



IPG

**Politécnico
da Guarda**
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Débora Macieira Costa

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

DÉBORA COSTA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Dezembro/2015

Ficha Técnica

Discente | Débora Macieira Costa

Número de aluno | 5007674

Licenciatura | Comunicação Multimédia

Instituição de Ensino | Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Morada | Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50 – 6300-559 Guarda

Telefone | 271 220 100

E-mail | ipg@ipg.pt

Docente Orientador | Doutora Regina Gouveia

Entidade de Acolhimento | Raul Pina Design

Morada | Rua de Miguel Bombarda 124, R/C, Sala A, 4050-377 Porto

Contacto Telefónico | T. 222 022 037 | M. 917 962 079

E-mail | mail@raulpinadesign.pt

Site | www.raulpinadesign.pt

Supervisor na Organização | Dr. Raul Pina

Grau Académico do Supervisor na Organização | Licenciado

Duração do Estágio | 3 meses (de 1 de julho a 31 de outubro de 2015)

Agradecimentos

Com o finalizar do meu percurso escolar no âmbito da licenciatura em Comunicação Multimédia, novas responsabilidades culminam uma etapa muito importante, que, sem o apoio de muitas entidades e pessoas, não teria sido possível realizar. Tenho, por isso, a agradecer, respetivamente:

Ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Comunicação, Educação e Desporto, pela formação de indiscutível qualidade que me proporcionaram e recomendo fortemente a ingressão nesta instituição. Ao corpo docente do curso de Comunicação Multimédia, pelos muitos conhecimentos e experiências partilhadas.

À Professora Doutora Regina Gouveia, que, durante o meu percurso académico foi Diretora do Curso, e, presentemente, minha orientadora de estágio, por ser tão dedicada, por ajudar esta licenciatura a ser o que é, uma grande família aos olhos de quem a integra, pelo seu profissionalismo e disponibilidade, sempre disposta a ajudar e a aconselhar os seus alunos. Igualmente, ao presente Diretor de Curso, Professor Doutor Carlos Brigas, pois foi um grande complemento na minha formação académica, tanto pelo seu profissionalismo como pelo aconselhamento pessoal. É importante para os alunos terem professores que se interessam, não só pelo aproveitamento nas unidades curriculares que lecionam, mas, também, pelo nosso futuro profissional.

À cidade da Guarda, pelas expectativas superadas, por ter constatado que no Interior existe um conceito totalmente diferente do que se generaliza, por todas as oportunidades que me proporcionou a nível académico e pessoal. Aos guardenses, por serem gente acolhedora e simpática.

A toda a equipa da Raul Pina Design, que me acolheu e me integrou da melhor maneira, profissional e pessoalmente.

Aos novos amigos que a cidade da Guarda e o IPG me proporcionaram, pois foram uma preciosa ajuda, um apoio incondicional.

À minha família, em especial à minha mãe, pois foi ela que sempre me deu força, acreditou em mim e me ajudou nos momentos mais difíceis.

MUITO OBRIGADA!

Resumo

O presente documento trata-se de um relatório de estágio, destinado à obtenção do diploma de licenciado em Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Comunicação, Educação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. O seu objetivo fundamental reside em apresentar o estágio curricular que foi realizado durante três meses na Raul Pina Design, uma empresa de design gráfico e de comunicação.

O relatório encontra-se estruturado em dois capítulos, em que o primeiro é dedicado ao enquadramento organizacional, descrevendo a entidade de acolhimento, quanto às suas principais características; o segundo respeita ao estágio em si, apresentando as atividades concretizadas ao longo do mesmo. Por fim, consta uma reflexão final, centrada no estágio curricular e em todo o percurso académico no âmbito da Licenciatura, especificando oportunidades, dificuldades e autocríticas da estagiária.

Palavras-chave: Design Gráfico, Design de Comunicação, Fotografia.

Índice Geral

Ficha Técnica.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice de Figuras.....	V
Glossário de termos técnicos	VII
Introdução	1
CAPÍTULO 1.....	2
1.1. Breve Historial	3
1.2. Localização	4
1.3. O Estúdio.....	5
1.4. Estratégia Empresarial	6
1.5. Estrutura Orgânica	8
1.6. Identidade Corporativa.....	9
1.7. Política Comunicacional	12
1.7.1. Comunicação Interna	13
1.7.2. Comunicação Externa	14
1.8. Clientes.....	15
1.9. Análise SWOT cruzada.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2.1. Plano de Estágio.....	19
2.2. Ferramentas de software utilizadas	20
2.3. Cronograma.....	21
2.4. Atividades Desenvolvidas.....	22
2.4.1. 100 metros.....	23
2.4.2. Mum Who Loves To Sew	27
2.4.3. Cantinho das Aromáticas	33
2.4.4. AlaViagens.....	38
2.4.5. 100%Portugal.....	41
2.4.6. Outros trabalhos	43
Reflexão final.....	45
Bibliografia	46
Anexos	i

