



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação  
e Relações Económicas

Luís Pedro Andrade Maio  
Fevereiro | 2011

## **Ficha de Identificação**

### **Curso**

Comunicação e Relações Económicas

### **Nome**

Luís Pedro Andrade Maio

### **Número de Aluno**

6542

### **Estabelecimento de Ensino**

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

### **Organização**

Atelier Puro Design

Rua da Fontinha, nº 2, 1ª cave, Guarda

Telf: 271 238 027 Tlm: 963466329

E-mail: mail@purodesign.eu

Site: www.purodesign.eu

### **Data de Início**

1 de Setembro de 2010

### **Data de Conclusão**

30 de Novembro de 2010

### **Tutor na Organização**

Designer Edgar Silva, licenciado

### **Docente Orientador da ESECD**

Maria de Fátima Bartolomeu da Cruz Gonçalves

Para os meus pais, que sempre acreditaram em mim.  
Para o meu irmão, pelo seu incondicional apoio e pelo seu altruísmo.  
Para aqueles que sempre me disseram “Vai em frente, tu consegues”.

## **Agradecimentos**

Um muito obrigado a todos os que participaram na minha vida académica: a Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, a todos os professores e colegas de curso.

Um agradecimento especial para a minha orientadora de estágio, professora Fátima Gonçalves, pelo seu apoio e disponibilidade ao longo deste curto período.

Agradeço também ao responsável do Atelier Puro Design, Designer Edgar Silva, pela oportunidade que me deu para enriquecer a minha experiência profissional de forma sólida e desafiante.

É de salientar, ainda, os amigos e em especial a família, pois sem apoio de todos eles a realização deste estágio seria bem mais difícil.

Mais uma vez, OBRIGADO.

# Índice Geral

Agradecimentos .....	III
Índice de Figuras .....	VI
Índice de Quadros .....	VI
Introdução .....	1
Capítulo 1 - A Guarda .....	2
1.1 Contextualização Histórica .....	3
1.2 Geografia e Clima .....	5
1.3. Ordenamento Territorial .....	7
1.4. Caracterização Sócio-Económica .....	9
1.5 Turismo .....	10
Capítulo 2 - A empresa .....	11
2.1 Contextualização Histórica .....	12
2.2 Caracterização .....	14
2.2.1 Estrutura Orgânica .....	14
2.2.2 Missão .....	15
2.2.3 Princípios .....	15
2.2.4 Ergonomia .....	15
2.2.5 Responsabilidade Social .....	16
2.3 Posicionamento e Imagem .....	17
2.4. Política Comunicacional .....	19
2.4.1 Comunicação Interna .....	19
2.4.2. Comunicação Externa .....	20
2.5. Mercado e Concorrência .....	20
2.6. Análise SWOT .....	21
Capítulo 3 - O Estágio .....	24
3.1 Área .....	25
3.2 Objectivos .....	25
3.3 Metodologia e Técnicas .....	26
3.4 Actividades Realizadas .....	26

3.4.1 Álamos .....	26
3.4.2 Aqui ao lado – Cartaz de actividades estudantis .....	27
3.4.3 Aqui ao Lado – Cartaz de música ao vivo .....	27
3.4.4 Câmara Municipal da Guarda – Abrigos, Postaletes, Linhas de autocarros .....	28
3.4.5 Câmara Municipal da Guarda – Cartão de Boas Festas .....	28
3.4.6 Câmara Municipal da Guarda – Cartão/Passo para os autocarros.....	29
3.4.7 Casa do ZéZé – Turismo Rural (Manual de normas e Memória Descritiva).....	29
3.4.8 Fotos na Cidade – recolha de imagens para o vídeo da Guarda.....	29
3.4.9 Lumiar – Imagem de refeições para o Site.....	30
3.4.10 Lumiar 1ª Tela – Lumiar Guarda abstracto.....	30
3.4.11 Lumiar 2ª Tela – Lumiar WC.....	30
3.4.12 Manual de normas da ACICB .....	31
3.4.13 ViniPortugal .....	31
Reflexão Final .....	32
Bibliografia.....	34
Anexo	
Apêndices	

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Brasão da cidade da Guarda.....	4
Figura 2 - Mapa de Portugal.....	5
Figura 3 - Distrito da Guarda.....	7
Figura 4 - Organograma da empresa Puro Design. ....	14
Figura 5 - Identidade Visual do Atelier Puro Design. ....	18

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 - Actividade económica do distrito da Guarda. ....	9
Quadro 2 - Análise SWOT do Atelier Puro Design. ....	22

**puro**  
design

**A libertação  
da forma  
está no  
Puro Design**

# **Introdução**

## **Introdução**

Três anos após a primeira matrícula no curso de Comunicação e Relações Económicas e estando, quase, a concluir o primeiro grau do nível superior, é pedido que se olhe para trás e que se lembre o que realmente se aprendeu nestes três anos de vida académica.

Tendo consciência, da aplicação empírica “quotidiana” de temas abordados durante o curso, este exercício, servirá como último acto de avaliação, antes da obtenção do grau de licenciatura, em Comunicação e Relações Económicas.

Tendo, desde então, opinião pessoal de que o curso é a união harmoniosa entre duas áreas intrinsecamente complementares; por um lado, a Comunicação, na qual são estudados os processos e formas de comunicar, dotando os alunos de ferramentas que permitem a identificação e a resolução de problemas comunicacionais; e, por outro lado, as Relações Económicas, que procuram identificar a procura e a oferta nos diferentes mercados.

Este relatório encontra-se dividido em três capítulos. O Capítulo 1 faz o enquadramento regional, histórico, sócio-económico, bem como o sector do turismo na região da Guarda. O Capítulo 2 remete-nos para toda a informação acerca de empresa acolhedora do estágio, o Atelier Puro Design, no que diz respeito aos seus primeiros passos, à sua evolução e ao seu crescimento, bem como o que representa hoje no local em que está inserida. Relativamente ao Capítulo 3, este descreve o plano de estágio (anexo 1), com os seus objectivos e datas das actividades desenvolvidas. Estas actividades desenvolveram-se em algumas valências, como a Comunicação Social e principalmente o Design Gráfico, entre outros. Por último apresenta-se uma reflexão global do que foi este curto percurso no Atelier Puro Design, bem como o trajecto pessoal e académico.

**puro**  
design

**A libertação  
da forma  
está no  
Puro Design**



# Capítulo 1

# A Guarda

Neste capítulo irão ser abrangidos alguns temas como a contextualização histórico-geográfica da cidade da Guarda, bem como o seu clima, a situação sócio-económica e a sua atractividade turística.

## **1.1 Contextualização**

Não se pode dizer desta cidade o que se diz de outras, isto é, a Guarda não nasceu em torno da Sé. A Sé apareceu como consequência das necessidades de ordem espiritual da gente do burgo sanchino (Rodrigues, 2000).

A Guarda que D. Sancho I repovoou, cresceu de nascente para poente, no sentido da cidadela ou Alcáçova, onde ainda se ergue a Torre de Menagem. Sendo esta a zona mais fria e ventosa, nunca foi muito povoada (Rodrigues, 2000).

Mais tarde, a cidade da Guarda merecia referência especial, por ter abrigado desde 1197 a sé da antiga Egitânia, que o monarca doara aos cavaleiros do Templo. Esta terra caíra em decadência no período dos Árabes e não oferecia condições militares para sustentar qualquer invasão dos Leoneses pelo que D. Sancho I preferiu edificar uma nova cidade num ponto alto da Serra da Estrela e ali colocar a jurisdição religiosa da Beira fronteiraça (Serrão, 1979).

A 27 de Novembro de 1199, D. Sancho I dá foral à Guarda, onde nesta carta concede grandes honras aos habitantes (Rodrigues, 2000).

A vida urbana na Guarda ligou-se desde a Idade Média até ao final da década de 90, fundamentalmente, à vida agrária e militar. Os que viviam na cidade estavam, de algum modo, ou relacionados com a actividade agrícola, que se exercia nas imediações, principalmente nos vales, ou eram militares. Os próprios artesãos da cidade dependiam dos agricultores. A Guarda foi e é uma cidade episcopal, e a própria igreja, na Idade Média, também se ligou à vida agrícola. É de lembrar que era através desses rendimentos que viviam os conventos e se construía catedrais (Rodrigues, 2000).

