



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Telma Isabel Paulino Tenreiro

dezembro | 2017





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

TELMA ISABEL PAULINO TENREIRO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DE GRAU DE LICENCIADA

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

DEZEMBRO/2017

Ficha de Identificação



Telma Isabel Paulino Tenreiro

Nome

5008333

Número

Instituto Politécnico da Guarda

Instituição

Escola Superior de Educação, Comunicação e
Desporto

Unidade orgânica

Comunicação Multimédia

Curso

Jorge Manuel Braz Gonçalves

Orientador

ICON – Creative Studio

Organização

Rua Balha e Mello, nº 21, Guarda, Portugal

Morada

271 030 035

Telefone

www.icondesign.pt

Website

Vanessa Alves Almeida

Supervisora

Escola Superior Aveiro Norte, Curso de
Especialização Técnica de Desenvolvimento de
Produtos Multimédia – equivalente ao 12º ano

Grau académico

24 de julho de 2017

Início de estágio

24 de outubro de 2017

Fim de estágio

Agradecimentos

Agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda, no qual se insere a minha escola: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pela qualidade de ensino que me proporcionou. A todos os meus docentes que me acompanharam nesta caminhada e que me transmitiram todos os conhecimentos e experiências que enriqueceram a minha formação académica, em especial ao meu orientador, Professor Jorge Gonçalves, pela sua paciência, disponibilidade e apoio constante.

À ICON – Creative Studio em especial à minha supervisora, Vanessa Almeida, por me ter integrado de forma simpática e acolhedora na empresa.

Aos meus pais por todos os esforços que fizeram para que eu seguisse sempre os meus sonhos apoiando-me sempre nas minhas vitórias e, também, nas minhas derrotas.

Aos meus amigos, em especial à Sónia Sequeira pela sua lealdade e amizade nestes três anos de curso.

E por fim, mas não menos importante, ao meu namorado por todo o amor e carinho nesta caminhada junta.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo apresentar e descrever as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, que foi concretizado na empresa ICON – Creative Studio.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos, em que o primeiro é dedicado ao enquadramento da entidade e o segundo dedicado ao estágio e às atividades desenvolvidas no mesmo. Por último, é apresentada uma reflexão final com especial atenção à opinião da estagiária acerca da importância do estágio curricular na licenciatura em Comunicação Multimédia e à obtenção de experiência laboral, pois foi através do estágio que ocorreu o primeiro contacto com o mercado de trabalho e todas as responsabilidades a ele associadas.

Palavras-chave: design, ICON – Creative Studio, marca.

Índice Geral

Ficha de Identificação	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Introdução.....	1
Capítulo I – A Empresa	2
1.1. Caracterização da Empresa	3
1.2. Missão e Valores	5
1.3. Estrutura Organizacional	6
1.4. Serviços	7
1.5. Comunicação	9
1.5.1. Comunicação Interna	10
1.5.2. Comunicação Externa	10
1.6. Análise de Mercado	11
1.7. Identidade Visual	12
1.7.1. Marca	13
1.7.2. Logótipo	14
1.7.3. Símbolo	15
1.8. Análise SWOT.....	16
Capítulo II – Estágio Curricular	19
2.1. Objetivos do Estágio	20
2.2. Cronograma.....	20
2.3. Atividades	23
2.3.1. Mop-up.....	25

2.3.2. Spill.....	28
2.3.3. Diogo Carneiro – Agente Imobiliário	32
2.3.4. Cantinho do Bracejo	36
2.3.5. Identificação, Avaliação e Prevenção dos Riscos de Trabalho	41
2.3.6. Grupo AMAR.....	43
2.3.7. Divinas Fashion.....	46
2.3.8. Trabalhos de Colaboração.....	50
Reflexão Final.....	51
Bibliografia.....	52
Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa de Portugal.....	4
Figura 2- Localização da Empresa.....	4
Figura 3- Estrutura Organizacional.....	6
Figura 4- Serviços da empresa.....	8
Figura 5- Marca	14
Figura 6- Análise SWOT.....	16
Figura 7- Cronograma mês julho	21
Figura 8- Cronograma mês agosto.....	21
Figura 9- Cronograma mês setembro.....	22
Figura 10- Cronograma mês outubro	22
Figura 11- Tentativas de construção da marca MOP-UP.....	26
Figura 12- Proposta da marca MOP-UP	27
Figura 13- Proposta rótulo MOP-UP 1	27
Figura 14- Proposta rótulo MOP-UP 2	28
Figura 15- Tentativas de construção da marca SPILL.....	29
Figura 16- Proposta da marca SPILL.....	30
Figura 17- Proposta cartão-frente SPILL.....	30
Figura 18- Proposta cartão-verso SPILL.....	30
Figura 19- Proposta envelope-frente SPILL	31
Figura 20- Proposta envelope-verso SPILL	31
Figura 21- Proposta papel timbrado SPILL	32
Figura 22- Tentativas de construção da marca Diogo Carneiro	33
Figura 23- Proposta da marca Diogo Carneiro	33
Figura 24- Proposta cartão-frente Diogo Carneiro	34
Figura 25- Proposta cartão-verso Diogo Carneiro.....	34
Figura 26- Proposta envelope-frente Diogo Carneiro.....	35
Figura 27- Proposta envelope-verso Diogo Carneiro	35
Figura 28- Proposta papel timbrado Diogo Carneiro.....	36
Figura 29- Tentativa de construção da marca Cantinho do Bracejo.....	37
Figura 30- Proposta da marca Cantinho do Bracejo	37

Figura 31- Proposta flyer-frente Cantinho do Bracejo.....	38
Figura 32- Proposta flyer-verso Cantinho do Bracejo	39
Figura 33- Proposta cartão-frente Cantinho do Bracejo	39
Figura 34- Proposta cartão-verso Cantinho do Bracejo	40
Figura 35- Proposta envelope-frente Cantinho do Bracejo	40
Figura 36- Proposta envelope-verso Cantinho do Bracejo.....	40
Figura 37- Proposta timbrado Cantinho do Bracejo	41
Figura 38- Proposta flyer Identificação, avaliação e prevenção dos riscos de trabalho .	42
Figura 39- Proposta cartão-frente Grupo AMAR.....	43
Figura 40- Proposta cartão-verso Grupo AMAR.....	44
Figura 41- Proposta envelope-frente Grupo AMAR	44
Figura 42- Proposta envelope-verso Grupo AMAR	45
Figura 43- Proposta papel timbrado Grupo AMAR	45
Figura 44- Proposta capa Divinas Fashion.....	47
Figura 45- Proposta calendário Divinas Fashion.....	48
Figura 46- Proposta feriados e fases da lua Divinas Fashion.....	48
Figura 47- Proposta capa novembro Divinas Fashion	49
Figura 48- Proposta capa dezembro Divinas Fashion.....	49

Introdução

Este relatório visa concluir todo o percurso realizado no âmbito da Licenciatura em Comunicação Multimédia, pertencendo este à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, sendo assim de importância máxima a sua realização. Este tem por principal objetivo descrever todas as atividades e projetos desenvolvidos durante o período de estágio, realizado na empresa ICON – Creative Studio.

O relatório de estágio deverá partir do princípio baseado numa investigação rigorosa e aprimorada. Para isso, a estagiária apoiou-se em vários textos especializados na área de multimédia levados a cabo por diversos autores, fazendo depois um uso dessa mesma informação na contextualização teórica, utilizando para isso apenas citações devidamente identificadas e assinaladas.

As tarefas propostas neste estágio formaram uma meta que permitiu à estagiária desenvolver e aprimorar as suas capacidades e adquirir novos conhecimentos, atividades estas que passavam pela criação de *Flyers*, produção de produtos e produção de marcas.

Ao longo do estágio foi possível pôr em prática os conhecimentos obtidos no decorrer da licenciatura.

O relatório incide sobre dois capítulos principais, sendo que o primeiro se refere à apresentação da empresa, a sua missão e valores, a estrutura orgânica, os serviços, a comunicação, uma breve análise do mercado, apresentação da identidade visual da empresa e uma análise SWOT da mesma. Já o capítulo dois relata e desenvolve os objetivos do estágio e as várias atividades desenvolvidas.

Por último, é apresentada uma reflexão final com especial atenção à opinião da estagiária acerca da importância do estágio curricular na Licenciatura em Comunicação Multimédia e à obtenção de experiência laboral, pois foi através do estágio que ocorreu o primeiro contacto com o mercado de trabalho e todas as responsabilidades a ele associadas.

CAPÍTULO I

— A EMPRESA —





Neste capítulo é realizada uma contextualização do local onde foi realizado o estágio.

Inicialmente será feita uma abordagem à empresa, ICON – Creative Studio, à sua missão e valores assim como à sua estrutura organizacional.

De seguida, será feita uma abordagem aos serviços elaborados pela empresa e à comunicação interna e externa da mesma.

Depois, será apresentada uma breve análise de mercado e a apresentação da identidade visual da empresa.

Por fim, será apresentada a análise SWOT da empresa demonstrando os pontos fortes e fracos, assim como, as suas oportunidades e ameaças.

1.1. Caraterização da Empresa

A empresa é uma das descobertas de maior importância do ser humano e, também, uma das instituições fundamentais para a sociedade. (Teixeira, 2013)

Segundo Vanessa Almeida, responsável da ICON – Creative Studio, esta é uma empresa recente fundada no início de 2016 onde escolheu o design como fator diferenciador para o desenvolvimento de negócios. A empresa é movida por pessoas motivadas e persistentes, que partilham a mesma visão daquilo que a área de negócios necessita: inovação e conhecimento.

Quanto aos serviços a empresa é especializada na área do design, multimédia e publicidade onde se produz design gráfico, web design e marketing digital.

Trata-se de uma microempresa composta por pessoas que seguem uma política de proximidade e transparência com o cliente, no qual o cliente desempenha um papel ativo.¹

A empresa localiza-se em Portugal mais concretamente na região centro interior (Figura 1).

¹ Fonte: Facebook da empresa.
www.facebook.com/ICONcreativestudioGuarda/



Figura 1- Mapa de Portugal

Fonte: Elaboração Própria.

Está localizada no centro da cidade da Guarda, na rua Balha e Melo, N° 21 no 2º piso conforme é indicado no mapa (Figura 2).

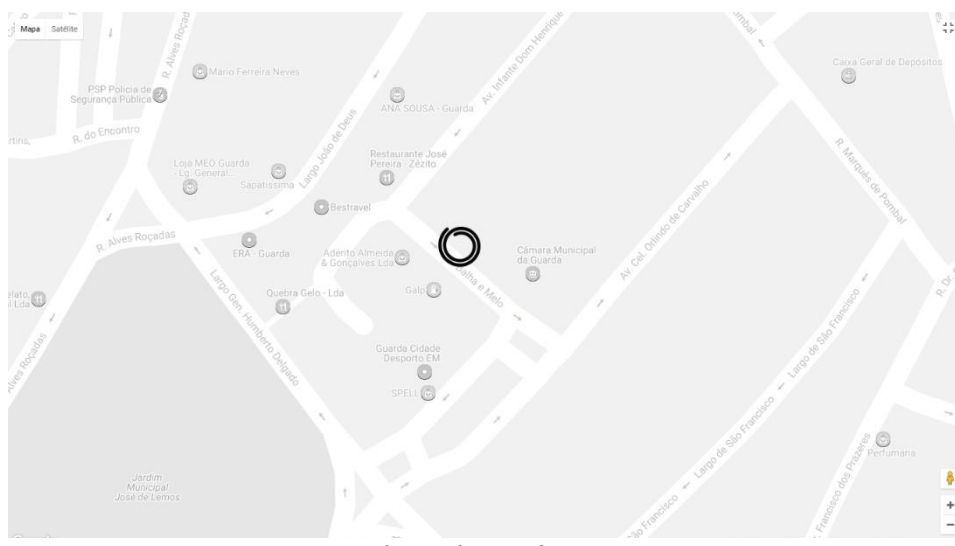


Figura 2- Localização da Empresa

Fonte: Website da empresa



1.2. Missão e Valores

A missão deve ser vista como orientação para as pessoas que trabalham numa empresa.