Índice de Figuras

Figura 1 Identidade da Empresa	3
Figura 2 Mapa da Empresa	4
Figura 3 Estúdio	5
Figura 4 Quotidiano na Empresa	6
Figura 5 Elementos da Empresa, por níveis hierárquicos	9
Figura 6 Tipo de Letra do Logótipo	11
Figura 7 Logótipo com e sem fundo	11
Figura 8 Valores das cores do logótipo em CMYK e RGB	11
Figura 9 Comunicação na Empresa	12
Figura 10 Exemplo de e-mail	13
Figura 11 Ícones Sociais	14
Figura 12 Página do Website da Empresa	15
Figura 13 Clientes da Empresa	15
Figura 14 Análise SWOT	17
Figura 15 Cronograma	21
Figura 16 Página Esquerda Catálogo 100m	24
Figura 17 Página Direita Catálogo 100m	25
Figura 18 Exemplo de Correção 100m	26
Figura 19 Separador 100m	26
Figura 20 Proposta de Capa 100m	26
Figura 21 Preparação do Produto	28
Figura 22 Fotografia Original	28
Figura 23 Edição de Fotografia em CameraRaw	28
Figura 24 Remoção de fundo em Photoshop	29
Figura 25 Alteração de fundo em Photoshop	29
Figura 26 Fotografia Final	30
Figura 27 Conjunto de Fotografias de Babetes	30
Figura 28 Logótipo da Mum alterado	31

Figura 29 Esquema de Cores da Identidade da Mum	31
Figura 30 Flyer Mapa	31
Figura 31 Flyer de Medidas	32
Figura 32 Flyer Medidas Modificado	32
Figura 33 Tampa da Embalagem Reserva Cantinho das Aromáticas	34
Figura 34 Rótulo Frontal da Embalagem Reserva Cantinho	34
Figura 35 Rótulo Traseiro da Embalagem Reserva Cantinho	34
Figura 36 Embalagem Real Reserva	34
Figura 37 Padrão Gráfico das Embalagens de Plástico	35
Figura 38 Embalagens Reais Condimentos	35
Figura 39 Rótulo Frontal Embalagem Condimentos	36
Figura 40 Rótulo Traseiro Embalagem Condimentos	36
Figura 41 Rótulo Frontal Embalagem Infusão	36
Figura 42 Rótulo Traseiro Embalagem Infusão	36
Figura 43 Rótulo Frontal Embalagem Tisana	37
Figura 44 Rótulo Traseiro Embalagem Tisana	37
Figura 45 Fotografia Original Tisana	37
Figura 46 Fotografia Infusões	37
Figura 47 Cartão-de-visita Ala Viagens Frente	39
Figura 48 Cartão-de-visita Ala Viagens Verso	39
Figura 49 Papel de Carta Ala Viagens	39
Figura 50 Marcador de Livros Ala Viagens Frente	40
Figura 51 Marcador de Livros Ala Viagens Verso	40
Figura 52 Envelope Ala Viagens	40
Figura 53 Recorte de Cartolina Base 100% Portugal	42
Figura 54 Organização de Postais 100% PT	42
Figura 55 Postais A4 100% Portugal	42
Figura 56 Cidade do Porto	42

Glossário de termos técnicos

Branding | Conjunto de práticas e técnicas alusivas à construção e fortalecimento de uma marca.

Briefing | Plano de indicações sobre um projeto definido entre a empresa e o cliente.

CMYK / Cyan Magenta, Yellow, black. - Modo de cor para impressão.

Design | Processo de comunicação visual que utiliza textos e imagens para apresentar informações.

Design gráfico | Decoração do aspeto exterior de um produto, compreende o acondicionamento e a identidade visual.

DropBox | Serviço online que permite o depósito e partilha de ficheiros.

Flyer | Suporte (em papel ou digital) de pequenas dimensões, geralmente ilustrado, que visa transmitir informações de um modo resumido.

Identidade gráfica | Conjunto de elementos visuais e formais que ajudam a definir e a comunicar uma marca.

Layout | Esboço que pretende mostrar a distribuição física e dimensional de elementos textuais, gráficos ou figuras num determinado espaço.

Packaging | Referente à conceção e produção de embalagens.

Pixel | O menor componente de uma imagem digital, um ponto.

Publicidade | Divulgação de um produto ou serviço perante consumidores.

RGB | Red, Green, Blue. - Modo de cor utilizado em aparelhos digitais.