O brasão, imagem da cidade, é normalmente colocado num suporte em forma de escudo que representa a arma de defesa homónima usada pelos guerreiros medievais. Um brasão é normalmente um desenho especificamente criado com a finalidade de identificar indivíduos, famílias, clãs, corporações, cidades, regiões e nações. Este reforça a consciência do seu portador de possuir uma marca, que, como síntese do simbolismo heráldico e da imaginação artística, cristaliza o passado, o presente e o futuro, como se verifica de seguida na Figura 1 (Balbino, 1998).



Figura 1 - Brasão da cidade da Guarda.

Fonte: [http://www.aeessg.ipg.pt/hist\\_guarda.htm](http://www.aeessg.ipg.pt/hist_guarda.htm)

Este brasão representa “um escudo coroadado e nele uma fortaleza com três torres, tendo na torre do meio o escudo das quinas” (Rodrigues, 2000).

## 1.2 Geografia e Clima

A Guarda é a capital do Distrito da Guarda que tem uma população residente de 168.898 habitantes. Situada a 1056 metros de altitude, é a mais alta de Portugal (Gomes & Almeida, 2010).

A figura seguinte procura mostrar a localização da cidade da Guarda.

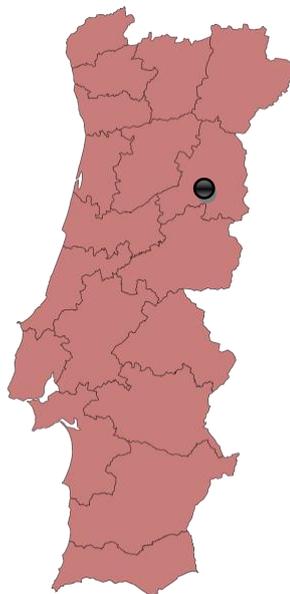


Figura 2 - Mapa de Portugal.

Fonte: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa\\_de\\_Portugal\\_-\\_Distritos\\_plain.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_de_Portugal_-_Distritos_plain.png)

Aproveitando desde então alguns conhecimentos adquiridos ao longo destes anos académicos, mais propriamente na cadeira de Comunicação e Expressão Gráfica/Cartográfica, podemos afirmar que a cidade da Guarda situa-se na região centro de Portugal e pertence à sub-região estatística da Beira Interior Norte, isto é, a cidade da Guarda situa-se na NUT III – Beira Interior Norte.

Curiosidade ou não, já em 1891 chegavam à cidade inúmeras pessoas à procura dos benefícios do clima, isto é, dizia-se na altura que as condições climatéricas eram excelentes, uma vez que

existia uma baixa pressão atmosférica, o ar era puro, seco, isento de germes, eram raros os nevoeiros, havia uma elevada ozonização e uma acção intensa de luz, pela qual eram utilizados como forma de cura de certas doenças, no chamado Sanatório Sousa Martins, situado a 1039 metros de altitude, abrangendo uma área de 27 hectares, com uma mata de pinheiros e abetos (Pereira, 1995)

Com o passar do tempo, o clima, veio também sofrendo alterações, mas no que diz respeito às vantagens da altitude, mantêm-se, isto é, segundo José Fernandes Pereira verifica-se um clima saudável, “ *a irresistível sedução vem desta finíssima e branda frescura, deste ar tonificante e rejuvenescedor, deste céu inigualavelmente azul, desta misteriosa transparência atmosférica*”, privilegiando-se o período de inverno, tirando partido do espectáculo sempre renovado da neve que vai cobrindo a cidade (Pereira, 1995)

### 1.3. Ordenamento Territorial

No flanco Nordeste da Serra da Estrela, a serra mais alta do país (Portugal Continental), situa-se a cidade mais alta de Portugal, a 1056 metros de altitude: a cidade da **Guarda**.

O distrito da Guarda distribui-se por uma área de 5 535 Km<sup>2</sup> (6% da área de Portugal) e é constituído por 14 municípios: Aguiar da Beira, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso e Vila Nova de Foz Côa (Figura 3). É limitado a Norte pelo distrito de Bragança, a Sul pelo distrito de Castelo Branco, a Este por Espanha e a Oeste pelos distritos de Viseu e Coimbra (Gomes & Almeida, 2010).



Figura 3 - Distrito da Guarda.

Fonte: [http://www.arqueobeira.net/dist\\_grd.htm](http://www.arqueobeira.net/dist_grd.htm)

O distrito da Guarda é composto por 336 freguesias e nele estão implantadas 19 vilas e oito das 151 cidades portuguesas: Guarda, Trancoso, Seia, Sabugal, Pinhel, Gouveia, Meda e Vila Nova de Foz Côa (Gomes & Almeida, 2010).

Contudo, o território do distrito é muito montanhoso, formado por elevações a diversas altitudes, que se distribuem entre os 1 993 metros, a altitude máxima de Portugal Continental, no município de Seia (no planalto da Torre, na Serra da Estrela) e os 84 metros, no município de Vila Nova de Foz Côa (no extremo norte do município, junto ao rio Douro) (Gomes & Almeida, 2010).

No que diz respeito às acessibilidades, o distrito da Guarda caracteriza-se por boas acessibilidades inter-regionais e externas. O território é atravessado pela A25 (ligação Aveiro - Vilar Formoso) e pela A23 (ligação Guarda - Castelo Branco), que constituem os principais eixos da rede viária fundamental de acesso ao distrito. Não esquecendo também a linha ferroviária da beira alta, bastante utilizada e importante para o acesso à cidade e ao interior. (Gomes & Almeida, 2010).

## 1.4. Caracterização Sócio-Económica

Como o distrito está localizado no Interior, a Guarda sofre essa influência a nível sócio-económico.

De seguida, vamos verificar alguns indicadores relativos à actividade económica do distrito da Guarda (Quadro 1).

	Portugal	Região Centro	Distrito da Guarda
Taxa de Desemprego Registado 2009 (%) <sup>1</sup>	7,1	6,1	6,2
Ganho Médio Mensal dos Trabalhadores por Conta de Outrem 2007 (Euros)	963,3	826,8	713,6
Empresas 2007 (N.º)	1 101 681	239 840	14 128
Volume de Negócios das Empresas 2007 (1 000 Euros)	354 305 174	55 076 502	1 974 551
Densidade de Empresas 2007 (N.º/Km <sup>2</sup> )	12,0	8,5	2,6
Pessoal ao Serviço por Empresa 2007 (N.º)	3,5	2,9	2,4
Volume de Negócios por Empresa 2007 (1 000 Euros)	321,6	229,6	139,8
Empresas com menos de 10 Pessoas ao Serviço 2007 (%)	95,4	95,8	96,7
Estabelecimentos Hoteleiros 2008 (N.º)	2 041	423	30
Capacidade de Alojamento por 1 000 Habitantes 2008 (N.º) <sup>2</sup>	25,8	16,0	12,6

Quadro 1 - Actividade económica do distrito da Guarda.

Fonte: IEFP, INE e cálculos próprios

Em termos de mercado de trabalho, o distrito apresenta uma taxa de desemprego registado inferior à média nacional e ligeiramente superior à média da região (Gomes & Almeida, 2010).

Através deste quadro, podemos visualizar o quanto está despovoado o distrito da Guarda. No que diz respeito ao número de estabelecimentos hoteleiros, verificamos que o distrito da Guarda representa apenas 7,1% da região centro e 1,5% de todo o país, o que demonstra a não aposta neste sector, importante para o desenvolvimento turístico.

<sup>1</sup> Taxa de Desemprego Registado =  $\frac{\text{Desemprego Registado (IEFP)}}{\text{População dos 15 aos 64 anos}} \times 100$

<sup>2</sup> Segundo o INE, a capacidade de alojamento representa o número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alugar num determinado momento ou período, sendo este determinado através do número de camas existentes (considerando como duas as camas de casal).

## 1.5 Turismo

A região da Guarda está situada na zona montanhosa do país, caracterizada por um relevo acidentado, uma vegetação vigorosa e abundante, assim como, uma variada cultura do solo (CMG, 2006).

