



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Paulo Joni Figueiredo Dores

dezembro | 2014



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PAULO JONI FIGUEIREDO DORES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Dezembro/2014

Ficha Técnica

Ficha de Identificação

Nome do estagiário: Paulo Joni Figueiredo Dores

Número de aluno: 5007502

Escola: Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto

Curso: Licenciatura em Comunicação Multimédia

Orientador: Doutor Carlos Brigas

Instituição Promotora: Brandit

Morada: Avenida Alcaides de Faria, 90 4750-106 Barcelos, Braga, Portugal

Duração do estágio: Três meses (21 de Julho a 31 de Outubro, de 2014)

Supervisor: Paulo Doellinger

Agradecimentos

Ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto que me receberam e disponibilizaram um local e meios para a minha formação académica.

A todos os docentes que me orientaram durante três anos de licenciatura, em especial, ao Prof. Doutor Carlos Brigas por me orientar também no estágio curricular.

À direção e colaboradores da empresa Brandit, que me acolheu durante estes três meses e me deram a conhecer o que é o mercado de trabalho na área de multimédia. Em particular, ao supervisor Paulo Doellinger, por desde logo se ter mostrado disponível para me orientar no estágio curricular.

Ao Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais (GESP) do Instituto Politécnico da Guarda por toda a informação e colaboração disponibilizada.

À minha família, que me apoiou e ajudou muito ao longo destes três anos.

A todos os amigos e colegas com quem partilhei experiências e me ajudaram a concretizar esta etapa.

Resumo

O presente relatório visa a conclusão da unidade curricular de estágio do curso de Comunicação Multimédia do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio é uma importante etapa na conclusão dos estudos desta licenciatura, para além de permitir ao estudante compreender o modo de atuação no mercado de trabalho na sua área, possibilita a aplicação e desenvolvimento dos conhecimentos compreendidos durante os três anos de estudos.

Durante o meu estágio, desenvolvi projetos na área de *design* gráfico a *web design*, tanto de forma autónoma, como em conjunto com colaboradores da Brandit. Com o envolvimento nas tarefas da empresa, desenvolvi técnicas para a execução eficaz dos projetos.

O primeiro capítulo apresenta a empresa acolhedora do estágio, Brandit Gestão e Representação e Marcas, a sua identidade, áreas de atuação e estrutura da empresa. O segundo apresenta informações sobre o estágio e as atividades realizadas por mim. Por fim encontra-se uma reflexão sobre o meu percurso no estágio e uma reflexão crítica em relação ao curso.

Palavras-chave: *Design* gráfico, *Web design*, *Design* Editorial, Identidade Visual

Índice Geral

Ficha Técnica.....	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Índice Geral	V
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de acrónimos e siglas.....	IX
Glossário.....	X
Introdução.....	1
1. Introdução à Brandit	3
1.1 Missão	4
1.2 Visão.....	4
1.3 Valores	5
1.4 Estrutura Organizacional.....	5
1.4.1 Equipa	7
1.5 Clientes.....	8
1.6 Identidade Visual.....	9
1.6.1 Marca	9
1.6.2 Nome	10
1.6.3 Logotipo	10
1.6.4 <i>Slogan</i>	12
1.8 Comunicação Organizacional	13
1.8.1 Comunicação Interna	13
1.8.2 Comunicação externa.....	14

1.9	Análise Swot	14
2.	Introdução ao Estágio	17
2.1	Objetivos	17
2.2	Cronograma	17
2.3	<i>Softwares</i> utilizados para o desenvolvimento das atividades.....	19
2.4	Enquadramento Teórico	20
2.4.1	<i>Design</i> Gráfico	20
2.4.2	<i>Web design</i>	20
2.5	Atividades desenvolvidas	22
2.5.1	Catálogos Energie	22
2.5.2	Alterações em Catálogos.....	23
2.5.3	Edição de imagens	24
2.5.4	<i>Website</i> Killimanjaro.....	25
2.5.5	Sanitana	30
3.	Reflexão final	31
	Bibliografia.....	33
	Anexos	35

Índice de Figuras

Figura 1 - Fluxograma da empresa Brandit	6
Figura 2 - Características da Marca Brandit	11
Figura 3 - Marca branditnext	11
Figura 4 - Marca branditcreate	11
Figura 5 - Marca Branditpack.....	12
Figura 6 - Marca Branditcopy	12
Figura 7 - Marca Branditmusic.....	12
Figura 8 - Visualização das páginas do catálogo.....	23
Figura 9 - Páginas após alteração	24
Figura 10 - Fotografia e edição da embalagem	24
Figura 11 - Apresentação do webiste em vários tipos de dispositivos	25
Figura 12 - Árvore de navegabilidade	27
Figura 13 - Produção da página Home	28
Figura 14 - Produção da página About	28
Figura 15 - Produção da página Music	29
Figura 16 - Produção da página Tour	29
Figura 17 - Produção da página Contacts	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Swot.....	15
Tabela 2 - Cronograma do mês de Julho	18
Tabela 3 - Cronograma do mês de Agosto	18
Tabela 4 - Cronograma do mês de Setembro	18
Tabela 5 - Cronograma do mês de Outubro	19

Lista de acrónimos e siglas

CMYK – *Cyan, Magenta, Yellow e Black.*

CSS – *Cascading Style Sheets*

DIV – Container for flow content

FTP – *File Transfer Protocol*

GIF – *Graphic Interchange Format*

HTML – *Hypertext Markup Language*

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

JPEG – *Joint Photographic Experts Group*

PNG - *Portable Network Graphics*

RGB – *Red, Green e Blue*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

Glossário

Designer - profissional que desempenha atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico para elaboração de projetos de *design*.

Internet - Rede formada por ligações entre servidores, que permite a transmissão de informação.

Layout – Posicionamento do texto e imagens para dar aparência a uma página.

Mockup - modelo em escala ou de tamanho real de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de *design*, promoção e outros propósitos.

Software - Conjunto de instruções armazenadas em disco ou em chips internos do computador que determinam os programas básicos, utilitários ou aplicativos, que ele tem para serem usados, resumidamente é um programa de computador.

Website – Página web ou hipertexto disponibilizado via *http* na Internet.

Introdução

O presente relatório de estágio visa a apresentação do trabalho realizado durante a unidade curricular de Estágio/Projeto, inserida no último ano da Licenciatura em Comunicação Multimédia, lecionada na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio curricular foi realizado entre 21 de Julho e 31 de Outubro de 2014, na Brandit - Gestão e Representação e Marcas, revelando-se uma importante etapa na finalização dos estudos na área de Comunicação Multimédia, pois para além de permitir conhecer o mercado de trabalho nesta área, permitiu-me obter novos conhecimentos e metodologias de trabalho.

No plano de estágio realizado em conjunto com o supervisor da empresa (consultar anexo 1), comprometi-me a realizar tarefas de *design* gráfico e *web design*, desenvolver conteúdos multimédia, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos obtidos ao longo dos três anos da licenciatura.

Analisada no capítulo 1 deste relatório, a Brandit tem a sua sede no centro da cidade de Barcelos e possui uma grande visibilidade na área de multimédia, algo que potenciou o contacto de minha parte, para a realização do estágio. Desde 2007, a empresa foi alargando a sua área de ação sempre atenta aos avanços tecnológicos e hoje, possui um vasto leque de projetos elaborados desde a produção de embalagens, aplicações móveis, *websites*, distribuição de música e gestão de marcas.

No capítulo 2 é feito enquadramento teórico sobre *design* gráfico e *web design*, é apresentado o cronograma, bem como os softwares utilizados e os projetos que desenvolvi. Por fim, consta uma reflexão sobre o estágio e licenciatura em Comunicação Multimédia.

brandit
let's make it happen

Capítulo 1

Entidade acolhedora do estágio

1. Introdução à Brandit

A Brandit é uma empresa de Barcelos, fundada em 2007, pela mão de Pedro Araújo e António Martins. Hoje com 12 colaboradores especializados em áreas como engenharia informática, *design* de produto, digital e UI (*User Interface*). A empresa dedica-se também ao desenvolvimento de soluções digitais integradas para marketing e comunicação.

Além de Portugal, a empresa está presente em países como Estados Unidos, Brasil, Angola, Espanha, Alemanha e Áustria, e já desenvolveu mais de 3.500 projetos. Em 2010, foi distinguida pela Sony DADC com a honrosa designação ‘*Official Service Partner*’, tendo-se tornando na primeira empresa da Europa a adquirir o título.

A sua lista de trabalhos inclui o *design* e a programação da aplicação oficial do músico escocês Sandy Kilpatrick, e também dos Dear Telephone, distribuição digital e duplicação dos CD’s e DVD’s de Simone de Oliveira, Rao Kyao, Peixe:Avião, Pensão Flor, Mazgani, Teresa Salgueiro, Ruca, Mind da Gap, Kolme, Mão Morta, Mundo Cão e muitos outros, e o *design* e a produção de embalagens para a marca Clarins e dos catálogos da Energie e da PortugalFoods – SIAL China. Para além destes a empresa efetuou recentemente, o *website* do jogador de futebol Cristiano Ronaldo, e a aplicação móvel do jogador Radamel Falcao.¹

Estes trabalhos deram origem a alguma atenção por parte da imprensa. Numa entrevista dada ao Jonal de Barcelos, os seus gestores afirmam existir “trabalho de equipa” e que a sua fórmula de sucesso passa por apostar em nichos de mercado e trabalhar como o alfaiate, à medida do cliente.²

¹ Texto cedido pela empresa e adaptado por mim

² Adaptado do *website* <http://pedroluissilva.wordpress.com/2014/03/05/a-brand-it-trabalha-com-os-melhores-do-mundo/>, acedido em 27 de Novembro de 2014.

