



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Ana Rita Mendes Proença

dezembro | 2016





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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA RITA MENDES PROENÇA
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA
EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA
DEZEMBRO/2016

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

NOME	Ana Rita Mendes Proença
Nº DE ALUNO	5008050
INSTITUIÇÃO	Instituto Politécnico da Guarda
UNIDADE ORGÂNICA	Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto
CURSO	Comunicação Multimédia
ORIENTADORA	Fátima Gonçalves
ENTIDADE	Mau Maria - Design de Comunicação
MORADA	Rua Câmara Pestana, Lote2, Loja 9, 3030-163 Coimbra
TELEFONE	+351 239 716 286
TELEMÓVEL	+351 961 529 890
WEBSITE	maumaria.pt
SUPERVISORA NA ENTIDADE	Mónica Apóstolo
GRAU ACADÉMICO	Licenciatura em Design de Comunicação
DURAÇÃO DO ESTÁGIO	5 de setembro a 5 de dezembro

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Politécnico da Guarda e em particular à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto por ter contribuído para a minha formação, e a todo o corpo docente pelos conhecimentos e experiências partilhadas das quais irão contribuir fortemente para o meu futuro profissional.

À minha orientadora, Prof.^a Fátima Gonçalves, por todos os conhecimentos que me transmitiu ao longo deste percurso académico e pela disponibilidade para me orientar e ajudar na realização do presente relatório de estágio.

A todos os meus colegas de curso que de alguma forma me ajudaram e me acompanharam, em especial à minha amiga Fabiana, a melhor amiga que esta vida de estudante me podia dar. A ela agradeço por todo o apoio e paciência, por estar presente nos bons e mau momentos e sobretudo pela amizade e confiança que sempre depositou em mim.

A toda a equipa da Mau Maria, Hugo, Mónica, Nuno e Maria, por me terem acolhido tão bem, por tudo o que me ensinaram, pela confiança que depositaram em mim e por todas as experiências vividas durante estes três meses.

À minha família, por estarem sempre presentes na minha vida, por me ajudarem, por me terem tornado naquilo que sou hoje e principalmente por todo o amor incondicional.

E por último ao meu grande pilar, o meu namorado André Pina, por ter acreditado sempre em mim, mesmo quando eu duvidei das minhas capacidades, por estar sempre lá quando preciso, por toda a paciência, dedicação e compreensão, por todos os esforços em transformar estes três meses mais fáceis e tranquilos, por tornar todas as dificuldades da vida mais fáceis de enfrentar. A ele eu devo um profundo obrigado, porque sem ele eu não me teria aventurado nesta pequena batalha da minha vida.

OBRIGADA!

RESUMO

O presente relatório consiste na explicação pormenorizada do estágio curricular desenvolvido na empresa Mau Maria, em Coimbra, onde se executaram tarefas na área do design de comunicação.

O relatório apresenta-se, assim, dividido em dois capítulos, sendo que o primeiro corresponde à caracterização da entidade, descrevendo toda a equipa envolvente da mesma, e a segunda à descrição das atividades realizadas, de forma cronológica, ao longo do estágio, onde se interligará ao enquadramento teórico relativo ao tema de design de comunicação.

Para finalizar, é apresentada uma reflexão final centrada em todo o percurso no estágio e todos os conhecimentos adquiridos naquele que foi o primeiro contacto com o mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Design, Design de Comunicação, Design Gráfico

ÍNDICE GERAL

Ficha de identificação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice de figuras.....	vi
Lista de acrónimos e siglas.....	viii
Glossário de termos técnicos.....	ix
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE.....	2
Nota introdutória.....	3
1. Apresentação da empresa.....	4
1.1. Localização.....	4
1.2. Clientes.....	5
2. Missão, visão e valores.....	6
2.1. Missão.....	6
2.2. Visão.....	6
2.3. Valores.....	7
3. Estrutura organizacional.....	8
4. Serviços.....	8
5. Comunicação.....	9
5.1. Comunicação interna.....	9
5.2. Comunicação externa.....	9
6. Identidade visual.....	10
6.1. A marca.....	10
6.2. O nome.....	12
7. Análise <i>SWOT</i>	13

CAPÍTULO II – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	15
Nota introdutória	16
1. Design de comunicação.....	17
2. Cronograma.....	18
3. <i>Software</i> utilizado.....	19
4. Projetos realizados.....	19
4.2. Coimfor.....	19
4.2.1. <i>Newsletter</i>	20
1.2.1. Fachada	21
1.2.2. <i>Layout website</i>	25
1.3. Ó da casa.....	33
1.3.1. Lona	34
1.4. O carola.....	36
1.4.1. <i>Outdoor</i>	36
1.5. Licor beirão.....	38
1.5.1. Senhas promocionais	39
1.6. Carlos godinho.....	41
1.6.1. Catálogo	42
REFLEXÃO FINAL	46
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Participações e exposições da Mau Maria	4
Figura 2 – Espaço interior da Mau Maria.....	5
Figura 3 – Alguns dos clientes da Mau Maria.....	5
Figura 4 – Estrutura Organizacional.....	8
Figura 5 – Identidade visual inicial da Mau Maria.....	11
Figura 6 – Novos logótipos da Mau Maria.....	11
Figura 7 – Cartões de visita de Hugo Gonçalves – Diretor Criativo.....	12
Figura 8 – Análise <i>SWOT</i> da Mau Maria	13
Figura 9 – Cronograma das atividades desenvolvidas durante o estágio	18
Figura 10 – Identidade visual da Coimfor.....	19
Figura 11 – Propostas de <i>layout</i> para <i>Newsletter</i> da Coimfor	20
Figura 12 – <i>Layout</i> final da <i>Newsletter</i> da Coimfor	21
Figura 13 – Fotografia do edifício da Coimfor	22
Figura 14 – Fotografia vetorizada	22
Figura 15 – Primeira proposta de estrutura para entrada do edifício da Coimfor	23
Figura 16 – Parte interior da estrutura.....	24
Figura 17 – Outras propostas.....	24
Figura 18 – Proposta de estrutura de custos mais reduzidos	25
Figura 19 – Esboço, em papel, de <i>layout</i> para <i>site</i>	26
Figura 20 – Proposta de <i>website One-page</i>	27
Figura 21 – Página inicial.....	28
Figura 22 – Página Sobre nós.....	29
Figura 23 – Página Soluções	30
Figura 24 – Continuação da página Soluções.....	30
Figura 25 – Continuação da página Soluções – <i>Sellingpoint</i>	31
Figura 26 – Páginas Suporte e Equipa.....	32
Figura 27 – Páginas Carreiras e Contactos.....	33
Figura 28 – Identidade visual da Ó da Casa	33
Figura 29 – Esboços, em papel, de lona	34
Figura 30 – Propostas Lona.....	35
Figura 31 – Proposta final para Lona	35
Figura 32 – Ficha técnica da Lona	36

Figura 33 – Logótipo O Carola	36
Figura 34 – Propostas para <i>Outdoor</i>	37
Figura 35 – <i>Design</i> da parede exterior do restaurante	37
Figura 36 – Proposta final para <i>Outdoor</i>	38
Figura 37 – Identidade Visual da Licor Beirão	39
Figura 38 – Indicações a respeitar	39
Figura 39 – Exemplo enviado pela Licor Beirão.....	40
Figura 40 – Parte da frente e verso da Senha 1, respetivamente	40
Figura 41 – Parte da frente e verso da Senha 2, respetivamente	41
Figura 42 – Fontes e cores utilizadas em trabalhos da Licor Beirão.....	41
Figura 43 – Identidade visual de Carlos Godinho	42
Figura 44 – Fotografia original e tratada.....	43
Figura 45 – Alguma páginas do catálogo	44
Figura 46 – <i>Icons</i> correspondentes à altura, diâmetro e peso.....	45
Figura 47 – <i>Icons</i> correspondentes ao tamanho	45

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

EUAC	Escola Universitária das Artes de Coimbra
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
RAW	“Cru” - Equivalente ao negativo nas câmaras analógicas.
MUPI	<i>Mobilier Urbain Pour l'Information</i>

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

<i>Adobe Illustrator</i>	Programa de edição e criação de imagens vetoriais.
<i>Adobe Photoshop</i>	Programa de edição e manipulação de imagens/fotografias.
<i>Adobe InDesign</i>	Programa de paginação utilizado na criação de livros, folhetos impressos, revistas digitais, aplicações digitais, e-books e documentos <i>online</i> interativos.
<i>Branding</i>	Processo de criar um nome e uma imagem para um produto/serviço.
<i>CorelDRAW</i>	Programa de edição e criação de imagens vetoriais.
<i>Copywriter</i>	Responsável por escrever o texto, que é denominado de <i>copy</i> .
Design Gráfico	Planeamento de aspetos visuais de peças gráficas que servem para suportes de comunicação de diversos tipos de mensagens.
<i>Environment design</i>	Decoração de ambientes.
<i>Interactive design</i>	Prática de conceção de produtos digitais interativos, ambientes, sistemas e serviços
<i>Kerning</i>	Espaço entre caracteres.
<i>Layout</i>	Esquema, esboço ou rascunho.
<i>Link</i>	Referência de um documento ou <i>website</i> que disponibiliza o dito <i>website</i> ou documento
<i>Marketing</i>	Estratégia utilizada em vendas, comunicações e desenvolvimento de negócios.
<i>Newsletter</i>	Comunicação por escrito dirigida a um certo grupo de pessoas.

<i>Packaging</i>	Planeamento e moldagem de um pacote de um produto.
<i>One-page</i>	<i>Layouts</i> de apenas uma página.
<i>Scroll</i>	Termo utilizado para deslocar vertical ou horizontalmente dentro de uma página.
<i>Software</i>	Sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.
<i>Website</i>	Espaço virtual de uma empresa, organização ou pessoa.

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular da licenciatura de Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

Optou-se por realizar o estágio curricular ao invés de um projeto final, pois oferece a oportunidade de entrar no mercado de trabalho e adquirir, enquanto profissional, novas competências e sobretudo pôr em prática todos os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo de todo o percurso académico. Esta é uma experiência que permite não só o aprimoramento da capacidade de trabalhar em grupo, mas também de trabalhar de forma autónoma perante as dificuldades que se apresentam no mercado de trabalho.

Para a realização do estágio curricular, foi escolhida como entidade acolhedora a empresa Mau Maria, onde foram desempenhadas, durante o período de três meses, funções na área de design de comunicação. A Mau Maria é um gabinete multidisciplinar que visa apostar na criatividade, inovação e design emotivo, tendo dessa forma despertado o interesse por parte da estagiária.

Primeiramente foi definido um plano de estágio (Anexo I) em conjunto com a supervisora na empresa, de modo a definir os objetivos e atividades a desenvolver em função da empresa no decorrer do estágio.

O relatório apresenta-se dividido em dois capítulos. O primeiro é direccionado à caracterização da Mau Maria e o segundo capítulo corresponde à descrição pormenorizada de todas as atividades realizadas, enquadrando-as teoricamente.

Por último, consta uma reflexão final sobre as experiências vividas e toda a importância que este estágio teve quer a nível profissional como pessoal.

Para a elaboração de todos os trabalhos realizados no estágio assim como para a elaboração do presente relatório foi necessário recorrer a uma longa pesquisa, quer em *sites* como em livros, de modo a esclarecer dúvidas, clarificar e retirar ideias.