Showroom | Pequeno espaço destinado à exposição de produtos.

Slogan / Frase curta, identificativa de serviços, produtos ou organização.

Template / Estrutura guia de um elemento

Web | Palavra inglesa que designa teia ou rede, utilizada na referência à rede de Internet.

Introdução

Este relatório surge no contexto de conclusão da licenciatura em Comunicação Multimédia, que iniciei no ano letivo 2012-2013 na Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. Reporta-se ao estágio curricular, que “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”. Trata-se, pois, de uma etapa fundamental para a futura integração no mercado de trabalho, uma vez que é dada ao estagiário a possibilidade de pôr em prática conhecimentos que apreendeu durante a sua formação académica.

A entidade que escolhi foi a Raul Pina Design (RPD), por ser uma empresa que presta diversos serviços que desejava explorar, na área do design gráfico e de comunicação. A sua localização no Porto constituía igualmente um fator determinante, dado acreditar que seja uma cidade com muitas oportunidades para a área profissional que pretendo desenvolver e, também, porque queria alargar os meus horizontes no que toca a limites geográficos e dimensão urbana.

Tendo sido aceite como estagiária na RPD, viria a iniciar o estágio no dia 1 de julho do ano transato. No primeiro dia, após uma breve apresentação à Empresa e uma conversa informal com o supervisor, Dr. Raul Pina, em que este quis perceber as minhas habilidades e interesses profissionais, foi definido um plano de estágio (Anexo 1) que irei detalhar mais à frente.

Em termos de estrutura, o relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro, descrevo a empresa, a sua organização e funcionamento, localização geográfica, objetivos, identidade corporativa, política comunicacional e clientes da mesma, terminando com uma análise SWOT básica. No segundo, apresento as atividades que desenvolvi durante o estágio, organizadas segundo as entidades/marcas a que se destinaram os trabalhos realizados, precedidas de um cronograma que permite perceber a sua distribuição ao longo do período de estágio e de uma abordagem introdutória muito breve, a propósito do Plano de Estágio, acerca da área principal em que o mesmo se inseriu: Design Gráfico e de Comunicação. Uma reflexão final encerra o corpo deste documento, com o intuito de salientar algumas oportunidades, dificuldades e autocríticas.

Metodologicamente, a realização do Estágio e a elaboração do presente relatório pressupuseram inúmeras pesquisas bibliográficas, particularmente, em livros e artigos de comunicação e design gráfico.

CAPÍTULO 1



A Raul Pina Design

Neste capítulo, apresenta-se sucintamente a Raul Pina Design, a empresa de design gráfico e de comunicação onde realizei o estágio curricular, nomeadamente, em termos de valores estruturais, organização e funcionamento, localização geográfica, objetivos, identidade corporativa, política comunicacional e clientes. Uma análise SWOT conclui este enquadramento organizacional.

1.1. Breve Historial

Inaugurada no dia 14 de outubro de 1999, a Raul Pina Design é uma empresa criativa e inovadora na área do design de comunicação, especialista em identidade gráfica, *websites*, lojas online e embalagens. Apesar de se focar mais nestes tipos de trabalhos, a RPD¹ é muito versátil e prossegue objetivos bem traçados, predispondo-se a satisfazer os seus clientes conforme as necessidades específicas dos mesmos. Assim, realiza projetos que vão desde um simples *briefing* a processos complexos que, por norma, não fazem parte do seu quotidiano - como exemplos destes, salientam-se, entre outros, projetos de vídeo, animações, trabalhos fotográficos, diversos meios de *packaging* e trabalhos manuais.

Trata-se uma empresa de pequena dimensão, composta atualmente por apenas quatro elementos efetivos, mas que tem sido capaz de alargar a sua intervenção a trabalhos com diversas parcerias e clientes de renome.



Figura 1 | Identidade da Empresa

Fonte: Fotografias e composição da autoria da Estagiária.

¹ RPD – Raul Pina Design

1.3. O Estúdio

O estúdio da RPD é uma sala ampla, cuidadosamente dividida em várias secções, sendo estas: a entrada, onde está disposto um sofá para os clientes aguardarem e uma mesa de reuniões; o espaço de trabalho, composto por várias secretárias individuais juntas, cada uma com o seu computador e demais ferramentas de cada operador; um espaço para a realização de trabalhos fotográficos; e, por fim, o *showroom* da “Mum Who Loves To Sew”, uma outra marca dos mesmos proprietários, que irei referir no segundo capítulo. Apresenta um ambiente acolhedor, uma vez que é um espaço relativamente pequeno e cuidadosamente planeado.

