



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Joana Margarida Moreira Pires
janeiro | 2012

Ficha de Identificação

Discente: Joana Margarida Moreira Pires

Número de matrícula: 5006806

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

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientadora: Doutora Regina Gouveia

Local de Estágio: Mestre Design, Lda.

Morada: Zona Industrial de Nelas
35320-095 Nelas

Telefone: 232 945 448 | 965 045 150

Fax: 232 945 448

E-mail: geral@mestredesign.com

Web site: www.mestredesign.com

Orientador na Empresa: *Designer* António Loureiro

Duração: Três meses

Data de Início: 16 de Agosto de 2011

Data de Conclusão: 16 de Novembro de 2011

Para os meus pais

Agradecimentos

Ao Instituto Politécnico da Guarda, mais concretamente à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto.

Aos professores desta Instituição, que me transmitiram conhecimentos e contribuíram para o meu crescimento enquanto pessoa e futura profissional.

À minha orientadora de estágio, Professora Regina Gouveia, não apenas pelos saberes partilhados, mas, também, pelos conselhos, paciência, exigência e rigor, que marcaram a minha vida académica.

Ao gerente da Mestre Design, António Loureiro, por me ter dado a oportunidade de pôr em prática os meus conhecimentos, de aprender e viver novas experiências.

Ao Flávio Couto, pela sua paciência, por me ter ajudado a compreender melhor a área da publicidade, pelo acolhimento, pelos momentos alegres e divertidos, pelos conselhos úteis e, sobretudo, pela sua amizade.

Finalmente, a todos os que de alguma maneira sempre me apoiaram e nunca me deixaram desistir.

Um muito obrigada!

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I – A Mestre Design	2
1.1. Localização	3
1.2. Missão e valores	4
1.3. Estrutura Orgânica.....	4
1.4. Públicos-Alvo.....	5
1.5. Parcerias	6
1.6. Mercado e Concorrência	6
1.7. Imagem corporativa.....	8
1.7.1. Fatores de Imagem	8
1.7.2. Identidade Visual.....	9
1.7.2.1. Nome	9
1.7.2.2. Logótipo	9
1.7.2.3. Slogan.....	10
1.7.3. Atividades Institucionais	11
1.8. Comunicação.....	11
1.8.1. Comunicação Interna.....	12
1.8.2. Comunicação Externa	13
1.9. Análise <i>SWOT</i>	13
CAPÍTULO II – O Estágio	15
2.1. Objetivos	16
2.2. Estratégias	16
2.3. Cronogramas	17
2.4. A Área Publicitária.....	19
2.4.1. Princípios para a criação de Publicidades	19
2.4.2. Processos de Criação.....	20
2.4.2.1. Brainstorming.....	20
2.4.2.2. Projeção Imagética	20
2.4.2.3. Chapéus do Pensamento.....	21
2.5. Atividades realizadas.....	22
2.5.1. Campanha de Comunicação Mestre Design.....	22

2.5.2. <i>Workshop</i> de fotografia e design Mestre Design.....	24
2.5.3. Tabelas de preços Mestre Design.....	26
2.5.4. Atualização de página Mestre Design.....	26
2.5.5. Portfólio Digital Mestre Design.....	27
2.5.6. Atendimento aos Clientes Mestre Design.....	28
2.5.7. Projetos Agência Funerária Morais.....	28
2.5.8. Projeto Agriema.....	28
2.5.9. Projeto Câmara Municipal de Nelas.....	29
2.5.10. Projeto Constro Moreira.....	29
2.5.11. Projeto Feira do Vinho do Dão.....	30
2.5.12. Projetos Jaca Snack-Bar.....	31
2.5.13. Projeto Jm construções.....	31
2.5.14. Projeto João Carvalho Construções.....	31
2.5.15. Projeto Junta de Freguesia de Vilar Seco.....	32
2.5.16. Projetos Lavandaria Onofre.....	32
2.5.17. Projeto Mordomos de St. ^a Catarina.....	33
2.5.18. Projeto Susana Albuquerque.....	33
2.5.19. Projeto Quiosque Sombrinha.....	33
Reflexão Final.....	34
Bibliografia.....	35
Web grafia.....	36
ANEXOS.....	1

Índice de Figuras

Figura 1 – Instalações da Mestre Design.....	3
Figura 2 – Mapa do concelho de Nelas	4
Figura 3 – Organograma da Mestre Design.....	5
Figura 4 – Logótipo da Mestre Design.....	10
Figura 5 – Imagem Mestre Design	11
Figura 6 – Chapéus do Pensamento de Edward de Bono	22
Figura 7 – Cartaz de Workshop.....	25
Figura 8 – <i>Facebook</i> Oficial da Mestre Design.....	27
Figura 9 - <i>Stand</i> Mestre Design na Feira do Vinho do Dão	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise <i>Swot</i> da Mestre Design	14
Tabela 2 – Cronograma de Agosto.....	17
Tabela 3 – Cronograma de Setembro	17
Tabela 4 – Cronograma de Outubro	18
Tabela 5 – Cronograma de Novembro	18

Glossário Técnico

Acrílico – Material rígido, transparente e incolor;

Bitmap – Tipo de representação de imagem no qual cada ponto é associado a um valor, podendo este ser de até 24 bits, o que permite que uma grande quantidade de cores seja associada a cada ponto.

Corel Draw – Programa de desenho vetorial bidimensional para *design* gráfico;

Design – Configuração, conceção, elaboração e especificação de um projeto;

Designer – Profissional de design;

IVA – Imposto de Valor Acrescentado. Imposto indireto sobre a comercialização de bens e serviços;

JPEG – Joint Photographic Experts Group. Formato de compressão de imagens;

Maqueta – Reprodução em escala reduzida, mas fiel ao seu aspeto e proporções;

Outdoor – Meio publicitário exterior;

Photoshop – Software editor de imagem;

PVC – Material de plástico feito a partir de petróleo e sal;

Sponsoring – Equivalente a patrocínio;

Stand – Recinto reservado a cada participante numa exposição ou feira;

Tarjas – Faixas;

Vetorização – Transformação de uma imagem em bitmap para vetor;

Vinil – Material Adesivo;

Web Design – Criação de Web Sites;

Introdução

No plano de estudos do último semestre da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas figura a unidade curricular de estágio/projeto. O estágio, que escolhi realizar, tem como principal objetivo o contacto do estudante com o mundo laboral, apresentando-se como uma possibilidade de tomada de consciência da aplicabilidade de conceitos à realidade profissional. Por outro lado, deverá ainda ser benéfico ao colocar o estagiário perante novas situações e dificuldades que deverá superar, aplicando conhecimentos antes adquiridos.

O curso de Comunicação e Relações Públicas caracteriza-se por formar profissionais com competências transversais ao nível da comunicação, seja ela social ou organizacional. Daí que os media e as agências de comunicação se destaquem como opções fundamentais, preferidas por inúmeros alunos, para a realização de estágios curriculares, além de departamentos ou serviços de comunicação em instituições e empresas de sectores diversos.

A minha escolha recaiu na Mestre Design, uma empresa com sede em Nelas, do distrito de Viseu, que desenvolve a sua atividade no âmbito do *Design*, Marketing, Comunicação e Publicidade. Se a localização constituiu um fator importante, porque próxima da cidade de minha infância e juventude, muito mais determinantes foram a relevância e a evidente conformidade com os objetivos do Curso.

O desenvolvimento do estágio, ao longo de três meses, baseou-se no Plano previamente definido com o supervisor, Dr. António Loureiro (Anexo I). O registo das atividades realizadas, devidamente enquadradas do ponto de vista organizacional e a nível teórico, é a essência deste Relatório. A sua elaboração pressupôs a realização de pesquisas documentais, em livros e sítios da internet, além de observações, mormente participantes, no seio da entidade acolhedora.

Em termos de estrutura, o Relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro, descrevo sucintamente a Empresa, as suas características básicas, assim como os respetivos serviços e clientes, além da identidade visual e da comunicação. O segundo capítulo centra-se propriamente no estágio, explicitando os objetivos visados, as estratégias utilizadas e as atividades realizadas. Termina com uma reflexão crítica, de que consta a referência a algumas dificuldades sentidas e uma apreciação final relativa à importância do estágio para a minha formação enquanto pessoa e como profissional.

Capítulo I

A Mestre Design

Localização

Missão e Valores

Estrutura Orgânica

Parcerias

Mercado e Concorrência

Identidade Visual

Política Comunicacional

Análise Swot

A Mestre Design é uma pequena/micro empresa, fundada a 6 de Junho de 2006, que desenvolve a sua atividade nas áreas de Design, Marketing, Comunicação e Publicidade. Dos projetos que concebe, salientam-se os de *design* gráfico, publicidade de todo o tipo, *outdoors*, cartões-de-visita, decoração e sua aplicação em montras de lojas, estampagem em vestuário como *t-shirts*, camisolas ou casacos, entre outros.



Fig. 1 – Instalações da Mestre Design

Fonte: Portfólio Mestre Design

1.1. Localização

Nelas é uma vila sede de concelho, do distrito de Viseu, na região centro de Portugal. Este encontra-se historicamente ligado às invasões francesas - a história da passagem de Massena e das suas tropas pela Beira Alta mostrou que a linha do Dão tinha menos obstáculos que as zonas mais próximas da Serra da Estrela. Situada entre os vales do Mondego e do Dão, na estrada que conduz Viseu a Seia, o concelho de Nelas tem uma área de 127,82 km², com uma população de 14 000 habitantes, segundo estudos do Instituto Nacional de Estatística (INE).¹

É neste concelho que a empresa Mestre Design se encontra sediada, em instalações simples, mas modernas, num pavilhão construído numa zona industrial, destinado especificamente a escritórios. Nas imediações, encontram-se diversas empresas fabris, sendo exemplos de algumas a Faurecia, a ColdKit e, a mais conhecida, a Luso Finsa.

¹ www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html (Consultado a 16/11/2011).