Para Teixeira (2013) a missão de uma empresa baseia-se na definição dos seus fins estratégicos gerais. É o propósito geral e contínuo que expressa as intenções fundamentais da comunicação global da empresa, criando assim orientações para o seu desenvolvimento futuro.

Segundo Ribeiro (2008) a missão responde à pergunta mais simples que uma organização pode colocar: para que existimos? A pergunta está longe das operações diárias da empresa. No entanto, é ela que permite dar sentido às ações diárias.

Foi realizada uma entrevista à líder, Vanessa Almeida, para conhecer qual a visão e os valores da empresa. Esta relata que a ICON- Creative Studio tem como missão aliar a criatividade a soluções viáveis para com o cliente.

Os objetivos são o resultado pretendidos numa atividade. Quando não forem bem definidos de forma diferente, poderemos achar que “metas” e “alvos” são o mesmo que objetivos. (Teixeira, 2013)

Segundo Torres (2015: s/p) “os valores organizacionais são princípios de orientação de conduta individual e do todo da organização, que são permanentes e essenciais. Os valores refletem como os trabalhos devem interagir com outros, com clientes, com fornecedores e com o todo da sociedade. A empresa decide por si os seus valores com honestidade, e eles não devem mudar para reagir a efeitos externos. Se necessário, deve mudar de mercado para se manter fiel com os seus valores.”

Segundo as informações descritas no site da empresa existem quatro valores fundamentais para a ICON – Creative Studio sendo o primeiro a evolução, isto é, ir em frente, assumir riscos e aceitar a mudança. O segundo valor é o conhecimento, isto quer dizer que é preciso ser curioso, explorar, desenvolver e experimentar. Como terceiro valor a empresa define a realidade, ou seja, a seriedade, integridade e autenticidade e por último, o respeito, a valorização dos clientes, dos colegas e dos valores da empresa.



1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura Organizacional é o conjunto de relações formais entre os grupos e os indivíduos que fazem parte de uma organização. A estrutura organizacional define as funções de cada unidade da organização ao que chamamos de organograma. (Teixeira, 2013)

Para Silva (2005: 47) “a estrutura organizacional é a forma como as atividades da organização são divididas, organizadas e coordenadas. Constitui o formato organizacional que assegura a divisão e a coordenação das atividades dos membros da organização. Funciona como a espinha dorsal, ao mesmo tempo que estabelece as relações de autoridade responsabilidade em determinado momento da organização como entidade social.”

Sendo a ICON- Creative Studio uma microempresa todas as decisões são tomadas pela líder. A mesma tem, ainda, como funções a produção de serviços solicitados pelos seus clientes da empresa. Quando existe um maior volume de trabalho a empresa conta com os serviços de uma colaboradora externa. Na figura 3 pode-se observar a estrutura interna da empresa.

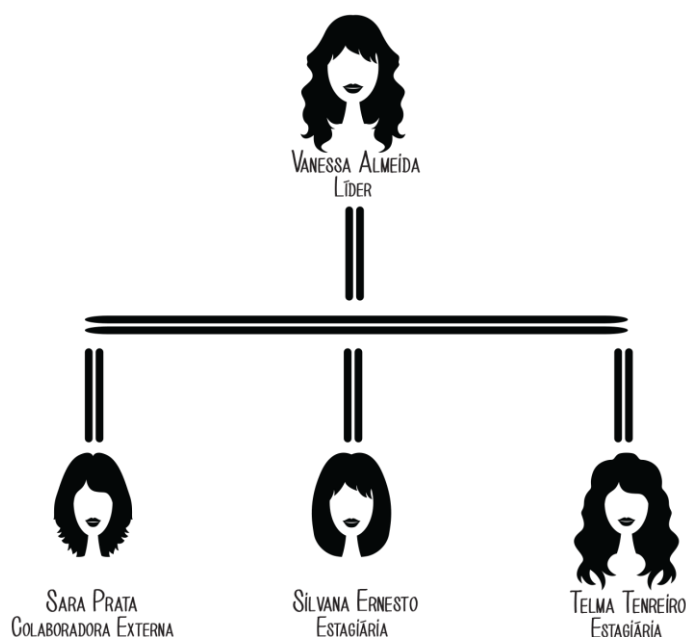


Figura 3- Estrutura Organizacional

Fonte: Elaboração própria.



A estrutura organizacional da empresa apresentada na figura 3 é uma estrutura funcional onde se encontra como líder da organização Vanessa Almeida que tem como funções a tomada de decisões da empresa e a elaboração de serviços propostos por clientes. A colaboradora externa, Sara Prata, é essencial quando o trabalho se intensifica. Quando existem estagiárias, como neste caso, a Silvana Ernesto e a Telma Tenreiro lhes era solicitado a realização de diversos serviços propostos pela líder os quais pertenciam à área de design gráfico, web design e *branding*.

Segundo Teixeira (2013: 93) “as estruturas funcionais encontram-se fundamentalmente em empresas de dimensão relativamente reduzida ou com uma reduzida gama de produtos ou atividades, e sobretudo em ambientes estáveis.”

A organização com estrutura funcional é uma hierarquia onde cada elemento da organização tem um superior bem definido e os membros da organização estão agrupados por categorias. (Daychoum 2005)

1.4. Serviços

Os serviços e suas características assim como a igualdade entre produções e consumo, põem a descoberto cinco questões fulcrais na gestão das empresas de serviços, sendo elas a necessidade de equilíbrio entre a oferta e a procura, a importância do pessoal em contacto, o relacionamento constante com o público, a gestão de suporte físico e a comunicação. (Lindon 2011)

Para Rego (1986: 13) “a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas e natureza económica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens económicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar um papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir independentemente do contexto político.”

A ICON- Creative Studio presta diversos serviços nomeadamente na área de design gráfico, web design, *branding* e consultoria e comunicação (Figura 4).



SERVIÇOS



Figura 4- Serviços da empresa

Fonte: Elaboração própria.

O designer é uma profissão onde comanda a imaginação e a produção de conteúdos e trabalha entre o mundo das ideias e a produção. A preocupação principal é de trazer valor e qualidade de vida para as pessoas, e, por isso, necessita estar em contacto com o ser humano e a sua evolução. O design tem como responsabilidade entender as mudanças tecnológicas e gerar novas soluções. (Megido, 2017)

Segundo Ferrara (2007) o design gráfico permite evidenciar e diferenciar a mudança de avaliação ao se caracterizar enquanto linguagem. O sentido de continuidade dá fundamento na relação que define o design gráfico, isto é, fazer design estabelece e cria relações.

Na área de design gráfico a empresa elabora cartazes, mupis, *outdoors*, *flyers*, *merchandising*, convites, telas publicitárias, decoração de viaturas, têxtil promocional e laboral e sinaléticas.

Segundo Osborn (2011) para se entender como criar web sites bem elaborados temos que primeiro entender os fundamentos do design. O bom designer cria experiências que facilitam a vida das pessoas e são esteticamente agradáveis.



“O web designer é um fragmento do design. Não existe web designer. Existe o designer que faz web, e este profissional tem que aprender tudo: a tipografia, fotografia, semiótica, gestalt, matemática, ótica, percepção e comportamento humano. Senão, ele não consegue fazer web.” (Stolarski, 2005: s/p)

Em relação ao serviço de web design a empresa produz conteúdos de web design, comércio on-line, *banners* e gere páginas de redes sociais.

Para Waltrick (2015: 61) “*branding* é construir ou reposicionar uma marca de modo que ela se torne indispensável para a vida do consumidor e atinja, com a mesma intensidade, outros potenciais consumidores.”

Na área de branding a empresa cria estratégias de marca, elabora identidades corporativas, estacionários e manuais de normas gráficas.

Dentro do carácter de trabalho de consultoria existe a orientação por parte do empreendedor em fazer a comunicação e perceber o seu investimento. Ao se falar em comunicação fala-se na marca, na embalagem, na identidade visual, no *layout* de loja, iluminação, exposição de produtos, sites e em publicidade de media. (Mocsányi, 2013)

Na área de consultoria e comunicação a empresa elabora auditorias de comunicação, gestão de crises e produção de conteúdos.

1.5. Comunicação

A comunicação é tomar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para a realização é necessária a existência de uma fonte ou de um emissor, uma mensagem, um destinatário ou recetor. (Lindon 2011)

Para Freire (2006: s/p) “a comunicação é a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar, envolvendo reciprocidade que não pode ser rompida. Comunicar é comunicar-se em torno do significado signifiante. Jamais essa comunicação será uma transferência de saber para sujeitos passivos, inertes ao ato de conhecer. O que especifica a comunicação é o diálogo comunicativo que implica sujeitos interlocutores, reciprocamente comunicantes.”



Os tipos mais importantes de uma estratégia de comunicação de uma empresa são a comunicação interna e a comunicação externa. Estas podem ser executadas ao mesmo tempo ou paralelamente. (Bahia, 2008)

1.5.1. Comunicação Interna

Segundo Bahia (2008) a comunicação interna é a que se assiste entre a organização e os seus funcionários. Para Teixeira (2007) na comunicação interna, um simples texto pode representar motivação para os funcionários da organização. No entanto, se o texto trazer marcas hierárquicas em que o funcionário se sinta de parte, pode dificultar a ligação ao mesmo podendo até afasta-lo de qualquer reação positiva. Um texto inadequado também pode fragilizar as relações pessoais, prejudicando conseqüentemente a produtividade.

Na ICON- Creative Studio a comunicação interna é maioritariamente realizada pessoalmente, primando, desta forma, o contacto direto entre os colaboradores. Sendo a troca de e-mail e chamadas telefónica, usadas em último caso.

A nível interno o fator mais eficiente de relacionamento é a comunicação direta o que proporciona uma interação com os colaboradores da empresa fazendo com que eles recebam diretamente a informação de forma a interagir com ela de imediato.

1.5.2. Comunicação Externa

A comunicação externa engloba os consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público de uma empresa. (Bahia, 2008)

Para Teixeira (2007:31) “na comunicação empresarial externa, o texto é a imagem da própria empresa, o principal cartão de visita. A adequação ao leitor é fundamental para que se estabeleça profissionalmente uma imagem positiva, de credibilidade. Uma boa comunicação pode fidelizar um cliente e promover confiabilidade. Contudo, um mau texto, além de poder causar prejuízos à empresa pela inexatidão das informações, gera no recetor uma grande sensação de insegurança.”



Na ICON- Creative Studio a comunicação externa é maioritariamente realizada por e-mail, chamadas telefónicas e reuniões. A empresa gosta de interagir com os seus clientes de forma a perceber melhor o que eles realmente querem podendo ajudar nas decisões mais difíceis.

A comunicação externa é ainda realizada através do site da empresa e através das suas redes sociais, sendo elas o Facebook e o Instagram.