CAPÍTULO I

CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE

MAUMARIA®

MAUMARIA®

MAVMARIA®

MAUMARIA®

MAU-MARIA®

maumaria®

M—AU®
—M—A®
—R—IA

M—M®

maumaria®

NOTA INTRODUTÓRIA

Este primeiro capítulo é dedicado à caracterização da entidade acolhedora onde foi realizado o estágio curricular. Primeiramente será feita uma abordagem à história da Mau Maria, mencionando alguns pontos considerados relevantes, tais como os seus objetivos, participações em eventos, localização e clientes com quem já trabalharam.

Posteriormente serão apresentadas informações referentes à missão, visão e valores da entidade, assim como uma análise interna e externa onde será evidenciada a estrutura organizacional, os serviços prestados e a comunicação da mesma. Seguir-se-á a apresentação e explicação da identidade visual da Mau Maria, terminando com a análise da marca salientando assim os seus pontos fortes e fracos e as suas forças e fraquezas.

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Mau Maria surgiu em 2011 e trata-se de um gabinete multidisciplinar de design de comunicação em Coimbra. Após Mónica Apóstolo e Hugo Gonçalves realizarem estágio em Leiria, perceberam que queriam transmitir os seus conhecimentos de uma forma diferente àquela que experienciaram, tendo decidido criar uma empresa deles, que fosse ao encontro dos seus ideais. Esta é uma empresa que nasceu com o objetivo de ajudar empresas, associações ou pessoas a projetar o seu negócio, produto ou interesse. Para tal, utilizam uma estratégia de diferenciação, procurando atribuir uma imagem de qualidade e profissionalismo ao cliente, de modo a enfrentar desafios do mercado competitivo das sociedades de hoje.

Ao longo destes cinco anos mostra-se uma empresa em constante crescimento e já conta com vários convites para diversas participações e exposições. Algumas delas são: a 7ª edição (experimentadesign)'13 que trouxe o tema No Borders; Artec 26 - Insónia, que consiste num Simpósio de Design e Artes Gráficas no Instituto Politécnico de Tomar; ESAD *WORLD GRAPHICS DAY*, onde se reúnem 20 *designers*/estúdios de modo a celebrar a vitalidade e diversidade do design gráfico português. Para além disso, a Mau Maria consta também num dos mais conceituados livros – *Portugal by Design* – fazendo parte dos 95 *designers*/gabinetes portugueses selecionados para integrar este livro (Figura 1).



Figura 1 – Participações e exposições da Mau Maria

Fonte: www.facebook.com/maumariadesign/

1.1.LOCALIZAÇÃO

Embora seja visível um grande crescimento, a Mau Maria atua apenas num único espaço, situado no coração de Coimbra, o que proporciona uma eminente rede de

contactos. Trata-se de um espaço pequeno, contudo o ambiente é acolhedor, tranquilo simplificando o trabalho, a entreatajuda e partilha de ideias entre a equipa (Figura 2).



Figura 2 – Espaço interior da Mau Maria

Fonte: www.facebook.com/maumariadesign/

1.2. CLIENTES

Ao longo dos cinco anos de existência, a Mau Maria tem vindo a ser cada vez mais procurada pelos mais diversos clientes. Uma das razões é a relação que esta empresa proporciona com os clientes em todo o processo de design, interagindo diretamente com cada membro da equipa, na qual permite estabelecer uma ponte entre a equipa e o cliente, o que facilita compreender e transmitir o conceito do projeto. Contudo pode dizer-se que o contacto e colaboração com a tão conhecida marca Licor Beirão propiciaram uma grande notoriedade à Mau Maria.

Seguir-se-á alguns dos clientes para quem esta empresa já trabalhou (Figura 3).



Figura 3 – Alguns dos clientes da Mau Maria

Fonte: <http://maumaria.pt/pt/>

2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

É essencial que a empresa mostre, de forma clara, aos seus colaboradores e aos seus clientes, quem ela é, qual a sua forma de trabalhar e o que espera conseguir no mercado. São estes três elementos-chave – Missão, Visão e Valores – que fazem com que a empresa seja ágil, inovadora em situações desafiadoras e, quando usados de forma estratégica, pode transformar-se em grandes soluções organizacionais.

Segundo Scott, Jaffe e Tobe (1998:3) *este processo estimula soluções criativas para os desafios da empresa e incentiva a evolução e a aprendizagem contínuas na empresa. O processo [...] é uma viagem do conhecido para o desconhecido, que ajuda a criar o futuro a partir da composição dos fatos, esperanças, sonhos, ameaças e oportunidades.*

2.1.MISSÃO

A missão tem como objetivo responder a questões como: Para quem? Por que é que a Instituição existe? O que faz? Deve ser comunicada de forma clara e simples para que facilite a sua compreensão, pois deverá ser utilizada como direcionador de escolhas do dia-a-dia por todos os funcionários e executivos. Tal como Valadares (2002:28) afirma, *a Missão de uma empresa pode ser definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da organização, aquilo que orienta os objetivos e estratégias empresariais, devendo ser posta em termos claros, objetivos, e entendida por todos da organização.*

A missão da Mau Maria passa por proporcionar uma importante relação com os clientes em todo o processo de design, assim como encontrar soluções criativas para todos os problemas que possam surgir.

2.2.VISÃO

Conforme Scott, Jaffe e Tobe (1998:73), a visão constitui uma imagem mental extremamente forte daquilo que se quer criar no futuro e *permite explorar as possibilidades, as realidades desejadas.*

A Visão é vista por Oliveira (2007) como sendo os limites que os responsáveis pela empresa podem alcançar dentro de um intervalo de tempo mais longo e uma abordagem mais vasta, isto é, representa o que a empresa pretende ser num futuro próximo ou distante.

Quanto à visão da Mau Maria, espera-se um maior crescimento e reconhecimento, respondendo sempre às necessidades e tendências da sociedade.

2.3.VALORES

A finalidade dos valores é encaminhar a vida da empresa, orientando o comportamento dos membros, uma vez que define o seu modo de pensar e agir. Para Tamayo (2005) os valores podem dividir-se em duas categorias, pessoais e organizacionais, sendo que a primeira corresponde às metas das pessoas e a segunda às metas relacionadas à realidade da organização. Tamayo (2005:162) defende também que *o paralelismo entre Valores pessoais e Valores organizacionais implica em dizer que as duas categorias de Valores referem-se a metas comuns, perseguidas tanto pelo trabalhador quanto pela organização.*

Como forma de alcançar os seus objetivos, a Mau Maria adotou vários valores, traduzindo assim todo o trabalho desenvolvido:

- ✓ **Satisfação do cliente:** a opinião e satisfação do cliente têm um peso enorme no que diz respeito à fidelização dos mesmos.
- ✓ **Inovação:** dedica-se a investir, de forma constante, em novas tecnologias para que se possam manter actual e obter resultados inovadores.
- ✓ **Criatividade:** a criatividade é um dos pontos principais nesta área, pois o facto de cada trabalho ser feito à medida de cada cliente exige produzir algo novo regularmente.
- ✓ **Qualidade:** todos projetos que apresentam dispõem da máxima qualidade, excelência e rigor.
- ✓ **Profissionalismo:** como em qualquer empresa, o profissionalismo é um valor que deve ser exigido ao máximo, para um bom funcionamento da empresa e para que se obtenha o melhor resultado da mesma.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Atualmente, a equipa é constituída por dois diretores criativos, Hugo Gonçalves e Mónica Apóstolo, formados em design de comunicação, pela Escola Universitária das Artes de Coimbra (EUAC), e Nuno castro, formado em Marketing. É também complementada por uma rede de colaboradores criativos como fotógrafos, *Copywriters*, programadores, artistas e animadores 3D, permitindo desta forma oferecer um serviço completo para que a comunicação seja realmente eficaz. A parte financeira é também gerida por Mónica Apóstolo (Figura 4).



Figura 4 – Estrutura Organizacional

Fonte: Elaboração própria

4. SERVIÇOS

A Mau Maria é conhecida por operar em diversas áreas, oferecendo ao cliente uma grande diversidade de serviços, como: *Branding*, Design gráfico, *Webdesign*, *Interactive design*, *Packaging*, Editorial e *Environment design*.

5. COMUNICAÇÃO

A comunicação encontra-se presente em todos os momentos e em todos os atos quotidianos do ser humano, podendo mesmo afirmar que satisfaz todas as necessidades do Homem. É partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento tendo como objetivo convencer, persuadir. Segundo Cherry (1974:42), comunicação significa *compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras*. No mundo empresarial, a comunicação assume um papel significativo. A meta da comunicação das empresas é criar consentimento e aprovação, produzir aceitação por meio de comunicação expressiva-emocional.

5.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

Em qualquer empresa, a comunicação é bastante diversificada. Depois de conhecidos os públicos internos, expectativas, ambições e interesses, é imprescindível gerar adaptações no conteúdo, forma e instrumentos a utilizar. A comunicação interna consiste na relação entre os elementos internos de uma empresa.

A Mau Maria, como é uma empresa de pequena dimensão, propicia uma maior e melhor ligação e proximidade entre os colaboradores no dia-a-dia e no decorrer de todos os projetos. Deste modo emprega como método de comunicação interna a forma verbal, cara-a-cara e informal.

5.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa destina-se a estabelecer uma ligação entre a empresa e outras organizações de forma a proporcionar uma imagem mais favorável, chegando a um maior número possível de pessoas. Para Caetano e Rasquilha (2007:91) *sem diálogo, informações e esclarecimento não é possível atingir-se um clima de harmonia e de confiança entre os vários grupos. O público sentir-se-á satisfeito, e, como tal, confiante, se for concretamente informado e esclarecido pelos gestores das instituições com as quais estabelece relações*.

Neste tipo de comunicação, as organizações podem usar diversas ferramentas de comunicação, devendo escolher aquela que se adapte melhor à mensagem que tencionam transmitir e ao tipo de público a que se querem direccionar.

No caso da Mau Maria, o primeiro contacto com o cliente é sempre feito por meio de reuniões de modo a perceber as suas ideias, objetivos e exigências de uma forma mais fácil e eficaz. Após esse primeiro contacto, a interação entre ambas as partes é feita maioritariamente através de *e-mail* e telefone, de modo a clarificar dúvidas ou até mesmo apresentar ideias que possam surgir.

Outras ferramentas utilizadas como forma de divulgação são também o *website* e a rede social *Facebook*.

6. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual surgiu para um melhor reconhecimento de determinada marca. Para Munari (2009:84) *quanto mais aspectos conhecemos da mesma coisa, mais a apreciamos e melhor podemos compreender a realidade que antes não parecia através de um só aspeto. O conhecimento profundo de todos os aspectos de uma mesma coisa dá ao operador visual a possibilidade de usar as imagens melhor adaptadas a uma determinada comunicação visual.*

Desta forma, pode definir-se como sendo o modo como as empresas decidem dar-se a conhecer gráfica e publicamente.

6.1. A MARCA

Trata-se de todo o elemento visual que identifica produtos e/ou serviços de um vendedor e diferencia dos concorrentes. Conforme Martins (1999:17), *a imagem é o fator decisivo para a escolha de uma marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.*

No caso da Mau Maria, optaram por criar inicialmente uma identidade visual única, redondo, apelando a uma vertente mais visual e gráfica (Figura 5), em que o objetivo seria uma memorização mais fácil e rápida da marca.