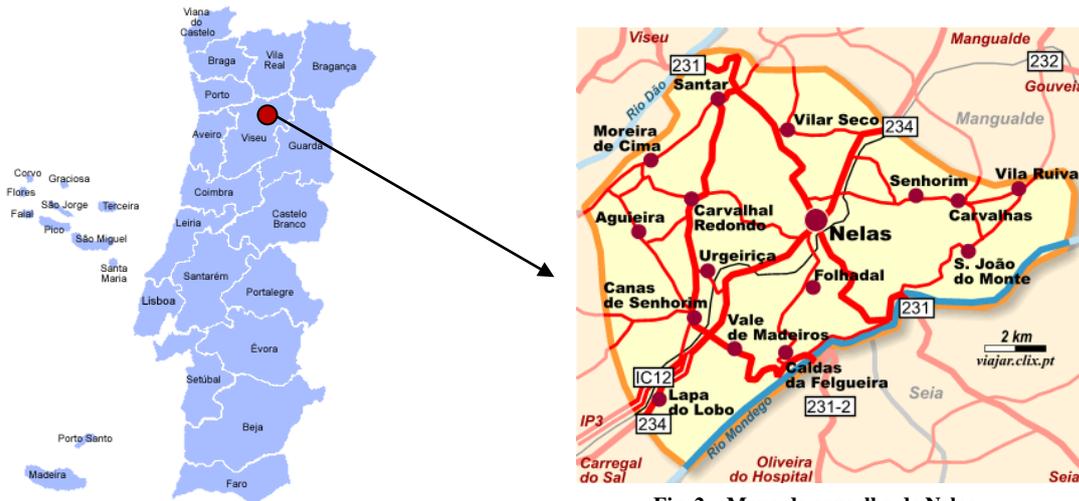


Fig. 2 – Mapa do concelho de Nelas

Fonte: <http://viajar.clix.pt/cheGAR.php?c=113&lg=pt> (consultado a 17/11/2011)

1.2. Missão e valores

A Mestre Design, tal como referi anteriormente, é uma entidade recente, não dispoendo ainda da expressão formal da sua missão. No entanto, caracteriza-se como jovem, com espírito aberto a novas soluções e tecnologias, apostando no campo do *design*, da publicidade e do marketing para oferecer as soluções mais adequadas às dificuldades dos clientes. Irreverentes *designs* e criações atraentes é o que se pode esperar desta empresa que tenta fugir da monotonia e despertar a curiosidade da comunidade empresarial.

No que diz respeito aos valores, a Mestre Design orgulha-se de cumprir com **seriedade** e **profissionalismo** a sua missão, para que possa continuamente estabelecer metas que estimulem e desafiem as suas competências, de modo a que a empresa cresça profissionalmente e seja reconhecida pelos seus esforços e pela sua inovação no campo do *design*.

1.3. Estrutura Orgânica

Um organograma mostra como estão definidas a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre os diversos departamentos e/ou serviços de uma organização.

A Mestre Design está internamente estruturada em quatro departamentos: *Design*, Produção, Montagem e Serviços Administrativos. Nesta representação, visualiza-se uma estrutura hierárquica principal de dois níveis: um que corresponde à Administração e um segundo onde se enquadram todos os colaboradores. O nível correspondente à Administração, segundo

Idalberto Chiavenato, é um nível estratégico, visto ser o nível onde se define a parte estratégica da empresa. No entanto, a meu ver, este também é um nível tático, pois é responsável pelo cumprimento de metas e de controlo operacional. O segundo nível, segundo o mesmo autor, corresponde ao nível operacional, onde ocorre o desenvolvimento dos projetos.

O contacto do cliente com a Empresa é feito através dos serviços administrativos, que aceitam a proposta do projeto a desenvolver e a remetem ao departamento de *design* para sua elaboração, tendo em conta as indicações dadas pelo cliente. Concluída a primeira maquete, é apresentada ao cliente para aprovação - se aprovada, segue para o departamento de produção para execução; se não, volta ao departamento de *design* para ajustes finais. Terminada a produção, passa-se à montagem, caso seja necessária.



Fig. 3 – Organograma da Mestre Design

Fonte: Elaborado pela estagiária

1.4. Públicos-Alvo

Para qualquer tipo de empresa ou instituição, é fundamental conhecer os seus públicos, de forma a agir em conformidade com eles. Considera-se público global de uma organização “o grupo de pessoas que interessam a essa organização, estando com ela direta ou indiretamente relacionados” (Caetano e Rasquilha, 2005: 41). Não só é possível, como é indispensável, determinar quais são os subgrupos que o compõem, para que a comunicação e as ações da empresa sejam orientadas nas direções certas, no sentido de atingirem os públicos a que se destinam.

Os públicos de uma organização podem dividir-se em três grandes categorias, correspondentes a públicos internos, públicos externos e públicos intermédios:

Públicos Internos - dizem respeito ao corpo interno, nomeadamente, à sua direção, quadros intermédios e funcionários. Relativamente à Mestre Design, além destes, podem-se ainda considerar os clientes fidelizados e os parceiros, uma vez que partilham o espaço organizacional e têm acesso a informação privilegiada.

Públicos Externos - não integram a estrutura da organização e mantêm uma relação de distância ou estranheza com ela. A Mestre Design privilegia sobretudo os clientes não fidelizados e clientes potenciais, que integram principalmente a comunidade empresarial.

Públicos Intermédios - fazem a junção entre os públicos internos e externos, destacando-se como tal os fornecedores, além de distribuidores, que não existem na Mestre Design.

1.5. Parcerias

Uma parceria ocorre quando uma organização assume o compromisso de disponibilizar a outra organização algum tipo de apoio ou uma certa utilidade. Sendo a Mestre Design uma empresa de reduzida dimensão, aposta bastante no estabelecimento de parcerias.

Sendo difícil referir todas, saliento apenas duas mais fundamentais:

Sensati, Digital Printing - Tem como atividade principal a impressão digital em grandes formatos, bem como a sua aplicação nos mais variados suportes. Esta empresa utiliza apenas as melhores matérias-primas e tecnologias, assim como profissionais atualizados e formados na área em que opera.

Dimatur, Comércio Internacional – É frequente repararmos em outdoors onde a imagem e a cor se encontram desgastadas e muito diferentes do que eram inicialmente. Para evitar tal situação, esta empresa aposta na produção de bases de qualidade, criando gamas completas de suportes adesivos e não adesivos.

1.6. Mercado e Concorrência

Atualmente, para uma empresa sobressair e subsistir no mercado de trabalho, é necessário distinguir-se da sua concorrência e criar condições que levem à adesão dos clientes aos seus produtos ou serviços. É importante, em especial para pequenas empresas de publicidade e comunicação, que as grandes superfícies apreciem o seu trabalho e a elas se fidelizem.

Tal como foi referido anteriormente, a grande maioria dos clientes da Mestre Design pertence a uma comunidade mais restrita, a empresarial. Das maiores organizações que assumiram a sua fidelização à Mestre Design, destaco as seguintes:

OMB(Ótica médica das Beiras), Grupo ótico – A sua atividade principal consiste na comercialização de artigos de ótica, sejam óculos de correção visual, de sol, lentes de contacto ou lentes oftálmicas. Alia a terapia da visão à comercialização de produtos para a evolução sustentada da empresa. A Mestre Design já realizou inúmeros projetos para esta organização, nomeadamente, de decoração de viaturas, montras, *outdoors*, cartões-de-visita e postais.

Patinter – É uma das maiores empresas do sector dos transportes internacionais de mercadorias na Europa. Estando em franca expansão, conta com o contributo da Mestre Design na elaboração de projetos de decoração de interiores nos edifícios-sedes e de viaturas, *merchandising*, estampagens de uniformes, cartões-de-visita, tarjas, telas, *roll ups*, sinaléticas, entre outros.

Mathias Supermercados – O comércio em grande superfície constitui a sua principal atividade, com a missão de satisfazer as necessidades dos consumidores e prestar os melhores serviços de atendimento ao público. A Mestre Design desenvolveu diversos projetos que visaram satisfazer as expectativas deste cliente: decoração integral do interior das superfícies comerciais em Nelas, Resende e Tondela, a criação de sinalética, *outdoors*, telas, folhetos informativos, entre outros.

A concorrência na área em que a Mestre Design opera não é escassa, no distrito de Viseu ou no concelho de Nelas, mas é difícil encontrar uma outra empresa que ofereça todos os seus serviços e produtos. Como concorrentes mais determinantes, saliento:

Concorrentes Diretos

- *Triplo Design* – Com sede em Nelas, presta serviços de artes gráficas, publicidade, design gráfico, Web design, design de equipamentos, entre outras atividades.
- *Grafinelas, Artes Gráficas* – Também sediada em Nelas, é uma empresa de artes gráficas que tenta ir ao encontro das necessidades dos clientes na área do design gráfico, da impressão e acabamentos.

Concorrente Indireto:

- *Design m* – Situada em Mangualde, esta empresa atua na área da comunicação empresarial e institucional através de Marketing, Publicidade, Web Design e Design Gráfico.

1.7. Imagem corporativa

Não obstante a importância determinante da qualidade dos serviços e produtos, a aposta numa imagem forte, coerente e distintiva assume um papel cada vez mais fundamental na abordagem ao mercado, como na manutenção de uma boa posição no mesmo.

“As empresas expressavam-se, antigamente, quase exclusivamente através dos seus produtos e serviços e a comunicação reduzia-se à publicidade de um produto e de uma marca nos *media* de grande expansão. Hoje, a comunicação empresarial ultrapassou o estrito domínio comercial e adquiriu grande valor estratégico e de gestão para a consecução dos objetivos empresariais. A comunicação à sociedade da finalidade do projeto empresarial e seu sentido das responsabilidades, a exposição coerente da sua posição perante os variados problemas que afetam o interesse geral são fundamentais para o desenvolvimento da imagem da empresa” (Villafañe, 1998: 19).

1.7.1. Fatores de Imagem

Tal como J. Martins Lampreia afirma no seu livro *Comunicação Empresarial*, “a preocupação de projetar uma imagem prestigiada, quer da sua empresa quer de si mesmo, tornou-se uma constante no dia-a-dia dos gestores modernos” (1998: 41).

Os fatores que compõem a imagem de uma empresa e que a podem tornar positiva, negativa ou neutra junto dos públicos, dividem-se em duas categorias - os fatores de posse e os fatores dinâmicos.

Por fatores de posse entendem-se todos os elementos que a organização possui, sendo estes positivos ou negativos, tal como Martins Lampreia afirma: “Os factores de posse abrangem todos os elementos que qualquer instituição, quer queira quer não, possui à partida e que lhe serão favoráveis ou desfavoráveis em termos de notoriedade” (1998: 42). Consideram-se como fatores de posse os elementos humanos, físicos, organizacionais e de fim.