O manto vegetal é particularmente influenciado pela altitude, dando origem a uma vegetação peculiar que serve de refúgio a uma notável variedade de espécies animais. De realçar ainda a existência de valores paisagísticos associados ao habitat tradicional: as aldeias serranas, que têm sido preservadas a par da conservação dos ecossistemas.

No que diz respeito ao património artístico, o interesse reside nas pequenas povoações acasteladas que povoam toda a raia, isto é, toda uma panóplia de Castelos, Pelourinhos e casa senhoriais. Quanto à cidade, a enumeração inicia-se com a Sé, a Praça Velha, a Rua Direita, bem como todo o núcleo urbano medieval, o Museu e a Igreja do Mileu (Pereira, 1995)

Também a gastronomia local é um chamariz aos visitantes, passando pelo caldo de grão, a sopa de castanha, as trutas, o bacalhau à Conde da Guarda, o bacalhau assado à lagareiro, as morcelas, os torresmos, o bucho com grelos e o cabrito assado em forno de lenha. Para sobremesa, destacam-se o arroz-doce, o leite-creme, as filhós, sem esquecer o delicioso queijo da serra, ou uma peça das suculentas frutas que por estas terras crescem, como é o caso das cerejas, das maçãs e dos pêssegos (CMG, 2006).

**puro**  
design

**A libertação  
da forma  
está no  
Puro Design**

# **Capítulo 2** **A empresa**

Todas as organizações, sejam multinacionais, pequenas ou médias empresas (PME) ou, até mesmo, instituições sem fins lucrativos, passam por um primeiro instante de estudo da necessidade da sua criação, ou não, no contexto em que depois se pretende que sejam integradas. Algumas traçam planos baseados em estudos de mercado, outras “jogam os dados à sorte”, outras ainda encontram o nicho de mercado ideal e que lhe dará maior possibilidade para crescer.

É verdade que, de uma forma ou de outra, todas as organizações lutam pelos seus objectivos, mas, ainda assim, umas crescem e outras acabam por desaparecer. A verdade é que no mundo empresarial apenas as melhores sobrevivem, baseando-se o seu sucesso, na grande maioria dos casos, numa correcta aplicação de técnicas de marketing, comunicação e gestão (Puro Design, 2010).

A empresa seleccionada para a realização do Estágio em questão, o Atelier Puro Design, encontra-se sediada na Guarda, num contexto de mercado difícil, que necessita, por si só, de uma grande dose de empreendedorismo (Puro Design, 2010), uma vez que este tipo de mercado, de um modo geral, ainda é bastante desconhecido a nível regional.

De seguida, aparecerá toda a informação útil para o conhecimento mais aprofundado da empresa, como a sua contextualização histórica e caracterização, a sua estrutura orgânica, a sua missão, os princípios, a ergonomia, a responsabilidade social, o seu posicionamento e imagem, bem como a sua política comunicacional.

## **2.1 Contextualização Histórica**

O Atelier Puro Design surgiu da união de três estudantes de Design Gráfico e Design Multimédia da Escola Superior de Artes de Castelo Branco, no ano de 2005, tendo como primeira cliente uma empresa de Portalegre – a *Gráfica Guedelha*. Fundado como empresa em Outubro de 2006, pelo Designer Edgar Silva, que contava na sua equipa de designers com Ana Fernandes e Sandra Ferreira, centra as suas actividades na área do Design de Comunicação (Puro Design, 2010).

Ainda em 2006, o Atelier Puro Design avançou com alguns projectos de relevância, nomeadamente um CD interactivo para o Museu do Canteiro, em que, de uma forma lúdica, se dava a conhecer às crianças todo o conteúdo do referido Museu. Posteriormente, já no ano de 2007, desenvolveu outro grande projecto, tanto no âmbito gráfico como multimédia, tendo promovido a totalidade do evento *Primavera Musical – Festival de Música de Castelo Branco*. A confiança então depositada pelo Conservatório de Castelo Branco no trabalho desenvolvido pelo Atelier Puro Design viria a prolongar-se por mais três anos (Puro Design, 2010).

No mesmo ano, de 2007, o Atelier Puro Design estabeleceu uma parceria com a empresa de Registo de Domínios na Internet – *Área de Serviço* e uma outra com a *Associação das Federações Juvenis de Distrito da Guarda*. Na concretização desta última, o Director Criativo foi convidado para fazer, no Instituto Português da Juventude, uma apresentação do trabalho desenvolvido. O Atelier Puro Design, concorreu também, a alguns concursos de nível nacional, dos quais arrecadou o 1º Prémio para a realização do Cartaz que promovia as construções na areia, organizado pelo Diário de Notícias, bem como o 2º Prémio para a realização do Cartaz do Carnaval de Ovar (Puro Design, 2010).

No ano seguinte, o Atelier Puro Design foi divulgado, em reportagem, pela RTP1, dando ênfase ao design no Interior do País, tendo sido entrevistados os designers Edgar Silva e Ana Fernandes para o programa “País Regiões”. Nesse ano, foram desenvolvidos inúmeros projectos no âmbito do Design Gráfico, Multimédia e Audiovisual, para clientes como Aminhós Arquitectos, Associação Amato Lusitano, Mobilmark, Câmara Municipal de Castelo Branco, Junta de freguesia da Sé e Unicódigo (Puro Design, 2010).

Em 2009, tendo já alargado a sua carteira de clientes, o Atelier Puro Design mudou a sua sede para a Guarda, onde permanece até à data, desenvolvendo trabalhos no mesmo ramo. Nesta cidade, são seus clientes a Junta de Freguesia da Sé, a Federação das Associações Juvenis da Guarda, a Marisqueira Sardinha, o Cafeína Café, a Guarda Unida Sport Clube, entre muitos outros (Puro Design, 2010).

## 2.2 Caracterização

Para um melhor conhecimento do *Atelier*, vamos apresentar a forma como se encontra organizado estruturalmente, bem como os seus princípios e objectivos.

### 2.2.1 Estrutura Orgânica

Relembrando então os conhecimentos aprendidos na unidade curricular de Direito Económico, podemos classificar o Atelier Puro Design como sendo uma empresa em nome individual, isto é, segundo o código das sociedades comerciais, artigo 175º, alínea 1, *Na sociedade em nome colectivo o sócio, além de responder individualmente pela sua entrada, responde pelas obrigações sociais subsidiariamente em relação à sociedade e solidariamente com os outros sócios.*, neste caso, encontra-se a cargo do Designer Edgar Silva, que é o seu director criativo.

A empresa divide-se em quatro departamentos fundamentais: o Departamento de Web Design, o Departamento de Multimédia, o Departamento Gráfico e o Departamento de Contabilidade. Corresponde a uma estrutura muito simples, composta apenas de dois níveis, como se pode ver pelo organograma que se segue.



Figura 4 - Organograma da empresa Puro Design.

### 2.2.2 Missão

A missão do Atelier Puro Design é conseguir criar identificação entre os componentes gráficos, web ou multimédia e o posicionamento, imagem e intenção dos seus clientes, permitindo a sua satisfação, uma vez que também vão poder satisfazer as suas necessidades relativamente aos respectivos públicos-alvo (Puro Design, 2010)

### 2.2.3 Princípios

O Atelier Puro Design tem como princípio aceitar cada trabalho como único, e dedicar-se a ele como tal. Preocupa-se em ir ao encontro das soluções mais vantajosas, quer para o cliente, quer para os seus públicos, com o objectivo de alcançar a satisfação de ambos (Puro Design, 2010).

No cerne da Empresa existe uma consciência muito forte de que os conceitos básicos são importantes para triunfar no mercado. A simplicidade, o profissionalismo e a autoconfiança são, por isso, considerados elementos – chave para o sucesso. No atelier Puro Design assume-se que nada é impossível de concretizar, actuando de acordo com a sua filosofia base: “ A libertação da forma está no Puro Design...” (Puro Design, 2010)

### 2.2.4 Ergonomia

O director do Atelier Puro Design tem consciência da necessidade de providenciar boas condições de trabalho aos seus funcionários, pois quando o trabalhador se sente bem no emprego este torna-se mais produtivo. Assim, é prestada atenção à ergonomia, que, segundo a Associação Portuguesa de Ergonomia (APERGO) *é a disciplina científica relacionada com a compreensão das interacções entre os seres humanos e os outros elementos de um sistema, e a profissão que aplica os princípios teóricos, dados e métodos pertinentes para conceber com vista a otimizar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema*, fornecendo todos os instrumentos de trabalho necessários e tentando manter um bem-estar interno, com o fim de manter os funcionários satisfeitos (APERGO, 2007).