Com a evolução do mercado, os consumidores exigem cada vez mais que as empresas correspondam às suas expectativas. Desta forma, o conhecimento e definição da Missão, Visão e Valores torna-se uma mais-valia, pois a empresa conhece-se a si própria e age consoante as suas competências centrais.

1.1 Missão

Segundo (Muller, 2003) a missão de uma organização deve esclarecer o compromisso e o dever da empresa para com a sociedade. A missão deve apresentar uma certa flexibilidade adaptando-se às mudanças da empresa, bem como das alterações das crenças e valores dos dirigentes.

Embora várias empresas possam atuar no mesmo negócio, o que as distingue é sobretudo a sua missão. Ao defini-la, a empresa para além de conhecer os seus objetivos, conhece a forma como atua no negócio.

No caso da Brandit, o principal objetivo da empresa tem sido o de tornar-se a empresa multimédia mais profissional a operar em Portugal e por isso o seu empenho e dedicação é promessa em todos os projetos que fazem. Valores como, criatividade, inovação e qualidade dos seus produtos são a marca que a sua equipa imprime em todos os seus projetos.

1.2 Visão

Para (Scott, 1998) a visão baseia-se na realidade, mas visualiza o futuro. Desta forma a empresa orienta os colaboradores para o futuro, motivando-os a procurar resultados perante o que se pretende alcançar a longo prazo. A visão deve ser inspiradora e gerar energia criativa suficiente para a consecução daquilo que pode parecer insensato ou mesmo absurdo.

Na Brandit, a visão começou por ser a imagem da empresa mais profissional em multimédia a operar em Portugal e rapidamente ultrapassou fronteiras. A empresa neste momento ocupa uma posição reconhecida no estrangeiro, de onde cada vez mais resultam novos clientes.

A sua visão, não procura delinear um objetivo mas sim imaginar o caminho a percorrer, mantendo os seus colaboradores motivados, orientando-os para a obtenção de resultados e perspetivar o seu futuro na empresa.

1.3 Valores

Segundo (Ladande, 1999) o valor é a característica das coisas que consiste em serem elas mais ou menos estimadas ou desejadas por um sujeito ou, mais comumente, por um grupo de sujeitos determinados.

Numa empresa é importante que todos seus integrantes, gestores e colaboradores, defendam um conjunto de valores comuns. Esta partilha permite a orientação dos colaboradores para alcançar um certo fim (objetivos), o que leva a empresa a ter maiores possibilidades de sucesso empresarial.

Na Brandit existem uma série de valores propícios a que os colaboradores fiquem descontraídos e um ambiente bastante informal entre gestores e colaboradores, permitindo o desenvolvimento e debate de ideias e criações. Os valores defendidos pela empresa são sobretudo: honestidade, que leva a criar ligações fortes e duradouras com os clientes; responsabilidade social, contribuindo socialmente para o meio envolvente, procurando criar soluções e reduzir os seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade; inovação, investindo em novas tecnologias e proporcionando aos seus colaboradores um ambiente onde estes podem desenvolver e partilhar ideias; qualidade, todos os seus produtos são assegurados pela máxima qualidade e profissionalismo da sua equipa.

1.4 Estrutura Organizacional

Segundo (Oliveira, 2006) a estrutura organizacional consiste no instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, visando o alcance dos objetivos estabelecidos pelos planeamentos das empresas.

Podem identificar vários tipos de Estruturas:

- Estrutura Formal: é aquela representada pelo organograma, é explicada em manuais de organização que descrevem os níveis de autoridade e responsabilidade dos vários departamentos e secções.
- Estrutura Informal: é a rede de relações sociais e pessoais que não é estabelecida ou requerida pela estrutura formal. Surge da interação social, o que significa que se desenvolve naturalmente quando as pessoas se reúnem.

A Brandit possui uma estrutura informal e por decisão dos seus gestores não possui organograma. Os seus colaboradores e gestores relacionam-se entre si, e a sua proximidade é tal que se cria um ambiente bastante familiar, algo que é propício ao debate de ideias. Assim, certas decisões não são apenas tomadas pelos gestores, mas sim em consenso com os colaboradores da empresa.

A empresa está organizada em torno de cinco áreas de especialização distintas (Figura 1).

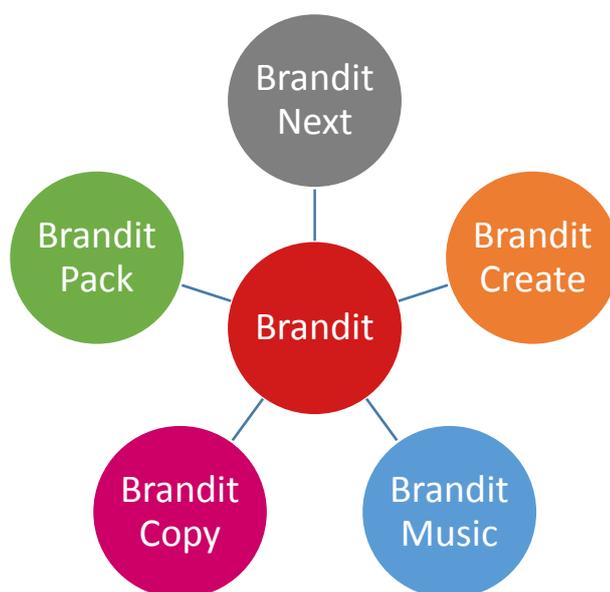


Figura 1 – Fluxograma da empresa Brandit

Fonte: Estagiário

A **branditnext** é o departamento que trata dos serviços digitais, desenvolvimento de *websites* personalizados, aplicações móveis, gestão de redes sociais, publicidade online e marketing.

A **branditmusic** é a área responsável pela criação, distribuição, divulgação e licenciamento de música. Trabalhando em colaboração com a Sony DADC na implementação e divulgação de suportes digitais, a Brandit oferece uma vasta oferta para qualquer pessoa, conjunto, banda ou artista que pretenda divulgar o seu trabalho nesta área.

A **branditcopy** é responsável pela duplicação e personalização de CDs, DVDs, Blu-Ray, Memórias USB, cartões, leitores MP3 / MP4 / MP5 e discos em Vinil.

A empresa procura utilizar matérias de qualidade tanto na duplicação como na elaboração das suas capas, suportes e embalagens com vista a responder e satisfazer da melhor forma as necessidades dos seus clientes.

A **branditcreate** é o departamento responsável pela criação do *Design* Gráfico, Aplicações Multimédia, Serviços Web, Produção de Conteúdos Vídeo e Áudio, assim como Campanhas de Marketing e Consultoria.

A **branditpack** é o departamento responsável pelo desenvolvimento, comercialização e personalização de embalagens de cartão, madeira, metal e plástico. Ao visitar o *website* poderá visualizar uma vasta gama de caixas, expositores, displays e sacos personalizáveis.³

1.4.1 Equipa

A Brandit conta com uma equipa de profissionais multifacetados, capazes de uma vasta gama de serviços de qualidade. Desde *designers* gráficos, a profissionais multimédia e programadores, que desenvolvem soluções customizadas criando vantagens competitivas duradouras.

António Martins

Fundador e sócio da empresa, tem formação em informática e mais de 15 anos de experiência na liderança de projetos de e-commerce, *websites*, aplicativos multimédia e campanhas *Adwords*.

Pedro Araújo

Fundador e sócio da empresa, formação em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo do Porto, 14 anos de trabalho na gestão de marcas e conteúdos para TV, DVD, WEB, campanhas de *mass media* e publicidade.

³ Informação cedida pela empresa

Pedro Oliveira

Designer e Criativo, com Bacharelato em Engenharia e *Design* do Produto e Licenciatura em *Design* do Produto. Doze anos de experiência prática na área de desenvolvimento de novas marcas e produtos para mercado.

Gabriel Júlio

Bacharelato em Engenharia de Computação Gráfica e Multimédia, licenciatura em Computação Gráfica e Multimédia. Colabora no departamento de programação da Brandit, onde se destacam os projetos “MourinhoTactical Board”, “Liga Zon Sagres”, “Audi” e “Efapel”.

Marta Silva

Contacto e apoio ao cliente para as áreas de suportes digitais (CD, DVD, USB) e distribuição digital de conteúdos. Rececionista na empresa e responsável de vendas.

Ricardo Peixoto

Designer gráfico e criativo com mais de 11 anos de experiência a criar websites, user interfaces e aplicações web e mobile.

Tiago Coelho

Engenheiro de Comunicações e Sistemas Ubíquos, com Mestrado em Engenharia Informática. Na Brandit, está a trabalhar como programador, especialmente para projetos ligados a aplicações mobile, principalmente para o sistema operativo móvel *Android*.