O **elemento humano** é composto pelas pessoas que trabalham na empresa, desde o nível hierárquico mais baixo aos dirigentes. O **elemento físico** é constituído pelas instalações, a maquinaria, enfim, todo o aspeto material da empresa. O **elemento organizacional** decorre da harmoniosa articulação entre o elemento humano e o elemento físico. O **elemento-fim** refere-se aos produtos ou serviços prestados pela empresa e em função da relação qualidade/

preço. Uma empresa que produza bens ou serviços de má qualidade, nunca conseguirá manter, por muito tempo, uma boa imagem de si junto do público.

Para a construção, projeção e manutenção de uma boa imagem empresarial, devem ainda ser considerados outros fatores, denominados de “fatores dinâmicos ou fatores de ação, relacionados, não com o que a empresa tem, mas com o que ela faz e como se apresenta” (Lampreia, 1998: 42). Nestes, incluem-se a Identidade Visual e as Atividades Institucionais.

1.7.2. Identidade Visual

A Identidade Visual é um “instrumento de configuração de personalidade pública da empresa que expressa, explicita ou simbolicamente, a sua identidade global” (Villafañe, 1998: 117), assegurando que o público a reconheça.

A identidade de qualquer organização, em termos de comunicação, começa pelo Nome, Logótipo e *Slogan*, os seus elementos principais. Segundo Martins Lampreia, “alguns autores defendem que a identidade visual deveria fazer parte dos fatores de posse, nomeadamente, do elemento organizacional, enquanto que outros a consideram um fator dinâmico, visto que o slogan e o logótipo são passíveis de mudança a qualquer altura” (Lampreia, 1998: 49).

1.7.2.1. Nome

O Nome caracteriza-se tendo em conta sete categorias, sendo elas, nome individual, associação de nomes, nome descritivo, nome abreviado, iniciais, nome fabricado e nome por analogia (Lampreia, 1998). O nome da organização onde estagiei, Mestre Design, é um Nome Descritivo, onde a atividade da empresa é de imediato deduzida da palavra *Design*, enquanto o termo Mestre remete para a excelência da empresa nos projetos que realiza.

1.7.2.2. Logótipo

Entende-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se uma forma de reconhecimento imediato. Derivado do termo grego *logos*, que significa palavra ou discurso, constitui um dos principais textos de uma empresa ou instituição, simbolizando a sua identidade e personalidade.

Os elementos base que constituem o logótipo são: o nome, o código gráfico, as cores e, por vezes, um símbolo. A composição deve ser de fácil perceção, memorização e associação, falando por si só e tendo um efeito evocador da organização, sem que seja necessário recordá-la de outro modo. Para tal, “deverá estar representado nos diversos suportes de uma empresa” (Black, 2006: 102), desde os administrativos, como os envelopes, cartões-de-visita e faturas, às instalações e viaturas e aos suportes de comunicação.

O logótipo atual da Mestre Design salienta o seu nome descritivo, colocado sobre uma base retangular. A cromática resume-se a uma só cor, o rosa, escolhido pela sua modernidade, atratividade e fácil aplicação. Aquando da criação da Empresa, no ano de 2006, o logótipo tinha já a mesma estrutura, mas possuía uma cromática em tons de castanho e amarelo, substituída por não sobressair suficientemente e por não corresponder à criatividade eficaz que pretendia transmitir.



Fig. 4 – Logótipo da Mestre Design

Fonte: www.mestredesign.com

1.7.2.3. Slogan

O *slogan*, do gaélico *sluagh-ghairm*, era no início um grito de guerra celta destinado a incitar os guerreiros ao ataque e à vitória. Com o passar dos tempos, acabou por se tornar um impulso para a compra, na publicidade comercial. Passou, também, a ser utilizado na comunicação empresarial, não para promover produtos, mas, sim, para reforçar a mensagem institucional ou corporativa do logótipo. Para tal, um *slogan* deve ser breve, claro, conciso, de fácil memorização e sempre positivo.

O *slogan* da Mestre Design é “**mais que criar, design é fazer funcionar**”, salientando a eficácia como qualidade fundamental das suas criações, na satisfação de anseios e na resolução de problemas colocados pelos clientes. É normalmente acompanhado por uma imagem (fig.5.), que representa um perfil feminino, em que é possível observar a geração de ideias (luzes) e o ato de “criar” referido no *slogan*.



Fig. 5 – Imagem Mestre Design

Fonte: www.mestredesign.com

Como Caroline Black afirma, “qualquer empresa tem de aplicar coerentemente a sua identificação em todos os materiais que produz, desde o seu sítio na Internet até aos cartões de negócio, desde os comunicados à imprensa até às camisolas da marca” (Black, 2006: 102). Na Mestre Design, todos os documentos oficiais, folhas de apresentação (Anexo II), ordens de trabalho (Anexo III) e viaturas contêm a sua identificação.

1.7.3. Atividades Institucionais

Podendo funcionar isoladamente ou integradas em campanhas de comunicação, as atividades institucionais são utilizadas pelas empresas para melhorar a sua imagem aos olhos do público. Relativamente à comunicação organizacional, estas atividades podem processar-se de diversas formas, nomeadamente, em patrocínio, mecenato cultural, mecenato humanitário e proteção de ambiente, entre outras.

Na Mestre Design, as atividades institucionais consolidam-se em patrocínio de eventos e no fornecimento de material para escolas do primeiro ciclo do ensino básico (mecenato).

1.8. Comunicação

Comunicar pressupõe “pôr em comum uma informação, partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento” (Caetano e Rasquilha, 2005: 20). Por comunicação empresarial, entende-se o conjunto de métodos que uma empresa utiliza para se dirigir aos seus públicos, sejam eles internos ou externos.

1.8.1. Comunicação Interna

A comunicação interna engloba os processos de interação desenvolvidos no seio da organização, relacionando a administração e os colaboradores e estes entre si. Os objetivos fundamentais residem na informação/formação, motivação e integração, gerando sentimento de pertença e coesão e criando uma imagem positiva e um clima favorável.

Os principais problemas de comunicação empresarial envolvem a circulação de informação desencontrada e pouco coerente, a utilização de meios ou formas de linguagem desadaptadas acabando por levar a interpretações erradas ou ao descrédito completo. Inerente à comunicação unidirecional, encontramos a ausência completa de mecanismos que permitam avaliar se o processo de comunicação foi eficaz e se a mensagem foi compreendida por todos.

Nas empresas, a forma como se efetua a comunicação interpessoal é muitas vezes mais importante do que o seu conteúdo, porque afeta seriamente os sentimentos. Quando uma chefia diz aos seus colaboradores o que devem fazer, sem lhes explicar como ou, simplesmente, não lhes dando qualquer oportunidade para participar com o seu conhecimento, experiência e boa vontade, está a efetuar a comunicação unilateral e objetiva. Kreps, muito apropriadamente, caracteriza a comunicação objetiva como desumanizada: " infelizmente as pessoas parecem estar muito ocupadas para se tratarem como seres humanos" Além do mais, " os gestores que planeiam a comunicação com base na convicção da passividade dos seus colaboradores conseguem na maioria das vezes agravar os problemas já existentes" (Beirão *et al.*, 2008: 81).

É frequente as empresas dedicarem grande parte dos seus orçamentos ao desenvolvimento de ações para os públicos externos, esquecendo os internos. Mas estes têm uma grande importância, na medida em que "são um veículo de divulgação externa da imagem da empresa e, caso não sejam envolvidos, podem assumir essa função pela negativa" (Lindon *et al.*, 2008: 359).

Sendo a Mestre Design uma pequena empresa, a comunicação interna é feita através de suportes como a internet, através do envio de emails; reuniões, quando é necessário distribuir projetos ou discutir algo mais importante; e conversas informais, muito banais na rotina diária. Os projetos são descritos em folhas próprias, as Ordens de Trabalho, onde consta o nome do cliente, o contacto, quem foi o responsável pela elaboração do projeto, a descrição do trabalho e, aquando da conclusão do mesmo, a fatura correspondente ao orçamento em questão.

1.8.2. Comunicação Externa

Comunicação Externa é a comunicação que se realiza entre a empresa e os seus clientes, fornecedores, distribuidores, se existirem, além de outros eventuais públicos e a comunidade em geral.

A comunicação externa da Mestre Design é feita através de publicidade de imprensa e em *outdoors*, nas redes sociais, nomeadamente do *Facebook*, e de alguns patrocínios.

1.9. Análise SWOT

A análise *SWOT* consiste numa ferramenta utilizada para avaliar os fatores internos e externos de uma organização e de que forma eles a vão afetar, traduzindo-se num quadro que expõe as respetivas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. *SWOT* é uma sigla inglesa, que significa: S – *Strengths* (Pontos Fortes); W – *Weaknesses* (Pontos Fracos); O – *Opportunities* (Oportunidades); T – *Threats* (Ameaças).

“Uma variável externa que seja considerada favorável à empresa irá corresponder a uma ‘oportunidade’ assim como uma variável externa que seja vista desfavoravelmente à empresa irá corresponder a uma ‘ameaça’. Uma variável interna, considerada positiva, corresponde a um ponto forte e uma variável interna negativa corresponde a um ponto fraco da empresa” (Machado, 2008: 37). Esta análise deve ser vista como uma base fundamental ao planeamento estratégico, apresentando informação relevante e validada pelo acesso a fontes credíveis e o recurso a metodologias de investigação adequadas.

A informação que apresento na Tabela 1, relativamente à Mestre Design, resultou apenas do conhecimento que obtive durante o estágio. Considero a imaginação e a criatividade dois pontos fortes, já que, sendo atributos da Empresa, representam inovação e destaque na área do *design* face aos concorrentes. Saliento igualmente como ponto forte o espírito de equipa, vivenciado pessoalmente ao longo dos três meses em que não fui tratada como uma estagiária, mas como uma colega que já fazia parte da “família”. A relação preço/qualidade dos produtos e serviços constitui outro ponto forte, sentindo a equipa orgulho pela excelência dos projetos que já conseguiu realizar a custos muito competitivos.

Os pontos fracos que apresento justificam-se devido à Mestre Design se localizar na região Centro, num concelho pequeno, e de ser uma empresa de reduzida dimensão, além de ainda recente, pelo que insuficientemente conhecida.