## 2.2.5 Responsabilidade Social

Todas as empresas afectam de forma positiva, ou negativa, a sociedade onde estão inseridas, podendo vir a demonstrar ser uma ajuda ou um empecilho para qualquer cidadão. Também o ambiente sofre a influência da actuação das empresas, podendo vir a acatar com as consequências do consumismo desenfreado e da tão voraz procura de lucros. Para diminuir a acção negativa a nível social e ambiental, cada empresa deve ser socialmente responsável. A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) respeita à *integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações e na interacção com todas as partes interessadas. Trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade*, (AMA, 2009).

Preocupado com este aspecto, o Atelier Puro Design tenta diminuir o seu impacto ambiental, poupando no papel gasto, usando apenas o necessário para desenvolver os trabalhos, aproveitando todo o papel em desuso para efectuar rascunhos, criando, mesmo, blocos de notas desse mesmo papel. Sempre que é necessário guardar qualquer documento e que não exista necessidade de que este permaneça arquivado em suporte físico, a forma de armazenar os documentos é em formato digital, evitando o gasto supérfluo. No final de cada dia, existe sempre a preocupação de desligar todos os aparelhos eléctricos da tomada, evitando gastos desnecessários.

Estas são algumas das medidas tomadas pelo *Atelier* para contribuir para uma sociedade e um ambiente melhor para todos. E, daí, a particularidade de todos os separadores de capítulo deste relatório remeterem para um problema ambiental, denotando dados que devem fazer pensar não só as organizações, mas o ser humano em geral. A atenuação das agressões causada pelo Homem no planeta depende de cada um, e de simples gestos que podem fazer toda a diferença.

## 2.3 Posicionamento e Imagem

Nenhuma organização é igual a outra, pois cada uma “pensa” e age consoante princípios próprios. A exposição destes princípios pode fazer muita diferença na hora de escolher serviços ou produtos entre empresas concorrentes. É por estes factores que é importante conhecer o posicionamento e a imagem de uma empresa ou instituição, equivalente a *escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes* (Lindon, 2004: 154).

O posicionamento do Atelier Puro Design, é o de uma empresa próxima dos seus clientes, que vai ao encontro das soluções que mais lhes convêm, oferecendo serviços à medida de cada cliente, dando a mesma importância a todos os trabalhos, independentemente do lucro que deles advenha. Cada cliente é único e a atenção que lhes é prestada é igual em todas as circunstâncias.

Já a imagem, ou identidade, corporativa corresponde ao *registo público dos atributos identificatórios e por vezes identitários da organização, assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”*. É a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização (Raposo, 2008: 19).

Trata-se de uma representação simbólica, *normalmente constituída por um nome e por imagens ou conceitos que a distinguem. Quando se fala em logomarca, usualmente referimo-nos à representação gráfica no âmbito e competência do design gráfico, onde a marca pode ser representada por uma composição de símbolo e/ou logótipo* (ML, 2010).

O símbolo é o grafismo que surge, ou não, numa identidade visual, sendo normalmente, o elemento mais forte. Por sua vez, o logótipo é a forma como o nome da organização ou produto é representado graficamente. Por vezes pode surgir o descritivo, ou seja, a designação da área de intervenção da organização, ou alguma especificação do produto (Puro Design, 2010).



A identidade visual implica normas de aplicação, pois, esta não pode ser usada de qualquer forma. Para isso é construído um manual de normas onde são ostentadas todas as regras que a aplicação da identidade deve seguir. Para que se perceba quais os objectivos e intenções que levaram a uma identidade visual, surge a memória descritiva, que é um manual onde se explica toda a significação e a base lógica e semiótica da construção da identidade visual (Puro Design, 2010).

A imagem da Puro Design, tal como o nome indica e faz anunciar, é a de um *atelier* de design que dá toda a atenção à pureza das formas e aos seus significados, permitindo a criação de grafismos identificativos. A sua identidade visual baseia-se apenas no logótipo (ver Figura 5). Este caracteriza-se por formas arredondadas, o que nos remete para proximidade, comunidade, movimento e dinamismo. A cor azul, por seu lado, transmite a pureza, a tranquilidade e a racionalidade. A complementar a identidade visual, existe uma cadeia de grafismo que preenche todo o material de comunicação da Empresa, como é o caso do estacionário, que podemos verificar de seguida, que engloba papel de carta, envelope e cartão de visita.



Figura 5 - Identidade Visual do Atelier Puro Design.

Fonte: Atelier Puro Design

## **2.4. Política Comunicacional**

A questão da política comunicacional foi também outro dos termos aprendidos durante a vida académica, mais propriamente nas unidades curriculares de comunicação, como, Teoria da Comunicação e Marketing, onde esta política se podia dividir em comunicação interna e comunicação externa.

Quando falamos em comunicação interna, ficamos a saber que deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e acção da empresa, destacando-se as posições que assumem os seus dirigentes e a sua consciência da função social que têm (Bahia, 2005).

Relativamente à comunicação externa, podemos classificá-la como sendo uma categoria de comunicação que compreende as mensagens recebidas ou enviadas pela organização para os fornecedores, consumidores, poderes públicos, para o mercado. (Torquato, 1986:50). A comunicação externa está associada à comunicação em marketing, uma vez que esta, acaba por ser a grande ponte entre a empresa e o público (Gamboa, 2005).

### **2.4.1 Comunicação Interna**

Uma vez que o Atelier Puro Design é uma pequena empresa, com um número reduzido de colaboradores, a comunicação interna é feita praticamente a nível pessoal, “face to face”, o que acaba por resultar bem, pois existe uma grande ligação entre os seus elementos, o que se reflecte num aumento de produtividade. Cada problema que surja é resolvido praticamente na hora, existindo um intenso clima de interacção. Quando a comunicação não é feita pessoalmente, por não haver co-presença, acontece através de telefone ou correio electrónico.

#### 2.4.2. Comunicação Externa

No que respeita à comunicação externa da Empresa, ela é usada quase que, exclusivamente, para a angariação de novos clientes. É efectuada através do trabalho comercial, ou seja, de divulgação e prospecção, muito direccionadas, de novos clientes. O correio electrónico, é a ferramenta que o *Atelier* mais utiliza para enviar a sua carta de apresentação às diversas empresas e instituições da região e arredores.

O estacionário da empresa surge, também, como forma de divulgação, pois, através dele é transmitida muita informação institucional, como é o caso da identidade visual, veículo dos seus valores. Ao mesmo tempo são, também, apresentados outros dados como a morada e os contactos. O portfólio impresso é a forma como o *Atelier* divulga o seu trabalho, sendo este entregue a todos os possíveis clientes, para que possam verificar o tipo de trabalhos que desenvolve.

Também a publicidade na imprensa local foi um dos meios adoptados pela Empresa para fazer chegar a informação acerca da empresa ao público em geral. Outra forma de fazer chegar o Atelier Puro Design ao seu público-alvo é através de outra ferramenta indispensável nos dias de hoje, a web, onde já colocou a sua página.

#### 2.5. Mercado e Concorrência

No interior do País, onde está situado o Atelier Puro Design, as instituições e as empresas começam agora a despertar, cada vez mais, para o leque de oferta comercial deste *Atelier*, não só a nível de Design de Identidade Corporativa, como também a nível de Web Design. Tal localização permite uma maior proximidade e cumplicidade com os clientes, o que proporciona uma maior facilidade e fluidez de trabalho.

Como a área do Design de Comunicação está, ainda, pouco explorada na Região, é a própria Empresa a explorar o seu conceito, e é isso que tem vindo a fazer, obtendo assim alguma produtividade e gratificação pessoal pela actividade desenvolvida (Puro Design, 2010). Por outro lado, limita também o público-alvo, que, por vezes, não “alarga” os seus objectivos e

não aposta numa boa publicidade ou numa boa comunicação empresarial. Assim, surge como principal problema no desenvolvimento da sua actividade, a falta de conhecimentos das pessoas, muitas das quais ainda se questionam sobre o que será o Design de Comunicação, o Web Design ou o Design Gráfico.