1.6. Análise de Mercado

O significado de mercado é utilizado pelos gestores de marketing em sentido restrito e sentido lato. O sentido restrito corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto. O sentido lato chama-se mercado ao conjunto dos públicos suscetíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto. (Lindon, 2011)

Sendo uma empresa nova no mercado é necessário deixar bem claro quais são os serviços que a empresa tem para oferta e os motivos destes serviços se destacarem em relação aos já prestados por outras empresas existentes no mercado, caso contrário, a empresa acabará por não ter o destaque necessário junto do público-alvo. Ainda assim é importante a empresa estar sempre atenta às necessidades dos consumidores para que seja a pioneira na oferta dos serviços mais desejados num mercado futuro.

Os serviços prestados pela ICON – Creative Studio são na área de design gráfico, web design, branding e consultoria e comunicação.

A ICON – Creative Studio atualmente está presente no mercado do design inserida na cidade da Guarda. Segmentando o público alvo da empresa, jovens adultos com idades compreendidas entre os 27 e os 50 anos. A empresa produz conteúdos para todo o tipo de idades, mas os consumidores que se destacam mais são aqueles que pretendem abrir um novo negócio na região e as empresas que desejam alterar a sua imagem.

Quanto mais forte é a concorrência num mercado, mais elevado é o investimento de marketing, o que contribui para o desenvolvimento global do mercado. (Lindon, 2011)



Na região da Guarda existem muitas empresas concorrentes à ICON – Creative Studio tais como a RM21, a Via Rápida, Sentido Comum, entre outras. Para que a ICON – Creative Studio se destaque, é importante uma elaboração da análise SWOT² para se perceber quais os pontos fortes da empresa e aplicar uma estratégia de penetração de preço.

Para Ribeiro (2009:33) “a estratégia de penetração consiste nas empresas estabelecerem um preço inicialmente baixo para se inserirem rapidamente no mercado, atrair um grande número de compradores e conseqüentemente quota de mercado. O alto volume de vendas reduz na dimensão dos custos, permitindo a que a empresa reduza ainda mais os preços.”

Para elaborarmos uma boa análise de mercado é, ainda, necessário fazermos uma breve reflexão quanto ao posicionamento da empresa.

Segundo Lindon (2011) a definição de posicionamento é a escolha estratégica que procura dar uma posição credível num mercado e na mente dos clientes. Para Negrão (2008) o posicionamento de um produto ou marca é a imagem que o cliente faz dos produtos, serviços e marcas, oferecidas pela empresa.

Sendo a ICON – Creative Studio uma empresa recente no mercado, esta ainda se encontra em crescimento perante o local onde está inserida.

1.7. Identidade Visual

Nas organizações é necessário existir um conjunto de códigos gráficos que identifiquem a sua amplitude e que tenham a capacidade de refletir adequadamente o seu posicionamento. A identidade visual de um produto, serviço, marca ou organização é o que contribui para o seu reconhecimento visual. (Monteiro, 2014)

² Acrónimo das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (ameaças).

Fonte: Lindon (2011:451)



Cesca (2006) afirma que a identidade visual baseia-se no logótipo e deve ser assumida num programa coerente, de preferência descrito num manual. A identidade visual deve dar forma à identidade e à estratégica da entidade, diferenciando-se das existentes.

A utilização da identidade visual pode consistir na criação de marcas com sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. Schmitt (2002)

Vasconcelos (2009: 91) “a identidade visual significa determinar e cuidar da imagem a ser transmitida ao mercado e decidir sobre materiais de apresentação institucional. Essa ferramenta lembra um importante conceito em comunicação: tudo comunica e é preciso que a comunicação de uma empresa seja uniforme. Os seus produtos e as suas mensagens devem estar em harmonia. Cartões de visita, carros próprios, etc. precisam de comunicar uma imagem única tal como é transmitida pela publicidade e ações de comunicação.”

A identidade visual deve consistir na organização, provocando ao mesmo tempo a rápida resposta da sua atividade. (Vilar, 2013)

Segundo Gonzalez (2010) diz que os elementos que formam a identidade visual são: a marca, o logótipo e o símbolo.

A ICON – Creative Studio possui uma marca composta por o seu respetivo logótipo e slogan. Quanto ao símbolo a empresa utiliza individualmente a letra “O” da marca para conteúdos partilhados nas suas redes sociais.

1.7.1. Marca

A marca é um componente da empresa que ganha cada vez maior importância, captando assim cada vez mais profissionais de marketing. Lindon (2011). Para Wheeler (2008) “a marca é a promessa que trás expectativas na mente dos consumidores a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.

Para Gomes (2015: s/p) “escolher o nome de uma marca é, talvez, o momento mais desafiante e criativo da gestão de produtos e marcas. Necessita-se de um nome que, além de ter um registro disponível e legal, seja apropriado, espirituoso, apelativo e duradouro.



A definição de identidade de marca é um aspeto chave de alta relevância no processo de construção de marcas.”

Segundo Gonzalez (2010) a marca é o nome do produto, da empresa ou do serviço que oferece ao público.

Vanessa Almeida relata que a ICON – Creative Studio é uma marca que surgiu em 2016 e que foi a própria que escolheu o nome e produziu toda a parte gráfica.

Segundo Moisés (2004:229) “a palavra ícone consiste na designação de certos símbolos gráficos usados na linguagem informática.”

Sendo a ICON – Creative Studio uma empresa de design o nome escolhido pela fundadora está de acordo com os serviços que esta oferece, pois, os designers costumam elaborar ícones quando produzem conteúdos. A marca é de fácil memorização e criativa o que ajuda na divulgação desta por parte dos seus consumidores.

Pode definir-se a marca como sendo normativa³. A marca é apresentada juntamente com o seu slogan “Creative Studio” que traduzido para português significa estúdio criativo (Figura 5).



Figura 5- Marca

Fonte: Arquivo ICON – Creative Design

1.7.2. Logótipo

Um logótipo é uma palavra composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. De forma geral um logótipo é justaposto com um símbolo. Os logótipos precisam de ser memoráveis. (Wheeler, 2008)

³ Segundo o Instituto de Propriedade Industrial, uma marca normativa é composta apenas por elementos verbais, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, letras ou números.

Fonte: www.marcaspatentes.pt/index.php?section=126



Para Gomes (2015: s/p) “a forma escrita é tão importante quanto o nome da marca, pois a tipologia afeta diretamente a percepção dos consumidores. Um logótipo é a representação gráfica em estilo, com o uso de letras.”

Segundo Hiller (2014) o logótipo é a tipologia que se usa para escrever o nome da marca.

O logótipo da ICON – Creative Studio é um logótipo com uma forma mais arredondada que possui duas linhas na formação de cada letra da palavra. A cor utilizada na criação do logótipo é o preto que faz com que transmita uma aparência de elegância, inteligência, rigor e sofisticação da marca⁴.

Quanto ao slogan da marca este aparece com um tipo de letra mais formal transmitindo a ideia de um estúdio criativo, competente e profissional.

1.7.3. Símbolo

Gonzalez (2010) define que o símbolo é um elemento gráfico, figurativo ou abstrato que constitui uma representação de uma identidade ou empresa.

Para Gomes (2015: s/p) um símbolo é a imagem associada a um logotipo. A combinação de um símbolo com um logótipo é designada por logomarca.

Os símbolos podem ser fortemente eficientes, comprovados pela enorme quantidade de logotipos reconhecidos em qualquer parte do mundo. (Ambrose, 2011)

Para Hiller (2014) o símbolo é a imagem que representa a marca.

O símbolo mais utilizado pela marca é o “O” presente no nome da empresa ICON. Esta costuma utiliza-lo separadamente para uso de fotografias de perfis nas suas páginas do Facebook e do Instagram.

⁴ Fonte: www.significados.com.br/cores-2/



1.8. Análise SWOT

A análise SWOT, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é a análise interna e externa de uma empresa. De um lado, apresentam-se os principais aspetos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e fracos da empresa. No outro lado identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as oportunidades. (Lindon, 2011)

Para Torres (2015: s/p) “a análise SWOT é um instrumento que ajuda na organização do planeamento estratégico ao estabelecer a relação entre os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. A função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada para que se alcancem determinados objetivos a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos à empresa.”

Na figura seguinte é apresentada a análise SWOT da empresa ICON – Creative Studio (Figura 6).

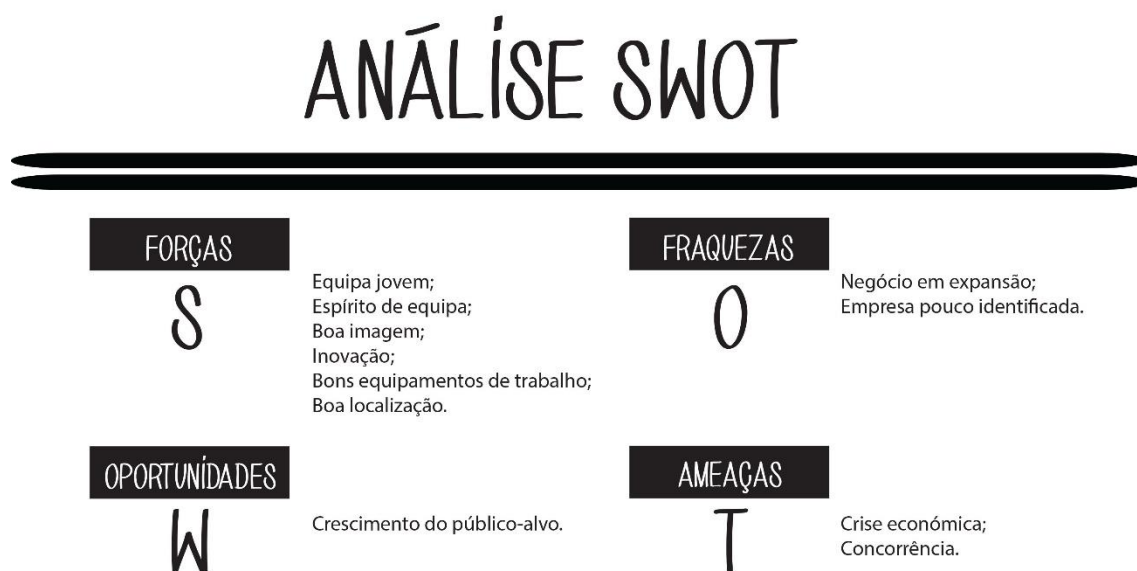


Figura 6- Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria.



A análise SWOT da empresa tem como forças uma equipa jovem, espírito de equipa, boa imagem, inovação, bons equipamentos de trabalho e uma boa localização. A empresa é dirigida por uma pessoa jovem tal como todas as pessoas que colaboram com a mesma. Dentro da equipa de trabalho existe um espírito de união que faz com que todos os colaboradores se sintam bem ao trabalhar na empresa. Existe uma boa imagem por parte da empresa com a relação com os seus colaboradores internos e isso acontece, tal como já foi referido anteriormente, devido à boa relação interna que existe na empresa. A marca encontra-se em constante inovação de forma a esta ir ao encontro dos desejos dos seus consumidores. A empresa possui ótimos equipamentos de trabalho o que é uma mais valia para os colaboradores. Por último, quanto à boa localização da empresa esta encontra-se sediada junto à Câmara Municipal no centro da cidade o que permite ao público um fácil acesso à mesma.

Quanto às fraquezas da empresa podem-se destacar duas, o negócio ainda estar em expansão e a empresa estar pouco identificada. Sendo uma empresa recente no mercado, o negócio ainda se encontra em expansão, ou seja, a empresa ainda não possui clientes de há muitos anos e se esta não se divulgar para o exterior pode acabar no esquecimento. Quanto à empresa esta podia estar identificada com uma sinalética, pois quem passa na rua não é chamado à atenção para a sua existência.

O crescimento do público-alvo é uma oportunidade a nível externo à empresa. Sendo uma empresa nova no mercado esta encontra-se cada dia em fase de crescimento onde existem cada vez mais públicos interessados nos serviços que a ICON – Creative Studio oferece, como, por exemplo, jovens empreendedores que pretendam começar uma atividade.