Paulo Doellinger

Especialização em Desenvolvimento de *Software* e tecnologias *Web* com certificação Microsoft, pela Universidade do Minho. Vasta experiência em desenvolvimento de aplicações web e multimédia, assim como no desenho de Bases de Dados para grandes Sistemas de Informação.⁴

1.5 Clientes

Da carteira de clientes da Brandit fazem parte entidades como Calzedonia, Coca-Cola/Refrige, Deloitte, Delta, Modelo Continente, NSCAA (National Soccer Coaches

⁴ Adaptado de Branditcreate.com, acedido em 15 de Novembro de 2014.

Association of America) Ogilvy & Mather Portugal, OFB (Associação Austríaca de Futebol), Optimus, Real Madrid, Renova, Saúde 24, Sportzone, Triumph, Unicef, Unicer, Worten, entre outras.

1.6 Identidade Visual

A identidade visual é o campo de uma instituição, produto ou serviço que abrange todos os elementos gráficos que a representam (logótipo, um símbolo visual e conjunto de cores). A identidade visual apela aos sentidos, para que o consumidor a possa identificar e pretende associar a imagem à qualidade do produto. A identidade de uma organização segundo (Krusser, 2002) é um processo em permanente desenvolvimento em que o grupo comunica um discurso sobre si. Assim, todo o movimento gerativo de identidade contribui para um renovado e continuado olhar para a empresa e produto, promovendo relações mais profundas com o consumidor.

1.6.1 Marca

A Marca (Strunck, 2007) é a soma intangível dos atributos de um produto ou empresa, embalagem, preço, história, reputação e a maneira como eles são promovidos. Ela é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como sua própria experiência pessoal.

A marca é normalmente representada por um logotipo e/ou símbolo, e por vezes vem acompanhada de um *slogan*. Devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, relaciono-mos com ela atribuindo-lhe um valor específico, como uma personalidade conhecida.

A Brandit demonstra uma grande evolução ao nível da marca. Inicialmente os consumidores reconheciam a sua imagem pela sua ligação à música e a prestação de *design* de embalagens, CD e DVD. Depois de sete anos de atividade, o valor atribuído pelos consumidores à marca é bastante diferente. A empresa é agora reconhecida pelo seu trabalho na área de multimédia, por mais especificamente colaborar com os melhores do mundo. A imprensa procura a empresa para saber como é trabalhar com Cristiano Ronaldo (jogador do Real Madrid) ou Radamel Falcao (jogador do Manchester United), o que lhe dá uma projeção internacional e uma maior procura por parte do mercado internacional.

1.6.2 Nome

Brandit significa marcar, ou seja, diferenciar, tornar único e distinto, de modo a que no final a sua marca sobressaia e seja reconhecida pelos seus clientes. A escolha deste nome prende-se por aquilo que a empresa pretende atingir através dos seus serviços e produtos. O nome serve para identificar mas também para passar a mensagem sobre o tipo de projetos que fazem.

1.6.3 Logotipo

Dada a necessidade de introduzir uma marca no mercado, a existência de um logotipo numa empresa é praticamente indissociável para a sua realização.

Segundo (Chaves, 1999) o logotipo é uma representação gráfica ou símbolo que se pretende como imagem de marca da empresa, deve ser de fácil identificação, claro e consistente na forma de comunicação. Deverá, para garantir a sua eficiência na comunicação, seguir um manual de normas, visando divulgar as diferentes aplicações possíveis do logo.

O logotipo da Brandit é parte constituinte da marca (Figura 2) e é representado pela escrita do seu nome, este sinal gráfico passa a identificar o nome, bem como toda a imagem da marca.

Utiliza o tipo de letra *Zurich BT* que na opinião dos gestores da empresa, a fonte transmite confiança, segurança e tem uma boa leitura em qualquer tamanho.

A cor vermelha foi utilizada por ser uma cor forte, procurando que a marca se sobressaia entre as demais. Ela é utilizada tanto no logotipo como no *slogan* de forma a transmitir coesão do grupo. O branco é utilizado como fundo, pois é uma cor que transmite perfeição e limpeza na marca.



Figura 2 - Características da Marca Brandit

Fonte: Estagiário

A imagem de marca para além do logotipo também inclui um símbolo (estrela) que de forma conotativa representa sucesso, brilho e distinção da empresa e graficamente substitui o ponto da letra i.

Todas as áreas de especialização possuem uma marca específica. Desta forma, a empresa pretende ampliar a sua imagem no mercado, associando o nome da área de especialização ao nome da empresa.

Todas as marcas são compostas com a fonte *Zurich BT* e acompanhadas de uma cor específica. A figura 3 marca todo o trabalho da empresa no ramo dos serviços digitais. Usa a cor cinza, RGB:77,79,79, para transmitir qualidade e segurança, que a empresa valoriza nas suas aplicações



Figura 3 - Marca branditnext

Fonte: Arquivo da Brandit

A marca Branditcreate (Figura 4) identifica a área responsável pelos trabalhos de *design* da empresa. O seu logotipo usa a cor laranja, RGB:213,118,38, transmitindo a criatividade e dedicação dos *designers* nos seus projetos.



Figura 4 - Marca branditcreate

Fonte: Arquivo da Brandit

A Branditpack (Figura 5) é a departamento responsável pela composição de embalagens. O seu logotipo tem a cor verde, RGB: 143,196,42, associando a sua imagem de marca à preocupação ecológica sobre o meio ambiente.



Figura 5 - Marca Branditpack

Fonte: Arquivo da Brandit

A Branditcopy (Figura 6) possui a cor roxa, RGB: 148,66,108, e representa a criatividade e imaginação dos profissionais da brandit na personalização de suportes digitais. A marca é acompanhada com o símbolo do *play* e *pause*, com a assinatura “*duplications & optical discs*” afirmando a sua ligação à música e ao digital.



Figura 6 - Marca Branditcopy

Fonte: Arquivo da Brandit

A Branditmusic (Figura 7) apresenta a cor azul, RGB: 26,134,198, dando a ideia de segurança e promove a confiança da marca junto dos clientes que solicitam os serviços na área da música na empresa.



Figura 7- Marca Branditmusic

Fonte: Arquivo da Brandit

1.6.4 Slogan

Como refere (Espírito Santo, 1997) o termo *slogan* começou por ser utilizado na guerra para dar incentivo aos guerreiros, e acabou por tornar-se um veículo de apelo à compra pelas empresas com a evolução dos tempos. É constituído por uma frase curta, de fácil memorização que não deve ultrapassar as cinco palavras. O êxito do *slogan* passa por aspetos como a simplicidade, a graça, a graciosidade e a fonética. Por outras palavras, “o

slogan tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e suscetível de ser uma senha de coesão do grupo.”

O *slogan* da Brandit é “let’s make it happen” que em português quer dizer, “vamos fazer isto acontecer” e representa um complemento ao nome da empresa, Brandit, (marcar, tornar único). Possui apenas quatro palavras para fácil memorização e demonstra a vontade e disponibilidade da empresa para trabalhar com quem pretenda tornar a sua marca reconhecida.

1.8 Comunicação Organizacional

De acordo com (Kreps, 1990) a comunicação organizacional é o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite as pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem.

Qualquer empresa para desenvolver um negócio precisa comunicar de forma eficaz. Uma boa política comunicacional permite estabelecer relações fortes e duradouras com clientes e colaboradores. A empresa desenvolve-se através dos seus sistemas de comunicação, sendo um fator essencial para o seu sucesso. Desta forma, são definidos modelos para comunicar com diferentes públicos, como a comunicação interna e comunicação externa.

1.8.1 Comunicação Interna

Segundo (MARCHIORI, 2006), a comunicação interna visa a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Promove, portanto, a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização.

No âmbito empresarial, se a comunicação interna for feita de forma eficaz, os colaboradores responderam com maior eficácia à pressão do exterior, isto é, à satisfação dos clientes.

Na Brandit a comunicação interna é informal, os meios utilizados são sobretudo o cara-à-cara, devido ao facto de existir uma grande proximidade entre os colaboradores e

gestores. É também utilizado o *e-mail*, para não existir perda de informação sobre a mensagem veiculada.

1.8.2 Comunicação externa

De acordo com (Kreps, 1990) a comunicação externa caracteriza-se pela transmissão ou troca de mensagens com recetores externos à empresa, tais como clientes, fornecedores e pessoas relacionados direta ou indiretamente com a empresa. Este tipo de comunicação é responsável por transmitir informação da empresa ao exterior.

Na Brandit a comunicação externa é feita de várias formas, dependendo do objetivo da mensagem e do conteúdo da mensagem a comunicar. Os meios que utiliza para a distribuição de mensagens são: contacto pessoal, correio eletrónico, *website* e redes sociais da empresa.

1.9 Análise Swot

Segundo (Kunsch, 2006) através de uma análise interna e externa da empresa podem diagnosticar-se e indicar as ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes, traçando um perfil da organização no contexto económico, político e social. Com este modelo, a organização pode redefinir os princípios e valores que constam da sua missão institucional, construir novas políticas e traçar novos objetivos e com base no orçamento disponível, divulgar as suas atividades e implementar as suas ações.