Figura 5 – Identidade visual inicial da Mau Maria

Fonte: Arquivo da Mau Maria

Uma vez que a marca já tomou uma maior notoriedade, tomaram a decisão de criar um conjunto de logótipos (Figura 6), que ao contrário da primeira apela a uma vertente mais tipográfica e simples.



Figura 6 – Novos logótipos da Mau Maria

Fonte: Arquivo da Mau Maria

A finalidade de terem vários logótipos passa por uma aplicabilidade dos mesmos de uma forma mais dinâmica, criativa e diferenciadora. Os cartões de visita são um bom exemplo disso (Figura 7), dos quais contêm uma aparência diferente entre todos eles. Após a impressão dos cartões, decidiram criar, através de *stencils*, uma marca deles com a letra M, sempre com cores fluorescentes, neste caso o rosa, como forma de chamar atenção, servindo como que uma assinatura.

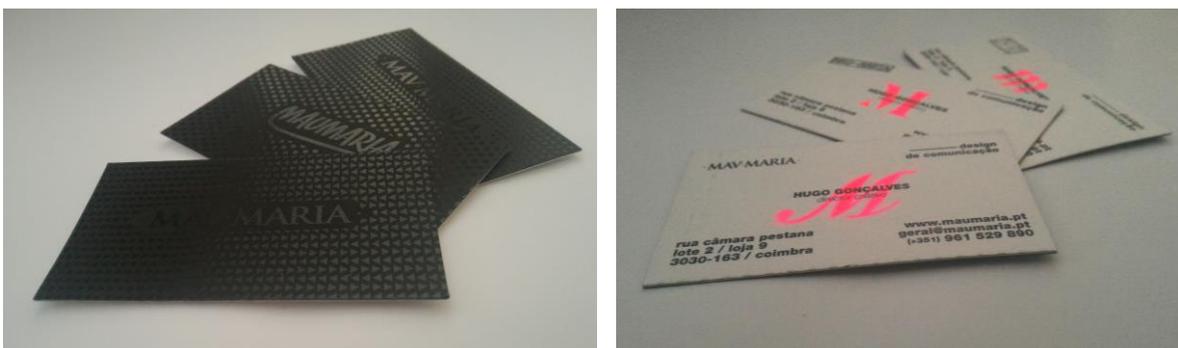


Figura 7 – Cartões de visita de Hugo Gonçalves – Diretor Criativo

Fonte: Elaboração própria

6.2.O NOME

Segundo Wheeler (2008), os nomes globais necessitam de ser breves, duradouros, fáceis de pronunciar e memorizar em várias línguas. A escolha de um nome carece de um procedimento inovador e dinâmico que exige conhecimento do mercado, do negócio em causa e de possíveis oportunidades. Assim sendo, Martins (2007) indica seis aspetos que devem ser levados em conta na criação do nome: deve ser curto, simples, evitar jargões, tendências e acentuações, e deve pensar no futuro.

A criação do nome Mau Maria surgiu da ideia de provocar emoções através de nomes e expressões portuguesas, de forma a marcar a diferença, excluindo na totalidade qualquer estrangeirismo. Inicialmente pensaram em variados nomes tais como “Arco da Velha” e “Arroz Doce”. É de notar que os nomes não são identificadores do serviço prestado pela empresa, no entanto a sua intenção seria que, ao ler o nome, o cliente memorizasse e despertasse a curiosidade.

7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é um processo que deve integrar o plano estratégico de *marketing* de qualquer empresa, pois visa sintetizar os aspectos relevantes dos negócios de uma empresa: clientes, mercado, ambiente, legislação, competências internas, etc., em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e fraquezas. O objetivo deste processo passa por comparar os recursos e capacidades da empresa, estabelecer os factores de sucesso da empresa e comparar as forças e fraquezas da empresa com os concorrentes, de modo a definir os recursos de que deve dispor e as medidas que deve implementar para alcançar vantagens competitivas.

A figura 8 representa a análise *SWOT* da Mau Maria, que resultou de uma pesquisa e avaliação durante todo o período de estágio.

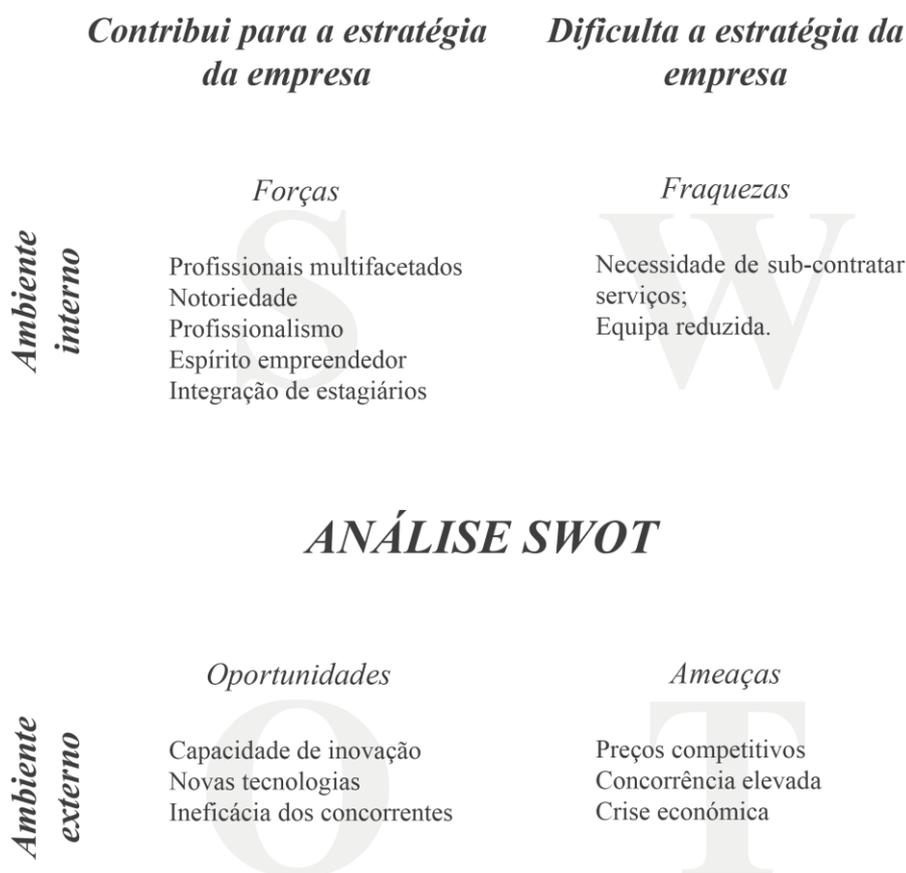


Figura 8 – Análise *SWOT* da Mau Maria

Fonte: Elaboração própria

As forças da Mau Maria advêm dos profissionais multifacetados que a empresa possui, assim como uma notoriedade que tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Em todos os projetos a que se comprometem, depositam sempre o maior profissionalismo possível de modo a satisfazer o cliente. Uma das características que representa bem esta empresa é o espírito empreendedor que acarreta. O facto de integrarem estagiários sempre que possível proporciona um dinamismo bastante favorável para a empresa.

Como em qualquer empresa, existem fraquezas que dificultam a sua estratégia. No caso da Mau Maria, a necessidade de subcontratar serviços pode por vezes prejudicar o funcionamento da empresa, porque de certa forma e em certos casos podem sentir-se dependentes de terceiros. A equipa reduzida que a constitui, se por um lado proporciona vantagens no que respeita à interacção e convivência entre todos os membros, por outro lado dificulta a realização de trabalhos numa época em que são bastante solicitados.

Contudo, surgem oportunidades tais como a capacidade de inovação, as novas tecnologias e a ineficácia dos concorrentes que podem contribuir para um maior sucesso da empresa.

Ainda assim, há que ter atenção todas as ameaças existentes. Nos dias que correm, encontra-se uma concorrência bastante elevada e por vezes com preços muito competitivos, de modo a fazer frente às dificuldades que esta crise económica traz.



CAPÍTULO II

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

NOTA INTRODUTÓRIA

Neste segundo capítulo será apresentada uma abordagem ao tema design de comunicação assim como a explicação das atividades elaboradas ao longo do estágio curricular, correlacionando-as teoricamente com alguns dos componentes deste tema.

Será também apresentado um cronograma das atividades desenvolvidas, o *software* utilizado para a realização de todas as tarefas e, por fim, uma reflexão final especificando a importância deste estágio curricular para o futuro no mercado de trabalho.

1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Design de comunicação é uma actividade que se destina a comunicar visualmente uma mensagem. Tal como Frascara (2006:18) *é uma actividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade*, quer isto dizer que é organizada por meio de uma conexão entre uma gramática visual¹ e o conteúdo que se deseja transmitir. Este tipo de comunicação permite uma compreensão clara, expressiva e simbólica. No entanto, pode incitar diferentes interpretações para a mesma mensagem.

Frascara (2006) define design de comunicação como sendo o método de conceção, planeamento, coordenação, seleção e organização de um conjunto de elementos para a criação de comunicações visuais. O objetivo deste tipo de comunicação passa pela necessidade de comunicar uma mensagem específica e conseguir a resposta pretendida. Ainda que muitos projetos apresentem padrões estéticos, o design de comunicação não trata apenas da aparência, mesmo que esta seja um ponto crucial. A seleção dos componentes de uma mensagem é um fator muito importante, pois a organização destes componentes para além de intensificar o significado da mensagem, facilita a compreensão pelo público.

O design de comunicação está visível nos mais variados suportes, contextualizando projetos e desenvolvendo ideias; gerando reações e sensações, considerando os aspetos funcionais e de produção; gerando uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento e ação; criando linguagens e códigos visuais baseados na identidade cultural; enriquecendo e harmonizando a paisagem. Conforme Costa (2011:12) atualmente *o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objetivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse colectivo. A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento.*

¹Entende-se por gramática visual o conjunto de elementos como o ponto, linha, plano, ritmo, equilíbrio, escala, textura, cor, figura/fundo, enquadramento, hierarquia, transparência, modularidade, padrão, tempo e movimento

Com o surgimento dos meios digitais, lançados pela comercialização da Internet, o conceito de design foi ampliado moldando-se às necessidades do meio digital. Atualmente, o mundo da *web* tem conquistado, na vida das pessoas, um espaço cada vez maior, podendo confirmar-se grandes alterações no comportamento do consumidor, que recorre cada vez mais à Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. Conseqüentemente, esta mudança provocou mudanças no que diz respeito ao conceito de design de comunicação, ampliando-se cada vez mais a áreas como o *webdesign* e design de interfaces.

2. CRONOGRAMA

No decorrer dos três meses de estágio, realizaram-se várias tarefas estabelecidas pela diretora e supervisora na Mau Maria. A figura 9 mostra, de forma cronológica, as atividades desenvolvidas.