Por último, as ameaças da empresa são a crise económica e a concorrência. A crise económica que se atravessa no país pode dificultar a procura de uma empresa de design por esta não se tratar de uma empresa de bens essenciais. A ICON – Creative Studio nasceu em 2016 num mercado em que já existiam empresas concorrentes e essa concorrência pode afetar o crescimento da mesma por existirem na região há mais tempo tendo assim uma maior divulgação e conhecimento por parte dos consumidores.

Para combater o facto da empresa estar pouco identificada propõe-se uma maior divulgação da marca, como, por exemplo, a criação de cartazes, flyers, banners, entre



outros meios de publicidade. Em relação à concorrência propõe-se uma estratégia de penetração de preço de forma a concorrer diretamente com o mercado já existente.

CAPÍTULO II

– ESTÁGIO CURRICULAR –





Sendo o estágio curricular o primeiro contacto com o mundo do trabalho este tem um papel fulcral na vida do estudante universitário pois prepara-o para o futuro profissional.

Neste capítulo são descritas as atividades realizadas durante os três meses do estágio curricular.

Inicialmente será feita uma abordagem ao plano de estágio, de seguida um cronograma do estágio equivalente aos três meses e, por fim, a descrição de todas as atividades elaboradas na empresa ICON – Creative design.

2.1. Objetivos do Estágio

Ao longo destes três anos de licenciatura foram dadas as formações necessárias para o futuro profissional. Como o estágio curricular tem um papel fundamental na vida académica de cada aluno a empresa escolhida para a realização do mesmo foi a ICON-Creative Studio por esta ser da cidade de residência e por produzir conteúdos com os quais a estagiária se identifica.

Com o plano de estágio curricular (Anexo I) definido foram postos os objetivos em prática, sendo eles, a elaboração de flyers e a produção de conteúdos.

2.2. Cronograma

O objetivo de um cronograma é relacionar as atividades a serem executadas e o tempo previsto para a sua realização. (Tenório, 2009)

Ao longo destes três meses de estágio foram propostas diversas atividades na empresa. Os dados apresentados das seguintes figuras são referentes aos três meses de estágio, que se iniciou a 24 de julho e terminou a 24 de outubro.

As atividades realizadas no cronograma são a de pesquisa de informações, a de produção de conteúdos e outras que se destinam às atividades onde a estagiária auxiliou a empresa na produção de conteúdos manuais.



No dia 24 de julho, o primeiro dia da estagiária na empresa, foi-lhe apresentado o espaço e de imediato foi-lhe proposta a primeira atividade que consistia na elaboração de um nome para uma marca de detergente de automóveis. A primeira figura referente ao mês de julho refere-se a essa primeira atividade.



Figura 7- Cronograma mês julho

Fonte: Elaboração própria.

A próxima figura refere-se ao mês de agosto onde a estagiária realizou tarefas de pesquisa de conteúdos, de produção de conteúdos e colaborações com os colegas de empresa.



Figura 8- Cronograma mês agosto

Fonte: Elaboração própria.



No mês de setembro a estagiária realizou tarefas de pesquisa, de produção de conteúdos e ajudou na elaboração de trabalhos para um casamento.



Figura 9- Cronograma mês setembro

Fonte: Elaboração própria.

A última figura refere-se ao mês de outubro onde a estagiária concluiu todos os trabalhos solicitados ao longo dos três meses de estágio curricular. As tarefas realizadas foram a de pesquisa de conteúdo e a de produção de conteúdo.



Figura 10- Cronograma mês outubro

Fonte: Elaboração própria.



2.3. Atividades

Foram propostas diversas tarefas onde a estagiária teve que recorrer aos conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de Comunicação Multimédia adotando também várias metodologias descritas por diversos autores.

Quando a estagiária iniciou o estágio curricular foi-lhe apresentada a empresa e todo o espaço envolvente e, prontamente, foram apresentados os projetos que teria de desenvolver. Ao longo destes três meses a estagiária realizou várias atividades propostas pela supervisora, Vanessa Almeida. A estagiária colaborou ainda com os colegas da empresa na elaboração de diversas atividades.

As atividades elaboradas pela estagiária no decorrer do estágio curricular consistiram na criação de marcas, de rótulos, de estacionários, de *flyers* e de *merchandising*.

Na criação de marcas a estagiária apoiou-se nas contextualizações de Vasconcelos, Gomes, Wheeler, Schmitt e Gonzalez.

Vasconcelos (2009: 91) diz que “identidade visual significa determinar e cuidar da imagem a ser transmitida ao mercado e decidir sobre materiais de apresentação institucional. Essa ferramenta lembra um importante conceito em comunicação: tudo comunica e é preciso que a comunicação de uma empresa seja uniforme. Os seus produtos e as suas mensagens devem estar em harmonia. Cartões de visita, carros próprios, etc. precisam de comunicar uma imagem única tal como é transmitida pela publicidade e ações de comunicação.”

Para Gomes (2015: s/p) “escolher o nome de uma marca é, talvez, o momento mais desafiante e criativo da gestão de produtos e marcas. Necessita-se de um nome que, além de ter um registro disponível e legal, seja apropriado, espirituoso, apelativo e duradouro. A definição de identidade de marca é um aspeto chave de alta relevância no processo de construção de marcas.”

Segundo Wheeler (2008: 12) “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de um consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas que se apaixonam pelas marcas confiam nelas, são fiéis a elas,



compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.”

Segundo Schmitt (2002: s/p) “a identidade visual pode ser usada para criar marcas com sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação.”

Gonzalez (2010: 77) define que “o símbolo é um elemento gráfico, figurativo ou abstrato que constitui uma representação de uma identidade ou empresa.

Na criação de rótulos a estagiária baseou-se em Moraes (2014: s/p) este afirma que o rótulo “diz respeito ao invólucro que envolve um produto e às informações nele disponibilizadas, como etiquetas ou impressos. Muitos produtos têm a sua embalagem e o seu rótulo como elementos diferenciadores o que contribuem com o esforço de comunicação para chamar a atenção. O rótulo deve essencialmente informar ao consumidor o necessário para que o consumo se dê sem problemas.”

Moraes (2014: s/p) afirma ainda que “o rótulo deve informar os ingredientes contidos no produto, o prazo de validade, o nome de fabricante, como fazer contacto com o fabricante, a composição nutricional, sobre a utilização e a conservação do produto, sobre os perigos de utilização do produto, entre outros.”

Por fim, Moraes (2014) acrescenta que grande parte das escolhas de produtos é devido à embalagem e ao seu rótulo.

Na criação de estacionários a estagiária apoiou-se nas definições de Tânger e Thomsen.

Segundo Tânger (2009: 20) “o cartão de visita é o espelho da sua imagem e um excelente instrumento de comunicação e identificação. Funciona também como um cartaz de bolso da sua atividade profissional, porque tem o nome escrito de forma correta, a ocupação e posição dentro da empresa, e de todas as formas e meios de contacto.” Thomsen (2009: 31) diz que “o cartão de visita é indispensável.”

Para Tânger (2009: 29) “uma carta deve conter a identificação pessoal ou profissional, geralmente no canto superior esquerdo e o destinatário.”

Segundo Thomsen (2009: 31) “para fazer a sua comunicação visual profissional você deve fazer um papel timbrado da empresa com nome, endereço de web site e outras



informações importantes sobre a sua empresa. O papel timbrado pode ser utilizado para as cartas, bem como as faturas.”

Para a elaboração de *flyers* a estagiária baseou-se na contextualização de Bueno (2014: 82) que afirma que “os panfletos visam apresentar, numa circulação rápida, de mão em mão, de ideias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como por exemplo, publicidade de um produto, de um evento ou ainda a exposição de qualquer tipo de produção artística ou política, entre outros.”

Na criação de merchandising a estagiária apoiou-se nas citações de Plá e Grecco.

Segundo Plá (2011: s/p) “merchandising é a venda sem palavras, com utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas, produzindo uma “conversa” que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem do serviço.”

Para Grecco (1977: 61) “merchandising é o setor que providencia o ajustamento dos produtos às necessidades do mercado consumidor, ou o seu planeamento e atualização constantes. Merchandising é a técnica de comercialização de determinado produto, preocupando-se principalmente com as qualidades do produto e o seu preço.”

Grecco (1977: 61) diz ainda que “as funções de merchandising limitam-se em apresentar os produtos da empresa em condições de atrair o interesse do consumidor.

A ferramenta utilizada pela estagiária para a produção de conteúdos propostos pela supervisora foi o Adobe Illustrator. Foi ainda utilizado o Adobe Photoshop para a construção de *mock-up's*.

Nos pontos seguintes serão dispostas as atividades realizadas pela estagiária ao longo destes três meses de estágio curricular.

2.3.1. Mop-up

Para primeira atividade foi proposta à estagiária a criação de um nome para um detergente de automóveis. A estagiária além de criar o nome do produto tinha que criar a marca e ainda o rótulo para a embalagem.



Acerca desta primeira atividade não foram transmitidas muitas informações à estagiária o que dificultou todo o processo para a escolha do nome. Em primeiro lugar a estagiária realizou uma pesquisa acerca dos nomes já existentes de detergentes de automóveis. Em segundo lugar, tentou criar uma família de palavras relacionadas com carros ou com detergentes, mas sendo que já era um campo muito explorado desistiu logo dessa hipótese.

“Mop-up” traduzido para português significa limpar. Este nome surgiu quando a estagiária começou a explorar as traduções da palavra limpeza. Sendo o nome Mop-up um nome que fica no ouvido, foi proposto à supervisora a qual aprovou.

Sendo uma palavra que contém um hífen a construção da marca tornou-se um pouco mais difícil para a estagiária no qual elaborou algumas propostas (Figura 11).

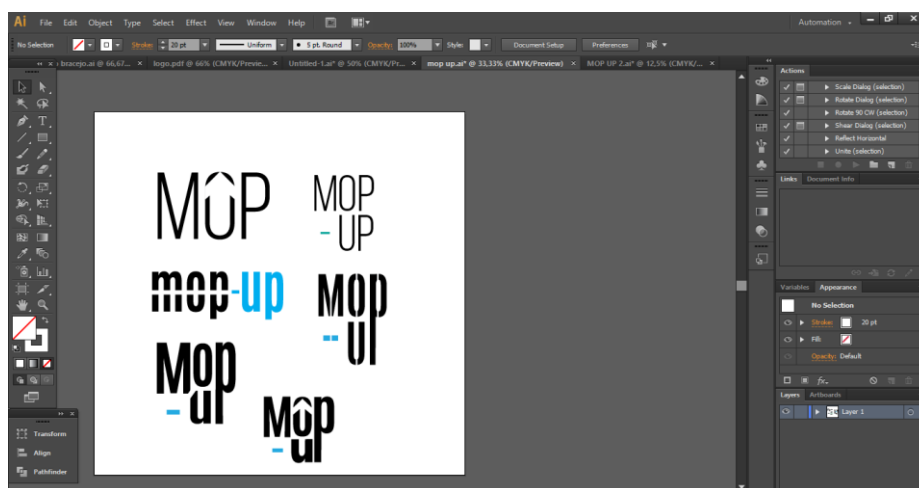


Figura 11- Tentativas de construção da marca MOP-UP

Fonte: Elaboração própria.

Ao observar todas as propostas a estagiária percebeu-se que existia uma forma que estava a ser bastante repetida, mas que lhe faltava um pouco mais de dinâmica. Sendo assim, a estagiária optou por colocar uma “chama”, o que atribuía uma ideia de rápida limpeza e eficácia, transmitindo, desta forma, o propósito do produto (Figura 12).