Uma grande oportunidade é o facto de as empresas investirem cada vez mais em estratégias de comunicação, apostando em publicidade a fim de se destacarem das concorrentes.

Como ameaça, assinalo a concorrência que a Mestre Design enfrenta por parte de algumas empresas semelhantes da Região. Também considero a conjuntura socioeconómica uma ameaça, devido ao facto de o País se encontrar numa situação de recessão e as empresas terem pouca liquidez, implicando austeridade que se manifesta em cortes ao nível da comunicação, por ser uma área com custos elevados e por os seus efeitos, em alguns casos, não se verificarem a curto prazo.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Imaginação</p> <p>Criatividade</p> <p>Espírito de equipa</p> <p>Relação preço/qualidade</p>	<p>Localização</p> <p>Fundação recente</p> <p>Pouco conhecida</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Aposta crescente das empresas na comunicação</p>	<p>Concorrência</p> <p>Conjuntura Socioeconómica</p>

Tabela 1 - Análise Swot da Mestre Design

Fonte: Elaborada pela estagiária.

CAPÍTULO II

O Estágio

Objetivos

Estratégias

Cronogramas

Publicidade

Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular representou o meu primeiro contacto com o mercado de trabalho e a primeira grande oportunidade de aplicar conhecimentos antes adquiridos, de conhecer as dinâmicas de uma organização concreta e adquirir alguma experiência profissional.

Na prática, a realização do meu estágio seguiu as diretrizes que eu própria defini inicialmente no respetivo Plano (Anexo I), com o auxílio do supervisor na organização que me acolheu, a Mestre Design. Operando esta, sobretudo, na área da publicidade, optei por adequar os meus conhecimentos ao tipo de projetos que desenvolve. Como se verifica no Plano, as atividades estão, na sua grande maioria, ligadas a programas informáticos específicos para a conceção de suportes publicitários, nomeadamente, Adobe Photoshop e Corel Draw. Sendo a minha formação superior em Comunicação e Relações Públicas, foi imperativo definir os conhecimentos que poderia utilizar para a atuação ao nível das Relações Públicas, tendo selecionado o contacto com o público em geral, contacto comercial e gestão de crise.

2.1. Objetivos

Um dos grandes objetivos do estágio prendeu-se com a conclusão da Licenciatura, mas não foi obviamente o único. A intenção de aplicar e complementar conhecimentos na área da publicidade, que sempre me fascinou, presidiu à sua realização e à escolha da Mestre Design como entidade de acolhimento. No seu seio, pude ainda aperfeiçoar algumas competências no âmbito das Relações Públicas, assim como compreender o funcionamento de uma organização, fundamental para uma futura integração no mercado de trabalho.

2.2. Estratégias

A minha estratégia inicial centrou-se em observar o trabalho desenvolvido pelos colegas e tentar perceber como a empresa funcionava e as metodologias ligadas ao desenvolvimento de projetos. Com o tempo, fui aplicando técnicas e conhecimentos que adquiri no âmbito do Curso, nomeadamente nas áreas da publicidade e da informática. As dicas e conselhos que me foram sendo facultados pelos colegas relativamente à criação de publicidades e *designs* foram extremamente úteis para melhorar o meu desempenho e realizar com êxito os projetos que me foram atribuídos.

2.3. Cronogramas

Como o estágio se realizou em três meses, apresento a seguir os cronogramas das atividades desenvolvidas ao longo dos mesmos. Por cronograma, entende-se a “distribuição planeada de fases de execução de um projeto num determinado período de tempo”².

Como já referi, o estágio teve início no dia 16 de Agosto. Este foi um mês com pouca produção pois, para além de situar em pleno Verão, ainda não conhecia bem a dinâmica de trabalho da Empresa, correspondendo sobretudo a uma fase de adaptação

Atividades Realizadas	Dias de Agosto															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Cartões de Visita	█	█			█	█							█	█		
Campanha Comunicacional			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Agriema					█	█			█	█	█	█	█	█		
Workshop					█	█							█	█		
Feira do Vinho					█	█								█	█	█
Atendimento Clientes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Tabela 2 – Cronograma de Agosto

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Legenda: █ Atividades Realizadas █ Ausências

O mês de Setembro foi um pouco mais produtivo. Estando já bastante integrada nas dinâmicas de trabalho da Empresa e autoconfiante, assumia mais responsabilidades e conseguia um melhor desempenho.

Atividades Realizadas	Dias de Setembro																													
	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
Feira do Vinho	█	█		█						█	█							█	█					█	█					
Cartões-de-visita			█	█	█	█	█																							
Tabela Preços			█	█					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Atualização Redes Sociais			█	█																							█	█	█	█
Design T-shirts			█	█																										
Atendimento Clientes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Tabela 3 – Cronograma de Setembro

Fonte: Elaborado pela Estagiária

² <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/cronograma> (Consultado em 20/11/2011)

Legenda:  **Atividades Realizadas**  **Ausências**

Outubro foi um dos meses mais gratificantes, pois já me encontrava familiarizada com os diversos projetos, com a empresa e o seu funcionamento. A abundância de novos trabalhos constituiu um fator decisivo para a evolução sentida.

Atividades Realizadas	Dias de Outubro																															
	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	
Design Telas																																
Design Montras																																
Cartões de Visita																																
Cartazes																																
Postais																																
Tarjas																																
Atualização Redes Sociais																																
Atualização de Portfólio																																
Atendimento Clientes																																

Tabela 4 – Cronograma de Outubro

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Legenda:  **Atividades Realizadas**  **Ausências**

O último mês de estágio correu dentro dos padrões normais, com uma afluência de trabalhos regular.

Atividades Realizadas	Dias de Novembro															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Cartões-de-visita																
Placa Homenagem																
Rótulos																
Design Panamás																
Design Mapa de Portugal																
Atendimento Clientes																

Tabela 5 – Cronograma de Novembro

Fonte: Elaborado pela Estagiária

Legenda:  **Atividades Realizadas**  **Ausências**

2.4. A Área Publicitária

A área de atuação da Mestre Design é, sobretudo, a publicitária. “Vista como a técnica das técnicas, é incontornável o peso que a Publicidade tem em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca. E mesmo com o surgimento de novos conceitos, novas aplicações e formas de comunicar, a Publicidade continua a ser a matriz orientadora da comunicação comercial e de marketing” (Rasquilha, 2009). A publicidade é uma das áreas que mais dinheiro movimenta, seja por apelar ao “sentimento de compra” por parte dos consumidores, seja por atrair atenções e pôr em relevo uma organização. O seu objetivo principal é chamar a atenção, despertar o interesse para o que está a ser anunciado, criar o desejo e levar à ação, ou seja, à compra ou à experimentação do produto ou serviço.

2.4.1. Princípios para a criação de Publicidades

Para uma publicidade resultar e ter impacto junto dos consumidores/público em geral, é necessário que a sua elaboração seja cuidada e que respeite certas diretrizes. Ao observarmos uma publicidade, apercebemo-nos de certos princípios e características fundamentais que se utilizaram na sua elaboração, tais como:

- criatividade, ou seja, criar algo que ainda não exista;
- imaginação, ainda que irrealizável, é um fator que ajuda a definir a criatividade. Este pode traduzir-se através de desenhos, pinturas, enfim, tudo o que puder apelar ao sentido criativo de um indivíduo;
- harmonia, necessidade de uma publicidade se apresentar com grande impacto visual, claro e esteticamente agradável;
- evitar a monotonia, habilidade fundamental para atrair a atenção dos consumidores;
- unidade, necessidade dos elementos constituintes de uma publicidade estarem dispostos de forma homogénea e não de forma desgarrada;
- cor, sendo um instrumento de comunicação é também um instrumento de identificação e visualização, o que permite dar significado aos objetos. Cada cor transmite emoções e valores, permitindo atribuir significados que se adaptem às mensagens que o cliente pretende transmitir.

Na criação de uma publicidade, deparamo-nos com questões fundamentais, nomeadamente, se a ilustração da mesma deve ser feita com uma fotografia ou com um desenho. Na Mestre Design, as publicidades, em regra, são ilustradas com fotografias, uma vez que a fotografia é

mais verdadeira, mais natural e mais realista do que o desenho. No entanto, se a qualidade da impressão do suporte for duvidosa, o melhor será optar por um desenho ou por uma fotografia com melhor qualidade, o que nem sempre é possível. Claro que, se a publicidade tiver por finalidade convencer os consumidores/ clientes ou chamar a atenção, a fotografia funcionará melhor. Se o objetivo residir em fazer compreender, é preferível escolher um desenho em esquema. Por exemplo, numa publicidade que tem como objetivo demonstrar a localização de uma organização, é mais viável utilizar um desenho em esquema do que uma fotografia.

2.4.2. Processos de Criação

Ao longo do meu percurso curricular, fui assimilando que existem diversos modos de criação publicitária. Todos estes processos ocorrem naturalmente no nosso dia-a-dia, sem nos apercebermos e sem lhe atribuímos uma definição. Na Mestre Design, de todos os processos que refiro a seguir, o método mais utilizado é o *brainstorming*.

2.4.2.1. Brainstorming

O *brainstorming* é o método de criação mais utilizado. Consiste em gerar o maior número de ideias, trabalhando posteriormente na sua junção e filtragem. Neste método, todas as ideias são importantes, visto que muitas vezes é das ideias mais absurdas que nascem as publicidades mais criativas. Na Mestre Design este método ocorria de forma natural, sendo que quando era efetuado um pedido para a realização de um projeto as ideias eram debatidas e apresentadas entre todos, ajudando-nos mutuamente.

2.4.2.2. Projeção Imagética

Outro método é a projeção imagética, ou seja, aquele conceito que afirma “Uma imagem vale mais de mil palavras”. Consiste em pesquisar e identificar imagens que transmitam ideias, sentimentos, de maneira a criar caminhos e formas de comunicação. Na Empresa sempre que surgia um projeto com um intuito mais difícil de realçar, era comum optar-se por um *design* simples, nomeadamente um fotografia/imagem, que evidenciasse o objetivo desse mesmo projeto.