O acrónimo *SWOT* significa, *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) e de acordo com Lindon *et. Al* (2011) destacam-se os principais aspetos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes no mercado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspetivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.

A partir da análise feita na tabela 1, verifica-se a relação entre os pontos fortes e oportunidades (tabela verde) e entre os pontos fracos e ameaças (tabela laranja). Como pontos fortes e oportunidades, verifica-se que a Brandit possui uma equipa de profissionais multifacetados que criam oportunidades de crescimento no mercado. A empresa tem ao seu dispor equipamento tecnológico de alta qualidade, imprescindível para a execução dos seus serviços. Possui hoje, um renome internacional devido à qualidade e divulgação dos seus projetos, o que cria a possibilidade de se tornar uma

empresa líder multimédia em Portugal. Como pontos fracos e ameaças, verifica-se que o tempo de realização dos projetos desenvolvidos pode ser uma ameaça num mercado competitivo, em que o incumprimento da entrega do projeto na data estipulada pode resultar em perda de lucro para a organização. A produção de embalagens é feita por empresas externas e o seu custo influencia o preço final do produto. Algo que condiciona a sua competitividade com outras empresas que realizem as duas tarefas internamente (*design* e produção).

<p>S (<i>strengths</i>) Pontos fortes</p>	<p>W (<i>weaknesses</i>) Pontos fracos</p>
<p>Equipa de profissionais multifacetados Posição no mercado</p>	<p>Tempo de realização dos projetos Custos de produção</p>
<p>O (<i>opportunities</i>) Oportunidades</p>	<p>T (<i>threats</i>) Ameaças</p>
<p>Crescimento no mercado Tornar-se líder multimédia em Portugal</p>	<p>Mercado competitivo Crise económica</p>

Tabela 1- Análise Swot

Fonte: Estagiário

Capítulo 2

Estágio



2. Introdução ao Estágio

O estágio tem por objetivo complementar a formação académica do estudante, através do exercício de tarefas e funções práticas em entidades, proporcionando a aprendizagem de competências profissionais em contexto real de trabalho.⁵

Após uma pesquisa de empresa na área multimédia encontrei a Brandit, empresa sediada em Barcelos, que possui um vasto trabalho na área de *web design* e onde poderia desenvolver as minhas aptidões. Seguindo as orientações do GESP (Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais), foi agendada no mês de Abril de 2014 uma reunião com os gestores da Brandit para o pedido de realização do estágio curricular, a qual resultou no acordo para a data de início do estágio no dia 21 de Julho de 2014.

No início do estágio, procedi à realização do plano de estágio (Anexo 1) em conjunto com o supervisor, ficando delineada a execução e desenvolvimento de conteúdos para *web*: *websites*, *imagens*, *layouts*, *banners* e o *design* de logotipos, manual de identidade e catálogos.

2.1 Objetivos

Com vista a concluir o estágio com sucesso, foram definidos os seguintes objetivos:

- Aprimorar os conhecimentos obtidos ao longo dos três anos da licenciatura em Comunicação Multimédia.
- Desenvolver capacidades como *web designer* e *design* gráfico.
- Aperfeiçoar o manuseamento em *software* multimédia, como o *photoshop* e *indesign*, e desenvolver capacidades profissionais, procurando tornar-me mais completo como futuro profissional.

2.2 Cronograma

Durante o estágio foram realizadas atividades que foram ordenadas de forma cronológica. As atividades foram sobretudo:

Design Gráfico – atividade que recorre ao desenho, normalmente assistido por computador, que permitem a execução de trabalhos visuais. (ver ponto 2.4).

⁵ Informação presente no Guia de funcionamento da unidade curricular Estágio

Web Design - atividade de criação e elaboração de ambientes *web* que possam ser relevantes e úteis aos utilizadores de *Internet* (ver ponto 2.5).

Bases de dados - organização de dados que se relacionam de forma a criar algum sentido (Informação) e dar mais eficiência durante uma pesquisa ou estudo.

Outros – Outras atividades realizadas como a colaboração em projetos, despacho de encomendas e publicação de produtos *online*.

Para cada mês está representado respetivamente (tabela 2, tabela 3, tabela 4, tabela 5) e possui uma respetiva cor de forma a perceber qual das atividades foi realizadas.

Atividades semanais de Julho		
	3ª Semana	4ª Semana
<i>Design gráfico</i>		
<i>Web design</i>		
Base de dados		
Outros		

Tabela 2 - Cronograma do mês de Julho

Atividades semanais de Agosto				
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
<i>Design gráfico</i>				
<i>Web design</i>				
Base de dados				
Outros				

Tabela 3 - Cronograma do mês de Agosto

Atividades semanais de Setembro					
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana
<i>Design gráfico</i>					
<i>Web design</i>					
Base de dados					
Outros					

Tabela 4 - Cronograma do mês de Setembro

Atividades semanais de Outubro					
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana
<i>Design gráfico</i>					
<i>Web design</i>					
Base de dados					
Outros					

Tabela 5 - Cronograma do mês de Outubro

2.3 Softwares utilizados para o desenvolvimento das atividades

No decorrer do estágio utilizei os seguintes softwares:

Adobe Photoshop – é um programa de edição de imagem, desenvolvido pela empresa *Adobe Systems*, utilizado por vários profissionais e amantes na área de multimédia para o tratamento de fotografia e conceção de imagens, *banners*, *layouts*, para impressão ou divulgação na *internet*.

Adobe Indesign – desenvolvido pela *adobe systems*, o programa permite criar, editar e visualizar revistas, jornais, anúncios. Este programa é sobretudo orientado para a criação de produtos para impressão mas também na *internet*.

Microsoft Excel – utiliza folhas de cálculo, para a realização de lista de dados, gráficos, análises de informação e possui também uma linguagem de programação em Visual Basic.

Adobe Illustrator – é um programa da *Adobe Systems*, que funciona como editor de imagens vetoriais.

Expression Web – *software* de *web design*, que permite desenvolver código HTML com recurso a *web design*, desenvolvido pela *Microsoft*. Veio substituir o *Microsoft FrontPage*.

FileZilla – programa FTP (Protocolo de Transferência de Arquivo) que permite mover ficheiros entre o computador e servidor, utilizado para a publicação de websites.

2.4 Enquadramento Teórico

2.4.1 Design Gráfico

Na opinião de (Villas-Boas. 2000, p.27) “*o design gráfico*, enquanto tal, tem necessariamente como função transcrever a mensagem a ser transmitida - seja de qual enfoque for - para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efetivar-se enquanto prática comunicacional.”

Segundo (Tarouco, 2007) a capacidade criativa do *designer* sofre, cada vez mais, a interferência dos recursos tecnológicos, pelo simples facto de que cada dia surgem novos programas e ferramentas que nos permitem realizar tarefas que seriam impensáveis há pouco tempo atrás. A tecnologia e *design* andam juntos, mas um bom resultado só é obtido quando a teoria do *design* e os softwares são utilizados em condições de igualdade, ou seja, quando o conhecimento teórico serve de base para a construção de projetos executados com apoio tecnológico.

O *designer* gráfico deve ser capaz de executar diferentes tarefas como: Identidade Visual (ver ponto 1.6), *Design* Editorial, focando-se sobretudo na elaboração de projetos para impressão. *Design* Promocional, divulgar ou publicitar uma identidade através de mensagens criativas. *Web Design* (ver ponto 2.4.2) e *Design* de Embalagem, responsável pela produção de embalagens (caixas, sacos, entre outros artigos que se denominem uma embalagem).

2.4.2 Web design

Como refere (Zeldman, 2007) *web design* é a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana, reflete ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade.

O *web design* é a atividade de criação e elaboração de ambientes *web* que são relevantes e úteis aos utilizadores. A disposição da informação do *website* é pensada e planeada de acordo com as necessidades do público-alvo, tal como a interface do utilizador.

Segundo (Elsa, 2009) devido ao crescimento da utilização de internet como meio de comunicação, a profissão de *web designer* tornou-se emergente, tendo como função a produção de páginas web na perspetiva do utilizador. As suas funções são principalmente as de criador, auditor e consultor. É responsável pela criação e desenvolvimento de

páginas web e colabora no levantamento de requisitos do desenvolvimento do *software web* (negociação com o cliente de aspetos de composição gráfica, e também participa na avaliação e fiscalização da qualidade do *website*).

Para (Strauss, 1997) o desenvolvimento de um produto multimédia interativo salientam-se 3 fases fundamentais:

- Desenvolvimento do conceito/Planeamento;
- *Design*;
- Produção;
- [- Distribuição]

O desenvolvimento do conceito/Planeamento é a tarefa de *brainstorming*, que consiste na imaginação e avaliação ideias que poderão servir a plataforma e os meios a utilizar. De seguida vem a etapa de *design* que consiste em material escrito, mas também, mapas de navegação (*flow-charts*), *storyboards* e protótipos do *software* ou interfaces gráficos. Por fim, encontra-se a fase de produção, que remete para a construção, montagem e edição dos vários elementos especificados na fase do *design*. A manutenção corresponde ao tempo de vida útil do *website*, durante o qual serão realizadas todas as modificações posteriores à entrada em funcionamento do *website*. A distribuição é secundária, pois na maioria das vezes, não é preocupação dos criadores dos produtos.