Figura 12- Proposta da marca MOP-UP

Fonte: Elaboração própria.

De seguida foram elaborados dois rótulos para o detergente de automóvel (Figuras 13 e 14). Os rótulos realizados pela estagiária enquadram-se com a forma do detergente apresentado pelo cliente. Como a estagiária não tinha qualquer informação para colocar no rótulo, fez apenas a sua forma, a sua disposição e escolheu as cores utilizadas quer no rótulo quer na marca do detergente de automóvel.



Figura 13- Proposta rótulo MOP-UP 1

Fonte: Elaboração própria.



Figura 14- Proposta rótulo MOP-UP 2

Fonte: Elaboração própria.

Para ambos os rótulos a estagiária optou pelo vermelho escuro, por este ter um significado de força, e azul, por este significar compaixão.⁵ Em ambos os fundos, a marca “MOP-UP” aparece destacada de forma a tornar o fundo do rótulo mais harmonioso e único.

Os mock-up’s finais enviados ao cliente encontram-se no anexo II.

2.3.2. Spill

Após a conclusão da primeira atividade foi proposta à estagiária a criação de uma marca para uma empresa de criação de paredes de madeira. Este desafio consistiu em criar o nome da empresa, a marca e o estacionário que incluiu o cartão de visita, o envelope e o papel timbrado.

Para a criação da marca a estagiária decidiu em primeiro lugar fazer um trabalho de pesquisa acerca de empresas que já praticam a produção de paredes de madeira. De seguida, foi realizada uma breve pesquisa de palavras para poder chegar à marca final.

⁵ Fonte: www.significados.com.br/cores-2/



“Spill” traduzido para português tem o significado de pedaço de madeira. Depois da estagiária mostrar a ideia do nome à supervisora, Vanessa Almeida, a mesma foi aprovado.

Na construção da marca a estagiária optou por pesquisar algumas texturas de madeira para poder realizar o logótipo. Em primeiro lugar optou por colocar alguns troncos de madeira e de seguida decidiu colocar algumas casas como símbolo, derivado a esta ser destinada à construção de paredes de madeira para edifícios (Figura 15).

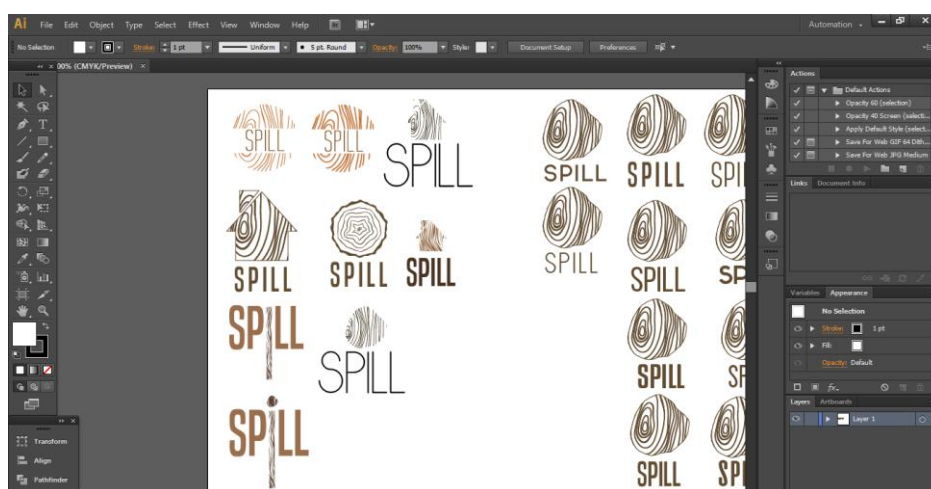


Figura 15- Tentativas de construção da marca SPILL

Fonte: Elaboração própria.

Este trabalho desenvolvido pela estagiária foi bastante desafiante, sendo o resultado final aceite com agrado por parte da supervisora, Vanessa Almeida. Na elaboração deste trabalho a estagiária optou por um símbolo de um tronco de madeira e decidiu construir uma marca horizontal colocando um tipo de letra a negrito e de fácil leitura. O slogan da marca escolhido é “wood wall” que tem o significado de “paredes de madeira” e aparece com um tipo de letra em itálico e com uma cor mais clara para dar mais movimento à marca. Além da cor castanha ser a cor da madeira esta também foi utilizada por ser uma cor que dá confiabilidade à marca⁶ (Figura 16).

⁶Fonte: www.significados.com.br/cores-2/



Figura 16- Proposta da marca SPILL

Fonte: Elaboração própria.

De seguida foi realizado um estacionário da marca que continha o cartão de vista, o envelope e o papel timbrado. O cartão de visita foi realizado na horizontal, com informações de frente e verso. Na parte da frente do cartão encontra-se o logótipo ao centro num fundo branco (Figura 17) e no verso possui do lado esquerdo o símbolo da marca e do lado direito todas as informações da empresa. Como cor de fundo foi escolhido o mesmo castanho da marca, destacando-se as informações em branco (Figura 18).

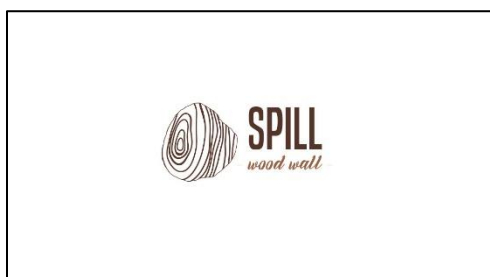


Figura 17- Proposta cartão-frente SPILL

Fonte: Elaboração própria.



Figura 18- Proposta cartão-verso SPILL

Fonte: Elaboração própria.



O envelope tem uma cor branca e a marca encontra-se no lado superior esquerdo. Do lado inferior direito encontra-se o símbolo da mesma de forma a tornar o envelope mais harmonioso (Figura 19). No verso a lapela tem a cor castanha do logótipo e as informações acerca da empresa encontram-se na parte inferior (Figura 20).



Figura 19- Proposta envelope-frente SPILL

Fonte: Elaboração própria.

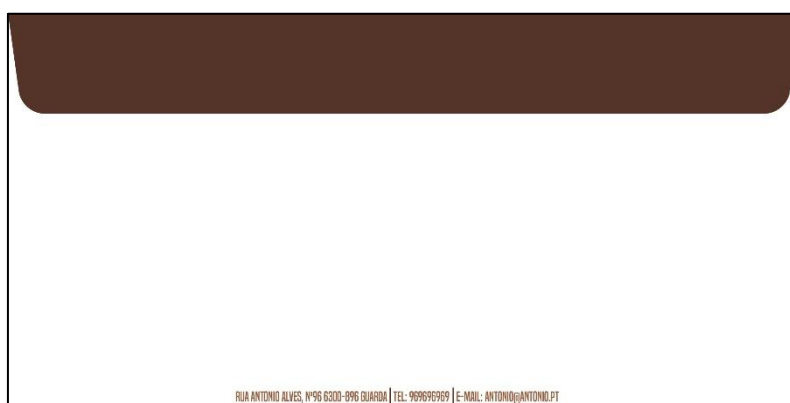


Figura 20- Proposta envelope-verso SPILL

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao papel timbrado este possui uma cor branca onde a marca se encontra no lado superior esquerdo. As informações da empresa encontram-se no lado inferior esquerdo e no lado inferior direito encontra-se o símbolo em marca de água (Figura 21).

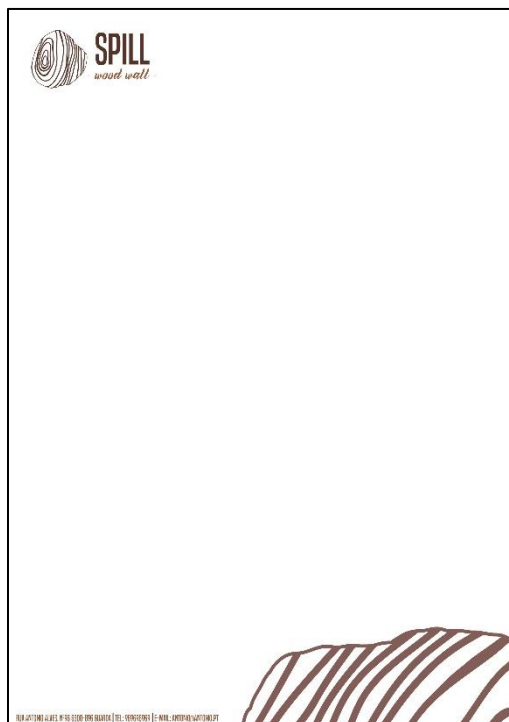


Figura 21- Proposta papel timbrado SPILL

Fonte: Elaboração própria.

O *mock-up* final enviado ao cliente encontra-se no anexo III.

2.3.3. Diogo Carneiro – Agente Imobiliário

Como terceira atividade foi proposta à estagiária a realização de uma marca para uma empresa unipessoal. O nome da marca é “Diogo Carneiro” e como slogan “Agente Imobiliário”.

Em primeiro lugar a estagiária resolveu fazer uma breve pesquisa sobre as marcas já existentes no mercado da imobiliária. De seguida começou por elaborar alguns logótipos que continham casas, mas de imediato se apercebeu que já era um campo muito explorado no mercado. Ainda assim a estagiária optou por tentar relacionar as iniciais do nome “DC”, mas não chegou a nenhum resultado que a satisfizesse (Figura 22).

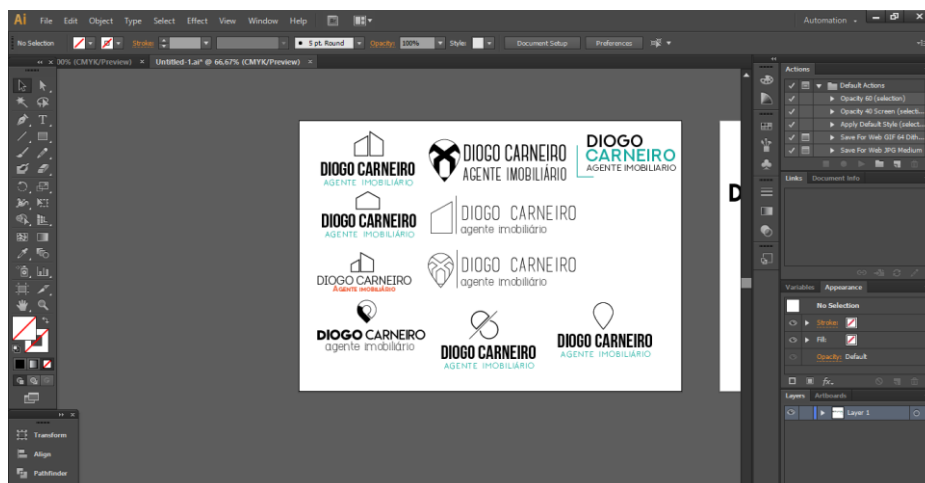


Figura 22- Tentativas de construção da marca Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

Após todas estas tentativas surgiu a ideia de elaborar o ícone de localização com as iniciais do empreendedor.

As cores escolhidas para a marca final foi o preto devido a esta ser uma cor que transmite sofisticação e elegância à marca e o azul no slogan por esta ser uma cor que transmite imaginação, ou seja, o poder encontrar a casa de sonho⁷ (Figura 23).