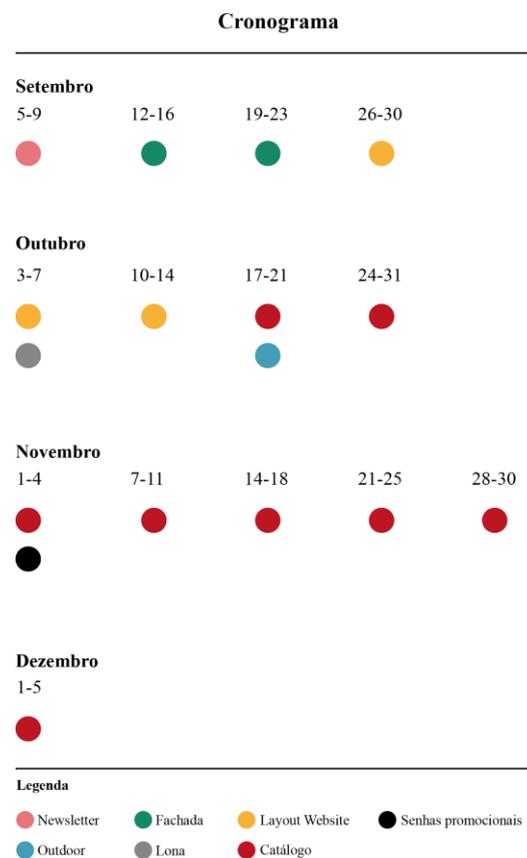


Figura 9 – Cronograma das atividades desenvolvidas durante o estágio

Fonte: Elaboração própria

3. SOFTWARE UTILIZADO

Para a realização dos trabalhos solicitados, foi necessária a utilização de *software* apropriado. Embora nesta área existam inúmeros programas dos quais se deve recorrer como forma de satisfazer e concretizar projetos da melhor forma, neste estágio apenas foi necessária a utilização de dois *softwares*: Adobe Photoshop CC, tendo sido desenvolvido o domínio durante a formação académica e Adobe Illustrator CC, que não pertence ao programa da Licenciatura de Comunicação Multimédia, no entanto o facto de se assemelhar bastante ao CorelDRAW facilitou o manuseamento e aprendizagem.

4. PROJETOS REALIZADOS

No decorrer do estágio, foram desenvolvidas diversas atividades na área de design de comunicação, seguindo o plano de estágio (Anexo I) previamente estabelecido e as necessidades da empresa. O conteúdo que se apresentará a seguir está estruturado por marcas, explicando o conceito de cada uma delas e o trabalho elaborado para as mesmas, discriminando todos os recursos empregues, as fases pormenorizadas e o resultado final aplicado, quando aprovado.

4.2. COIMFOR

A Coimfor é uma empresa com mais de vinte anos de experiência que desenvolve *software* personalizado à medida de cada cliente. É uma empresa que se encontra no pequeno e médio retalho, restauração, indústria, agricultura e serviços. Possui um *software* que controla de uma forma eficaz os acessos aos ficheiros e tarefas com múltiplos utilizadores em simultâneo. O seu objetivo passa pela satisfação dos seus clientes adquirindo a cada dia que passa novas soluções (Figura 10).



Figura 10 – Identidade visual da Coimfor

Fonte: Arquivo Mau Maria

4.2.1. NEWSLETTER

Como forma de se manter actualizada, a Coimfor sentiu a necessidade de mudar a sua imagem e inovar no que diz respeito à comunicação face aos clientes. A Mau Maria foi então a responsável por tratar dessa mudança. Após a criação de uma nova identidade, foi-me proposta a criação de uma *newsletter* (Anexo II) com a finalidade de melhorar a estratégia de marketing da mesma.

Uma vez que este foi o primeiro projeto em que participei e que já se encontrava numa fase bastante avançada, foi necessária uma pesquisa deveras extensa, de modo a conseguir pôr-me a par de todas as informações necessárias para que pudesse elaborar este trabalho da melhor forma possível.

Para que se mantivesse a coerência da identidade da marca, optou-se por seguir as cores da Coimfor, amarelo e cinzento, assim como grafismos já aplicados anteriormente. Trata-se de uma *newsletter* com caixas de texto relativamente pequenas, apelando a uma vertente mais gráfica. Até chegar ao *layout* final, foi essencial criar e experimentar formas e disposições de conteúdos de diversas formas para encontrar a solução mais adequada respeitando os objetivos e exigências do cliente (Figura 11).

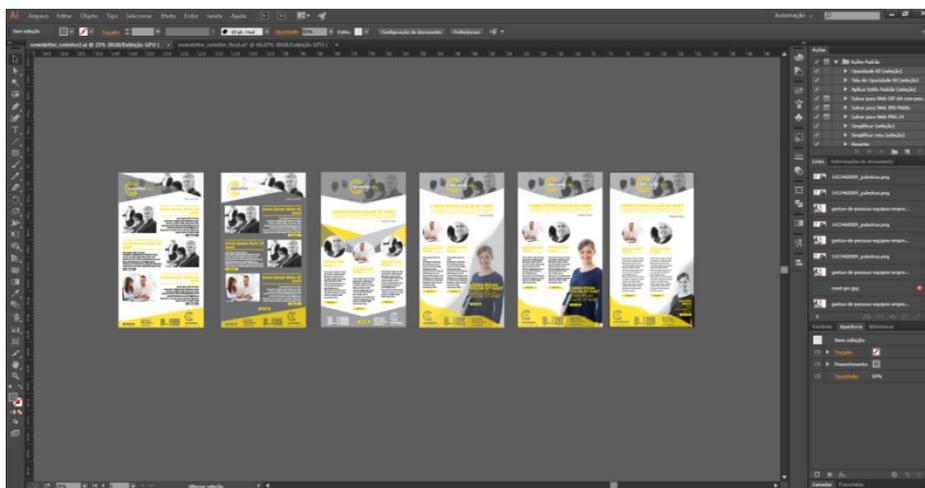


Figura 11 – Propostas de *layout* para *Newsletter* da Coimfor

Fonte: Elaboração própria

Após uma reunião com os diretores criativos da Mau Maria, chegou-se à conclusão que a melhor proposta seria a última, pois de todos é o que apresenta um *layout* mais simples, coerente e legível (Figura 12). Neste *layout*, apenas os títulos, a data, as imagens que se encontram dentro dos círculos e as caixas de texto são as únicas coisas que o cliente pode editar e alterar.



Figura 12 – *Layout* final da *Newsletter* da Coimfor

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. FACHADA

Outro projeto proposto pelo cliente passava por modificar a fachada do edifício, aplicando de alguma forma a nova identidade visual da empresa. Dado que se tratava de um cliente bastante acessível e aberto a novas sugestões e ideias, em conformidade com a restante equipa da Mau Maria, tomei a liberdade de inovar, sugerir e criar soluções diferentes à que já se encontrava no edifício (Figura 13).



Figura 13 – Fotografia do edifício da Coimfor

Fonte: Arquivo da Mau Maria

Através de uma fotografia, vetorizou-se o edifício de uma forma muito simples de modo a estabelecer distâncias, para que pudesse ter a perceção do espaço que podia utilizar (Figura 14).

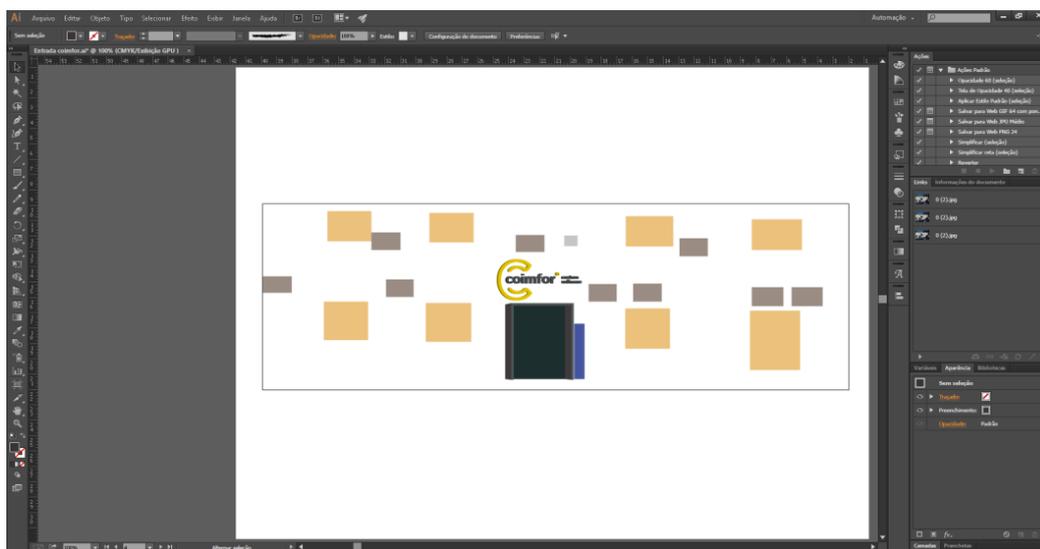


Figura 14 – Fotografia vetorizada

Fonte: Elaboração própria

Utilizando as medidas de uma porta comum – 250cm x 150cm – elaborou-se uma solução mais complexa no que diz respeito à produção e aplicação, e conseqüentemente com custos mais elevados. Todas as propostas seguem as cores da identidade da marca, permitindo o reconhecimento e memorização da mesma. Na figura 15 apresenta-se uma estrutura mais fechada e simples, com o logótipo tridimensional na parte superior. A parte interior da estrutura contém informações importantes como horários, *e-mail*, etc. (Figura 16). A figura 17 contém outras três propostas mais alternativas, com um design mais dinâmico e diferente.



Figura 15 – Primeira proposta de estrutura para entrada do edifício da Coimfor

Fonte: Elaboração própria



Figura 16 – Parte interior da estrutura

Fontes: Elaboração própria

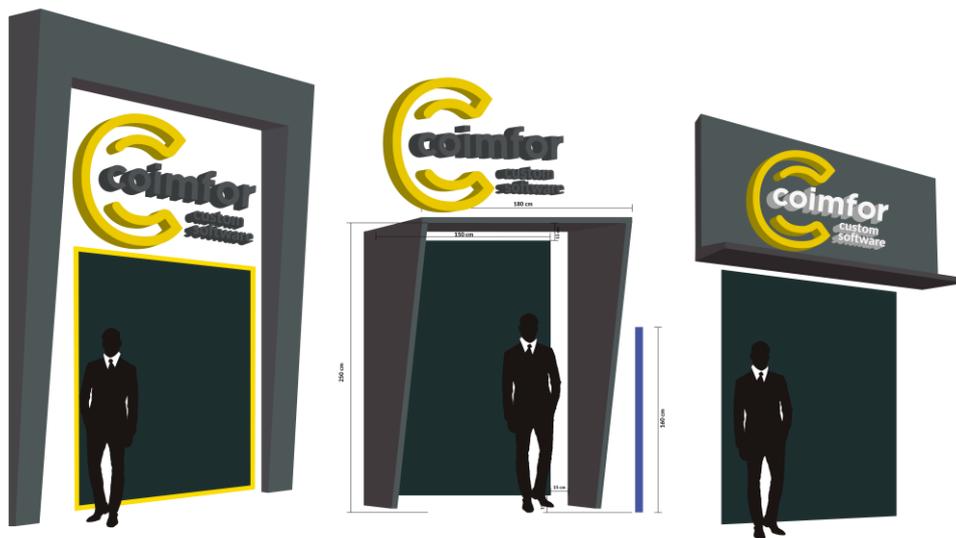


Figura 17 – Outras propostas

Fonte: Elaboração própria

No entanto chegou-se à conclusão que deveria existir uma alternativa caso o cliente não estivesse disposto a ter custos mais elevados com a aplicação das estruturas anteriores (Figura 18). Todas estas propostas (Anexo III) encontram-se em fase de análise e aceitação por parte do cliente.