Ainda segundo (Elsa, 2009) estas tarefas na maioria das vezes, sobrepõem-se e complementam-se. Muitas das vezes somos obrigados a alterar ou modificar o plano previamente traçado. Isto não é indicativo de falha ou erro, mas sim, da evolução das ideias numa equipa de criativos.

2.5 Atividades desenvolvidas

Este ponto demonstra os projetos desenvolvidos ao longo dos três meses de estágio na empresa Brandit, onde desenvolvi projetos de *design* gráfico a *web design*, de forma autónoma e em conjunto com colaboradores da Brandit.

2.5.1 Catálogos Energie

O primeiro projeto desenvolvido foi a produção e edição de páginas de um catálogo do novo produto Ecotermo da empresa Energie. Com o supervisionamento do *designer* Pedro Oliveira, consistiu na elaboração de uma proposta para um novo produto respeitando as normas exigidas pelo cliente.

A empresa foi fundada em 1981 e é detentora exclusiva da patente e fabricante dos sistemas solares termodinâmicos. Desde então têm-se afirmado nacional e internacionalmente como uma referência no fabrico de energia solar.⁶ A Energie é cliente da Brandit há cerca de dois anos e desde essa data a empresa é responsável pela criação de catálogos para a promoção de novos produtos.

A produção das páginas do catálogo (Figura 9) recorreram à utilização do programa *Indesign*. Na sua composição utilizei o logotipo da empresa Energie na parte superior, bem como o *slogan* “Máximo rendimento com performance solar” e “Performance, eficiência, qualidade”. As fotos utilizadas foram fornecidas pelo cliente e incorporadas no catálogo por mim.

Em praticamente todas as páginas do catálogo são utilizadas a cor laranja, que procura transmitir a prosperidade e o sucesso da empresa. No fundo da página 2, é utilizada a cor RGB (233,124,95). Possui também um código QR que permite fazer o *download* do todo o catálogo do produto Ecotermo.

O tipo de letra utilizado nos títulos foi a *Gotham light* e *Gotham bold*. No corpo de texto foi utilizado o *Apex New bold*. Na página 1 foi utilizada uma foto de um carro de rally patrocinado pela Energie. na página 2 foi utilizada a foto do produto ecotermo.

⁶ Adaptado do *website* da empresa <http://www.energie.pt/> acedido em 27 de Novembro de 2014.

As imagens, depois de avaliação por parte da Energie foram publicadas no catálogo do *website* da empresa (anexado em cd-rom).



Figura 8 - Visualização das páginas do catálogo

Fonte: Estagiário

2.5.2 Alterações em Catálogos

Para além da criação de páginas de catálogos, foi pedida por parte da Energie, a alteração de duas páginas do catálogo Aquapura EVI (figura 9). O trabalho consistia na edição de ficheiros de *Indesign*, editando imagens e corrigindo partes do texto referidas pelo cliente em PDF (Anexo 2).



Figura 9 - Páginas após alteração

Fonte: Estagiário

2.5.3 Edição de imagens

Foi proposto pelo *designer* Ricardo Peixoto, a fotografia e edição de sete embalagens (Anexo 3 e 4) para serem comercializadas pela Branditpack. As embalagens (Figura 10) são destinadas à comercialização na época de Natal.



Figura 10 - Fotografia e edição da embalagem

O objetivo da edição era retirar todos os elementos à volta da embalagem, ficando apenas o produto visível. Foi-me solicitado a exportação do ficheiro no formato JPEG para a incorporação no *website* da Brandit.

2.5.4 Website Killimanjaro

Devido à ligação da empresa com música e com vontade de desenvolver projetos em *web design*, tomei iniciativa de desenvolver um website para a banda Killimanjaro. Conversei com o supervisor sobre a minha vontade de desenvolver as minhas aptidões nesta área e dei início à realização do *website*.

A ideia era projetar um *website* com um *layout* simples, onde fossem disponibilizadas informações sobre a banda, a música, as datas de *tour* e os contactos, algo que se tornou compensador no aprimoramento dos conhecimentos obtidos de programação *html*, *css* e *javascript* ao longo da licenciatura.

Uma das características exigidas pelo supervisor é que este fosse *responsive*, isto é, que se adaptasse aos vários tipos de dispositivos existentes no mercado (Figura 11).



Figura 11 – Apresentação do website em vários tipos de dispositivos

Fonte: Estagiário

O projeto iniciou-se com a elaboração do modelo de desenvolvimento de um produto multimédia de acordo com (Strauss, 1997).

Na fase de planeamento, procedi a resolução das seguintes questões:

Qual o propósito da Empresa?

A banda Killimanjaro tem como objetivo levar a sua música a todos os amantes de rock, e musica alternativa.

Qual a intenção com a existência do *website*?

Permitir aos seus fãs, conhecedores e não conhecedores interagirem e conhecerem a música da banda, saber as datas em que tocam perto de si e estabelecer uma ligação com os seus fãs.

Quais os objetivos principais?

- Disponibilizar música gratuita para o público em geral.
- Mostrar posts do *facebook* da banda
- Interagir com os fãs

Qual é o público-alvo?

Todos os amantes de música e que pretendem conhecer e ouvir a banda.

Quais as principais características do público-alvo?

A maioria do público da banda são jovens do sexo masculino, sobretudo dos 18 aos 24 (que ocupam 36% dos gostos da banda no facebook).

Que informação disponibilizar?

Principais tópicos:

Informação/publicações – Informação sobre a banda

Musica – Musicas da banda

Vídeos – Vídeos da banda

Tour – Datas planeadas

Shows – Lista de show dados

Como as músicas da banda são compostas em inglês, foi decidido que numa fase inicial o *website* será produzido na língua inglesa, pois para além de alargar a possibilidade de utilização por cidadãos que compreendam a língua, possibilita o contacto de promotores internacionais que poderão agenciar a banda.

De seguida procedi à execução da segunda etapa (Análise), identificando de forma detalhada das funcionalidades do sistema, qual o conteúdo que será colocado e onde será colocado.

De forma a concluir este passo, procedi à realização da arquitetura de navegação (Figura 12) no qual demonstra a navegação pretendida. O *website* deve ter uma página *Home*, que permitirá a navegação para as outras páginas do projeto (*About*, *Music*, *Tour* e *Contacts*).

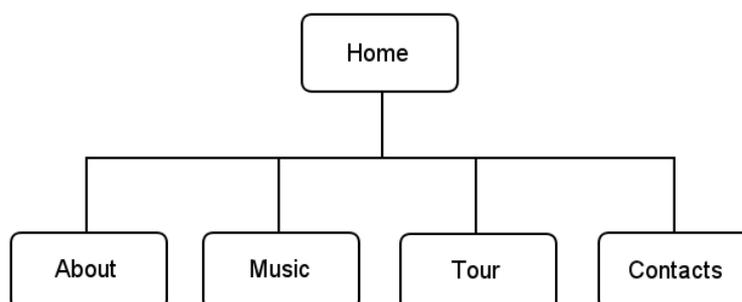


Figura 12 - Árvore de navegabilidade

Fonte: Estagiário

Na etapa de desenho, foi definido o desenho de interfaces que permitam orientar a etapa seguinte, que é a produção do *website*. A página *home* irá ter um logotipo ao centro, que se irá adaptar consoante o dispositivo utilizado no seu acesso. Terá também uma navegação horizontal, que permite o acesso a outras páginas do *menu*. A página *About* irá ter um texto de informação sobre a banda, e tal como as outras páginas deverá adaptar-se de forma legível aos diversos dispositivos. A página *Music* terá duas *divs* com os álbuns editados da banda. A programação dos *iframes* será obtida através do *website* do *bandcamp*. A página *Tour* disponibilizará as datas dos concertos da banda. E por fim a página *Contacts* incorporará todos os contactos e uma barra de redes sociais.

Concluída a fase de desenho (consultar anexo 5), dei início à implementação de programação *html*, *css* e *javascript* para a realização da etapa de produção.

O *website* foi implementado na *web*, através do programa de FTP, *Filezilla*, e efetuados testes em diferentes dispositivos para perceber o seu comportamento e legibilidade.

A navegação no *website* ficou com uma navegação dinâmica, através da programação *javascript*. O menu está acessível em todas as páginas o que facilita a navegação por todo o *website*.

A página *Home*, ficou com o *design* apresentado na (Figura 13), a marca, constituída por um símbolo de uma proa e o logotipo do nome Killimanjaro.

