que eu percebesse uma pequena parte deste grande mundo do *design*. Ao longo da licenciatura há unidades curriculares na vertente da comunicação que ajudam a perceber todo o processo da criação de conteúdos, quer seja para um cliente quer para um público.

Este conhecimento, devo-o a todos os docentes, aos orientadores, quer da instituição de acolhimento do estágio quer da minha orientadora na instituição de ensino, que foram fundamentais ao longo desta etapa.

Nestes três meses de estágio, desempenhei funções de *designer* gráfico, cumpri todos os projetos que me eram atribuíram, dentro do prazo de entrega. Como iniciei o estágio no mês de Agosto, que é um dos meses com mais solicitações, havia inúmeros projetos para as festas das aldeias, pois há sempre necessidade de elaborar cartazes, criar desenhos para impressão em t-shirts, canecas, navalhas, mochilas...etc. Fiquei entusiasmada, pois adoro criar desenhos de acordo com o assunto e dar-lhe um toque de criatividade. Fui ganhando a confiança dos outros colaboradores, até conseguir ficar totalmente responsável pelos projetos.

Apesar de um período de três meses ser muito curto, como estagiária senti curiosidade por conhecer todos os procedimentos feitos na empresa antes do produto final. Fui ganhando confiança suficiente para fazer certas tarefas que envolviam máquinas de impressão, tendo quase total autonomia desde o envio das maquetas até ao produto final. Não só trabalhei no departamento criativo mas também na aplicação de publicidade, aplicando vinil em viaturas e outras superfícies.

O estágio e a empresa acolhedora corresponderam às minhas expectativas e consegui libertar mais a minha veia artística, aprofundando algumas capacidades e explorando um mundo diferente, este mundo para o qual nos foram preparando no curso de Comunicação Multimédia. Como há diferentes áreas da multimédia é possível destacarmos em mais do que uma, pois a licenciatura dá-nos um leque de conhecimentos importantes para um lugar no futuro.

## BIBLIOGRAFIA

- Rodrigues, M. R. A., (2010). Visão empresarial. Estratégia de empresas. 9ª.ed. p.528.
- Chiavenato, I. (2005). Gestão de pessoas.2ª ed. Totalmente revista e atualizada.9ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier
- Tamayo, A. (2001) Escala de valores organizacionais. Revista de Administração, São Paulo, v. 31, n. 2, pp. 62-72.
- Tamayo, A. (1998) Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração. São Paulo, v.33, n. 3, p. 56-63.
- Wartzman, Rick; Drucker, Peter F., Drucker (2011) Em 33 Lições – As Melhores Aulas do Homem Que Inventou a Administração. São Paulo: Saraiva
- Las Casas, Alexandre L .(2001)Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- Wheeler, Alina. (2012) Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman,
- Cardoso, Rafael. (2013) Design para um mundo complexo. 2ªed.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2000) A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil.



## LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Plano de estágio

Anexo II – Cartaz da “Festa em Honra de Nossa Senhora dos Remédios”

Anexo III – Cartaz da “Festa em Louvor de Nossa Senhora das Fontes”

Anexo IV – Cartaz da “*Shameless Sounds Party*”

Anexo V – Ementa “S&S bar”

Anexo VI – Ementa “Snack Bar 2000”

# Anexo I

**PLANO DE ESTÁGIO**

Cursos de Especialização Tecnológica (CET)  
Licenciaturas  
Mestrados

MODELO

GESP.004.02

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola:  CSECB  FAS  FIBTG  ENITP

Tipologia do Estágio:  
 Curricular  Extracurricular  Outro: \_\_\_\_\_

Apadrinhamento de protocolo ou especificidade formativa?  Sim  Não

**1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO**

Estudante: Lara de Alencar Almeida Sousa N.º 15032913

Docente orientador: Paulo João A. C. Pereira

Supervisor: Sara Pereira

**2. PLANO DE ESTÁGIO**

Trata-se a realização do estágio curricular que teve como objetivo complementar a formação académica, mas através de várias tarefas propostas na empresa, desde a criação de imagens de marca de uma determinada empresa, impressão de folhetos, cartões de visita, estampações, elaboração de menus, criação de paratextos, elaboração para exposições, elaboração de desenhos impressos em canetas e shirt...

**3. ASSINATURAS**

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
<u>15032913</u>	<u>15032913</u>	<u>15032913</u>
(assinatura)	(assinatura)	(assinatura)

# Anexo II





# Festas em Honra de Nossa Senhora dos Remédios

## ★ Dia 4, sexta-feira

20:00h - Abertura do recinto de festas

22:00h - Atuação do artista **Rui Alves**



## ★ Dia 5, Sábado

15:00h - Jogos Tradicionais

21:00h - Procissão de velas, pelas ruas  
de Alfazazes.