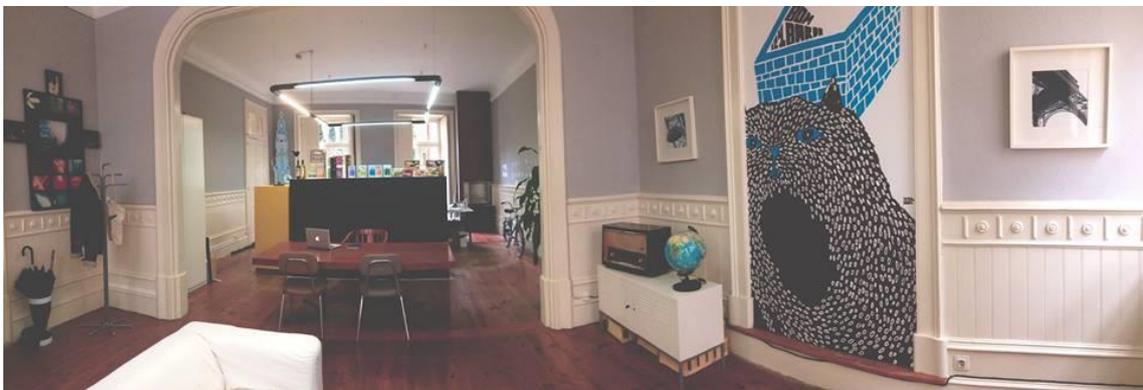


Figura 3 | Estúdio

Fonte: Website da Empresa.

1.4. Estratégia Empresarial

A visão, a missão e os valores “são as bases para se estabelecer a direção e a orientação de uma organização, mas para se tornarem realidade têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas” (Daychouw, 2007: 35).



Figura 4 | **Quotidiano na Empresa**

Fonte: Fotografia captada pela Estagiária.

- **Visão**

A visão de uma empresa é definida pelas expectativas e perspectivas que esta reserva sobre o seu futuro. Como referem Collins & Porra (1998: 32), “Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente”.

No caso da RPD, espera-se um alargamento de mercado, tanto a nível regional como nacional e, possivelmente, internacional, bem como crescimento económico e reconhecimento de marca.

- **Missão**

A missão deve ser formulada com concisão e de modo a transmitir credibilidade (Garcia, 2006). De acordo com Peter Drucker (2011: 160), “Definir a missão de uma empresa é difícil, doloroso e arriscado, mas é só assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. É só assim que uma empresa pode ser administrada, visando um desempenho ótimo”.

Por outro lado, como refere Kotler (2005: 155):

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.

Como principal objetivo, a RPD procura desenvolver trabalhos que sejam do total agrado dos clientes, tomando como sua missão angariar novos clientes e fidelizá-los de modo a que recorram à mesma, cada vez que surja uma nova proposta de trabalhos em que a RPD possa participar, dado ser uma empresa multifacetada, dispõe-se a realizar novos tipos de projetos para satisfação dos seus clientes.

- **Valores**

De acordo com Tamayo (1998: 58), “valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.”

Os valores devem orientar ou sustentar o cumprimento da missão e o alcançar da visão. Como refere Garcia (2006: 21), “devem servir para determinar aos integrantes da empresa os procedimentos esperados e também para que os consumidores e demais públicos possam perceber a forma de atuação da organização na comunidade”.

Transparência, detalhes, prazos, dinamismo, espírito de equipa, proximidade com o cliente e diversidade são palavras-chave para definir os valores da RPD, que se dedica a dar o melhor de si aos seus clientes.

A RPD procura oferecer ao cliente um plano de comunicação completo, que responda às suas necessidades e que o surpreenda pela positiva.

1 - Não há segredos para nós. Investigamos o que já foi feito nesta área, quais os objetivos a atingir; o público-alvo e o conteúdo da mensagem.

2 - Analisamos à lupa. Analisamos as condicionantes (orçamento disponível, prazos de execução, concorrência, mercado, legislação, recursos e meios de produção) e integramo-las para definir a melhor solução.

3 - Diagnosticamos com certezas. Elaboramos um diagnóstico com base na situação analisada e apresentamos uma proposta de trabalho que inclui valores e cronograma de execução.

4 - Mobilizamos tudo e todos. Mobilizamos e coordenamos diferentes elementos da equipa e parceiros externos orientando o trabalho como um todo.

5 - Fazemos e refazemos. Avaliamos o trabalho realizado e propomos alterações, sempre que seja possível introduzir melhorias nos projetos.³

1.5. Estrutura Orgânica

A estrutura orgânica de uma empresa condiciona o modo como está organizada no seu quotidiano, consoante os projetos em desenvolvimento e o aparecimento de novas oportunidades. Como refere Stoner (1992: 230), “define a forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”.