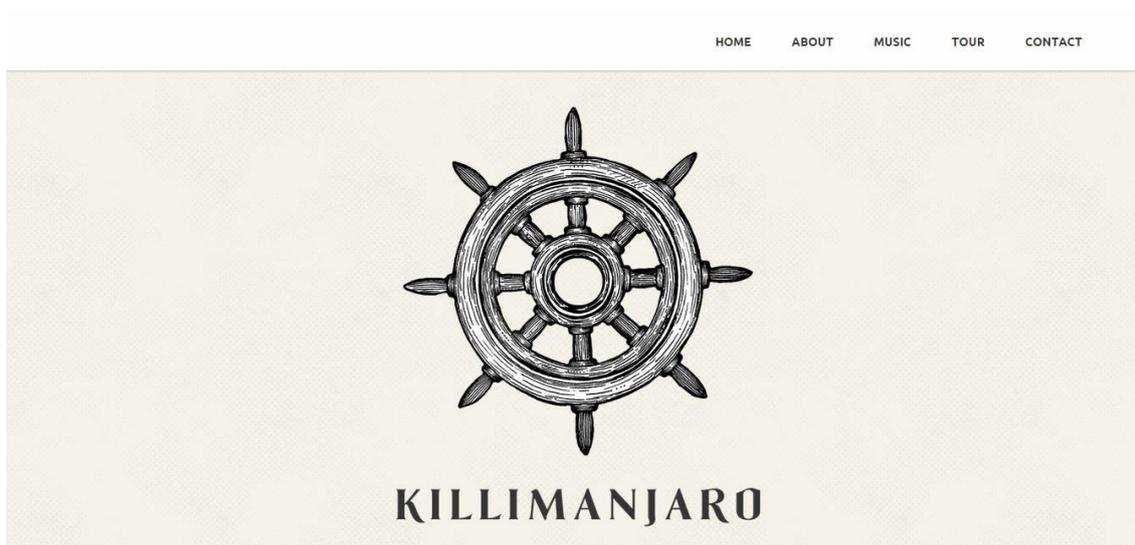


Figura 13 – Produção da página Home

Fonte: Estagiário

A página *About* (Figura 14) apresenta o texto sobre a banda, com implementação do fundo mais escuro. Utiliza o *lettering* “Ubuntu”, que foi utilizado em todo o projeto por achar que é um tipo de letra facilmente legível e agradável a nível estético.

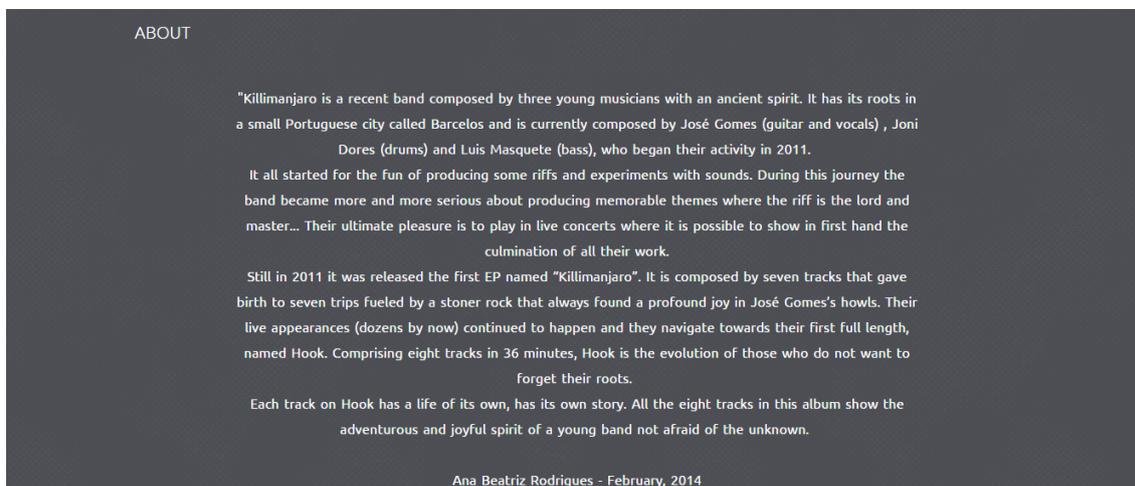


Figura 14 – Produção da página About

Fonte: Estagiário

A página *Music* (Figura 15) utiliza duas *divs*, para a inclusão das musicas através do *bandcamp*. Possuem o *artwork* do álbum e é possível reproduzir e ver a listagem das músicas.

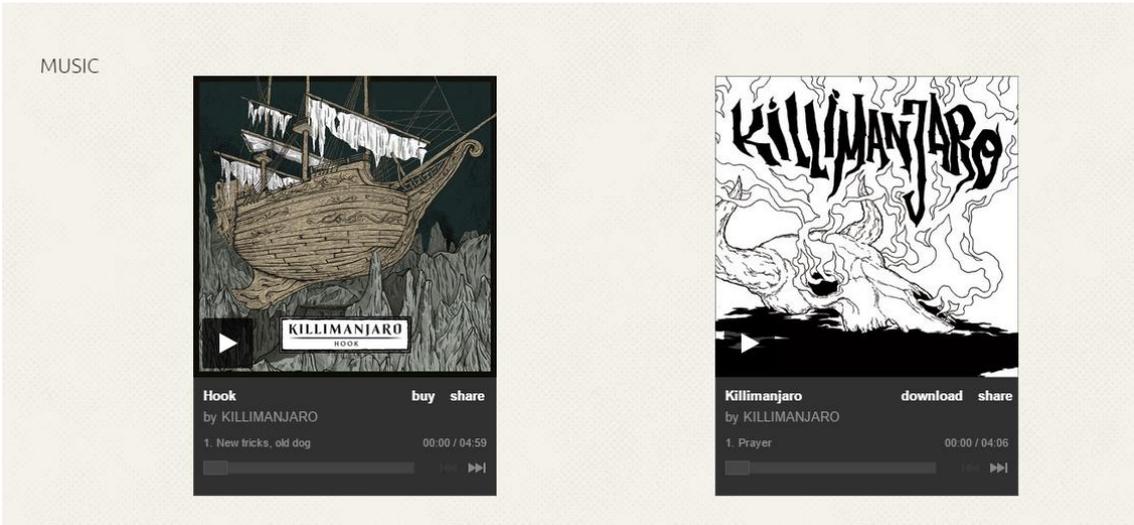


Figura 15 – Produção da página Music

Fonte: Estagiário

A página tour (Figura 21) apresenta as datas agendadas da banda.

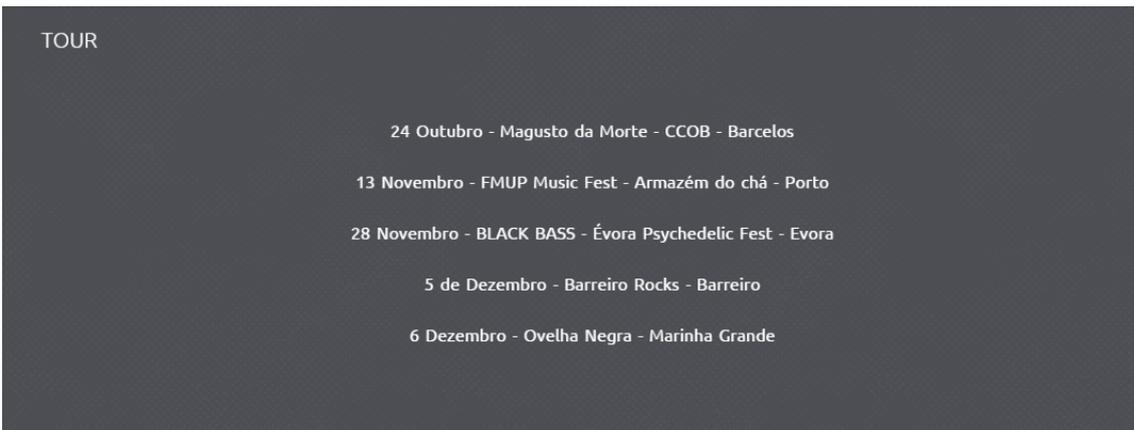


Figura 16 - Produção da página Tour

Fonte: Estagiário

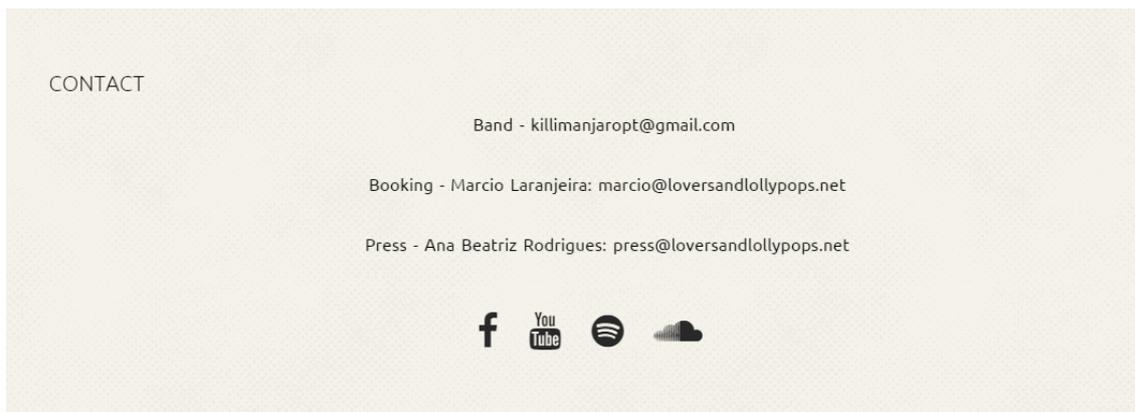


Figura 17 – Produção da página Contacts

Fonte: Estagiário

2.5.5 Sanitana

Neste projeto foi proposta a realização de tabelas e organização em pastas de ficheiros que pudessem integrar a base de dados do novo *website* da empresa Sanitana a realizar pela Brandit.