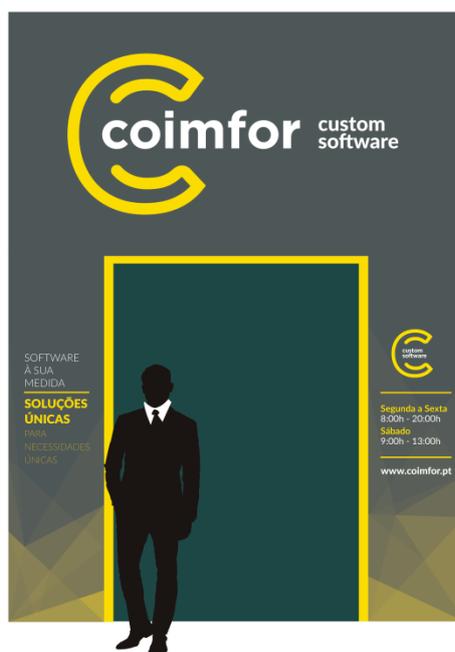


Figura 18 – Proposta de estrutura de custos mais reduzidos

Fontes: Elaboração própria

4.2.3. LAYOUT WEBSITE

Dado que um *website*, hoje em dia, é um dos principais canais de comunicação entre a empresa e o cliente, a Coimfor solicitou também a recriação do seu *website* (Anexo IV), pois já é considerado uma ferramenta imprescindível para a sobrevivência e visibilidade num mercado cada vez mais competitivo.

Após uma longa pesquisa, passou-se à realização de um esboço (Figura 19), em papel, de forma a deixar a estrutura base definida. Tal como nos projetos anteriores, o *site* segue as cores da imagem da Coimfor, amarelo e cinzento, e, ao contrário do seu antigo *site*, este contém textos mais reduzidos e concisos.

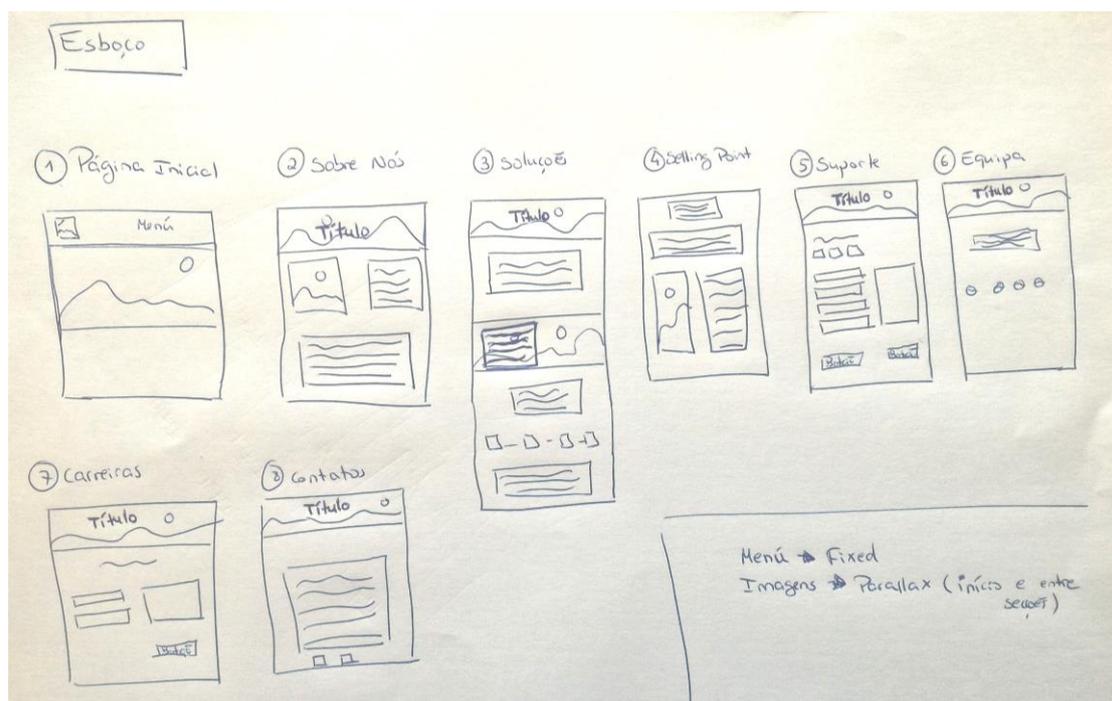


Figura 19 – Esboço, em papel, de *layout* para *site*

Fonte: Elaboração própria

A figura 20 mostra a proposta de um *website One-page*. A escolha deste tipo de *site* deveu-se ao facto da empresa já se encontrar no mercado de *softwares* e portanto decidiu-se que um *site* mais actual, dinâmico e intuitivo seria a melhor opção. Para Dabner (2003:118) *a internet está no cerne de muitas indústrias e uma página web deve ser específica, atraente, deve despertar a atenção e ser divertida. Deve ser fácil e clara para o cibernauta*. A característica que o diferencia dos outros tipos de *site*, é que ao clicar em qualquer *link* do menu, ele apenas desliza automaticamente até à respectiva seção.

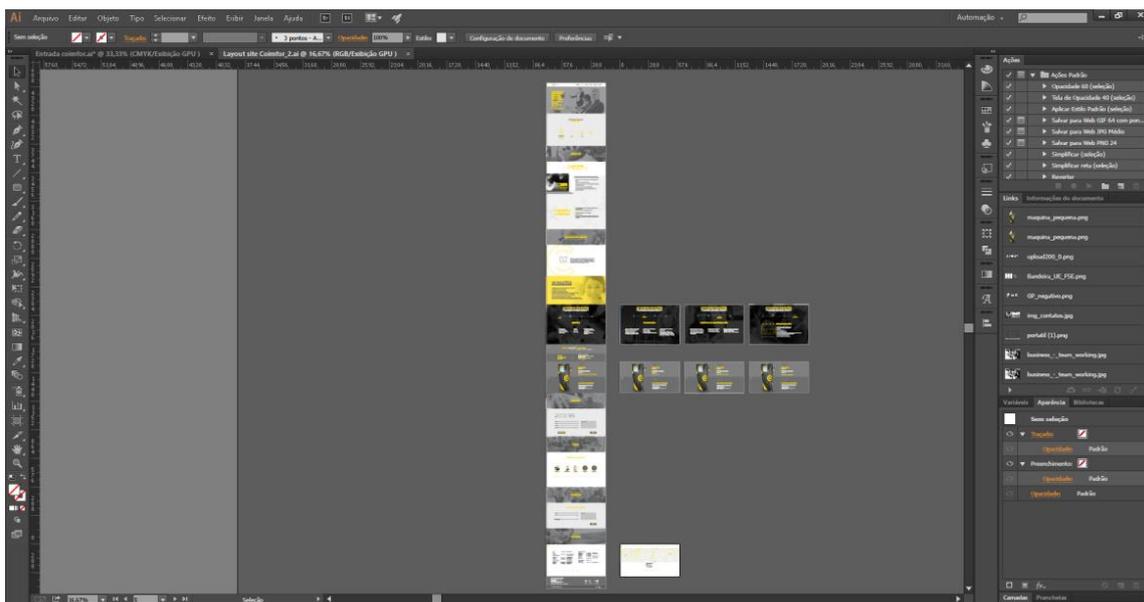


Figura 20 – Proposta de *website One-page*

Fonte: Elaboração própria

A página inicial é uma página muito simples, contém um menu composto por seis *links* – Sobre nós, Soluções, Suporte, Equipa, Carreiras e Contactos – uma imagem, um *slogan*, as áreas em que a Coimfor atua e também hiperligações onde os clientes podem fazer o *login* na área que pretendem. É de salientar que se trata de um menu fixo, que acompanha sempre o utilizador conforme desliza pelas páginas do *site*. Para navegar entre as secções é possível carregar sob os *links* que se encontram no menu, ou deslizar pelo *site* através de scroll, tal como está representado na própria página através de um *icon* (Figura 21).



Figura 21 – Página inicial

Fonte: Elaboração própria

A segunda página corresponde a todas as informações necessárias ao cliente sobre a empresa assim como o motivo pela qual devem escolher a Coimfor. Esta é uma página mais estática, no entanto apresenta-se com um design simples e intuitivo. Esta página, como em todas as outras, contém um separador de secção composto por uma imagem de fundo e o respectivo título (Figura 22).



Figura 22 – Página Sobre nós

Fonte: Elaboração própria

A página seguinte é composta por duas partes. A primeira mostra de uma forma interativa, informações acerca das soluções que pode oferecer. Para que possam ver todas informações, basta que o utilizador faça *scroll* e automaticamente os textos mudam de forma aleatória. A segunda parte não apresenta qualquer animação, para que o *site* mantenha um equilíbrio e não confunda o utilizador com demasiadas animações (Figura 23).



Figura 23 – Página Soluções

Fonte: Elaboração própria

A terceira parte apresenta, também com interatividade, as soluções que a Coimfor pode oferecer a cada cliente, sendo necessário que o utilizador clique num dos quatro *icons* para que possa visualizar o que corresponde a cada uma das soluções (Figura 24).



Seguidamente, é apresentada uma página correspondente a um novo dispositivo que a Coimfor disponibiliza aos seus clientes, para que possam, de forma simples, cómoda e autónoma, ter acesso às várias funções, facilitando desse modo o seu negócio (Figura 25). Na parte correspondente às principais áreas, está presente uma pequena animação, onde é exposta de forma individual as várias áreas de negócios em que este dispositivo atua. Esta animação consiste em dar a sensação de que estão a ser escritas e apagadas as palavras, através de um cursor de texto.



A área reservada ao suporte mostra-se estática, disponibilizando apenas ligações para o *download* de *softwares* necessários para que o cliente possa pedir assistência remota e um formulário básico que precisa preencher. Posteriormente está uma página referente à equipa de trabalho da empresa, em que para que possam visualizar todos os membros é necessário que o utilizador clique sobre as imagens e arraste para o lado, ou então arraste a barra abaixo das imagens (Figura 26).



Figura 26 – Páginas Suporte e Equipa

Fonte: Elaboração própria

Para quem pretende trabalhar nesta empresa, o *site* disponibiliza também uma área que se destina ao preenchimento de um formulário assim como carregar o seu *Curriculum Vitae*. Por fim está a área de Contactos, onde contém números de telefone e *e-mail* de cada departamento. Para visualizar a morada e localização através de um mapa é necessário que o utilizador carregue no *icon* abaixo correspondente (Figura 27). O *site* contém também um botão que permite ao utilizador voltar ao início do *site* através de um só clique.