O principal problema identificado, desde finais de 2006, segundo o designer Edgar Silva é o das pessoas não darem a devida importância ao Design, vendo os designers como “artistas” ou como alguém que sabe fazer um desenho. Infelizmente, esta actividade requer muito mais esforço, uma metodologia, um estudo de mercado e, isso, não é valorizado.

## **2.6. Análise SWOT**

A análise SWOT, foi um método estudado em algumas unidades curriculares durante o período lectivo, como Marketing e Estudos de Mercado, e este caracteriza-se como sendo uma ferramenta de planeamento estratégico que nos permite avaliar as potencialidades de uma organização, quer ao nível interno, quer ao nível externo.

Pode-se classificar a análise swot em duas categorias, a análise interna e a análise externa. Na análise interna são englobados as forças e as fraquezas da empresa, enquanto a análise externa explora as oportunidades e as ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência. (Lindon, et.al, 2008)

Através desta análise é possível perceber quais os nichos de mercado a explorar, quais as forças e vantagens que a organização tem nesse mesmo mercado, assim como perceber quais as desvantagens que a organização enfrenta.

Na página seguinte é apresentada a análise SWOT do Atelier Puro Design.

A análise SWOT é uma das práticas mais comuns em todas as empresas voltadas para o pensamento estratégico e o Marketing. A sua sigla, que significa *strengths*, *weakness*, *opportunities* e *threats*, pode ser traduzida como pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (Martins, 2006).

Análise SWOT		
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<b>Análise Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boa comunicação.</li> <li>✓ Boa imagem.</li> <li>✓ Bom relacionamento com clientes.</li> <li>✓ Colaboração com outras empresas.</li> <li>✓ Despesas menores.</li> <li>✓ Experiência em mercados mais competitivos.</li> <li>✓ Motivação dos funcionários</li> <li>✓ Pequena dimensão.</li> <li>✓ Relações humanas muito positivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Natureza do trabalho, em termos de muita criatividade que exige, sendo que a sua ausência provoca atrasos no processo de desenvolvimento.</li> <li>✓ Necessidade de recorrer a outras empresas para efectuar determinados serviços reduz a margem de lucros.</li> </ul>
	Oportunidades	Ameaças
<b>Análise Externa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zona com necessidades a nível dos serviços oferecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zona com elevada taxa de desemprego.</li> <li>✓ Sociedade pouco aberta.</li> <li>✓ Falta de investimento.</li> <li>✓ Falta de conhecimento acerca do design e da sua importância.</li> <li>✓ Alguma concorrência.</li> </ul>

Quadro 2 - Análise SWOT do Atelier Puro Design.

Esta análise deve ser vista como uma das diversas ferramentas existentes para a formulação do planeamento estratégico da empresa, devendo seguir alguns factores importantes, isto é, a análise das oportunidades e ameaças reflecte a realidade externa da empresa, como podemos verificar no quadro, as oportunidades aparecem devido à escassa concorrência e a uma maior necessidade dos serviços prestados pela empresa. No que diz respeito às ameaças, verifica-se que se situa numa zona com elevada taxa de desemprego, uma sociedade pouco aberta a novas visões e modernidades e a falta de investimento e de conhecimento na área do design,

contudo a existência de alguns *freelancers* e outras empresas também causam alguma ameaça para a própria empresa.

Já a análise dos pontos fortes e fracos apresenta a realidade interna da empresa, estudando a qualidade das actividades internas, como finanças, recursos humanos, marketing, logística e a própria gestão de um modo geral. Portanto, no que diz respeito a estes factores, encontramos como pontos fortes as óptimas relações humanas, a motivação dos funcionários, o bom relacionamento com clientes, a colaboração com outras empresas, entre outros. Os pontos fracos resumem-se à necessidade de recorrer a outras empresas para efectuar determinados serviços e ainda a própria natureza do trabalho, que exige criatividade e na sua ausência provoca atrasos no processo de desenvolvimento.

A existência ainda de outras empresas do mesmo ramo, como a Via Rápida, a Beconneted, a Um Dom Digital, entre outras, constituem uma forte ameaça para o atelier Puro Design.

Esta é, portanto, a análise feita pelo estagiário relativamente ao posicionamento e organização do Atelier Puro Design.

**puro**  
design

A libertação  
da forma  
está no  
Puro Design



## Capítulo 3

# O estágio

O estágio, como já foi referido anteriormente, iniciou-se a 1 de Setembro de 2010, e apenas nesse dia foi efectuada a planificação do mesmo, isto é, o estagiário ficou a conhecer a metodologia da empresa e as ferramentas que iria utilizar ao longo deste período, na elaboração dos diversos trabalhos.

Posteriormente, o estagiário ficou a saber quais as ferramentas de trabalho que lhe iriam ser úteis na elaboração dos trabalhos, tais como, o *Photoshop CS5* e o *Freehand*.

### 3.1 Área

O Estágio proposto centrava-se na área do design, mais propriamente do design de comunicação, cabendo-lhe sobretudo desempenhar funções de design gráfico. Para melhor entender estes conceitos seguem-se as suas definições.

Em design os problemas nunca se repetem. A afirmação mantém-se válida mesmo quando se trata de dar resposta a uma situação já conhecida como se a necessidade que se pretende satisfazer mudasse de natureza, quando a natureza da resposta muda também (Rocha, 1999).

O design, por seu lado, alia-se às mais diversas áreas onde opera, no que respeita à comunicação, como é o caso do Web design (construção de páginas Web e conteúdos para Web), do design gráfico (criação de identidade corporativa (*Branding*)), do design de embalagem (ou *Packaging Design*), e do design editorial, sinalética ou tipografia.

### 3.2 Objectivos

Os objectivos centrais do Estágio foram a criação de identidades visuais para as mais diversas organizações, assim como todo o seu estacionário, a concepção de cartazes, *flyers* e *layouts* para sites, bem como a paginação, a criação de grafismos e a vectorização. A intenção do Estagiário foi a de aprender sempre mais sobre aquilo que o fascina, absorvendo novas técnicas e conhecendo novos *softwares*. Basicamente, o seu objectivo residiu em aprofundar todos os seus conhecimentos no ramo do design de comunicação.

### 3.3 Metodologia e Técnicas

Para todo e qualquer projecto existe uma linha de orientação, que no caso do design se denomina metodologia projectual, que consiste na organização dos passos ou fases previsíveis e imprevisíveis que levam à realização de objectos que vêm satisfazer uma necessidade. Esta metodologia define todos os passos a seguir e a forma de os realizar com bastante rigor (Rocha, 1999).

Ao longo de todo o seu percurso de aplicação das competências adquiridas, o Estagiário sentiu a necessidade absoluta de seguir esta metodologia, passo a passo, o que se veio a reflectir, positivamente, no desempenho das suas funções. Houve, também, necessidade de apreender e aplicar a metodologia própria praticada pela empresa, baseando-se, essa, essencialmente, na interacção entre todos os colaboradores da empresa, existindo sempre, um espírito de entajuda em face de qualquer que seja a dificuldade, individual ou colectiva.

### 3.4 Actividades Realizadas

Para descrever as actividades realizadas e uma vez que se trata de um *atelier* de design onde todas as tarefas são imprevisíveis, pois nunca sabemos qual o próximo trabalho que o cliente vai pedir, as actividades vão ser enumeradas por ordem alfabética de clientes, e não por ordem cronológica.

É ainda importante referir que em todos os trabalhos realizados, o conceito de espírito de equipa esteve sempre presente, isto é, o estagiário, ouviu e seguiu sempre indicações dadas pelo Designer Edgar Silva, uma vez que a sua experiência e conhecimento na área é já de alguma relevância, contudo o estagiário aproveitou todos esses apoios para desenvolver as suas capacidades já adquiridas na própria escola.

#### 3.4.1 Álamos

No dia 17 de Setembro, chega ao Atelier Puro Design uma proposta de criação de um cartaz, alusivo à empresa Álamos, mediação imobiliária, sediada na cidade de Castelo Branco. Neste

trabalho foi pedida ao estagiário a construção de um cartaz, com fotografias alusivas à empresa, no qual transparecesse uma imagem apelativa/chamativa.