Figura 23- Proposta da marca Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

⁷ Fonte: www.significados.com.br/cores-2/



Após a elaboração da marca, a estagiária, teve que elaborar o estacionário. Este é composto pelo cartão de visita, o envelope e o papel timbrado. Para cartão de visita optou por elaborar um cartão com uma forma horizontal que contém o contacto telefónico no verso. Na parte da frente, a marca encontra-se no lado esquerdo e do lado direito os contactos (Figura 24). A cor utilizada como fundo na parte da frente foi o branco e na parte de trás foi o mesmo azul do logo com o símbolo em transparência de forma a criar um padrão. Ainda na parte de trás ao redor do cartão existe um contorno a branco (Figura 25).



Figura 24- Proposta cartão-frente Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.



Figura 25- Proposta cartão-verso Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

No envelope, a estagiária optou por apenas colocar na parte da frente, no canto superior esquerdo, os contactos e a marca da empresa (Figura 26). Na parte de trás foi colocada na lombar da carta o mesmo padrão utilizado no cartão de visita (Figura 27).

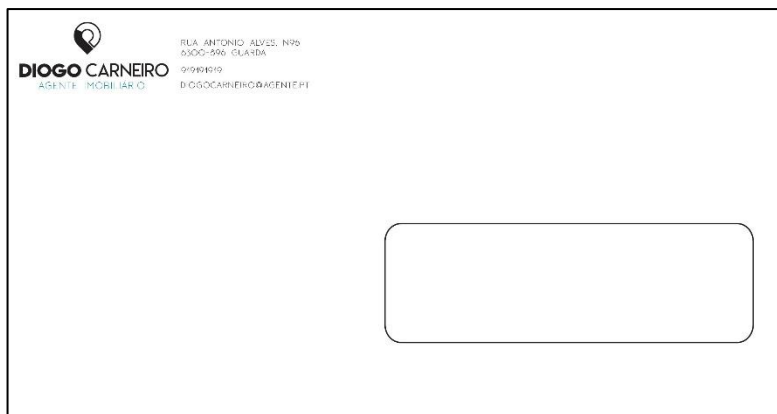


Figura 26- Proposta envelope-frente Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

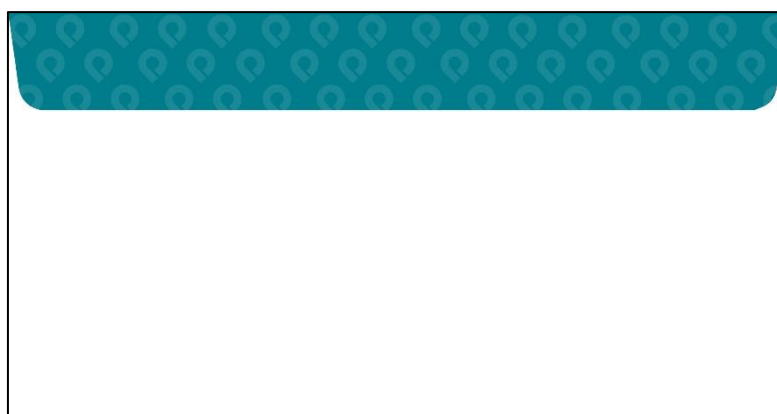


Figura 27- Proposta envelope-verso Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao papel timbrado a estagiária optou por colocar na parte superior a marca da empresa, e na parte inferior todos os contactos da mesma. Estes encontram-se por cima do padrão utilizado no cartão de visita e na lombada da carta (Figura 28).

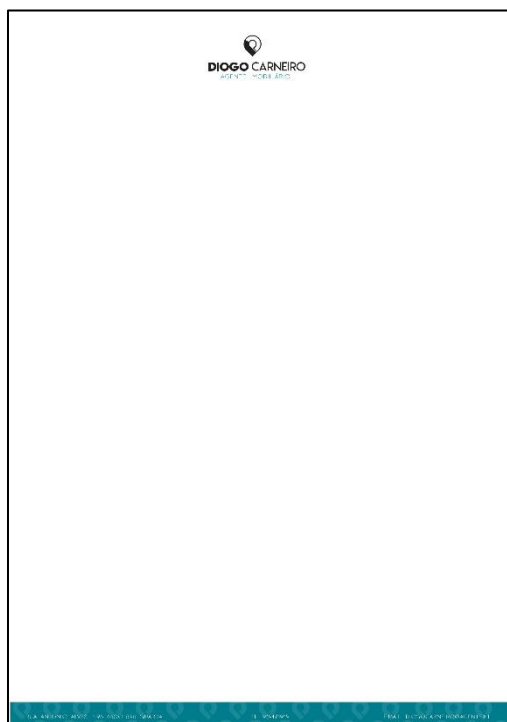


Figura 28- Proposta papel timbrado Diogo Carneiro

Fonte: Elaboração própria.

O *mock-up* final apresentado ao cliente encontra-se no anexo IV.

2.3.4. Cantinho do Bracejo

Como quarta atividade foi proposto à estagiária a realização de uma marca para a empresa Cantinho do Bracejo. A estagiária tinha então que criar a marca, elaborar um *flyer*, um estacionário que contivesse um cartão de visita, um envelope e um papel timbrado, teria ainda que elaborar uma etiqueta e um saco de compras.

Para a criação da marca a estagiária decidiu realizar uma pesquisa sobre o que realmente era o bracejo e quais as técnicas de elaboração de artesanato. O bracejo é uma planta característica da zona do Sabugal, inserida no distrito da Guarda, que depois de seca permite a elaboração de artesanato.

A estagiária optou por elaborar propostas de marcas que transmitisse a ideia de movimento como se o logótipo estivesse a ser construído em bracejo (Figura 29).



Figura 29- Tentativa de construção da marca Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.

Na elaboração do logótipo a estagiária optou por colocar um tipo de letra delicado e em itálico onde a primeira letra “C” contém um pequeno traço e a última letra “O” contém o mesmo traço de forma a poder dar movimento ao logótipo. Como símbolo a estagiária optou por colocar as iniciais do nome da empresa “CB” bem juntas uma da outra e com um círculo à volta das letras de forma a parecer que estivessem ligadas, ou seja, que as tivessem feito utilizando a técnica do bracejo. Quanto à cor a estagiária optou por colocar a cor preta de forma a dar elegância e sofisticação à marca⁸ (Figura 30).



Figura 30- Proposta da marca Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.

⁸ Fonte: www.significados.com.br/cores-2/



De forma a que todas as pessoas ficassem a conhecer o bracejo e o seu significado foi elaborado um *flyer* com todas as informações onde também estava disposta a marca e todas as informações da empresa. Na parte da frente do *flyer* pode-se encontrar uma imagem de elaboração da técnica do bracejo com transparência. Ao centro encontra-se o símbolo da marca numa cor branca amarelada e na parte inferior todas as informações (Figura 31). No verso, na parte superior podemos ver a marca com a cor normal e depois um texto sobre o significado do bracejo. Na parte inferior a estagiária colocou mais uma imagem com a elaboração da técnica (Figura 32).



Figura 31- Proposta flyer-frente Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.



Figura 32- Proposta flyer-verso Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.

O cartão de visita elaborado de forma horizontal e contém informações na frente e no verso. Na parte da frente do cartão encontra-se a marca da empresa ao centro (Figura 33) e na parte do verso do lado esquerdo encontra-se o símbolo “CB”. No lado direito estão dispostos todos os contactos da empresa (Figura 34).



Figura 33- Proposta cartão-frente Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.



Figura 34- Proposta cartão-verso Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.

Na parte da frente do envelope encontram-se todas as informações e a marca da empresa (Figura 35). Quanto ao verso foram coladas algumas listas em tom de azul esverdeado na lombada (Figura 36).



Figura 35- Proposta envelope-frente Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.



Figura 36- Proposta envelope-verso Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.



Quanto ao papel timbrado pode-se encontrar a marca no centro da parte superior. Na parte inferior da carta encontram-se todos os contactos da empresa (Figura 37).

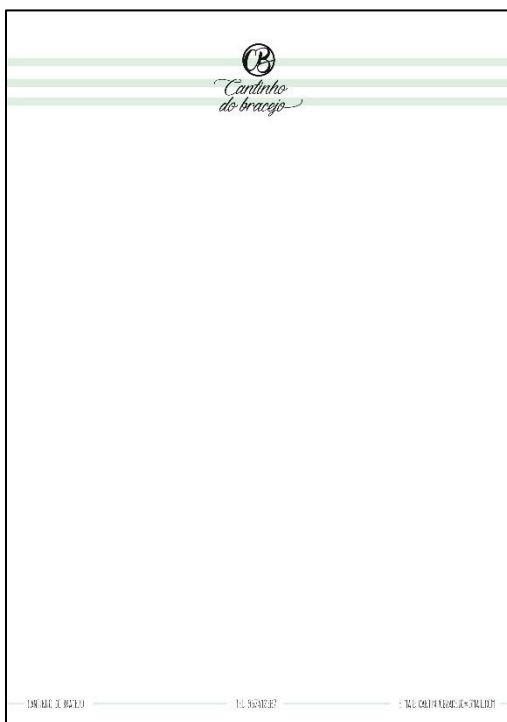


Figura 37- Proposta timbrado Cantinho do Bracejo

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à etiqueta e ao saco elaborado pela estagiária encontra-se com o mesmo estilo já utilizado para o estacionário e encontram-se no anexo V.

Todo o conteúdo elaborado pela estagiária para a empresa contém as cores branco amarelado e azul esverdeado de forma a ir ao encontro com as cores do bracejo.

Os *mock-up's* finais apresentados ao cliente encontram-se no anexo V.

2.3.5. Identificação, Avaliação e Prevenção dos Riscos de Trabalho

Após a conclusão da quarta atividade foi pedido à estagiária pela supervisora, Vanessa Almeida, a criação de um *flyer* para uma empresa de formações. A estagiária recebeu, assim, todas as informações para serem colocadas no *flyer*.



Para a criação do *flyer* foram realizadas algumas tarefas de pesquisa no banco de imagens *pixabay*⁹ para encontrar uma que estivesse relacionada com o tema da formação identificação, avaliação e prevenção dos riscos do trabalho.

Tendo em conta a pouca informação para a realização do *flyer* (Anexo VI), este foi elaborado apenas num só lado de uma folha. No canto superior esquerdo encontra-se disposto a identidade e do lado superior direito o título da formação.

De seguida encontram-se todas as informações acerca da formação onde, em primeiro lugar estão dispostos os objetivos da formação e por baixo uma tabela com as informações necessárias, tais como, a data de realização, a carga horária, as regalias e o preço da formação. Na parte inferior do *flyer* encontram-se todos os patrocínios da formação, sendo estes de divulgação obrigatória (Figura 38)

IDENTIFICAÇÃO, AVALIAÇÃO E PREVENÇÃO DOS RISCOS DE TRABALHO	
OBJETIVO Permitir que os(as) formandos(as) identifiquem, avaliem e saibam agir de forma a prevenir os riscos de trabalho.	
DATAS DE REALIZAÇÃO	De 29-10-2017 a 21-11-2017
CARGA HORÁRIA	25 Horas.
REGALIAS	- Certificado de Qualificações - Seguro
PREÇO	Associado - 95,00€ Não Associado - 105€

NERGA | ISO | POISE | PORTUGAL 2020 | EUROPEAN UNION

Figura 38- Proposta flyer Identificação, avaliação e prevenção dos riscos de trabalho

Fonte: Elaboração própria.

Na criação do *flyer* optou-se pela utilização de tons azuis escuros e brancos. Quanto ao tipo de letra utilizado optou-se por um tipo de letra simples e de fácil leitura.

⁹ Fonte: www.pixabay.com/pt/



2.3.6. Grupo AMAR

Como sexta atividade foi pedida a criação de um estacionário com cartão de visita, envelope e papel timbrado para o grupo AMAR. Foi ainda pedida a criação de algum *merchandising* e de um *flyer* que contivesse informações necessárias sobre o grupo de animação musical em acontecimentos religiosos.