2.4.2.3. Chapéus do Pensamento

Edward de Bono refere ainda outro tipo de processo de criação: os Chapéus do Pensamento. Este processo centra-se nos traços de personalidade, ajudando a construir argumentos de comunicação que se adequem à personalidade do público-alvo. Segundo o mesmo, quando um grupo de pessoas “entra” na técnica dos Seis Chapéus do Pensamento, estará a pôr em prática o pensamento paralelo. Este pensamento encoraja a cooperação, exploração e inovação, ajuda a expor todos os pontos de vista lado a lado, em paralelo, sendo possível definir o caminho a seguir.

O processo de criação publicitária dos chapéus do pensamento consiste em seis chapéus de diferentes cores, amarelo, vermelho, preto, azul, branco e verde, em que cada um destes chapéus interpreta pontos de vista. O chapéu branco relaciona-se com os factos e valores objetivos, não incluindo propostas nem argumentos. É um pensamento neutro e objetivo. O chapéu vermelho proporciona uma visão emocional. Permite exprimir os sentimentos em relação ao assunto, sem necessitar de uma justificação. O chapéu preto é sombrio e pessimista. Olha-se para o assunto na defensiva, tentando perceber o que pode não funcionar, apontando os erros e os pontos fracos, não devendo ser visto negativamente, pois permite detetar e eliminar erros. O chapéu amarelo é o chapéu do otimismo, baseia-se na esperança e nos pensamentos positivos e permite determinar os pontos fortes do assunto. O chapéu verde é o da criatividade, que permite desenvolver novas ideias, propostas e alternativas. Por último, o chapéu azul relaciona-se com o controlo e com a organização do processo de pensamento. Quando este método é utilizado em grupo, este chapéu pertence ao mediador da reunião.

Este método, não era integralmente adotado na Mestre Design. O responsável apenas destacava o chapéu Preto e Verde a fim de motivar o debate. O chapéu Preto caracterizava-se pela “avaliação” do projeto, tentando encontrar qualquer tipo de erro que pudesse existir no mesmo; o Chapéu Verde consistia na criatividade das ideias e das propostas que cada um de nós apresentava, assim como as alternativas a um possível engano.



Fig. 6 – Chapéus do Pensamento de Edward de Bono

Fonte: <http://www.slideshare.net/renatafrota/modelo-gestao-de-ideias-6-chapeus-do-pensamento-edward-de-bono>
(consultado a 18/11/2011)

2.5. Atividades realizadas

Todas as atividades que realizei na Mestre Design assumiram extrema importância, pelo que permitiram em termos de aprendizagem e crescimento profissional e pessoal. Inseridas em projetos, foram desenvolvidas com o recurso a *software* específico: o *Corel Draw x4* e o *Photoshop CS3/CS4*. A sua apresentação, que consta a seguir, está estruturada por cliente ou conta, o critério mais adequado à organização das tarefas desenvolvidas, destacando no final as desenvolvidas para a própria Mestre Design.

2.5.1. Campanha de Comunicação Mestre Design

Inicialmente, além de outros projetos, foi-me proposta a conceção de uma campanha de comunicação, com o objetivo de tornar a Empresa mais conhecida na Região. As sugestões que apresentei foram várias, conforme descrevo a seguir.

→ *Newsletter*;

Uma *Newsletter* é “uma publicação que deve conter notícias da unidade de negócios, (...) tudo para incentivar o sentimento de “fazer parte”, reconhecimento e orgulho” (Chinem, 2011: 44). Esta *Newsletter* deveria conter algumas informações relativas à Empresa, assim como promoções que pudesse realizar. Como a Mestre Design possui uma *mailing list*, ou seja, “um banco de dados no qual estão armazenadas informações de um grupo de

destinatários e que permite o envio de material para clientes e fornecedores” (Carvalho e Reis, 2009: 15), a sua *Newsletter* seria enviada aos clientes nela referenciados, com um design atrativo, que os cativasse.

→ Apoio a eventos

O apoio a eventos seria feito através de patrocínio, também designado de *sponsoring*, “tido como um ato de colaboração, onde, para ser rentável, o envolvimento da instituição terá de ser credível, eficaz e determinante” (Lampreia, 1998: 55). Este apoio poderia ser feito através de fornecimento de material como cartazes do evento ou outros suportes promocionais.

A Mestre Design aceitou esta proposta, tendo já apoiado eventos específicos da Região, nomeadamente a Feira do Vinho do Dão (que refiro em pormenor mais à frente) e uma associação recreativa designada como Associação Cimo do Povo, que se dedica ao desenvolvimento de eventos culturais e recreativos.

→ Aposta no *website* e nas redes sociais;

Esta proposta consistia em atualizar a rede social que a Empresa possuía, visto que se encontrava muito simples, pouco atrativa e algo “vazia”. Apesar de já existir um *website* propus uma nova atualização de modo a este ser mais atrativo e mostrar mais informação relativa à empresa.

A proposta das redes sociais foi bem aceite, tendo ficado a sua atualização à minha responsabilidade. Relativamente ao *website*, fui informada que já existiam diversos designs criados, ainda não publicados.

→ Renovar telas com publicidade alusiva à Empresa e a projetos por si realizados;

Esta proposta consistia na renovação das telas dos *outdoors* publicitários que a Empresa possui no concelho de Nelas, com mensagens mais inovadoras e apelativas, o que veio a ser realizado.

→ Elaboração de T-shirts com o logótipo da empresa

De modo a conseguir mais presença e notoriedade para a Empresa, propus a conceção de t-shirts devidamente identificadas com o seu logótipo. As t-shirts criadas foram distribuídas em eventos marcantes da Região, nomeadamente na Feira do Vinho do Dão.

→ Participação em feiras de emprego

Para se tornar uma referência no mercado de trabalho, propus que a Mestre Design participasse em feiras do emprego, de modo a expor os seus trabalhos e a atrair mais clientes. Esta foi uma proposta que ficou em *stand by*, para avaliação das vantagens e desvantagens da participação e porque estava dependente do aval das estruturas organizadoras destes eventos.

→ *Workshop* de fotografia e design, a realizar em escolas da Região

Tendo sido muito bem aceite pela Empresa, foi-me pedido que desenvolvesse o respetivo planeamento. Não viria, porém, a ser realizado na data prevista, devido a impossibilidades de agenda, tendo ficado adiado para uma data posterior a definir.

2.5.2. *Workshop* de fotografia e design Mestre Design

Por *workshop*, entende-se uma “sessão, seminário ou curso, de curta duração, para aprender uma arte, técnica ou saber, em que os participantes aprendem de uma forma prática e/ou através de troca de experiências e conhecimentos”³.

O *workshop* em Fotografia e Design deveria acontecer nas escolas secundárias do concelho de Nelas, a primeira das quais, a Escola Secundária de Nelas, obedecendo ao seguinte plano:

→ Quando se iria realizar:

Ao pensar na organização de um *workshop*, e visto que este iria acontecer numa escola, sugeri uma data do mês de Setembro, mais concretamente, o dia 24 de Setembro.

→ Onde se iria realizar:

Tal como referi, o *workshop* iria realizar-se na Escola Secundária de Nelas.

→ Qual o material a utilizar:

³ <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/workshop> (consultado em 25/11(2011)).

Este material, passível de discussão, iria incluir câmaras fotográficas, computadores, material fotográfico e, possivelmente, alguns projetos da empresa.

→ A quem se destinaria:

O *workshop* iria ser aberto ao público em geral, não tendo preço de entrada.

→ Como iria ser divulgado:

Os suportes a utilizar seriam *flyers* e cartazes, colocados em pontos estratégicos na referida Escola Secundária e em zonas mais movimentadas do concelho de Nelas.

Estes cartazes deveriam conter o dia, local e horário onde o evento iria ocorrer, a sua designação e descrição, uma imagem relacionada com fotografia e com *design* e a identificação da entidade que iria realizar o evento, ou seja, a Mestre Design.

As maquetas que realizei e apresentei seguiram todas a mesma estrutura, variando apenas a fotografia escolhida. A Empresa optou por uma fotografia simples e adequada ao tema, que continha uma máquina fotográfica “antiga”, a preto e branco. No que respeita à cromática, o preto foi adotado para fundo e o branco para a tipografia, além do rosa do logótipo.



Fig. 7 – Cartaz de Workshop

Fonte: Elaborado pela Estagiária

A fotografia selecionada, como todas as imagens utilizadas na empresa Mestre Design, são escolhidas após uma intensa pesquisa no *website* “www.istockphoto.com”. Estas imagens possuem direitos de autores, pelo que o seu uso implica um pagamento dos créditos correspondentes.

→ Mínimo de participantes:

Foi decidido que não seria necessário estipular um mínimo de participantes.

→ Duração do *workshop*:

Visto que se tratava de um *workshop* que implicava a exposição inicial de alguns conceitos e deveria permitir que os participantes tomassem contacto com os equipamentos, propus que o *workshop* tivesse uma duração de quatro horas, com início às 15 horas e *términus* às 19 horas.

2.5.3. Tabelas de preços Mestre Design

Uma das atividades mais longas que desenvolvi no mês de Setembro foi a atualização da tabela de preços da Mestre Design. Esta consistiu em modificar a imagem que a antiga tabela de preços tinha, verificar o material existente na empresa e qual a necessidade de novas encomendas. A atualização destas tabelas foi justificada pela alteração de preços no fornecedor e na sua apresentação com IVA incluído. Especificavam o preço da parte Digital, ou seja, a que envolvia a impressão e o material utilizado, Estampagem, que correspondia ao material utilizado para a estampagem em tecidos, e Cartões-de-Visita. Relativamente à Digital, entravam ainda os preços do vinil de corte, ou seja, o tipo de material e diversas cores, e dos suportes, que poderiam ser em PVC, acrílico ou outro material. Aos preços do fornecedor, a empresa acrescentava uma pequena percentagem sua. Foram também alteradas ao nível estético, pois as tabelas existentes ainda continham o logótipo antigo da empresa, assim como as respetivas cores. Esta foi uma atividade que demorou algum tempo a realizar, pois eram várias tabelas de preços. Por serem confidenciais, apenas me é permitido mostrar uma parte (Anexo IV). Este projeto ajudou-me bastante a perceber os diferentes tipos de materiais e a ter noção dos preços que a publicidade envolve.