22:30h - Abertura da Quermesse

23:00h - Atuação da Banda **Arkadia**



- **Dj Dilcio**



## ★ Dia 6, domingo

14:00h - Missa solene, seguido de procissão

15:30h - Arrematação de oferendas

17:00h - Atuação do grupo de Cantares da  
Guarda Gare

18:00h - Atuação do rancho Folclórico Flor  
do campo de Souro Pires - Pinhel

23:00h - Atuação da banda **Jackpot**



## Dia 8, terça-feira

19:00h - Missa solene, seguido de procissão

20:00h - Lanche convívio para todos

- **Ángelo Brás**



## Dia 11, sexta-feira

**Super apresentação da nova**

## **Mordomia**

22:00h - **Virgílio Faleiro**  
**Republika**



# Anexo III





# Festa em Louvor De Nossa Senhora das Fontes

**Santa Eufêmia - Pinhel**

**Dias 5 e 6 de setembro**

2015

*Dia 5/09*

20:00h - Procissão de velas da Igreja Matriz para o Santuário.

20:30h - Missa Campal vespertina em Louvor de Nossa Sr<sup>a</sup> das Fontes.

22:00h - Baile do famoso conjunto musical "Renovação 3"!



- Serviço de bar permanente
- A comissão de festas não se responsabiliza por quaisquer acidentes alheios à mesma, que decorram durante os festejos

*Dia 6/09*

09:00h - Recepção da Banda Filarmónica de Moimenta da Serra.

12:00h - Missa Campal e Sermão seguida da tradicional procissão.

15:30h - Concerto musical pela banda Filarmónica.

17:00h - Atuação do grupo de concertinas "Estrelas da Serra".

21:30h - Baile com o conjunto "Império Norte".



# Anexo IV



# Shameless Sounds

Party

16 de Outubro  
Espaco J

Festa de  
Apresentação  
da Lista [S]



Horas:  
23h:30 - 5h:00

Entrada: 3€  
(reserva obrigatória)

Di Karben

aprox.  
moderna pastiches lta  
blue bottle  
experiencia unica  
ritua



# Shameless Sounds

Party

16 de Outubro  
Espaco J

Festa de  
Apresentação  
da Lista [S]



Horas:  
23h:30 - 5h:00

Entrada: 3€  
(reserva obrigatória)

Di Karben

aprox.  
moderna pastiches lta  
blue bottle  
experiencia unica  
ritua



# Shameless Sounds

Party

16 de Outubro  
Espaco J

Festa de  
Apresentação  
da Lista [S]



Horas:  
23h:30 - 5h:00

Entrada: 3€  
(reserva obrigatória)

Di Karben

aprox.  
moderna pastiches lta  
blue bottle  
experiencia unica  
ritua



# Shameless Sounds

Party

16 de Outubro  
Espaco J

Festa de  
Apresentação  
da Lista [S]



Horas:  
23h:30 - 5h:00

Entrada: 3€  
(reserva obrigatória)

Di Karben

aprox.  
moderna pastiches lta  
blue bottle  
experiencia unica  
ritua





**[S] HAMELESS [S]OUNDS**  
 PAZ/IV  
 16 DE OUTUBRO  
 ESPACO F  
 FESTA DE APRESENTAÇÃO DA LISTA [S]



**GENETIK** DJ KARZEN

HORAS: 23H-30 - 5H-00  
 ENTRADA: 3€  
(CONSUMO OBRIGATORIO)

Lista S 

APÓS: BARRAS, FLAMINGO LSA, BLUE BITTLES, SUPERNOVA STIGA, RITUS

**[S] HAMELESS [S]OUNDS**  
 PAZ/IV  
 16 DE OUTUBRO  
 ESPACO F  
 FESTA DE APRESENTAÇÃO DA LISTA [S]



**GENETIK** DJ KARZEN

HORAS: 23H-30 - 5H-00  
 ENTRADA: 3€  
(CONSUMO OBRIGATORIO)

Lista S 

APÓS: BARRAS, FLAMINGO LSA, BLUE BITTLES, SUPERNOVA STIGA, RITUS

**[S] HAMELESS [S]OUNDS**  
 PAZ/IV  
 16 DE OUTUBRO  
 ESPACO F  
 FESTA DE APRESENTAÇÃO DA LISTA [S]



**GENETIK** DJ KARZEN

HORAS: 23H-30 - 5H-00  
 ENTRADA: 3€  
(CONSUMO OBRIGATORIO)

Lista S 

APÓS: BARRAS, FLAMINGO LSA, BLUE BITTLES, SUPERNOVA STIGA, RITUS

**[S] HAMELESS [S]OUNDS**  
 PAZ/IV  
 16 DE OUTUBRO  
 ESPACO F  
 FESTA DE APRESENTAÇÃO DA LISTA [S]



**GENETIK** DJ KARZEN

HORAS: 23H-30 - 5H-00  
 ENTRADA: 3€  
(CONSUMO OBRIGATORIO)

Lista S 

APÓS: BARRAS, FLAMINGO LSA, BLUE BITTLES, SUPERNOVA STIGA, RITUS

# Anexo V



## Menu Prato do dia



Menu Bifana 3.60€  
Bifana + Sumol



# Anexo VI