Em primeiro lugar realizou-se um trabalho de pesquisa sobre o grupo musical. Com a marca já construída tornou-se assim um trabalho mais fácil para a construção do estacionário. Depois da pesquisa a estagiária começou por realizar o cartão de visita para a marca. Esta optou por um cartão horizontal com informações na parte da frente e no verso. Na parte da frente optou por colocar uma cor branca como fundo por esta significar pureza. Ainda no fundo optou por usar alguns símbolos da marca. No centro encontra-se a marca (Figura 39).

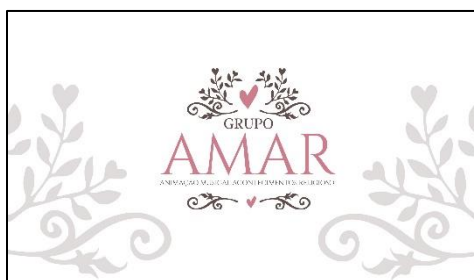


Figura 39- Proposta cartão-frente Grupo AMAR

Fonte: Elaboração própria.

No verso a cor de fundo manteve-se branca e desta vez, em vez de colocar as ramagens utilizadas anteriormente optou-se por utilizar um outro símbolo contido na marca na mesma cor do logótipo. Ainda ao centro encontram-se dispostos todos os contactos da empresa (Figura 40).



Figura 40- Proposta cartão-verso Grupo AMAR

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao envelope, na parte superior esquerda encontra-se a marca do grupo e no lado inferior direito um dos símbolos da empresa em marca de água (Figura 41). No verso a estagiária optou por colocar o rosa do logótipo na lombada na carta e as informações da empresa dispostas da mesma maneira do cartão de visita (Figura 42).



Figura 41- Proposta envelope-frente Grupo AMAR

Fonte: Elaboração própria.

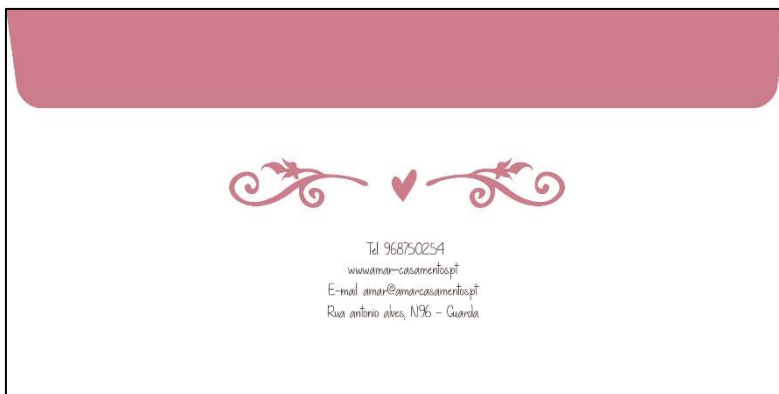


Figura 42- Proposta envelope-verso Grupo AMAR

Fonte: Elaboração própria.

Para o papel timbrado, optou-se por colocar na parte superior a marca e na parte inferior todas as informações da empresa (Figura 43).



Figura 43- Proposta papel timbrado Grupo AMAR

Fonte: Elaboração própria.



O *mock-up* final apresentado ao cliente encontra-se no anexo VII.

Na elaboração do *flyer* como o grupo não tinha muita informação acerca deles, decidiu-se por colocar apenas uma frase, à qual o grupo dá destaque na sua página do Facebook, e os respetivos contactos. O *flyer* tem como cor de fundo o cinza e ao centro pode-se ver uma fotografia de noivos com a frase “Pouco importam as notas da música, o que contam são as sensações produzidas por elas.”

Na parte superior do *flyer* encontra-se a marca e na parte inferior os contactos da mesma.

O *flyer* encontra-se no anexo VII.

O tipo de letra utilizado ao longo de todo o conteúdo foi a um tipo de letra fina e arredondada que nos transmite romance e paixão tal como o conceito da empresa.

Como *merchandising* decidiu-se elaborar alguns pins, uns rebuçados, uma t-shirt, uma agenda, canetas, porta-CD e balões.

Todo o *merchandising* encontra-se no anexo VII.

2.3.7. Divinas Fashion

Como última atividade foi proposta a realização de uma agenda para um salão de cabeleireiro e estética. A estagiária teria então que realizar a agenda com os dois últimos meses de 2017 e o ano de 2018 completo. A única exigência dada pelo cliente era que a agenda teria que ter espaço para colocar o nome dos clientes e que esta teria ainda que ter as horas das 08:00h às 21:00h.

Em primeiro lugar, optou-se por realizar uma breve pesquisa sobre as páginas que as agendas contêm e como eram dispostos os dias da semana. De seguida a medida escolhida para a realização da agenda foi A5 para que esta não fosse nem muito grande nem muito pequena.

As cores escolhidas para a elaboração da agenda foram as cores da marca, o rosa e o cinza. Na capa a cor utilizada como fundo foi o branco e ao centro encontra-se o símbolo



da marca no lado inferior esquerdo em marca de água. Ao centro encontra-se a marca e mais a baixo escrito “Agenda 2017/2018” em cor preta (Figura 44).



Figura 44- Proposta capa Divinas Fashion

Fonte: Elaboração própria.

A estagiária decidiu elaborar o calendário de 2017 (Figura 45) e de seguida uma página para os feriados e as fases da lua (Figura 46). O mesmo foi feito com o calendário de 2018.



Figura 45- Proposta calendário Divinas Fashion

Fonte: Elaboração própria.



Figura 46- Proposta feriados e fases da lua Divinas Fashion

Fonte: Elaboração própria.



Todas as capas dos meses estão intercaladas com as cores da marca, como por exemplo, novembro tem uma capa rosa (Figura 47) e dezembro tem uma capa cinzenta (Figura 48) tal como os dias de semana de cada mês.



Figura 47- Proposta capa novembro Divinas Fashion

Fonte: Elaboração própria.



Figura 48- Proposta capa dezembro Divinas Fashion

Fonte: Elaboração própria.



No final da agenda existem algumas páginas apenas dedicadas para notas.

A contracapa da agenda é igual à capa, mas esta possui uma cor preta e não possui nem a marca da empresa nem a descrição de “Agenda 2017/2018”.

A agenda tem no total 248 páginas onde algumas páginas se encontram no anexo VIII.

2.3.8. Trabalhos de Colaboração

Ao longo do estágio, a estagiária realizou alguns trabalhos em colaboração com os colegas da empresa, tais como: decoração de convites de aniversário, decoração de ementas de restaurantes e elaboração de cones de arroz para uma cerimónia matrimonial.

Todas as fotografias encontram-se no anexo IX.



Reflexão Final

Estes três anos de Licenciatura em Comunicação e Multimédia foram, indubitavelmente, os anos mais importantes do percurso académico. Esta importância baseia-se no facto de ser durante este tempo que se adquiriram as qualidades mais relevantes para entrar no mercado de trabalho de uma forma sólida. A estratégia principal foi, durante estes três anos, tirar o maior proveito dos conhecimentos/valores adquiridos de forma a vingar no mundo laboral. Estes conhecimentos abriram portas para melhorar e aumentar significativamente o leque de técnicas e de metodologias nas diversas áreas de multimédia.

A empresa onde foi realizado o estágio, contribuiu para a segurança/à vontade da estagiária na elaboração dos diversos trabalhos propostos, sendo sempre dado um voto de confiança por parte da supervisora, Vanessa Almeida.

O curso de Comunicação Multimédia teve aqui um papel fundamental pois foi através dele que se desenvolveu e adquiriu os conhecimentos postos à prova durante o estágio curricular.

Em suma, este percurso académico foi o marco importante na vida da estagiária, culminando com o estágio curricular, contribuindo, este, com a experiência para um enriquecimento e evolução enquanto profissional de multimédia. A estagiária teve oportunidade de pôr em prática os conhecimentos e capacidades obtidas durante a Licenciatura sendo que todas as tarefas propostas pela empresa foram realizadas e concluídas com sucesso. Posto isto, resta afirmar que o estágio se revela como um elemento fundamental para a inserção no mercado de trabalho e, se este for aproveitado, devidamente, fornece um conjunto de experiências valiosas para o futuro profissional na área.



Bibliografia

Ambrose, G. et al. (2011) Design Thinking: Coleção design básico. Porto Alegre: Bookman.

Bahia, J. (2008) Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad Editora.

Braxmeier, H. et al. (2017) Pixabay: Consultado em 14/nov, 2017, em <https://pixabay.com/>.

Bueno, A. (2014) Informática para Estudantes de Secretariado. São Paulo: Edição do Autor.

Cesca, C. (2006) Relações Públicas e as suas Interfaces. São Paulo: Summus Editorial.

Daychoum, M. (2015) Gerência de Projetos Programa Delegacia Legal. Rio de Janeiro: Brasport.

Ferrara, L. (2007) Espaços Comunicantes. São Paulo: Annablume Editora.

Freire, P. (2006) Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.

Guimarães, D. et al. (2011) Significados: descubra o que significa, conceitos e definições: Consultado em 12/nov, 2017, em <https://www.significados.com.br/cores-2/>.

Gomes, M. (2005) Gestão de Produtos e Marcas. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Gonzalez, P. (2010) Teoría y Práctica de la Publicidad Impresa. Valencia: Campgràfic Editors.

Grecco, C. (1977) Marketing Simplificado. São Paulo: Editora Ibrasa.

Hiller, M. (2014) Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora.

Icon. (2016) ICON – Creative Studio: Consultado em 26/out, 2017, em <https://www.facebook.com/ICONcreativestudioGuarda/>.

Icon. (2017) ICON – Creative Studio: Consultado em 26/out, 2017, em <https://icondesign.pt/>.



INPI. (2011) Instituto Nacional da Propriedade Industrial: Consultado em 1/nov, 2017, em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=126>.

Lindon, D. et al. (2011) Mercator XXI. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Megido, V. (2017) A Revolução do Design: conexões para o século XXI. São Paulo: Editora Gente.

Mocsányi, D. et al. (2013) Consultoria Empresarial. São Paulo: Editora Ser Mais.

Moisés, M. (2004) Dicionário de Termos Literários. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix.

Monteiro, D. (2014) Comunicação 2.0 Como o Poder da Web Influencia Decisões e Desafia Modelos de Negócio. Coimbra: Actual Editora.

Moraes, C. et al. (2014) Gerência de Produtos: estratégias e ações para o sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Negrão, C. (2008) Design de Embalagem – Do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora.

Osborn, J. (2011) Web Design whit HTML and CSS Digital Classroom. Nova Jersey: Jonh Wiley.

Plá, D. et al. (2011) Gestão de Serviços e Marketing Interno. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Rego, F. (1986) Comunicação Empresarial: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial.

Ribeiro, R. (2008) Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos. Curitiba: IESDE.

Ribeiro, S. (2009) Geração Marketing. Are you ready? Porto: Edições IPAM.

Schmitt, B. (2002) Marketing Experimental – Exame. São Paulo: Editora Nobel.

Silva, S. (2005) Marketing de Serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: Edufal.

Stolarski, A. et al. (2005) Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify.



Tânger, V. (2009) Como Peixe na Água: manual de etiqueta para se saber comportar em sociedade. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Teixeira, L. et al. (2007) Comunicação na Empresa. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Teixeira, S. (2013) Gestão das Organizações. Lisboa: Escolar Editora.

Tenório, F. (2009) Gestão dos ONG's: principais funções gerenciais. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Thomsen, M. (2009) O Plano de Negócios Dinâmico. Scandinavia: Thomsen Business Information.