Segundo Oliveira (citado por Wazgner, 2009: 327):

Quando a estrutura organizacional é estabelecida de forma adequada, ela propicia à empresa alguns aspetos; identificação das tarefas necessárias ao alcance dos objetivos estabelecidos; organização das funções e responsabilidades; informações, recursos de feedback aos empregados; medidas de desempenho compatíveis com os objetivos e condições motivadoras.

³ <http://www.raulpinadesign.pt/pt/sobre.php>, consultado em 22/nov, 2015.



Figura 5 | Elementos da Empresa, por níveis hierárquicos

Fonte: Fotografias e composição da autoria da Estagiária.

Sendo a RPD uma pequena empresa relativamente ao número de membros que a integram, funciona muito bem como equipa (Figura 5), até porque cada um tem as suas funções claramente definidas. Existe um órgão superior no que diz respeito à gestão de todos os processos, projetos e acontecimentos da Empresa, Raul Pina, designer de comunicação e diretor de arte, em parceria com a sua esposa, Sílvia Pina, gestora, ambos responsáveis pela fundação da RPD e por todos os assuntos de maior importância. Na sua ausência, a coordenação dos projetos é assumida por Renato Martins, designer gráfico da RPD. Durante o período de estágio, trabalhava ainda na Empresa Sameiro Branco, responsável pelo design de *web*.

1.6. Identidade Corporativa

O termo identidade tem um significado cultural e estratégico, fazendo com que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível. Para tornar a identidade de cada empresa visível, presente, perceptível, distintiva e memorizável, são criados símbolos, signos e assinaturas e recorre-se à cor como complemento.

Lindon *et al.* (2008: 175) referem que:

A identidade deriva do aspeto físico, carácter e valores da marca. É um conceito do emissor. A notoriedade consiste na memorização do nome da marca. A imagem é a forma como a marca é identificada. Notoriedade e imagem, maioritariamente formadas por um conjunto de associações que a marca detém na mente dos públicos, são conceitos do receptor.

O principal meio de destaque de uma empresa no âmbito da identidade corporativa é a sua **marca**, que é um sinal que identifica no mercado os seus produtos ou serviços, distinguindo-os dos de outras empresas. Segundo Philip Kotler (2008: 27), autor de *Marketing Management*, um livro de referência a nível mundial na área do Marketing, uma marca é: “um nome, um termo, um símbolo, ou um desenho (ou uma combinação de todos) que pretende designar o conjunto de bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los do dos concorrentes.”

Relativamente aos componentes e à construção da marca RPD, há que analisar os respetivos nome, logótipo, símbolo e *slogan*.

O **nome** de uma organização assume um papel fundamental no posicionamento e afirmação da mesma. Para tal, deve ser original, fácil de memorizar, escrever e pronunciar.

A empresa que me acolheu adotou um nome misto, ou seja, “individual”, por identificar o nome do seu fundador, e “descritivo”, por lhe ter sido associado o termo *design*, tornando perceptível, de imediato, a respetiva área de atividade (design gráfico e de comunicação (Lampreia, 1998).

Um **logótipo** tem como objetivo caracterizar ou representar uma marca/entidade, podendo ser constituído por letras e desenhos. De acordo com Lampreia (1998: 49-50):

Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato (...) os constituintes base de um logótipo podem ser: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra usada, as cores e um símbolo, sendo este um emblema gráfico que possibilita o reconhecimento imediato da organização.

O logótipo da RPD apresenta uma cromática composta de amarelo e cinzento (Figura 7), conotando energia ou vivacidade, mas, também, sobriedade, sendo constituído pelo símbolo da Empresa e pelo seu nome em letras minúsculas e sem espaços, conferindo-lhe uma semântica sobretudo ligada a informalidade e modernidade. O tipo de letra utilizado foi o *Coolvetica* (Figura 6), igualmente com aspeto bastante informal.



Figura 6 | Tipo de letra do logótipo

Fonte: Arquivo da Empresa.



Figura 7 | Logótipo da RPD (com e sem fundo)

Fonte: Arquivo da Empresa.

	c: 0	r: 252		c: 0	r: 77
	m: 19	g: 202		m: 0	g: 77
	y: 100	b: 0		y: 0	b: 76
	k: 0			k: 80	

Figura 8 | Valores (CMYK e RGB)

Fonte: Arquivo da Empresa.

O **símbolo**, que é uma representação gráfica que possibilita a substituição de informação textual, corresponde no caso da RPD a três traços na diagonal - derivados de três quadrados, representam as três principais atividades da Empresa, sendo estas design gráfico, *web e* publicidade. Antes apresentados na horizontal, estão atualmente dispostos diagonalmente para significarem dinamismo e valor acrescentado às marcas (clientes).