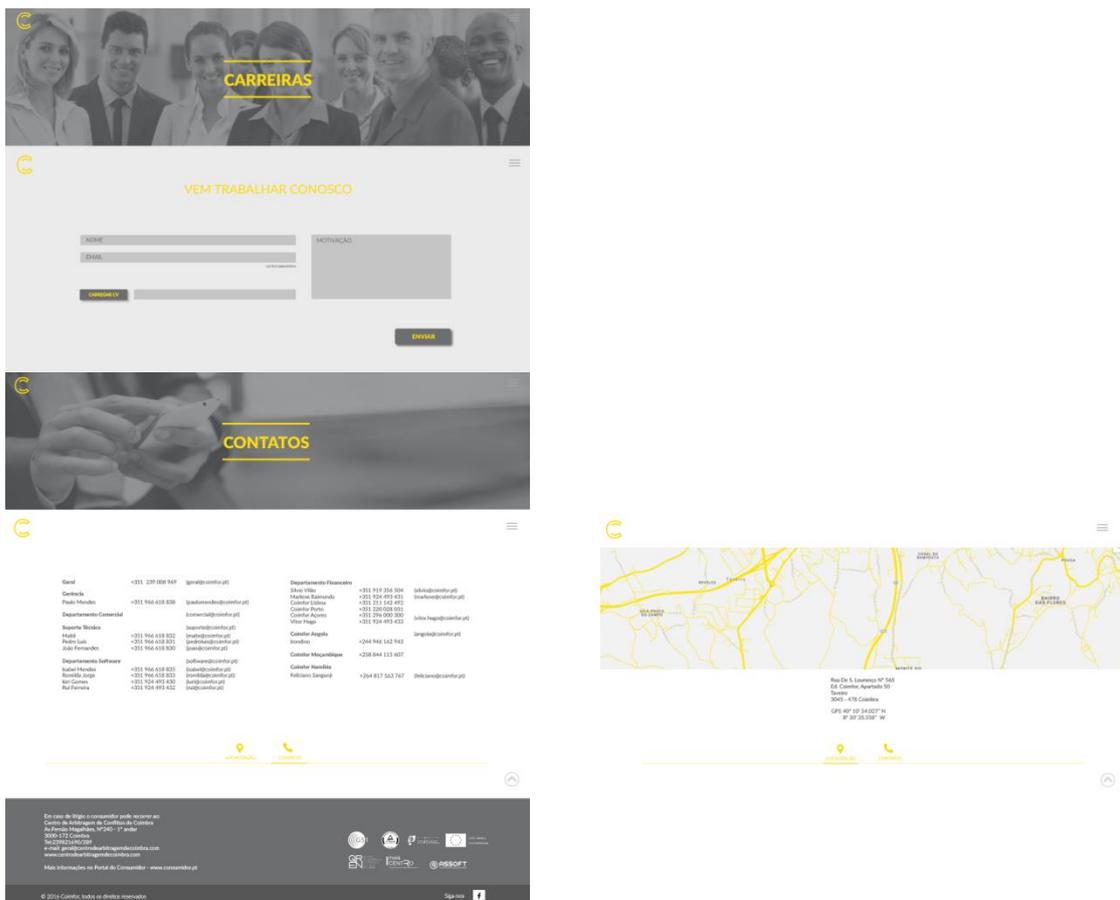


Figura 27 – Páginas Carreiras e Contactos

Fonte: Elaboração própria

4.3. Ó DA CASA

Ó da casa é uma *Guest House*, tipicamente portuguesa, situada em Peniche. É destinada aqueles que desejam relaxar, explorar a cidade assim como para os amantes do *surf* e das praias. Trata-se do local perfeito para aproveitar o encanto e tradições portuguesas, pois possui um estilo clássico cheio de tranquilidade (Figura 28).



Figura 28 – Identidade visual da Ó da Casa

Fonte: Arquivo da Mau Maria

4.3.1. LONA

Tal como toda a imagem e nome da Ó da Casa, a criação de uma lona (Anexo V) para o exterior da casa foi também elaborada pela Mau Maria. A criação de uma lona, visa publicitar a casa e identificar a localização exacta da mesma.

Decidiu-se, em conformidade com o cliente, que a lona apenas deveria conter a identidade visual da casa e os contactos telefónicos e *e-mail*. Para a sua elaboração foi necessário fazer esboços (Figura 29) e testes, de modo a encontrar as medidas corretas para que tivesse uma boa legibilidade a uma distância relativamente grande. Para tal, imprimiu-se os contactos em tamanho real para certificar de que essa informação seria bem legível. Uma vez encontradas as medidas mais adequadas, seguiu-se para o design da mesma.

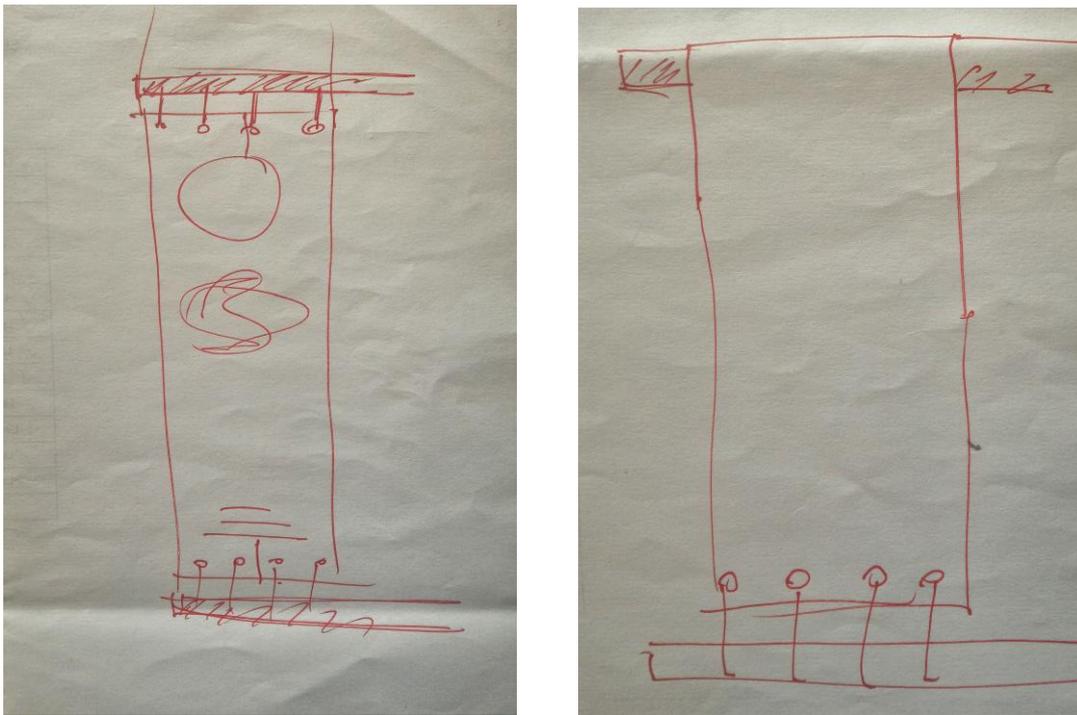


Figura 29 – Esboços, em papel, de lona

Fonte: Elaboração própria

De entre as várias propostas, em que apenas a cor as diferenciava (Figura 30), passou-se a uma votação entre todos os elementos da equipa da Mau Maria como forma de decidir qual a cor que melhor se adequava.

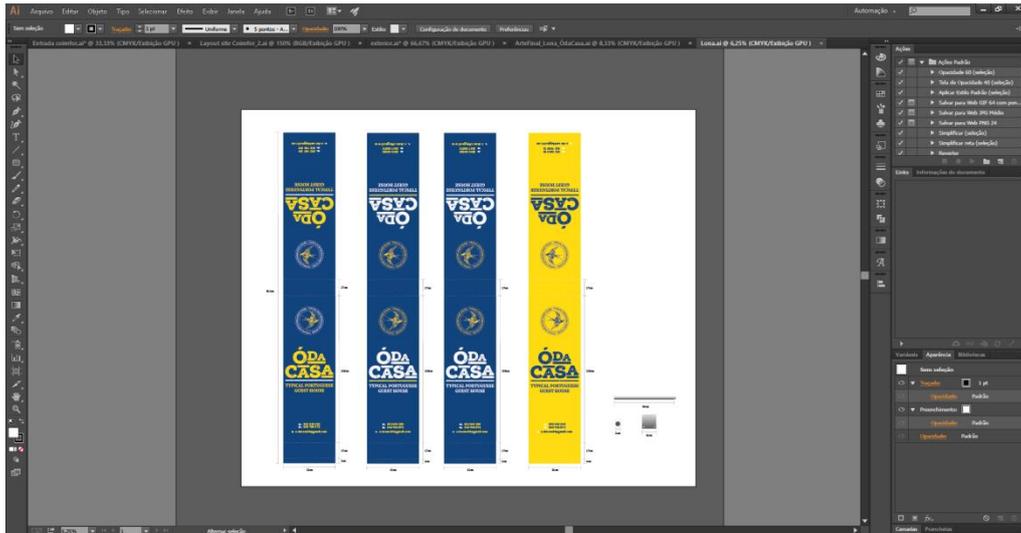


Figura 30 – Propostas Lona

Fonte: Elaboração própria

Decidiu-se então que a melhor proposta seria a de cor azul, pois o facto de estar no exterior sempre em contacto com o sol, percebeu-se que a cor amarela iria deteriorar-se e perder a cor mais facilmente. A votação ditou também que a proposta com o logótipo em tom de amarelo seria a melhor, pois causaria mais impacto (Figura 31). Posto isto, procedeu-se à elaboração das artes finais e de uma ficha técnica (Figura 32) onde se descreve o material a utilizar, tamanhos e a que distância do chão deveria ser colocada a lona (Anexo VI).

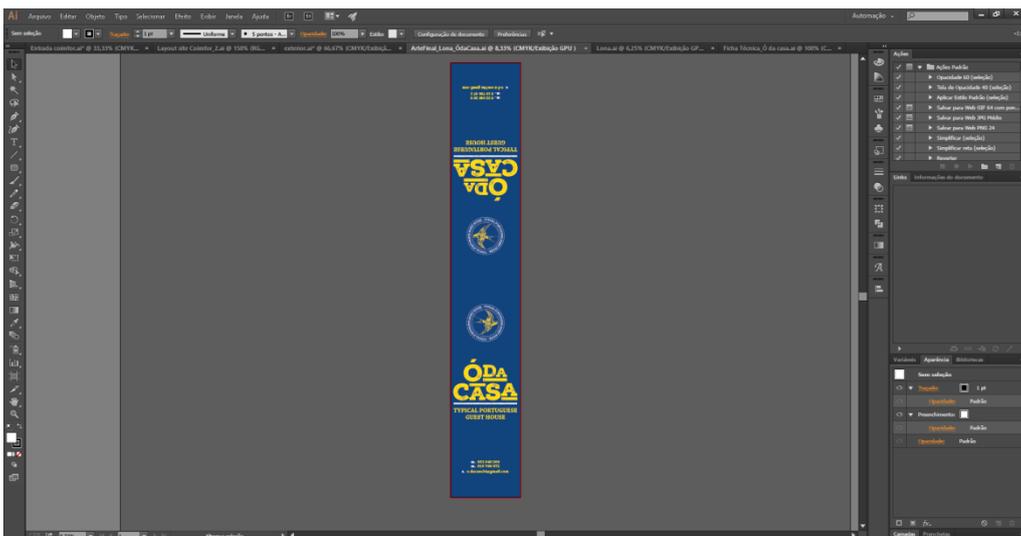




Figura 32 – Ficha técnica da Lona

Fonte: Elaboração própria

4.4. O CAROLA

O Carola é um café e restaurante com mais de 30 anos de experiência. Classifica-se como restaurante tradicional por fazer pratos típicos portugueses e, também, como casa de petiscos, apreciada por todos aqueles que gostam de restabelecer as suas forças ao final de um dia de trabalho (Figura 33).