A Sanitana é uma empresa que se dedica à produção de artigos sanitários situada em Anadia, Portugal. Foi fundada em 1979, tendo sido a primeira empresa cerâmica portuguesa dedicada exclusivamente ao fabrico de louça sanitária.⁷

A produção consistiu sobretudo na análise e compilação de toda a informação dos produtos (referências, categorias, subcategorias, título, descrição, imagens, etc.) do catálogo da empresa Sanitana para um ficheiro de *Excel* bem como guardar todos os ficheiros dos produtos (imagens, manual de instruções, tabelas de preços, manuais e garantias) que constam no *website* da empresa.

Exigiu uma concentração sistemática nos programas *Adobe Indesign*, *Microsoft Excel*, páginas web e resultou na recolha de dados de quase 2000 produtos (anexo 6). Na data final do estágio esta recolha de dados ainda não tinha sido implementada na base de dados do *website* da empresa Sanitana.

⁷ Adaptado do *website* <http://www.sanitana.com/pt/>, consultado em 5 de Dezembro de 2014

3. Reflexão final

O estágio curricular veio completar uma parte importante da licenciatura em Comunicação Multimédia. Para além de tudo que aprendi ao longo destes três anos, senti que me inseri na estrutura da empresa e no mercado trabalho, o que me permitiu desenvolver como profissional e técnico multimédia.

A empresa Brandit é já uma referência a nível nacional e internacional, pois o envolvimento em projetos como o *website* do jogador de futebol Cristiano Ronaldo, deu visibilidade à empresa, que resultou em contactos internacionais para a realização de novos projetos.

Quando obtive aceitação por parte da empresa, percebi que entrar numa organização que procura ser líder de mercado, iria exigir de mim uma responsabilidade acrescida. Os primeiros dias foram de uma alguma ansiedade pelo início de desenvolvimento de projetos, algo que aprendi a controlar, pois na Brandit, por incrível que pareça, trabalha-se num ambiente relaxado, propício à concentração dos colaboradores e ao desenvolvimento de novas ideias.

Na primeira semana de estágio realizei em conjunto com o supervisor, o plano de estágio, de forma a planear o meu percurso na empresa ao longo dos três meses. Com o início de desenvolvimento de projetos, a empresa disponibilizou um local de trabalho, com um computador, onde aprendi a trabalhar com um sistema operativo que não me era familiar (OS X)⁸.

Aprendi a comunicar dentro da empresa e ao longo dos projetos apliquei e desenvolvi as minhas capacidades como *designer* gráfico e *web designer*. Estou muito satisfeito com o meu percurso e pela minha persistência na conclusão de projetos. Os três anos de formação académica efetuados no Instituto Politécnico da Guarda deixaram-me com ótimas bases para a inserção no mercado.

Durante os três anos, desenvolvi os meus conhecimentos e também acompanhei a evolução do curso. A área de Comunicação Multimédia insere-se num setor que está em permanente atualização e requer por parte dos seus docentes e alunos uma atenção e flexibilidade nas alterações e necessidades do mercado. Neste aspeto tenho de congratular

⁸ Sistema operativo da empresa Macintosh

o trabalho desenvolvido pelos docentes do curso, bem como da sua direção, que muito fizeram para me orientar no meu percurso acadêmico.

Assim, tenho ótimas expectativas para desenvolver a minha profissão nesta área. Todo o investimento que fiz para estudar, tanto pessoal como financeiro, exigiu muito esforço, e todo o conhecimento que obtive, revelou-se compensador a todos os níveis.

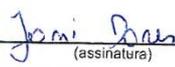
Bibliografia

- Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chiavenato, I. (1987). *Administração de Empresas: uma abordagem contingencial*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Elsa, S. (2009). "Web Design: uma reflexão conceptual" in *Revista de Ciências da Computação n.º4*. Obtido em 27 de Novembro de 2014, de <http://hdl.handle.net/10400.2/1492>.
- Espírito Santo, P. (1997)., *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*. Lisboa: ISCSP.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.
- Krusser, R. (2002). *Um processo de identidade visual*. Santa Catarina: CEAD/UEDESC.
- MMK (Org.). KUNSCH. (2001). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Ladande, A. (1999). *Vocabulário técnico e crítico da Filosofia*. São Paulo: Rés Formalpress.
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Marchiori, M. (2006) "Comunicação Interna: a organização como um sistema de significados compartilhados". In: *Marchiori, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Marchiori, M. (2009). *Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações*. Londrina: PR.
- Muller. (2003). *Modelo de Gestão Integrando Planejamento Estratégico, Sistemas de Avaliação de Desempenho e Gerenciamento de Processos*. Porto Alegre: UFRGS.

- Nielsen, J. (2006). *Users interleave Sites and Genres*. Obtido em 5 de Dezembro de 2014, de http://www.useit.com/alertbox/cross_site_behavior.html
- Oliveira, D. d. (2006). *Estrutura Organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade*. São Paulo: Atlas.
- Scott, J. T. (1998). *Visão, Valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Strauss, R. (1997). *Managing Multimedia Projects*. Boston: Focal Press.
- Strunck, G. L. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Tarouco, F. (2007). *O Design Gráfico e as Novas Tecnologias*. Palermo: Auspicios.
- Villas Boas, A. (2000). *O que é - e o que nunca foi - design gráfico* (3ªed.). Rio de Janeiro: 2AB.
- Zeldman, J. (2007). *Understanding Web Design*. Obtido em 20 de Novembro de 2014, de <http://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/>.

Anexos

Anexo 1 - Plano de estágio

	PLANO DE ESTÁGIO Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.02															
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.																	
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia do Estágio:</td> <td colspan="4"> <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ </td> </tr> <tr> <td>Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="4"> <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ </td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____				Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH													
Tipologia do Estágio:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____																
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO																	
Estudante: <u>Paulo Jami Figueiredo Dias</u> N.º <u>5007502</u> Docente orientador: <u>Carlos Briggs</u> Supervisor: _____																	
2. PLANO DE ESTÁGIO																	
<p>Com o estágio pretende-se aprimorar os conhecimentos do estagiário compreendidos ao longo dos três anos da licenciatura em Comunicação Multimédia no Instituto Politécnico da Guarda.</p> <p>Tarefas a desenvolver:</p> <p>Desenvolvimento de conteúdos para web; imagens, layouts, banners e interface de usuário. Desenvolver produtos na área de design como: logos, manual de identidade, catálogos...</p> <p>Programa:</p> <p>Objetivos: Adaptação ao local de estágio, conhecer formas de trabalho, projetos da empresa e relacionar-se com os seus colaboradores.</p> <p>Durabilidade/3 meses: proporcionar ao estagiário experiências e conhecimentos que lhe permitam desenvolver habilidades e competências profissionais como web designer.</p>																	
3. ASSINATURAS																	
O Estudante 13/10/12 10/1/14 <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Docente Orientador _____ <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Supervisor 13/10/12 10/1/14 <small>Data</small>  <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>															

ENERGIE
ENERGIA SOLAR TERMODINAMICA

AQUAPURA EVI

BOMBA DE CALOR AR/ÁGUA CLIMATIZAÇÃO
DESIGN ATRACTIVO E COMPACTO / TECNOLOGIA EVI SCROLL
BOMBA DE CALOR PREPARADA PARA AQS
· FAZ AQUECIMENTO E ADEQUAMENTO

POURANÇA €
BAIXO RUÍDO
RESPEITO PELO AMBIENTE
FÁCIL INSTALAÇÃO

BAIXO
DESCONGELAMENTO AUTOMÁTICO
VISUALIZAÇÃO DE TEMPERATURA
VALVULA DE EXPANSÃO ELECTRONICA
REDUÇÃO NA CARGA DA REDE ELECTRICA

4.4 COP
ATÉ 65°C
TEMPERATURA DA ÁGUA
-25°C
TEMPERATURA AMBIENTE

TECNOLOGIA EVI SCROLL

A tecnologia EVI SCROLL de injeção de vapor otimizada, confere uma eficiência superior à tecnologia SCROLL convencional. Tal é conseguido com uma injeção de vapor intermédia durante o ciclo de compressão reduzindo assim a frequência de trabalho em alto regime dos compressores, obtendo-se desta forma um aumento de capacidade de produção de calor com menor consumo de energia.



A ENERGIE contribui para uma casa eficiente



PORQUÊ ESCOLHER UMA BOMBA DE CALOR ENERGIE?