É ainda importante referir o apoio dado pelo designer Edgar Silva, nestes primeiros trabalhos realizados pelo estagiário, uma vez que, através de correcções e aconselhamentos, foi mais fácil a adaptação do estagiário a esta nova realidade.

Este trabalho foi elaborado em *Photoshop* e o resultado final depois da aprovação pode ser visualizado no Apêndice 1.

#### 3.4.2 Aqui ao lado – Cartaz de actividades estudantis

Este trabalho foi entregue no dia 28 de Novembro e requeria a criação de um cartaz para um novo conceito de festas, “Festas Académicas”, organizadas pelos diversos pólos estudantis da universidade de Castelo Branco.

O grafismo foi criado tendo em conta o cliente e a sua imagem, bem como o público-alvo.

Para a criação deste cartaz, o estagiário usou o *Photoshop*, como ferramenta de trabalho. O resultado final poderá ser visualizado no Apêndice 2.

#### 3.4.3 Aqui ao Lado – Cartaz de música ao vivo

No dia 11 de Novembro, surgiu um novo trabalho para este cliente. Neste caso, um cartaz para o concerto de música ao vivo da banda “ASAE”. Tendo em conta que se tratava de um público mais jovem e irreverente, foi criado um cartaz à medida do evento. Denotava um cariz mais roqueiro e de pura festa.

Mais uma vez, a ferramenta de trabalho utilizada foi o *Photoshop*, estando a versão final visível no Apêndice 3.

#### 3.4.4 Câmara Municipal da Guarda – Abrigos, Postaletes, Linhas de autocarros

Um dos trabalhos mais interessante, efectuado pelo estagiário, foi sem dúvida a participação no desenvolvimento da nova linha de transportes urbanos.

A criação do novo mapa de linhas ficou à responsabilidade do Designer Edgar Silva, tendo o estagiário apenas participado na colocação dos nomes de Abrigos e Postaletes nesse mesmo mapa.

A base dos Abrigos e Postaletes chegou à Puro Design já estabelecida (Câmara Municipal da Guarda), restando apenas definir as cores e as linhas.

O estagiário ficou então responsável por colocar o nome e respectivas cores de linhas em todos os Abrigos e Postaletes, num total de 92, distribuídos por, 28 Abrigos e 64 Postaletes.

Este trabalho foi sem dúvida o mais trabalhoso, contudo, foi essencial para aumentar os níveis de concentração e rigor por parte do estagiário.

Resta apenas acrescentar que este trabalho foi finalizado a 12 de Novembro, sofrendo entretanto algumas alterações, o resultado final visível pode ser visualizado no Apêndice 4.

#### 3.4.5 Câmara Municipal da Guarda – Cartão de Boas Festas

Este foi um trabalho pedido pela Câmara Municipal da Guarda, que consistia em criar postais de Natal, onde fosse relacionada a presente época natalícia com algumas características da cidade da Guarda. Para a elaboração destes trabalhos o estagiário teve completa liberdade para a criação do mesmo.

Estes trabalhos foram entregues por volta do dia 17 de Dezembro, tendo sido aceites oito cartões de boas festas, Apêndice 5.

#### 3.4.6 Câmara Municipal da Guarda – Cartão/Passo para os autocarros

Este foi outro desafio bastante interessante para o estagiário, isto é, a criação de um cartão/passe para os utilizadores dos transportes públicos, neste caso, os autocarros.

O estagiário aproveitou as novas linhas do autocarro para fazer um cartão simples e diferente.

Surgiu então este trabalho, em definitivo, no dia 11 de Novembro, podendo ser visualizado no Apêndice 6.

#### 3.4.7 Casa do ZéZé – Turismo Rural (Manual de normas e Memória Descritiva)

A 6 de Outubro, chega mais uma proposta de criação de uma identidade visual para uma casa de turismo rural, na região do Douro, de nome “Casa do ZéZé”. Pretendia-se que essa identidade visual fosse simples e apelativa, fazendo transparecer uma imagem de paz e tranquilidade, como demonstra o Apêndice 7.

Este trabalho foi terminado e entregue no dia 10 de Outubro.

#### 3.4.8 Fotos na Cidade – recolha de imagens para o vídeo da Guarda

O dia 18 de Outubro, foi sem dúvida um dia diferente para o estagiário, onde lhe foi pedido que acompanhasse o Designer Edgar Silva, para a captação e recolha de imagem/ vídeo da cidade da Guarda.

O estagiário ficou responsável pela captação de imagens, e utilizando alguns conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Laboratório de audiovisuais, foi bastante útil, uma vez que, essas imagens iriam ser utilizadas para um novo vídeo promocional da cidade da Guarda.

Este trabalho foi pedido pela Câmara Municipal, juntamente com o Governo Civil da Guarda.

### 3.4.9 Lumiar – Imagem de refeições para o Site

O projecto da cervejaria Lumiar foi indiscutivelmente proveitoso para o estagiário, tendo realizado inúmeras actividades.

Nesta em particular, pretendia-se que fosse criada uma imagem para colocar no *site* da cervejaria.

Este trabalho foi realizado no dia 2 de Novembro, utilizando imagens apelativas e que provocassem ao público exterior uma sensação de desejo e curiosidade em ir visitar a cervejaria, Apêndice 8.

### 3.4.10 Lumiar 1ª Tela – Lumiar Guarda abstracto

Este foi um dos primeiros trabalhos efectuados pelo estagiário, no qual se pretendia que fosse criada uma tela decorativa com um tamanho considerado (78 cm de largura/ 117 cm de altura), com o objectivo de decorar o espaço da cervejaria.

Assim, foi pedido ao estagiário que criasse uma tela, conjugando o logótipo da cervejaria com alguns dos monumentos mais interessantes da cidade da Guarda.

Para tornar este trabalho mais interessante, foi proposto pelo Designer Edgar Silva que essa tela tivesse uma imagem mais abstracta.

Este trabalho foi entregue no dia 6 de Setembro, podendo ser visualizado no Apêndice 9.

### 3.4.11 Lumiar 2ª Tela – Lumiar WC

Mais tarde, o cliente voltou com a ideia de criação de outra tela alusiva à divisão de casas de banho, isto é, o objectivo seria criar uma tela para ser colocada numa parede no meio de duas portas e por sua vez orientar o público para o respectivo WC.



O estagiário procurou criar uma imagem objectiva, mas ao mesmo tempo algo original, diferente.

É de referir que este trabalho, como mostra o Apêndice 10, foi entregue no dia 28 de Setembro.

#### 3.4.12 Manual de normas da ACICB (Associação Comercial e Industrial de Castelo Branco)

Como já foi referido anteriormente, todo o trabalho efectuado na empresa é significado de espírito de grupo, e neste trabalho, mais teórico, coube ao estagiário desenvolver o manual de normas para a um cartão-de-visita de Associação Comercial e Industrial de Castelo Branco.

Este trabalho foi efectuado e entregue no dia 27 de Outubro, podendo ser visualizado no Apêndice 11, um excerto desse mesmo manual, uma vez que se trata de um trabalho vasto e de muita informação.

#### 3.4.13 ViniPortugal

Este foi o primeiro trabalho feito pelo estagiário aquando a sua chegada ao Atelier Puro Design, em que consistia na criação de uma identidade visual para um selo de garrafas de vinho.

Salienta-se que este trabalho foi sujeito a um concurso de nível internacional, no qual a empresa acabou por garantir o primeiro lugar. Na mesma altura, encontrava-se outra estagiária da ESECD no *atelier*. A empresa colocou os dois estagiários a trabalhar no mesmo projecto, tendo sido enviado duas propostas para o concurso. A proposta apresentada pelo estagiário pode ser visualizada no Apêndice 12 (primeiro lugar no concurso).

Posteriormente, o selo teve de sofrer algumas alterações, respondendo a certas exigências impostas pelo cliente, ficando estas alterações à responsabilidade do Designer Edgar Silva.

**puro**  
design

A libertação  
da forma  
está no  
Puro Design

**Reflexão Final**

Terminou, mais uma caminhada que tanta apreensão causou. O receio, a intranquilidade e o medo do primeiro contacto com o mundo do trabalho está presente em qualquer estagiário. A dúvida está portanto em saber como será a sua recepção e a maneira como vai ser a sua adaptação ou se alguma vez se vai adaptar à nova realidade.