A RPD não dispõe atualmente de um *slogan*, uma frase curta, de fácil memorização que a identifique.

1.7. Política Comunicacional

Todas as empresas têm os seus meios de comunicação e em todas existem métodos diferentes, nomeadamente, consoante o pessoal que as integra e as áreas em que atuam. Segundo Villafañe (1998: 241), “A comunicação e a informação no seio da empresa não são uma moda atual, mas sim uma resposta, em termos de gestão, à crescente complexidade da própria empresa”.

A comunicação organizacional é normalmente subdividida em comunicação interna e externa, conforme os públicos visados (internos ou externos), ou seja, os grupos de pessoas que interessam à empresa ou instituição, “estando com ela direta ou indiretamente relacionadas” (Caetano e Rasquilla, 2004: 41).

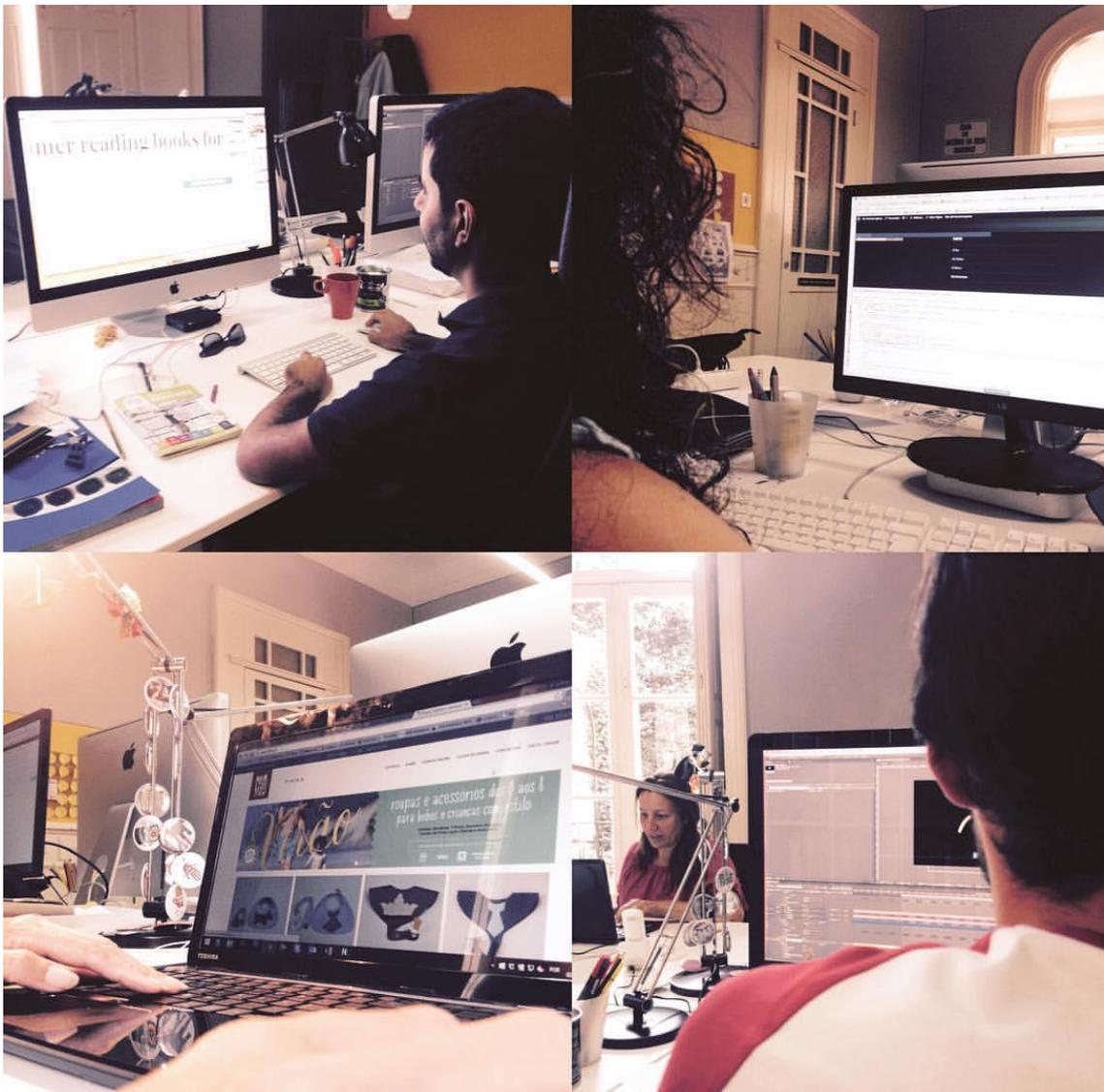


Figura 9 | Comunicação na Empresa

Fonte: Fotografias captadas pela Estagiária.