2.5.4. Atualização de página Mestre Design

Outro projeto realizado para a Mestre Design, evidenciado na campanha comunicacional, foi a atualização da sua página na rede social. Aquando do meu estágio, a Mestre Design já possuía uma página no *Facebook*, uma conhecida rede social, a necessitar de atualização ao

nível estético e de conteúdo informativo. Inicialmente, pensei em elaborar uma página nova para a Empresa, mas acabei por optar pela antiga, devido aos contactos que detinha.

As alterações consistiram em inserir fotografias de projetos desenvolvidos, uma página de introdução, que deveria tornar-se numa *homepage* para o *Facebook*, permitindo a quem a visitasse recolher informação relativa à Mestre Design e passar a reconhecê-la. Esta *homepage* mostra, atualmente, a página principal do site da Empresa. A inserção implicou criar um novo “caminho” no *site* oficial, sem o alterar em nada, de modo a que se visualizasse um fundo preto em contraste com o branco que se encontrava na imagem inicial.



Fig. 8 - Facebook oficial da Mestre Design

Fonte: <http://www.facebook.com/mestre.design>

2.5.5. Portfólio Digital Mestre Design

A Mestre Design não possuía nenhum portfólio digital onde constassem fotografias dos seus diversos projetos. Perante isto, propus a elaboração de um, devidamente organizado em diversas categorias, que incluíam a decoração de viaturas, *outdoors*, decoração de interiores, entre outros. Relativamente a esta atividade, posso apenas mostrar algumas dessas fotografias (Anexo V).

2.5.6. Atendimento aos Clientes Mestre Design

O contacto mais frequente dos clientes com a Mestre Design processa-se através de comunicação telefónica, sendo através dela que o cliente, fidelizado ou potencial, cria ou consolida uma imagem da Empresa. Daí que seja importante transmitir e proporcionar o melhor atendimento possível, que, segundo Justo Villafañe, no seu livro “Imagem Positiva”, se deve basear nos seguintes aspetos: um atendimento rápido, “procurando não demorar mais do que três toques telefónicos. Nada é mais desalentador que uma chamada sem resposta em horário laboral”; um atendimento afável “que transmita sentimentos positivos ao seu interlocutor”; um atendimento eficaz, “que estabeleça a comunicação o mais rápido e diretamente possível entre quem telefona e a pessoa que deve atender a chamada”; um atendimento identificado, “indicando, antes ou depois da saudação, o nome da empresa” (1998: 326-327).

No mercado de trabalho, deparamo-nos com diferentes personalidades e posturas, cabendo ao Relações Públicas criar empatia, de forma a conseguir que o cliente se sinta bem, transmita a sua ideia e confie na empresa que representamos.

2.5.7. Projetos Agência Funerária Morais

O gerente da Agência Funerária Morais contactou a Mestre Design no sentido de produzir uns cartazes de divulgação da venda de velas no dia 1 de Novembro. O *design* tinha de respeitar o dos seus cartões-de-visita e deveria conter informação relativa aos produtos e serviços que esta funerária oferecia. Os cartazes foram impressos frente e verso em alveolar, um material moldável parecido com o cartão, que poderia ser posto no chão sem se danificar. As cores escolhidas foram o roxo e o branco, as cores utilizadas pela Funerária nos seus cartões (Anexo VI).

A Agência Funerária Morais tinha pedido, ainda, que fossem feitos alguns cartões-de-visita para o seu diretor técnico. Estes cartões não deveriam levar logótipo, apenas o nome do diretor, a morada, os contactos e nome da Agência. Para dar um aspeto mais atrativo ao cartão, escolhi uma forma onde fosse possível atribuir um pouco de cor, neste caso roxo, pois identificava-se com a Empresa (Anexo VII).

2.5.8. Projeto Agriema

Um dos maiores trabalhos de índole publicitária que realizei durante o período de estágio destinou-se à empresa Agriema. Esta forneceu algumas fotografias referentes a uma quinta

(vinha), assim como o seu logótipo. O projeto em questão incluía três criações diferentes, *roll ups*, autocolantes e telas, no entanto, a cliente viria a optar apenas por duas (*roll ups* e autocolantes).

Para os *roll ups*, foi utilizado o logótipo da organização, um pouco modificado, nomeadamente ao nível cromático, e algumas fotografias da referida quinta. Inicialmente, uma das maquetas, para além do logótipo e das fotografias, continha também uma garrafa de vinho produzida pela Agriema, retirada por respeitar a uma colheita diferente e mais antiga, que não convinha divulgar. Os autocolantes, para colar nos automóveis, continham apenas o logótipo da Agriema e o nome da região onde esta se insere - Paranhos da Beira. Submeti a apreciação diversas maquetas em folhas de apresentação, que incluem a referência à Mestre Design, a data, a descrição do trabalho e os copyrights. Estas folhas de apresentação foram enviadas por correio eletrónico ao cliente, que poderia sugerir eventuais alterações em qualquer uma das maquetas.

No dia 29 de Agosto, o responsável pela Agriema entrou em contacto com a Empresa, tendo escolhido uma das maquetas dos *roll ups* que lhe foram apresentadas, ainda que com algumas modificações: o logótipo com cor diferente, pelo que, sendo inicialmente vermelho, acabou por ficar a azul-escuro; a identificação de Paranhos da Beira mais destacada e ao centro da fotografia escolhida. Feitas estas mudanças, procedemos à exportação da maqueta no formato JPEG para a impressão. Foi feita, posteriormente, uma alteração no tipo de letra referente à frase “Vinhos de Quinta”, pois era pouco perceptível depois de impressa. Os autocolantes foram também alterados ao nível do tipo de letra (Anexo VIII).

2.5.9. Projeto Câmara Municipal de Nelas

Para a Câmara Municipal de Nelas foi feita uma placa em acrílico para ser colocada no novo Centro Escolar de Nelas. Esta placa continha o nome do centro escolar, o dia em que ia ser inaugurado e o brasão de Nelas (Anexo IX).

2.5.10. Projeto Constro Moreira

Para o cliente Constro Moreira, uma empresa de construção civil, foram realizados diversos projetos, tendo ficado à minha responsabilidade a conceção dos cartões-de-visita. Estes cartões eram bastante simples, contendo apenas o logótipo, o nome, morada e contactos da

empresa de construção. O *design* baseou-se na divisão do logótipo, utilizando as iniciais do nome aumentadas, de forma a dar outro aspeto ao cartão (Anexo X).

2.5.11. Projeto Feira do Vinho do Dão

No seguimento da proposta que havia apresentado, a Mestre Design apoiou um evento tradicional da Região, a Feira do Vinho do Dão, que se realizou no concelho de Nelas. Esta feira anual decorreu nos dias 2, 3 e 4 de Setembro de 2011. A Empresa esteve presente com a exposição das melhores publicidades que a caracterizam e cedeu t-shirts timbradas com o seu logótipo à organização do evento.

Para este projeto, colaborei na construção do *stand* oficial da Empresa, tendo concebido alguns *roll ups*.



Fig. 9 – Stand Mestre Design na Feira do Vinho do Dão

Fonte: Portfólio Mestre Design

2.5.12. Projetos Jaca Snack-Bar

O gerente do Jaca Snack-Bar entrou em contacto com a Mestre Design, pois necessitava de alguns projetos. O primeiro projeto que pediu respeitou à produção de cartões-de-visita. A base do *design* foi uma tela existente no Bar, com uma composição de duas formas que remetem para montanhas. Estas formas eram de cor verde e de cor laranja. Para a realização destes cartões, o gerente forneceu informação sobre os contactos e as especialidades que o Bar oferece. O logótipo já estava na Mestre Design, autora da sua conceção.

Coube-me conceber sete maquetas diferentes, colocadas em folhas de apresentação e enviadas para o cliente. Mais tarde, o gerente do snack-bar entrou em contacto com a Mestre Design, explicando qual a maqueta que preferiu e dando o aval necessário para os cartões passarem à produção (Anexo XI).

Outro projeto que este cliente pediu foi a elaboração de um *design* simples para as t-shirts oficiais do *snack-bar*. Este baseou-se no logótipo do bar e nas especialidades oferecidas pelo mesmo. Como as t-shirts eram de fundos escuros, de cor preta, foi necessário acrescentar ao *design* do logótipo um limite a branco, que permitiu, aquando da sua impressão na impressora de grandes formatos, o devido recorte (Anexo XII).

2.5.13. Projeto JM construções

Este cliente queria apenas a atualização do seu cartão-de-visita. Como a Empresa estava a fazer 25 anos de existência, pretendia que o cartão fizesse referência ao seu aniversário. A base tinha uma dimensão diferente, com as medidas 8,5cm x 4,5cm, em vez das habituais 8,5cm x 5,5cm. Segundo o cliente, servia uma estratégia de marketing, pois, de todos os cartões-de-visita que conhecia, o seu era o único com tais dimensões e, portanto, destacava-se dos restantes (Anexo XIII).

2.5.14. Projeto João Carvalho Construções

O cliente João Carvalho, que comercializa produtos para construção, decidiu alargar a oferta à venda de lareiras e equipamentos de aquecimento. Contactou a Mestre Design no sentido da elaboração de uma tela que mostrasse os novos produtos que iria comercializar, para colocação num *outdoor*. Inicialmente, esta tela apenas continha imagens referentes aos novos produtos, mas, por indicação do cliente, vim a introduzir apenas uma imagem alusiva ao

outono, a época que mais apela ao conforto e ao aquecimento, enquadrando-se, assim, com os produtos que pretendia comercializar. Realizei diversas maquetas até ser encontrada a imagem ideal, que apresentava os produtos, o logótipo do cliente, uma breve descrição do que comercializava e a imagem alusiva ao outono (Anexo XIV).

2.5.15. Projeto Junta de Freguesia de Vilar Seco

Para este cliente, foram realizadas tarjas com um *design* simples, onde apenas se incluíam frases de luta, pois destinava-se a uma ação de protesto contra a dissolução da Freguesia (Anexo XV).