É sabido que o ser humano tem tendência a temer o desconhecido, mas que no final pode ter surpresas agradáveis, que estava muito longe de esperar. Pode-se dizer que esse foi caso deste Estágio. Nos primeiros dias no Atelier Puro Design, o Estagiário apercebeu-se que a adaptação poderia vir a ser fácil, ao encontrar um ambiente simples e acolhedor.

Os primeiros dias foram passando e a adaptação foi melhorando de dia para dia, chegando a atingir proporções de companheirismo e bem-estar, o que de todo agrada a qualquer tipo de colaborador. A liberdade de criação, a pureza das formas, enfim, a criatividade no seu estado mais puro, foram as principais ferramentas de trabalho durante todo o estágio. Apesar de não se encontrar na empresa com a melhor cotação na área, ou no mercado, de não ser de todo o ex-líbris no mundo do design, todas as experiências vividas foram enriquecedoras.

Todas as actividades e tarefas foram encaradas como desafios neste início de percurso profissional e a sua conclusão e reconhecimento por parte dos que o rodearam, é espelho do esforço efectuado ao longo do curso.

A sua passagem pelo Atelier Puro Design foi o momento ideal para apreender novos conhecimentos e para mostrar alguns dos seus saberes. E o mérito foi, em muito, da Escola que o formou.

Aprendendo a encarar o mundo real de uma forma mais séria e concreta, o trabalho desenvolvido consolidou conceitos teóricos e métodos de trabalho. O espírito de equipa que esteve sempre presente em todos os momentos e a aposta dos órgãos de administração no estagiário foi sem dúvida crucial para o seu desempenho e processo de aprendizagem.

O Estágio vai certamente marcar a vida profissional do seu executante, para além de que, como experiência formativa, foi a melhor recompensa que se pode dar a um estagiário. Todos os dias foram dias diferentes, todos os dias foram dias para criar e ser criativo.

## Bibliografia

AMA (2009). *Responsabilidade Social*. Portal da Empresa. Agência para a Modernização Administrativa - AMA, IP. Consultado em 24/Nov, 2010 em [http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Gestao/ ResponsabilidadeSocial/](http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Gestao/ResponsabilidadeSocial/).

APERGO (2010). *A Ergonomia*. Associação Portuguesa de Ergonomia. Consultado em 24/Nov, 2010 em <http://www.apergo.pt/ergonomia/definicao.php>

BAHIA, Benedito Juarez. (1995). *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.

BALBINO, Vivina do Carmo Rios; *José e Maria – saga de uma família mineira*, editora Thesaurus, Brasília, 1998.

CMG (2006). *Gastronomia*. Câmara Municipal da Guarda. Consultado em 02/Dez, 2010 em <http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=595&Action=seccao>.

CMG (2006). *Património Natural*. Câmara Municipal da Guarda. Consultado em 02/Dez, 2010 em <http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=634&Action=seccao>.

GOMES, Alexandra & ALMEIDA, Vanessa (2010). *O distrito da Guarda em números*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. Consultado em 8/Fev, 2011, em [https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=1717&Itemid=91&lang=pt](https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1717&Itemid=91&lang=pt).

KUAZAQUI, E., LISBOA, T. C. & GAMBOA, M. (2005). *Gestão Estratégica para a liderança em empresas de serviços privadas e públicas*. PROL Editora Gráfica Ltda.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONISIO, P., RODRIGUES, J. V., (2008). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote.

MARTINS, L., (2006). *Marketing Como se Tornar um Profissional de Sucesso*. Editora Digerati Books.

McKENNA, R. (1992). *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

ML (2010). *Logotipo, logomarca, identidade visual, símbolo... enfim, o que significam?* Grupo MercadoLivre. Consultado em 24/Nov, 2010 em <http://guia.mercadolivre.com.br/logotipo-logomarca-identidade-visual-simbolo-enfim-siginificam-7194-VGP>.

PEREIRA, José Fernandes (1995). *Cidades e Vilas de Portugal - Guarda*. Editorial Presença Lisboa, 1995

PURO DESIGN, portfólio, 2010

ROCHA, Carlos Sousa (1999). *Teoria do Design*. Plátano Editora.

RODRIGUES, Adriano Vasco (2000). *Guarda - Pré-História, História e Arte*. Edição da Santa casa da Misericórdia da Guarda.

SERRÃO, Joaquim Veríssimo (1979). *História de Portugal [1080-1415]*. 3ª edição, Editorial Verbo.

TORQUATO, Francisco G. (1986). *Comunicação empresarial/Comunicação institucional*. São Paulo: Summus.

## Anexo

1. Plano de Estágio

## Apêndices

1. Álamos
2. Aqui ao lado – actividades estudantis
3. Aqui ao lado – música ao vivo
4. Câmara Municipal da Guarda – Abrigos, Postaletes
5. Cartões de Boas Festas
6. Passe dos autocarros
7. Casa do ZéZé
8. Lumiar – imagem de refeições para o site
9. Lumiar – Guarda abstracto
10. Lumiar WC
11. Manual de Normas ACICB
12. ViniPortugal

puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

Anexo



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndices

puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 1

# Álamos

**Alamos's**  
• PLATINA PLACE •

STAND DE VENDAS NO LOCAL

QUINTA NOVA  
Rua Cônego José Dias Júnior Lote 9  
6000 Castelo Branco

LING - MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA  
Telf: 272 348 130  
Telm: 968 700 810  
Morada: Av. 1º de Maio, nº 95, 6000-086 Castelo Branco

[www.alamosplace.com](http://www.alamosplace.com)

amihos  
www.amihos.pt

ling  
www.ling.pt

AAA

puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 2

Aqui ao lado – Cartaz de actividades estudantis



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 3

## Aqui ao lado – Música ao vivo

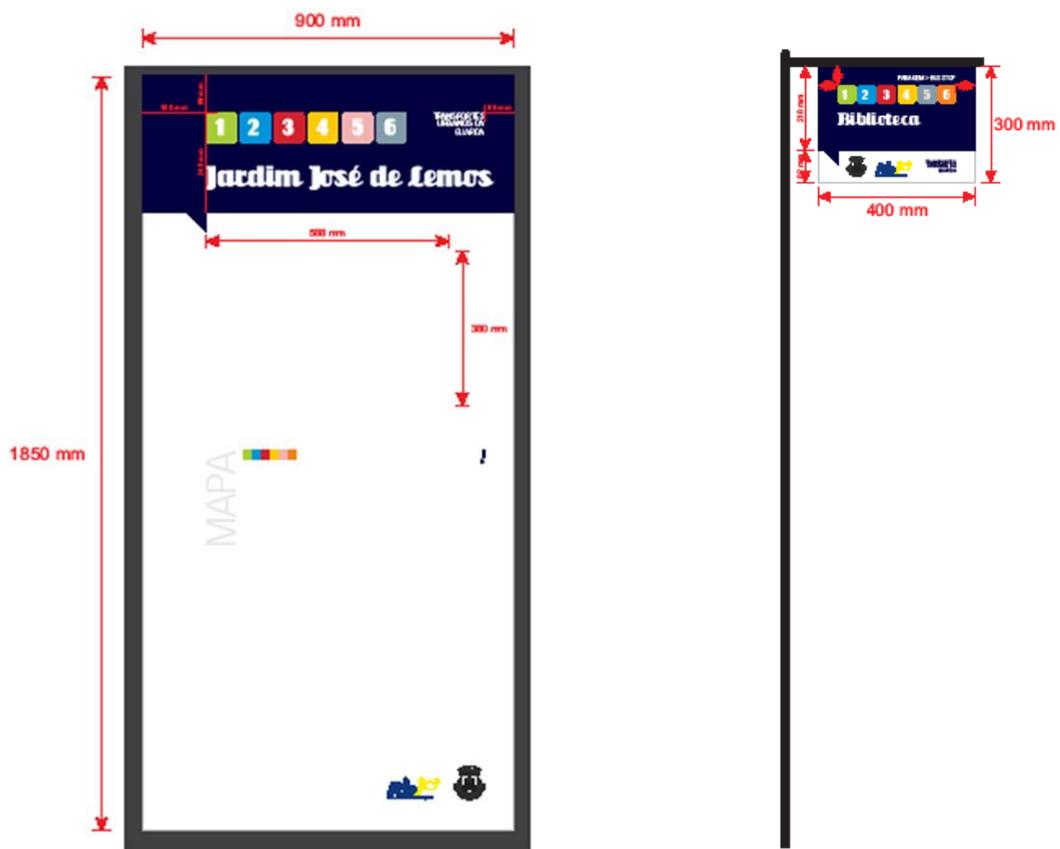


puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 4

# Câmara Municipal da Guarda – Abrigos e Postaletes



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 5

# Cartões de Boas festas





puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 6

# Cartão/ Passe dos autocarros



Nome: Carlos Manuel da Costa Pires



CARTÃO SOCIAL



## CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO

1º Este cartão é pessoal e intransmissível.