1.7.1. Comunicação Interna

A comunicação interna desenvolve-se dentro das organizações, tendo como objetivo fundamental “obter ou consolidar um clima de recetividade entre todos os grupos humanos que desempenham funções nessa organização social” (Caetano e Rasquilla, 2004: 42). Os grupos ou públicos internos podem ser, além dos donos, os acionistas e os empregados.

Sendo a RPD uma empresa de pequena dimensão, a maior parte da comunicação entre os seus membros (donos e empregados/estagiários) é realizada cara-a-cara, sempre que possível. Quando não o é, ou sempre que necessária a partilha de ficheiros, o meio privilegiado de comunicação interna é o correio eletrónico (*e-mail*). Cada elemento tem um endereço exclusivo da RPD, incluindo os estagiários, permitindo assim a troca de informações e de documentos no âmbito dos trabalhos em desenvolvimento. É também utilizado o serviço da *dropbox* para partilha de ficheiros de uns computadores para os outros, uma vez que, através de uma password, estão todos interligados.

Os endereços de e-mail dos membros da equipa provêm de uma plataforma exclusiva da Empresa (Figura 10), sendo compostos pelo primeiro nome individual com o sufixo “raulpinadesign.pt” - Exemplo: debora@raulpinadesign.pt.

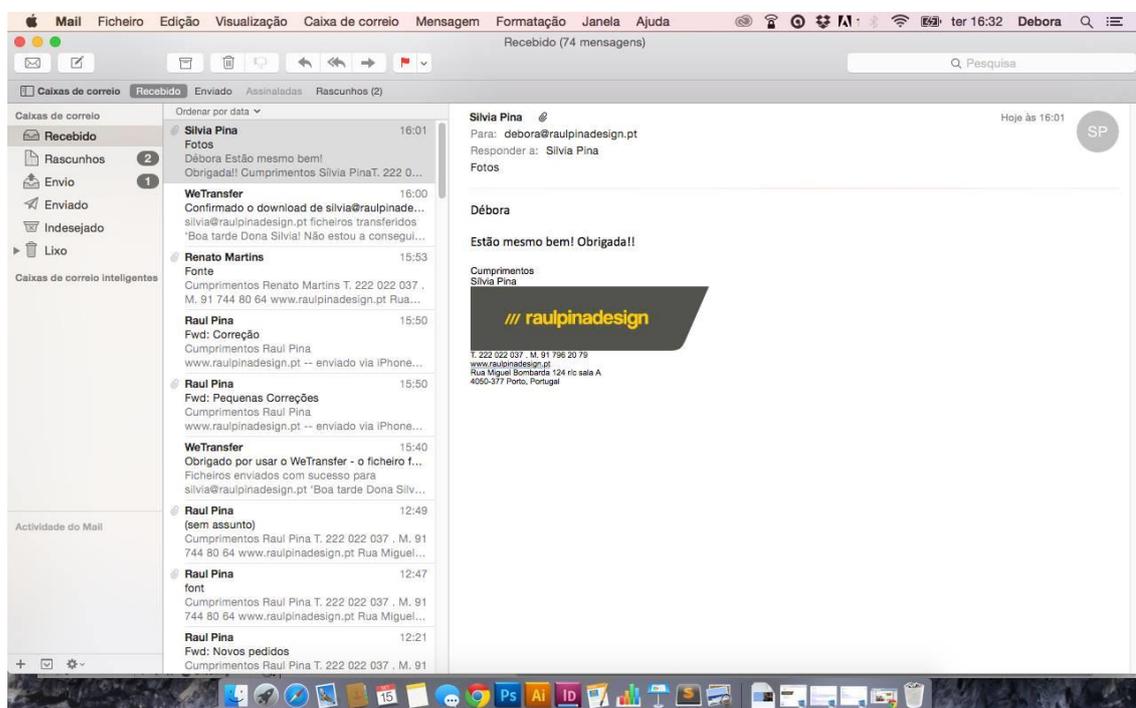


Figura 10 | Exemplo de e-mail

Fonte: Ambiente de correio eletrónico da Estagiária.

1.7.2. Comunicação Externa

A comunicação externa é direcionada a públicos que não partilham regularmente o espaço organizacional, podendo incluir desde fornecedores de matérias-primas, a clientes ou consumidores, sindicatos profissionais e órgãos de comunicação social à comunidade em geral.