Vantagem: até 70% de economia de energia



	FFS110	FFS115	FFS120
Capacidade de aquecimento	88	93	145
	BTU/h	3000	4900
Capacidade de arrefecimento	88	95	150
	BTU/h	3000	5100
Capacidade de aquecimento	88	93	145
	BTU/h	3000	4900
Capacidade de arrefecimento	88	95	150
	BTU/h	3000	5100
Alimentação	W/Ph/0	220V-250V	220V-250V
Num. de Compressores	2	1	1
Compressores	0/15cm3	0/15cm3	0/15cm3
Ventiladores	0	1	2
Dimensão Lq. (LxVxP)	mm	1150/450/440	1350/450/480
Dimensão Dntal. (LxVxP)	mm	1300/480/480	1500/500/500

† Aquecimento: Temperatura ambiente (DA)16°C, Temperatura de água (DA)16°C/30°C/30°C
****** Aquecimento: Temperatura ambiente (DA)16°C, Temperatura de água (DA)16°C/30°C/30°C
******* Arrefecimento: Temperatura ambiente (DA)16°C, Temperatura de água (DA)16°C/12°C/12°C



Informação mais detalhada em energy.pt

Revendedor Autorizado

Morada: Zona Industrial de Laúndos, Lote 48
 4570-311 Laúndos - Póvoa de Varzim PORTUGAL
Coordenadas: GPS N 41.27.215', W 0 49.6 07'
Telefone: + 351 252 6 00 290

Rua: + 351 252 6 00 299
E-mail: energ.le@energy.pt
Web: www.energy.pt

Projeto co-financiado por



O presente folheto foi criado apenas para informar e não constitui uma oferta comercial para a ENERGIE Gas Lda. A ENERGIE Gas Lda cumpre todos os seus deveres de acordo com o melhor das suas capacidades. Não é dada qualquer garantia expressa ou implícita no que toca à qualidade, prazos, fiabilidade ou adequação para um determinado fim do seu conteúdo e dos produtos e serviços que apresenta. A responsabilidade legal por qualquer erro ou omissão é exclusiva do próprio AGENSIES Gas Lda, regista-se e não se responsabiliza por qualquer dano ou prejuízo, no seu todo ou em parte, resultante do uso deste folheto com qualquer finalidade que não a prevista para o mesmo.

V05

Anexo 3 - Fotografia





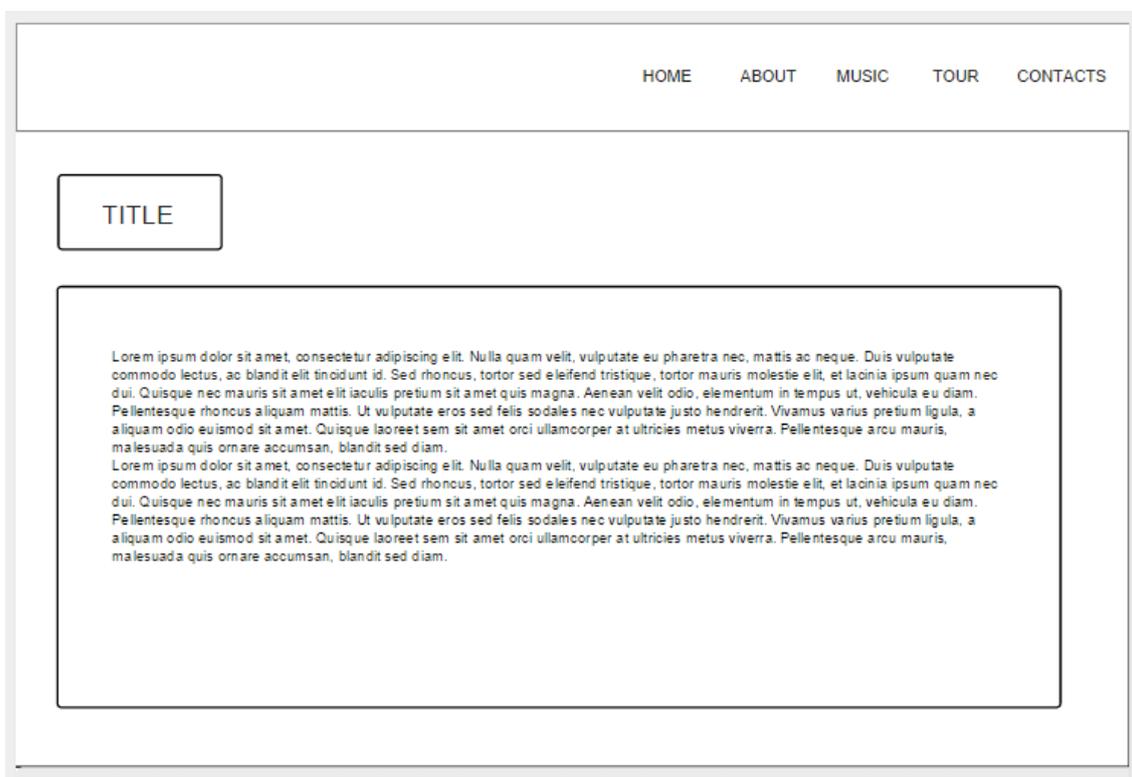
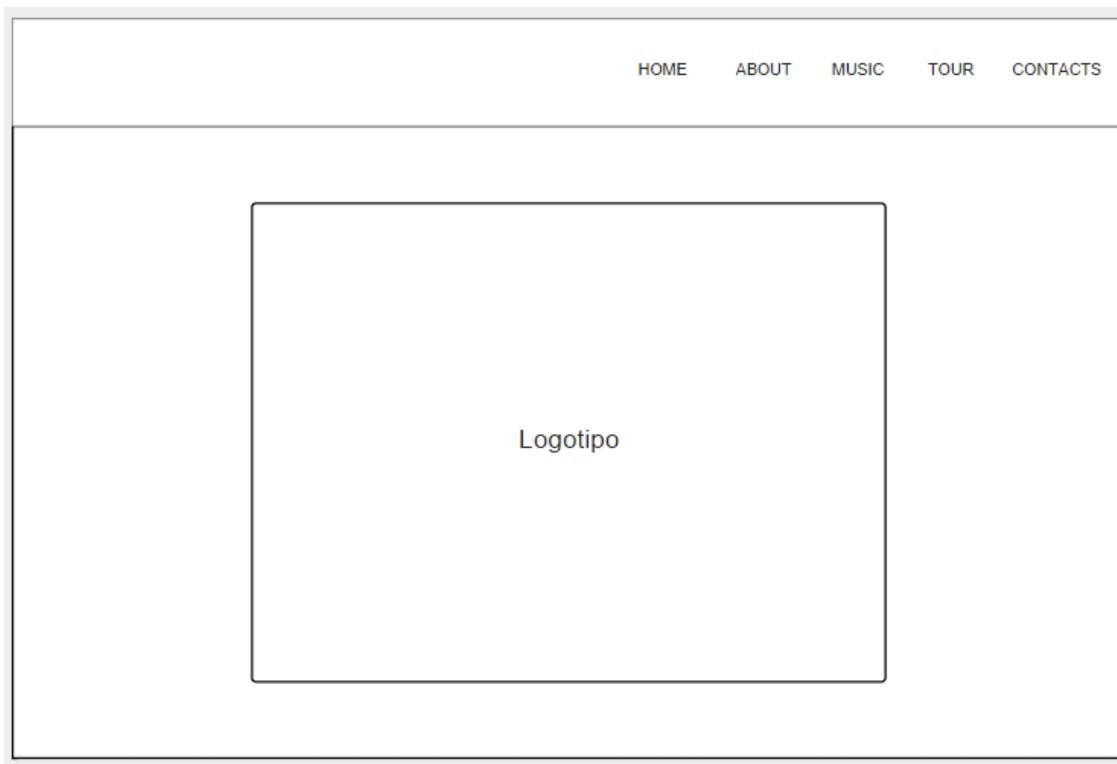
Anexo 4 – Edição







Anexo 5 – Desenho do *website*



TITLE

MUSIC

MUSIC

TITLE

Heading

Heading

Heading

Heading

Anexo 6 - Tabelas para o *website* da empresa Sanitana (continuação em cd-rom)

Série	referencia	referencia	Categoria	Sub-categoria
1	CRSC4TE		Louças Sanitárias	Normal
1	CRSC4TE	CRTC4MKFE	Louças Sanitárias	Normal
1	CRSC4TE	CRTD2E	Louças Sanitárias	Normal
1	CRSC4TE	CRTD4E	Louças Sanitárias	Normal
1	CRBD2E		Louças Sanitárias	Normal
1	MXLV4E		Lavatórios	Pousar / Murais
1	MXLV4E	NXCL1	Lavatórios	Pousar / Murais
1	MXLV3E		Lavatórios	Pousar / Murais
1	MXLV3E	NXCL1	Lavatórios	Pousar / Murais
2	TCSS2E		Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS2E	tc4tc1e	Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS2E	tcmtc1e	Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS2E	tcTD4	Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS2E BTW		Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS2E BTW	tcTD4	Louças Sanitárias	Normal
2	TCSS3E		Louças Sanitárias	Suspenso
2	TCSS3E	tcTD4	Louças Sanitárias	Suspenso
2	TCBD2E		Louças Sanitárias	Normal
2	TCBD3E		Louças Sanitárias	Suspenso
2	TCLV4E		Louças Sanitárias	Normal
2	TCLV3E		Louças Sanitárias	Normal
3	GLSC4T		Louças Sanitárias	Normal
3	GLSC4T	GLTC4	Louças Sanitárias	Normal
3	GLSC4T	GLTD2	Louças Sanitárias	Normal
3	GLSC4T	GLTD4	Louças Sanitárias	Normal
3	GLSS3E		Louças Sanitárias	Suspenso