2º Este cartão só é válido se devidamente carregado e em cada viagem é obrigatória a validação do cartão.

3º O direito ao transporte é limitado ao período carregado e permite a utilização nas carreiras urbanas e interurbanas que sirvam o percurso para o qual for carregado.

4º É obrigatória a apresentação do cartão sempre que solicitado pelos agentes de tráfego da empresa ou pelas entidades oficiais competentes. Caso contrário, será considerado, para todos os efeitos, como passageiro sem bilhete.

5º A utilização ou tentativa de utilização abusiva deste cartão, desrespeitando as condições estabelecidas no contrato/requisição que serviu de base à sua emissão, implica o cancelamento e apreensão.



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 7

# Casa do ZéZé – Turismo Rural



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 8

## Lumiar – imagem para o site

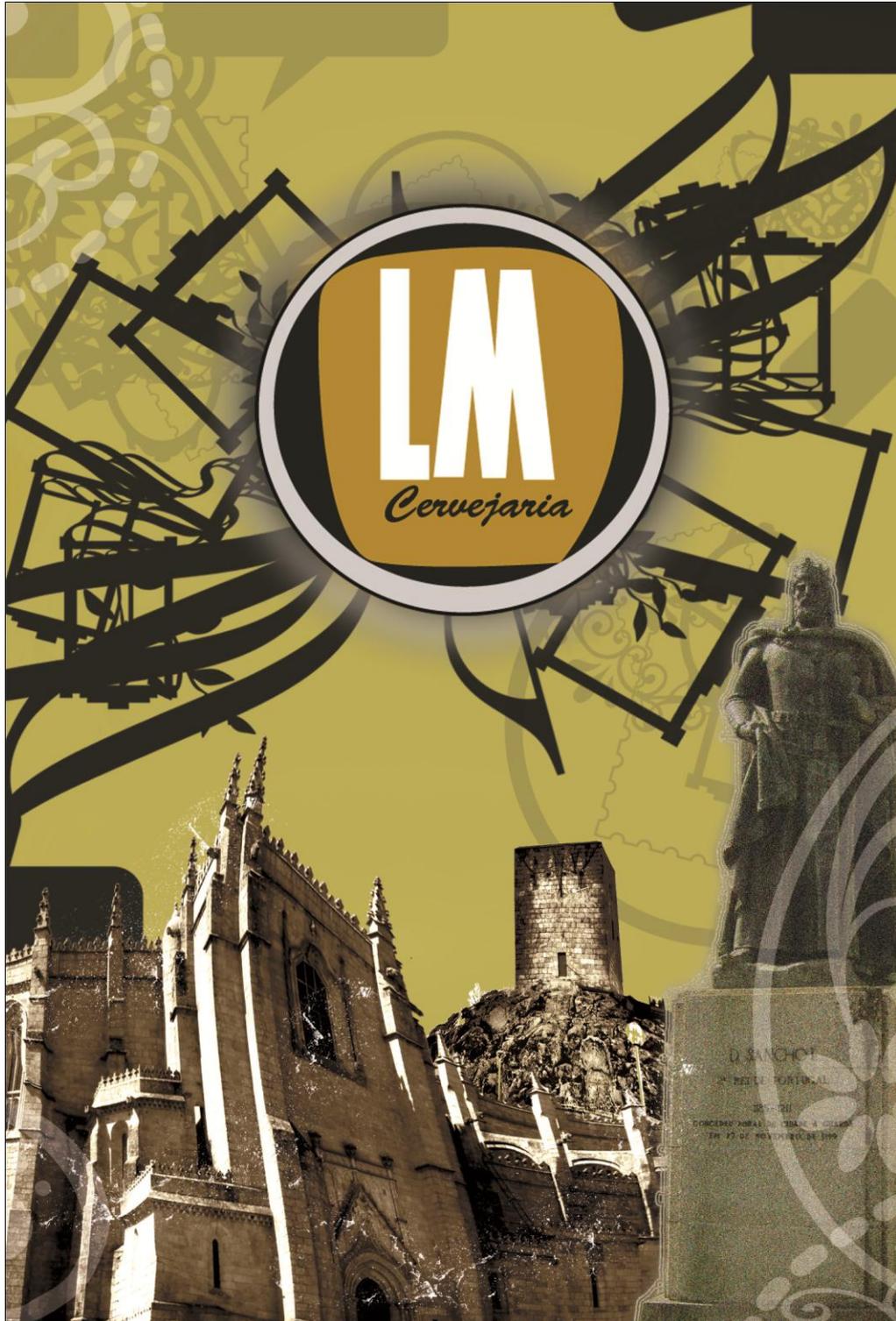


puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 9

# Lumiar – Guarda abstracto



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 10

# Lumiar – Tela WC



puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 11

# Manual de Normas da ACICB

### 3. MARGENS DE SEGURANÇA

3.1 ASSINATURA PRINCIPAL

Para garantir uma representação correcta do logótipo deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens. Este logótipo representa as margens mínimas aceitáveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

Assinatura A - PRINCIPAL

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
PRINCÍPIOS BÁSICOS  
Associação Comercial Industrial de Castelo Branco: Bacia a Nova e Vila Velha de Ródão

puro

### 5. CORES

5.1 PRODUÇÃO DA COR

O papel desempenhado pela cor numa assinatura é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com o máximo fidelidade, tendo como base as cores especificadas de reprodução a sua mais próxima aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecemos as paletas pelas quais as cores se definem. Sempre que possível a reprodução da marca deve ser feita em quadricromia.

QUADRICROMIA	FOUR TV NET	PANTONE
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	PANTONE WHITE
C: 69 M: 60 Y: 68 K: 49	R: 51 G: 21 B: 51	PANTONE 425 C
C: 44 M: 92 Y: 88 K: 19	R: 108 G: 17 B: 21	PANTONE 200 C
C: 3 M: 90 Y: 79 K: 0	R: 208 G: 32 B: 41	PANTONE Red 032 C

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
PRINCÍPIOS BÁSICOS  
Associação Comercial Industrial de Castelo Branco: Bacia a Nova e Vila Velha de Ródão

puro

### 6. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

6.1 CORES OFICIAIS QUADRICROMIA

Estes comportamentos cromáticos são aqueles que garantem uma correcta leitura e reconhecimento da marca APC e devem ser sempre preferências. A correcta aplicação da APC depende da cor utilizada para o fundo da APC. Esta deverá ser utilizada nas reproduções em quadricromia, sobre fundos branco, preto e/ou sobre o fundo de cor considerado principal da APC.

CORES PLANAS

CORES GRADIENTES

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
PRINCÍPIOS BÁSICOS  
Associação Comercial Industrial de Castelo Branco: Bacia a Nova e Vila Velha de Ródão

puro

### 8. TIPOGRAFIA

8.1 BASE

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, e com ela que a marca comunica. Uma consistente utilização tipográfica resulta numa identidade associativa e reconhecimento da marca APC.

Geosanslight

abc  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*~`|/~-?&€£

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS  
PRINCÍPIOS BÁSICOS  
Associação Comercial Industrial de Castelo Branco: Bacia a Nova e Vila Velha de Ródão

puro

puro

DESIGN  
DE  
COMUNICAÇÃO

# Apêndice 12

# ViniPortugal

Proposta de selo apresentada pelo estagiário