2.5.16. Projetos Lavandaria Onofre

Quando se aproximava a inauguração desta lavandaria em Seia, o gerente entrou em contato com a Mestre Design, a fim de lhe conceber a decoração de montra para a sua loja. Por se tratar de uma lavandaria, o cliente pretendia um *design* leve, em tons de azul, alusivo à água. O *design* consistia em ondas, que remetiam para a água, e bolas que poderiam ser interpretadas como bolas de sabão. Para a demonstração do *design* ao cliente, foi feita uma fotomontagem, integração do *design* criado numa fotografia da respetiva montra de loja. O cliente gostou do *design*, mas solicitou a inserção de tons verdes. Esta “mistura” não foi muito fácil de conciliar, pois, ao atribuirmos uma cor ao *design*, ela altera-se na impressão em vinil, apresentando-se mais escura ou mais clara, sendo necessário lembrar o cliente que a cor que vê na maqueta ou no ecrã do computador irá ser diferente no produto final. Por isso, tentei conjugar os tons azuis com tons verde-água para que, ao serem impressos, não se notasse tanto a discrepância. A aplicação/colagem deste trabalho na montra da referida lavandaria, ficou a cargo de colegas da Empresa (Anexo XVI).

Para esta lavandaria, concebi ainda a decoração e a vetorização de um mapa de Portugal, a fim de assinalar os clientes e fornecedores que a mesma tinha pelo País. Para este mapa, foram feitas duas maquetas, uma a azul e outra a verde. Estas continham o mapa e algumas bolas de sabão, para dar continuação ao *design* da montra. Mais tarde, o cliente pediu ainda que criasse uma base onde pudesse colocar o mapa, de modo a este não se danificar. O material escolhido foi o PVC, um material resistente e utilizado frequentemente para servir de suporte (Anexo XVII).

2.5.17. Projeto Mordomos de St.^a Catarina

Estes clientes contactaram a Mestre Design para lhes realizar uns postais que iriam ser entregues aquando do peditório para a St.^a Catarina. A conceção destes suportes, apesar de terem um *design* bastante simples, ocupou duas semanas de estágio, como é possível ver no cronograma. Eram religiosos, alusivos à Santa Padroeira de uma vila do concelho de Nelas, Lapa do Lobo. O seu *design* envolvia frente e verso, em que a frente continha uma imagem da referida Santa e o verso um pequeno poema. Esta atividade levou algum tempo, pois foi necessário cortar manualmente cada um dos postais (Anexo XVIII).

2.5.18. Projeto Susana Albuquerque

O primeiro projeto em que estive envolvida na Mestre Design destinou-se à cliente Susana Albuquerque, uma advogada que pretendia cartões-de-visita com um *design* atrativo e diferente, que desse mais ênfase ao seu nome e não tanto ao da colega a que estava associada.

Estava ainda no meu primeiro dia de estágio, não conhecia suficientemente o funcionamento da Empresa e tinha pouca experiência no desenvolvimento de *designs*. Nunca havia concebido um cartão-de-visita, pelo que nem as dimensões certas conhecia. Daí que tenha sido mais apoiada na concretização desta atividade, de que resultou uma proposta com símbolos associados à área jurídica e uma cromática baseada num castanho-avermelhado, considerado uma boa aposta por ser uma cor chamativa, que rompe com os padrões habituais de um cartão-de-visita (Anexo XIX).

2.5.19. Projeto Quiosque Sombrinha

Para este cliente, foi necessário fazer a vetorização dos rótulos de produtos de compota que comercializava e do seu logótipo. Foi um trabalho demorado, pois tanto os rótulos como o logótipo eram ricos em pormenores. Na vetorização de um logótipo, o mais complicado de conseguir é a semelhança do tipo de letra. Na Mestre Design, tenta-se sempre que a tipografia seja o mais parecida possível a dos logótipos, mas há algumas que ficam ligeiramente diferentes (Anexo XX).

Reflexão Final

É impossível fazer o balanço das atividades realizadas em estágio sem tecer comparações com o estudo, as aulas e a vida de estudante, dois contextos assaz diferentes.

Em primeiro lugar, os *timings* dos projetos não são longos, como acontecia nas unidades curriculares, em que muitas vezes tínhamos um mês para realizar um trabalho; na Empresa, os projetos tinham quase sempre de ser executados de um dia para o outro, numa dinâmica acelerada para responder aos prazos de entrega.

Depois, enquanto nas aulas, de uma forma mais teórica, os testes ao nosso conhecimento resumiam-se praticamente à realização de frequências e exames, no universo de trabalho, somos postos à prova todos os dias, no caso concreto da Mestre Design, relativamente ao domínio de programas informáticos e ao modo como lidar com os clientes e fornecedores, comportando muito pouco espaço para erros.

Embora nas aulas a responsabilidade de alguns já seja elevada, o estágio exige ainda mais, porque está em causa a reputação da organização. Estagiar em meses de verão é algo complicado, pois há pouco volume de trabalho, em virtude das empresas estarem quase todas em período de férias. Sendo o estágio uma atividade curricular, na minha opinião, deveria decorrer durante os meses de aulas, estando inserido no horário escolar, evitando assim dificuldades sentidas devido à pouca atividade empresarial registada nesta altura.

Lidar com os clientes nem sempre é fácil e, por vezes, aquilo que gostamos num trabalho ou *design* é o que menos agrada ao cliente, com uma visão diferente da nossa. É muito frequente realizarmos projetos com que não concordamos, em que uns elementos não se conjugam com outros. Apenas nos compete escutar e tentar ajudar o cliente da melhor maneira, porque é dele a palavra final.

Este estágio foi uma boa oportunidade para conhecer de perto o mercado de trabalho, para ver e integrar-me no modo como uma empresa funciona e para perceber as diferenças existentes entre a vida escolar e a vida empresarial. É pena que o estágio seja apenas de três meses, pois, quando começamos a participar de forma ativa, a ser parte integrante da organização, a perceber a sua dinâmica e modo de funcionamento, o estágio chega ao fim. E no momento de refletir, pensamos que, se tivéssemos tido mais algum tempo, poderíamos ter mostrado mais de nós e, quem sabe, criar mais oportunidades.

Bibliografia

- BEIRÃO, Inácio *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*, (1ª Edição). Porto: Plátano Editora;
- BLACK, Caroline (2006). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*, (s/ edição). Lisboa: Publicações Europa-América;
- BONO, Edward de (2005). *Os seis chapéus do pensamento*, (s/edição). Lisboa: Edições Pergaminho;
- CARVALHO, Claudia & REIS, Léa Maria Aarão (2009). *Manual prático de assessoria de imprensa*, (s/edição). São Paulo: Elsevier Editora Lda.;
- CHINEM, Rivaldo (2001). *Marketing e Divulgação da pequena empresa*, (2ª Edição). São Paulo: Editora Senac São Paulo,
- LAMPREIA, J. Martins (1998). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*, (2ª Edição). Lisboa: Texto Editora Lda.;
- LAMPREIA, J. Martins, (s/d), *Técnicas de Comunicação*, (7ª Edição). Mem Martins: Publicações Europa-América,;
- LINDON, Denis *et al* (2008) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, (11ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- MACHADO, Luis Eduardo (2008), *Gestão Estratégica*, (1ª Edição). Brasil: Editora FGV;
- ORSONI, J & HELFER, J.P (1996), *Maketing*, (s/edição). Lisboa: Edições Sílabo Lda.;
- RASQUILHA, Luís & CAETANO, Joaquim (2005), *Gestão da comunicação*, (2ª Edição). Quimera Editores Lda;
- RASQUILHA, Luís (2009), *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas*, (1ª Edição). Lisboa: Editora Gestão Plus;
- REIS, Ana Carla Fonseca (2003), *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, (s/ edição). São Paulo: Thomson;
- VILLAFANE, Justo, (1998), *Imagem Positiva*, (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Web grafia

<http://viajar.clix.pt/chegar.php?c=113&lg=pt> (consultado em 17/11/2011)

http://www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html (Consultado em 16/11/2011)

<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/cronograma> (Consultado em 20/11/2011)

<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/workshop> (Consultado em 25/11/2011)

<http://www.slideshare.net/renatafrota/modelo-gestao-de-ideias-6-chapeus-do-pensamento-edward-de-bono> (consultado em 18/11/2011)

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo I - Plano de Estágio

Anexo II – Folha de Apresentação Mestre Design

Anexo III – Ordem de Trabalho: Mestre Design

Anexo IV – Tabela de Preços: Mestre Design

Anexo V – Portfólio: Mestre Design

Anexo VI – Cartazes: Agência Funerária Morais

Anexo VII – Cartões-de-visita: Agência Funerária Morais

Anexo VIII – Roll Ups e Autocolantes: Agriema

Anexo IX – Placa Acrílico: Câmara Municipal de Nelas

Anexo X – Cartões-de-visita: Contro Moreira

Anexo XI – Cartões-de-visita: Jaca Snack-bar

Anexo XII – T-shirts: Jaca Snack-bar

Anexo XIII – Cartões-de-visita: JM construções

Anexo XIV – Telas: João Carvalho

Anexo XV – Tarjas: Junta de Freguesia Vilar Seco

Anexo XVI – Decoração de Montra: Lavandaria Onofre

Anexo XVII – Mapa de Portugal: Lavandaria Onofre

Anexo XVIII – Postais: Mordomos de St.^a Catarina

Anexo XIX – Cartões-de-visita: Susana Albuquerque

Anexo XX – Rótulos: Quiosque Sombrinha

ANEXO I

Plano de Estágio

ANEXO II

Folha de
Apresentação
Mestre Design

mestre design

Ex.mos Sr. :
.....

Data :
06/09/2011

Descrição :
.....

Este desenho é propriedade da Mestre design, Lda.
Não pode ser reproduzido ou copiado em todo
ou em parte sem autorização expressa.
Reservados todos os direitos pela legislação em vigor.

zona industrial de Nelas
3520-095 NELAS
tel./fax: +351 232 945 448
telem.: 96 50 45 150
e-mail: geral@mestredesign.com
www.mestredesign.com

mais que criar, design é fazer funcionar...