Torres, A. et al. (2015) Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e estudos de casos. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Vasconcelos, L. (2009) Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial.

Vilar, E. et al. (2013) Design et al. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Waltrick, H. (2015) Be Branding. Rio de Janeiro: Clube de Autores.

Wheeler, A. (2008) Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS



Lista de Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio

Anexo 2 – *Mock-up's* do projeto do MOP-UP (DVD)

Anexo 3 – *Mock-up* do projeto do SPILL (DVD)

Anexo 4 – *Mock-up* do projeto do Diogo Carneiro (DVD)

Anexo 5 – *Mock-up, flyer*, etiquetas e sacos do projeto do Cantinho do Bracejo (DVD)

Anexo 6 – *Flyer* do projeto Identificação, Avaliação e Prevenção dos Riscos de Trabalho (DVD)

Anexo 7 – *Mock-up, flyer e merchandising* do projeto Grupo AMAR (DVD)

Anexo 8 – Agenda da proposta Divinas Fashion (DVD)

Anexo 9 – Trabalhos Colaborados

ANEXO I

Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO

GESP.004.04

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

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? Sim, Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

Estudante: Telma Isabel Paulina Tenreiro N.º 5008333

Docente orientador(a): Jorge Gonçalves

Supervisor(a): Vanessa Alves Almeida

2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO

- > elaboração de flyers
- > conteúdos na web
- > aplicação de ui/ux
- > conceção de newsletter
- > conteúdos para marketing digital
- > produção de produtos

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante

2020072017
Data

Telma Tenreiro
(assinatura)

O(A) Docente Orientador(a)

Data

Jorge Gonçalves
(assinatura)

O(A) Supervisor(a)

2020072017
Data

Vanessa Alves Almeida
(assinatura e carimbo de Entidade)

ANEXO II

Mock-up's do projeto do MOP-UP



DETERGENTE DE
AUTOMÓVEL

Mop
-up

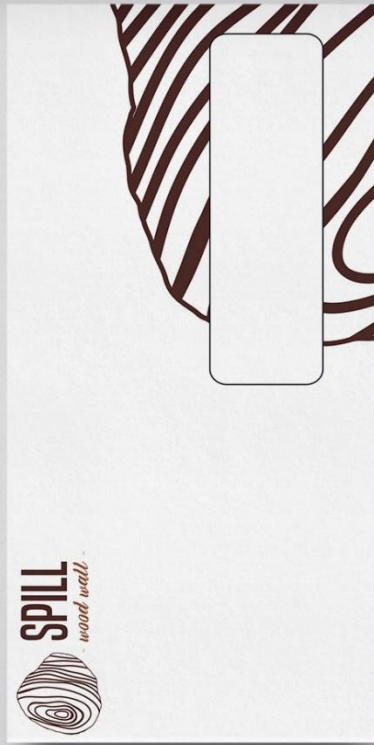
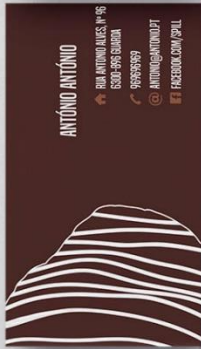


DETERGENTE DE
AUTOMÓVEL

Mop
-u

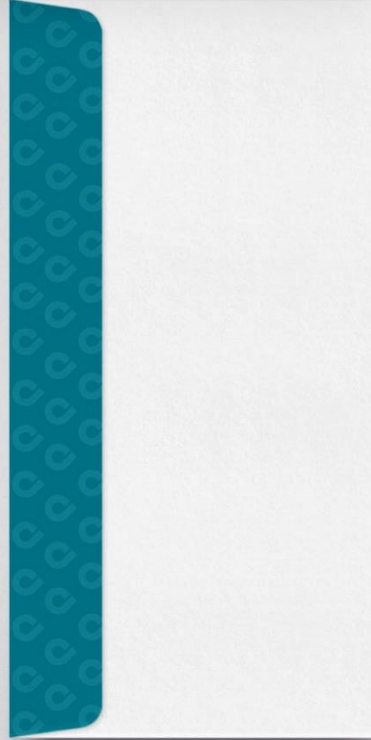
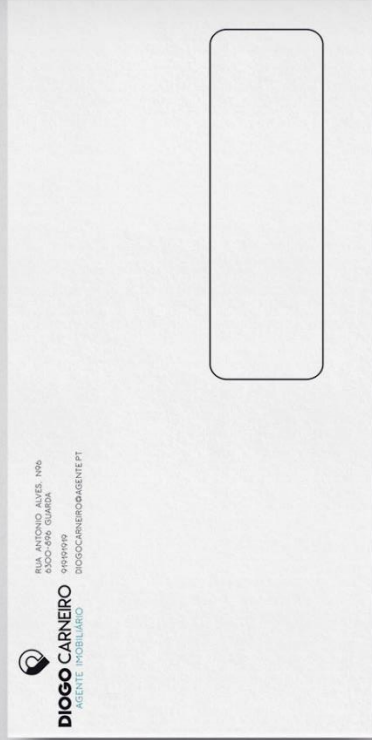
ANEXO III

Mock-up do projeto do SPILL



AEXO IV

Mock-up do projeto do Diogo Carneiro



ANEXO V

*Mock-up, flyer, etiquetas e sacos do projeto do Cantinho
do Bracejo*







ANEXO VI

Flyer do projeto Identificação, Avaliação e Prevenção dos
Riscos de Trabalho



OBJETIVO

Permitir que os(as) formandos(as) identifiquem, avaliem e saibam agir de forma a prevenir os riscos de trabalho.

DATAS DE REALIZAÇÃO

De 29-10-2017 a 21-11-2017

CARGA HORÁRIA

25 Horas.

REGALIAS

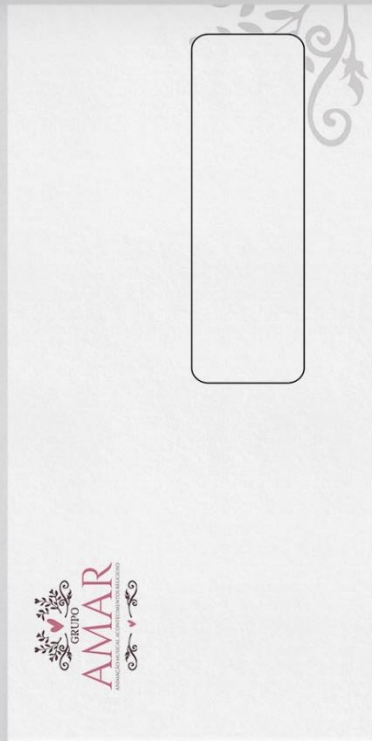
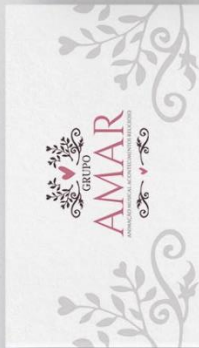
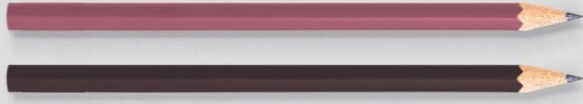
- Certificado de Qualificações
- Seguro

PREÇO

Associado - 95,00€
Não Associado - 105€

ANEXO VII

Mock-up, flyer e merchandising do projeto Grupo AMAR





Pouco importam as notas
na música, o que contam são
as sensações produzidas por elas.



Tel. 968750254
www.amar-casamentospt
E-mail amar@amarcasamentospt







ANEXO VIII

Agenda da proposta Divinas Fashion

dióINAS

FASHION

Agenda 2017/2018

2017

JANEIRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

FEVEREIRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARÇO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAIO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNHO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

JULHO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

SETEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

OUTUBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DEZEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Feriados e datas comemorativas

1 de Janeiro - Dia de Ano Novo

28 de Fevereiro - Carnaval

14 de Abril - Sexta Feira Santa

16 de Abril - Páscoa

25 de Abril - Dia da Liberdade

1 de Maio - Dia do Trabalhador

10 de Junho - Dia de Portugal

15 de Junho - Corpo de Deus

15 de Agosto - Assunção de Nossa Senhora

5 de Outubro - Implantação da República

1 de Novembro - Dia de Todos os Santos

27 de Novembro - Feriado Municipal

1 de Dezembro - Restauração da Independência

8 de Dezembro - Dia da Imaculada Conceição

25 de Dezembro - Natal

Fases da Lua

Janeiro	5	12	20	27	Julho	1	8	16	23	31
Fevereiro	3	11	18	26	Agosto	7	14	22	29	
Março	5	12	20	27	Setembro	6	13	20	28	
Abril	4	11	18	26	Outubro	5	12	20	27	
Maio	3	10	18	25	Novembro	4	11	18	26	
Junho	2	9	16	24	Dezembro	3	10	18	25	

Quarto Crescente  Lua Cheia  Quarto Minguante  Lua Nova 

2018

JANEIRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEVEREIRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARÇO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAIO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNHO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

JULHO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

AGOSTO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SETEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OUTUBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

NOVEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DEZEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Feriados e datas comemorativas

1 de Janeiro - Dia de Ano Novo

13 de Fevereiro - Carnaval

30 de Março - Sexta Feira Santa

1 de Abril - Páscoa

25 de Abril - Dia da Liberdade

1 de Maio - Dia do Trabalhador

31 de Maio - Corpo de Dues

10 de Junho - Dia de Portugal

15 de Agosto - Assunção de Nossa Senhora

5 de Outubro - Implantação da República

1 de Novembro - Dia de Todos os Santos

27 de Novembro - Feriado Municipal

1 de Dezembro - Restauração da Independência

8 de Dezembro - Dia da Imaculada Conceição

25 de Dezembro - Natal

Fases da Lua



Quarto Crescente ☾ Lua Cheia ● Quarto Minguante ☽ Lua Nova ☾

2017

Novembro

Quarta
1

Quinta
2

08:00h	_____	_____
09:00h	_____	_____
10:00h	_____	_____
11:00h	_____	_____
12:00h	_____	_____
13:00h	_____	_____
14:00h	_____	_____
15:00h	_____	_____
16:00h	_____	_____
17:00h	_____	_____
18:00h	_____	_____
19:00h	_____	_____
20:00h	_____	_____
21:00h	_____	_____

Sexta
3

Sábado
4

08:00h	_____	_____
09:00h	_____	_____
10:00h	_____	_____
11:00h	_____	_____
12:00h	_____	_____
13:00h	_____	_____
14:00h	_____	_____
15:00h	_____	_____
16:00h	_____	_____
17:00h	_____	_____
18:00h	_____	_____
19:00h	_____	_____
20:00h	_____	_____
21:00h	_____	_____

Domingo
5

Segunda
6

_____	_____	08:00h
_____	_____	09:00h
_____	_____	10:00h
_____	_____	11:00h
_____	_____	12:00h
_____	_____	13:00h
_____	_____	14:00h
_____	_____	15:00h
_____	_____	16:00h
_____	_____	17:00h
_____	_____	18:00h
_____	_____	19:00h
_____	_____	20:00h
_____	_____	21:00h

NOVEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Terça
7

Quarta
8

08:00h	_____	_____
09:00h	_____	_____
10:00h	_____	_____
11:00h	_____	_____
12:00h	_____	_____
13:00h	_____	_____
14:00h	_____	_____
15:00h	_____	_____
16:00h	_____	_____
17:00h	_____	_____
18:00h	_____	_____
19:00h	_____	_____
20:00h	_____	_____
21:00h	_____	_____

ANEXO IX

Trabalhos Colaborados