Figura 33 – Logótipo O Carola

Fonte: Arquivo da Mau Maria

4.4.1. OUTDOOR

O Carola solicitou à Mau Maria a alteração da sua imagem visual, assim como a decoração exterior do estabelecimento. Uma das tarefas foi a alteração de um *outdoor* que se encontrava no exterior do restaurante. De forma a manter a linguagem já

elaborada para outros suportes, decidiu-se criar algumas propostas e continuar a utilizar variadas fontes (Figura 34).



Optou-se por utilizar como fundo a mesma imagem que se utilizou na parede exterior do restaurante (Figura 35) adicionando transparência, numa versão castanha escura e outra castanha clara. No que diz respeito ao texto, este foi criado de raiz necessitando de uma atenção máxima, pois existem muitos pontos a ter em conta quando se pretende utilizar diferentes tipografias.



Figura 35 – Design da parede exterior do restaurante
Fonte: Arquivo da Mau Maria

Um dos pontos mais importantes é o *kerning* – ajuste do espaço individual entre pares de caracteres – pois necessita de especial atenção na sua composição. Segundo Jury (2006:134) *quando a composição é um pouco mais espaçada, reparar-se-á que há a tendência para o acto da leitura decorrer mais lentamente. Em contrapartida, quando a composição do texto é menos espaçada, o normal é a leitura prosseguir mais rapidamente, até que se chega a um ponto em que os caracteres se fudem uns nos outros.* Assim sendo há que encontrar um meio-termo para que a composição fique a mais equilibrada possível. O espaço entre linhas foi outro ponto muito importante para a realização deste trabalho, pois se o espaçamento entre linhas for insuficiente o texto não terá o relevo horizontal essencial para uma leitura eficiente.

Diante das propostas acima, escolheu-se a primeira. No entanto, após uma reunião com o cliente, percebeu-se que era necessário proceder-se a algumas alterações. Assim sendo alterou-se o valor de transparência da imagem de fundo, retirou-se algumas informações que o cliente mostrou ser dispensáveis, alterou-se a disposição dos elementos e tornou-se numa composição mais simples (Figura 36).



Figura 36 – Proposta final para *Outdoor*

Fonte: Elaboração própria

4.5. LICOR BEIRÃO

Trata-se de um licor típico de Portugal, mais especificamente da região da Beira. A sua produção teve início na vila de Lousã tendo como base variadas plantas como o

eucalipto, a canela, o alecrim e a alfazema, assim como sementes aromáticas sujeitas a um processo de dupla destilação (Figura 37).



Figura 37 – Identidade Visual da Licor Beirão

Fonte: Arquivo da Mau Maria

4.5.1. SENHAS PROMOCIONAIS

Foi pedido pela Licor Beirão a criação de duas senhas promocionais (Anexo VII) para uma acção no Luxemburgo relativas à publicidade Cara de *Shot*, devendo respeitar as indicações enviadas através de *e-mail* (Figura 38, Anexo VIII).

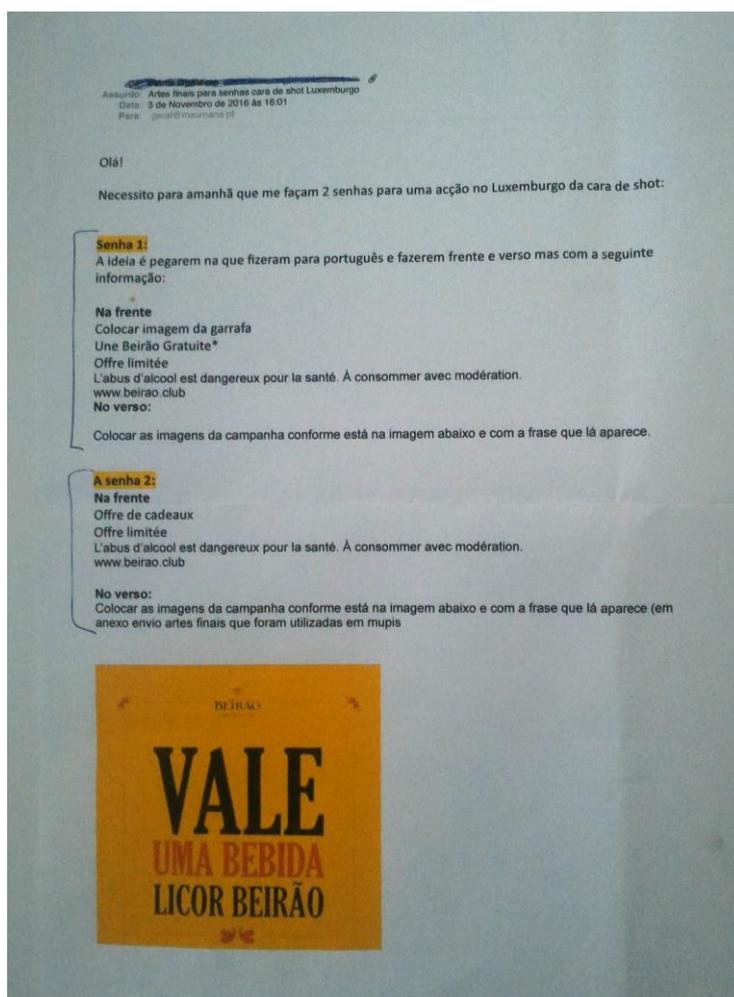


Figura 38 – Indicações a respeitar

Fonte: Elaboração própria

Pretende-se que a imagem esteja no sentido horizontal e tenha um formato idêntico ao exemplo enviado (Figura 39). Para a elaboração deste trabalho, a Licor Beirão disponibilizou dois de ficheiros de *MUPIS* na qual continha as imagens a utilizar.



Figura 39 – Exemplo enviado pela Licor Beirão

Fonte: Arquivo da Mau Maria

Tal como indicado, a Senha 1 contém na parte da frente uma imagem da garrafa com a frase “Une Beirão Gratuite*” com a indicação de que “Offre limitée”. No verso encontram-se as duas imagens como exemplo acima com a frase “Demande un beirão. C’est ce qui te ressemble” (Figura 40).

A Senha 2 apresenta, na parte da frente, apenas a frase “Offre de cadeaux” e no verso está exactamente igual à Senha 1 (Figura 41).



Figura 40 – Parte da frente e verso da Senha 1, respetivamente

Fonte: Elaboração própria



Figura 41 – Parte da frente e verso da Senha 2, respetivamente

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que a Licor Beirão não possui um manual de normas, onde deveria estar descrito as cores da identidade, assim como a fonte, sempre que elabora algum projeto para esta empresa, tenta utilizar-se sempre as seguintes fontes e cores (Figura 42):

	C:0 M:16 Y:100 K:0 R:255 G:210 B:0	GLOUCESTER MT EXTRA CONDENSED DINPro Light DINPro Regular DINPro Medium DINPro Bold DINPro Black
	C:0 M:0 Y:0 K:100 R:28 G:28 B:26	
	C:0 M:100 Y:81 K:4 R:220 G:8 B:42	

Figura 42 – Fontes e cores utilizadas em trabalhos da Licor Beirão

Fonte: Elaboração própria

4.6. CARLOS GODINHO

Carlos Godinho é uma empresa com vinte anos de existência e uma larga experiência na produção e distribuição de artigos ornamentais para decoração de jardins e interiores. Devido à excelente qualidade dos seus produtos e ao enorme conjunto de artigos disponíveis, contam com clientes expandidos por todo o território Nacional, Europa, Estados Unidos da América e Canadá. Trata-se de artigos produzidos através de

matérias-primas seleccionadas, utilizando fundamentalmente a pedra artificial (Figura 43).



Figura 43 – Identidade visual de Carlos Godinho

Fonte: Arquivo Mau Maria

4.6.1. CATÁLOGO

Uma vez que esta empresa apresenta uma vasta gama de produtos, é essencial a aquisição de um catálogo onde possam mostrar todos os seus produtos de uma forma cómoda e eficaz. Embora a empresa já tenha um catálogo, sentiram necessidade de o refazer, pois as imagens não correspondiam ao produto real.

Assim sendo foi necessário proceder ao tratamento de trezentas e setenta fotografias, da qual se tinha que cortar o objecto e posteriormente criar a sombra de cada um deles (Figura 44). A maioria das fotografias, encontravam-se no formato *.raw o que facilitou o tratamento das mesmas, pois esse formato mantém todas as informações da imagem para que se possa tratar sem que se danifique e perca qualidade.



Figura 44 – Fotografia original e tratada

Fonte: Arquivo da Mau Maria e elaboração própria

Este foi um trabalho que teve uma duração bastante alargada, pois, em colaboração com outra colega da equipa da Mau Maria, tivemos que organizar, gerir e criar todo o catálogo. Toda essa gestão passou por comunicar e discutir ideias diretamente com o cliente, organizar todos os conteúdos a incluir no catálogo que foram cedidos pelo próprio cliente.

No que diz respeito ao design do catálogo (Figura 45), este foi criado, na prática, por Maria Patrício – colega de trabalho – através do *software* Adobe InDesign. No entanto todas as decisões e características foram definidas por nós as duas e pelos diretores criativos, Mónica e Hugo.