ANEXO III

Ordem de Trabalho

Mestre Design

data

nº/ ano

Empresa: _____ NIF: _____

Morada: _____

Telef.: _____ Fax : _____ E-mail: _____

Responsável : _____ Contacto: _____

DESCRIÇÃO DO TRABALHO

Ordem de Trabalho

DATA orçamento

DATA de entrega

factura

ANEXO IV

Tabela de Preços

Mestre Design

ATENÇÃO! Verificar se os campos vermelhos/editáveis estão a zero antes de começar

Vinil de Corte

Esta Tabela pode sofrer alterações sem aviso prévio.
A estes valores acresce os Portes e o IVA

Hexis S5000		1 a 5 m			6 a 10 m			10 m ou +		
Ref.	Coors	V. Unit	Quantidade	Total	V. Unit	Quantidade	Total	V. Unit	Quantidade	Total
M - 1	Branco ou Preto	24,14 €	0	- €	22,93 €	0	- €	13,87 €	0	- €
M - 2	Coors	25,14 €	0	- €	23,88 €	0	- €	22,63 €	0	- €
M - 3	Ouro ou Prata	22,68 €	0	- €	21,55 €	0	- €	20,41 €	0	- €
M - 4	Areado	14,00 €	0	- €	13,30 €	0	- €	12,60 €	0	- €
M - 5	Preto Brilhante	26,98 €	0	- €	25,63 €	0	- €	24,28 €	0	- €

Jacto de Areia		1 a 5 m			6 a 10 m			10 m ou +		
Ref.	Coors	V. Unit	Quantidade	Total	V. Unit	Quantidade	Total	V. Unit	Quantidade	Total
Mj - 1	Água	14,00 €	0	- €	13,30 €	0	- €	12,60 €	0	- €
Mj - 2	Prata	14,00 €	0	- €	13,30 €	0	- €	12,60 €	0	- €

Total

- €

- €

- €

Total Digital

- €

Total Suportes

- €

Total Vinil Corte

- €

TOTAL

- €

ANEXO V

Portfólio
Mestre Design

ANEXO VI

Cartazes

Agência Funerária
Morais



agência
funerária
MORAIS

Atendimento Permanente
Carregal do Sal
Cabanas de Viriato
Canas de Senhorim
Carvalhal Redondo
telem.: 968 280 322 / 967 037 470
tel/fax: 232 969 207

Funerais
Transladações
(para todo o país e estrangeiro)
Cremações
Serviço Digno
Serviço de Flores
Figuras em Cera
Documentação

40cm

70 cm

ANEXO VII

Cartões-de-visita

Agência Funerária
Morais

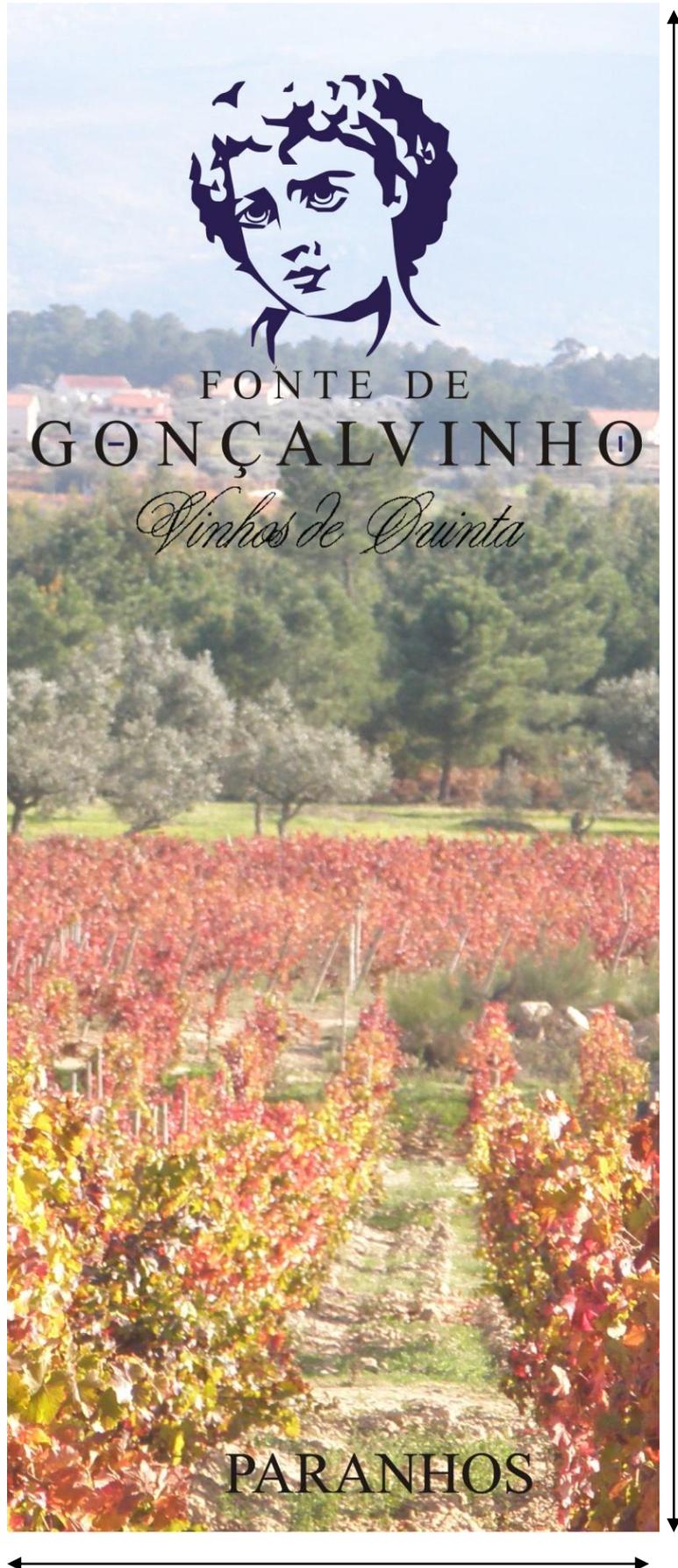


ANEXO VIII

Roll Ups e Autocolantes

Agriema

Maqueta Escolhida – Roll Up



200 cm

85 cm

Autocolante



ANEXO IX

Placa Acrílico
Câmara Municipal de
Nelas

CENTRO ESCOLAR DE NELAS

Colocado ao serviço da Educação e das Crianças do Concelho de Nelas, em 14 de Setembro de 2011. Sendo Presidente da Câmara Municipal de Nelas a Exma. Dra. Isaura Pedro.

Obra Financiada pela Autarquia e por fundos da União Europeia.



40cm

60 cm

ANEXO X

Cartões-de-visita

Constro Moreira



Júlio Moreira 966 365 313

CONSTROMOREIRA - Construção Civil Lda.
Rua Reverendo C. Isidro Martins, Nº 6
3520-225 Vilar Seco NLS
Tel.Fax 232 942 825 · julio.moreiras@hotmail.com

5,5 cm



8,5 cm

ANEXO XI

Cartões-de-visita

Jaca Snack-bar

Jaca 
SNACK - BAR

Av. Dr. José Pinto Loureiro
Ed. Areal nº 6
3520-042 Nelas
Tlm. 969 512 357 . 232 945 505

PASTELARIA . PETISCOS
BIFANAS . REFEIÇÕES RÁPIDAS

5,5 cm

8,5 cm

ANEXO XII

T-shirts

Jaca Snack-bar



ANEXO XIII

Cartões-de-visita

JM Construções



ANEXO XIV

Telas

João Carvalho

Maqueta Escolhida

JOSÉ CARVALHO
Materiais de Construção, Lda.

Recuperadores de Calor
Salamandras
Fogões a Lenha
Estufas e Escastráveis a Pellets
Acessórios em INOX

Saco de Pellets

5m

2m

ANEXO XV

Tarjas

Junta de Freguesia de
Vilar Seco

VILAR SECO - FREGUESIA PARA SEMPRE

VIII séc. de História

“O Movimento de Cidadãos”

0,8 m

5 m

ANEXO XVI

Decoração de Montra

Lavandaria Onofre

Maqueta Escolhida

Aberto

Horário

Segunda, Terça, Quinta e Sexta
09.50h - 12.00h
14.50h - 19.00h

Quarta
09.00h - 12.50h
14.00h - 19.00h

Sábado
09.00h - 12.50h

Deixe seu contato!
Sábado a partir das 12.50h e Domingo

© 2014 MB Multibanco

**lavandaria
Onofre**

5,6 m

3 m

ANEXO XVII

Mapa de Portugal
Lavandaria Onofre

Os Nossos Clientes



120 cm

50 cm

ANEXO XVIII

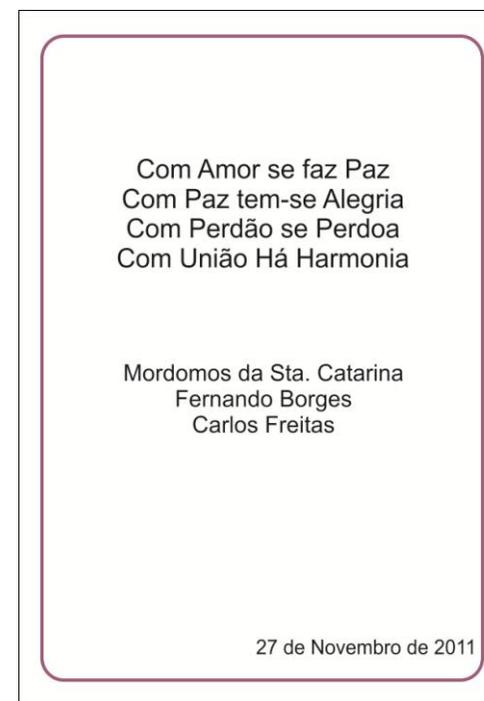
Postais

Mordomos de St^a.

Catarina



Frente



Verso

ANEXO XIX

Cartões-de-visita

Susana Albuquerque



SUSANA ALBUQUERQUE MOREIRA
Advogada Estagiária
Tlm.: 969 313 871 - 914 284 163
susanalbuquerquemoreira@gmail.com

CARLA MARIA BERNARDES
Advogada
Tlm.: 966 167 587

Rua Conselheiro Afonso de Melo
Nº. 39 . 2º DTO
3510-024 Viseu

5,5 cm

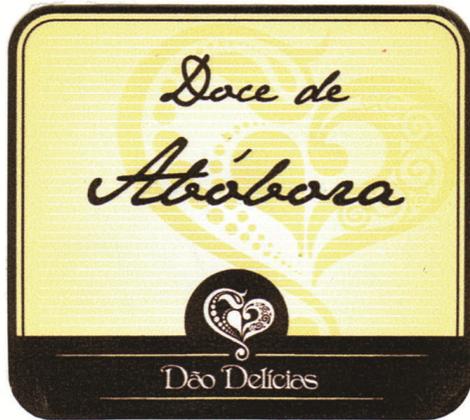
8,5 cm

ANEXO XX

Rótulos

Quiosque Sombrinha

Rótulos Antigos



Maqueta Escolhida