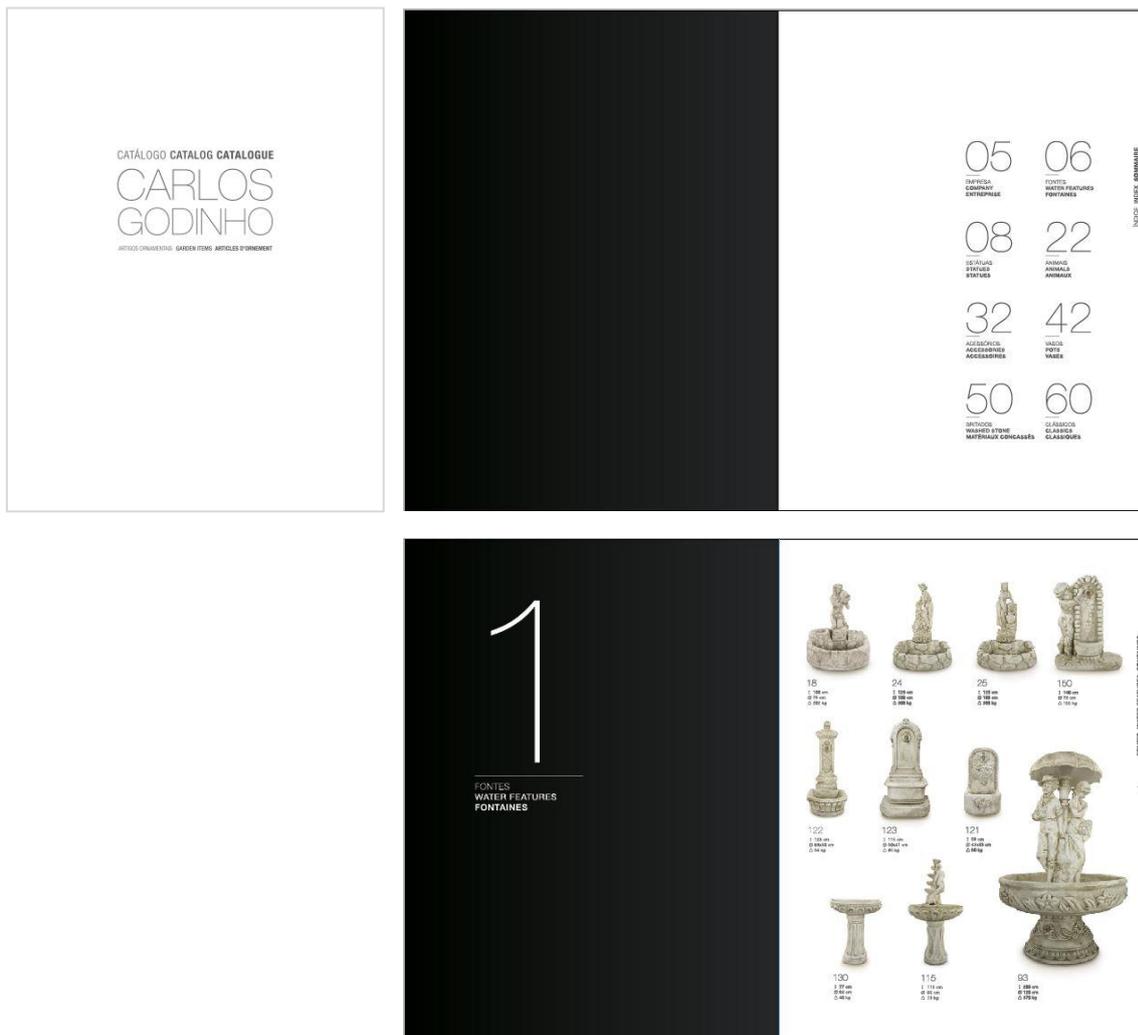


Figura 45 – Alguma páginas do catálogo

Fonte: Cedido por Maria Patrício

Este catálogo (Anexo IX) contém um carácter minimalista, obedecendo aos desejos do cliente. Para além da capa, que se encontra ainda em desenvolvimento, o catálogo é composto por sessenta e três páginas, das quais oito capítulos, e dois subcapítulos. Contém também um índice, uma introdução à empresa e no final uma lista com todas as referências das peças, onde estão identificadas todas as cores disponíveis em cada uma individualmente. Para a introdução das imagens, foi necessário criar grelhas, no entanto chegou-se à conclusão que seria mais adequado usar grelhas diferentes em algumas das páginas devido ao número de imagens a introduzir por capítulo ou tema não ser igual entre todos eles. Cada uma das peças contém informações como a altura, diâmetro, peso (Figura 46) e no caso de existir vários tamanhos de uma determinada peça, é também identificado através de *icons* (Figura 47).

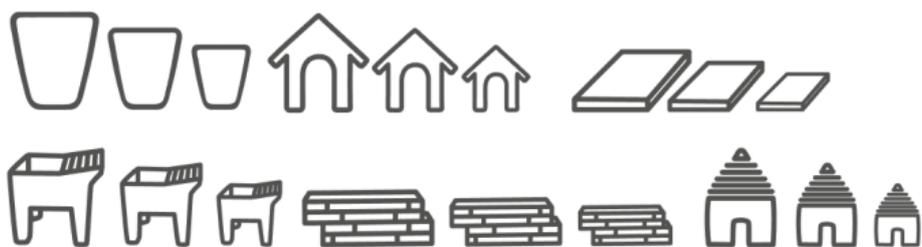


Figura 47 – *Icons* correspondentes ao tamanho

Fonte: Elaboração própria

A pedido do cliente, o catálogo apresenta-se em três idiomas – Português, inglês e Francês – uma vez que esta é uma empresa que atua no estrangeiro.

REFLEXÃO FINAL

O estágio curricular mostra-se um importante componente no processo de formação académica e profissional, do qual nos permite preparar para a inserção no mercado de trabalho, perante situações reais. Possibilita desse modo aplicar, de forma prática, conhecimentos teóricos adquiridos ao longo destes três anos no curso de Comunicação Multimédia.

O período de estágio possibilitou a compreensão da estrutura de funcionamento de uma empresa de design de comunicação, quer a nível de organização interna como de metodologia de trabalho. O facto de ser uma empresa pequena proporcionou um contacto mais próximo com os profissionais que nela trabalham, do qual a experiência e competências contribuíram para uma melhor aprendizagem, tornando-a mais estimulante e enriquecedora. Tudo isto permitiu que seguisse grande parte dos trabalhos realizados durante estes três meses, desde o primeiro contacto com o cliente à sua produção. Estes aspetos ajudaram para que tivesse uma visão mais alargada de todas as etapas de desenvolvimento de um projeto de design de comunicação. Posto isso, o contacto com clientes reais tornou-se imprescindível nesta aprendizagem do qual a Mau Maria me proporcionou, transformando-a numa etapa fundamental para a experiência profissional, no que respeita ao envolvimento com o cliente.

Sinto, então, que evolui bastante, quer no modo de trabalho como na rapidez e facilidade com que efetuava os trabalhos que me propunham. Todos os objetivos alcançados com sucesso refletem o esforço e dedicação depositados neste percurso académico, assim como o apoio e ajuda por todos aqueles que me acompanharam, revelando-se compensador a todos os níveis.

BIBLIOGRAFIA

Caetano, J., Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Porto: Quimera.

Cherry, C. (1974). *A comunicação humana*. São Paulo: Cultrix.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. (1ª ed.). Lisboa: Disnalivro.

Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ferreira, T. (s/d). *Fases de projeto de Identidade Visual Corporativa*. Consultado em 19/Dez, 2016, em http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2519/1/TM_TANIA_FERREIRA.pdf

Jury, D. (2007). *O que é a tipografia?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Machado, D. (2009). *Filosofia Institucional: Missão, Visão, Valores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Martins, J. (1999). *A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio.

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Oliveira, D. P. R. (2007). *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas* (24ª ed.). São Paulo: Atlas.

Scott, J. T. (1998). *Visão, Valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Tamayo, A. (2005). *Impacto dos Valores Pessoais e Organizacionais sobre o Comprometimento Organizacional*. In: Tamayo, A., Porto, J. *Valores Comportamentais nas Organizações*. (pp. 160-186). Petrópolis: Editora Vozes.

Valadares, M.C.B. (2002). *Planejamento Estratégico Empresarial*. Rio de Janeiro: QualityMark.

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de marca. Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes* (2ª ed.). Porto Alegre: Editora Bookman.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I	Plano de Estágio
ANEXO II	<i>Newsletter</i> para Coimfor
ANEXO III	Propostas de estrutura para entrada do edifício da Coimfor (CD)
ANEXO IV	<i>Layout de website</i> para Coimfor (CD)
ANEXO V	Lona para Ó da Casa (CD)
ANEXO VI	Ficha técnica da lona para Ó da Casa
ANEXO VII	Senhas promocionais para Licor Beirão (CD)
ANEXO VIII	Indicações da Licor Beirão
ANEXO IX	Catálogo para Carlos Godinho (CD)

ANEXO I

PLANO DE ESTÁGIO

ANEXO II

NEWSLETTER PARA COIMFOR



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Setembro 2016



lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas massa mauris, convallis mattis ullamcorper vitae, pulvinar et enim. Vivamus pellentesque arcu sit amet nisi fermentum, quis fringilla purus fermentum. In iaculis luctus vulputate. Maecenas massa mauris, convallis mattis ullamcorper vitae, convallis mattis ullamcorper vitae, sit amet nisi fermentum, pulvinar et enim.

Saber mais



lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas massa mauris, convallis mattis ullamcorper vitae, pulvinar et enim. Vivamus pellentesque arcu sit amet nisi fermentum, quis fringilla purus fermentum. In iaculis luctus vulputate. Maecenas massa mauris, convallis mattis ullamcorper vitae, convallis mattis ullamcorper vitae, sit amet nisi fermentum, pulvinar et enim.

Saber mais



SOLUÇÕES ÚNICAS
PARA
NECESSIDADES ÚNICAS

Siga-nos



www.coimfor.pt

40°10'49.27"N 8°30'34.17"W

Angola +244 946 162 943
Açores +351 296 000 300
Coimbra +351 239 008 969
Lisboa +351 211 142 492
Moçambique +258 844 115 607
Porto +351 220 028 031

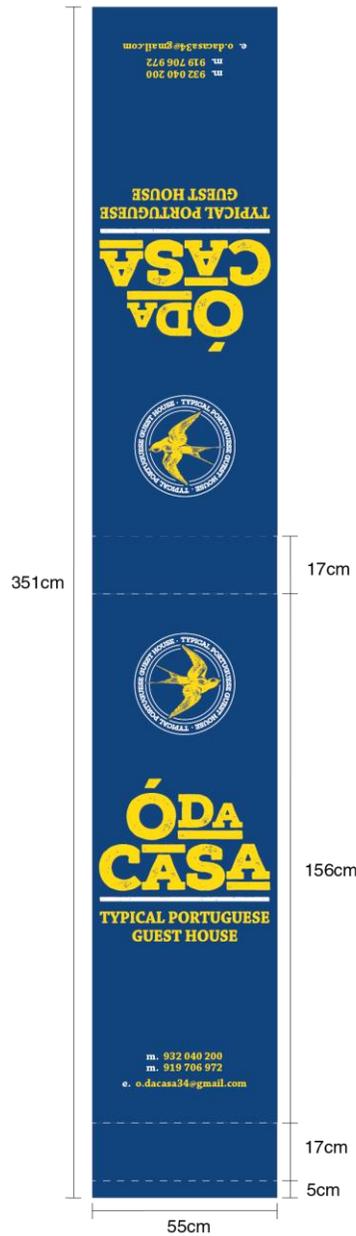
Rua São Lourenço
Edifício Coimfor
3045-657 Taveiro
Coimbra | PORTUGAL

geral@coimfor.pt

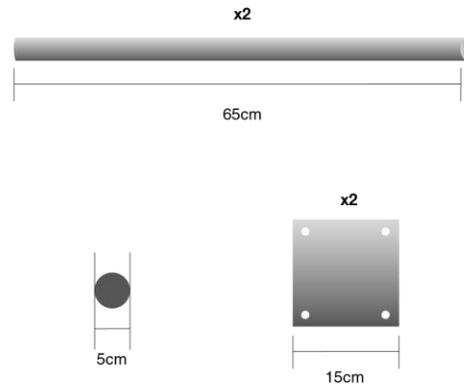
ANEXO VI

FICHA TÉCNICA DE LONA PARA Ó DA CASA

FICHA TÉCNICA LONA Ó DA CASA



Aconselha-se que a altura da lona esteja no mínimo a 3 metros de altura.



300cm



ANEXO VII

INDICAÇÕES DA LICOR BEIRÃO

~~Assunto: Artes finais para senhas cara de shot Luxemburgo~~
Assunto: Artes finais para senhas cara de shot Luxemburgo
Data: 3 de Novembro de 2016 às 16:01
Para: geral@maumaria.pt

Olá!

Necessito para amanhã que me façam 2 senhas para uma acção no Luxemburgo da cara de shot:

Senha 1:

A ideia é pegarem na que fizeram para português e fazerem frente e verso mas com a seguinte informação:

Na frente

Colocar imagem da garrafa

Une Beirão Gratuite*

Offre limitée

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

www.beirao.club

No verso:

Colocar as imagens da campanha conforme está na imagem abaixo e com a frase que lá aparece.

A senha 2:

Na frente

Offre de cadeaux

Offre limitée

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

www.beirao.club

No verso:

Colocar as imagens da campanha conforme está na imagem abaixo e com a frase que lá aparece (em anexo envio artes finais que foram utilizadas em mupis)