Os clientes ou consumidores revestem-se de especial importância como público, dado o facto de deles depender o êxito ou o fracasso da empresa, tendo mais que, num mercado concorrencial, dispõe das ”mais diversas alternativas, podendo optar de acordo com a sua exigência ou com o seu poder de compra, pelo consumo do produto ou do serviço que satisfaça mais convenientemente os seus interesses ou gostos” (Caetano e Rasquilla, 2007: 46).

Caetano e Rasquilla (2007: 92), em relação à comunicação externa das empresas, defendem que, “no seu programa de relações exteriores, as diversas organizações podem utilizar vários instrumentos de comunicação, devendo seleccionar aquele que melhor se adapte à mensagem que pretendem difundir e ao tipo de públicos a que se dirigem”.

Para estabelecer contacto com os seus clientes, e vice-versa, a RPD utiliza essencialmente o telefone, de modo a manter uma ligação mais pessoal e para que sintam mais segurança e confiança no âmbito dos trabalhos atribuídos à equipa. Além disso, são realizadas reuniões em períodos regulares para um melhor entendimento e criação de soluções entre a Empresa e o cliente. O serviço de *e-mail* é também utilizado para partilha de documentos e envio de informações adicionais ou correções sobre os projetos.

Como criadora de *websites*, uma das suas principais atividades, a RPD apresenta-se no mundo virtual com um *site* especialmente direcionado para clientes, onde fala um pouco sobre a empresa em si, os seus trabalhos, serviços e contactos (Figura 12). Conta também com uma página em diversas redes sociais, como o *facebook*, *instagram*, *twitter*, entres outras, representadas por ícones específicos (Figura 11).



Figura 11 | Ícones Sociais

Fonte: Website da Empresa.



Figura 12 | Página do website da Empresa

Fonte: Website Da Empresa.

1.8. Clientes

O mercado da RPD centra-se essencialmente na região do Porto. Apesar de ser uma empresa relativamente recente, conta já com diversos clientes. A imagem seguinte (Figura 13) apresenta os logótipos das marcas clientes da RPD com que trabalhei e que apresento no capítulo seguinte, onde descrevo as atividades realizadas.



Figura 13 | Clientes da Empresa

Fonte: Informação recolhida pela Estagiária nos sites empresariais.

1.9. Análise SWOT cruzada

A análise SWOT, sigla composta pelas iniciais de palavras em inglês, S – Strengths (Forças), W – Weaknesses (Fraquezas), O – Opportunities (Oportunidades) e T – Threats (Ameaças), caracteriza-se por ser uma análise fundamental que indica, ao nível interno, as forças e as fraquezas, determinadas pela estratégia, recursos e organização das empresas, e, a nível externo, as oportunidades e ameaças, fatores externos que a empresa não controla.

Segundo Sterk *et al.* (2007: 72), “a análise SWOT é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição”. Como tal, formula as questões que permitirão decidir se uma empresa e o seu produto estarão à altura do plano a concretizar e quais serão as restrições ou condicionantes.

Recorrendo, sobretudo, aos conhecimentos obtidos durante o estágio, intentei realizar uma análise SWOT muito básica da RPD, que submeti posteriormente aos responsáveis da mesma para a devida validação. Assim, podem ser salientados os seguintes fatores internos e externos:

- **Forças** - O facto de a equipa ser pequena resulta bem, pois fortifica o espírito de cooperação e facilita a comunicação, além de que cada elemento tem funções claramente definidas, que resultam numa boa organização. Como a Empresa se predispõe a realizar diversos tipos de projetos, possui um portfólio diversificado e experiência muito relevante e abrangente. O reconhecimento no mercado é também um ponto forte, já que a RPD se esforça por ganhar a confiança de todos os seus clientes, conferindo-lhe credibilidade e capacidade para trabalhos futuros, dos mesmos clientes ou de novos clientes, a captar a partir do “passa a palavra”.
- **Fraquezas** - A identificação do estúdio é muito fraca uma vez que, quem desconhece a RPD e passa na rua em que está sedeada, apenas o consegue identificar através de um pequeno texto colado na janela do mesmo. Por outro lado, sendo uma empresa que é frequentemente procurada para trabalhos gráficos, acabará por perder ao não possuir uma vertente de impressão para projetos regulares como cartões-de-visita, *flyers*, cartazes, entre outros.

- **Oportunidades** - Da localização estratégica da RPD deriva a existência de pequenas, médias e grandes empresas na sua área de implantação, podendo ser aproveitada para o estabelecimento de novas parcerias e a captação de novos clientes. Por outro lado, a crise levou ao desaparecimento de empresas concorrentes da RPD, o que, além de ter diminuído a pressão sobre a mesma, lhe poderá possibilitar a ampliação da equipa com efetivos ou colaboradores especializados, detentores de experiência relevante em áreas de atividade ainda mais diversificadas.
- **Ameaças** - O facto de o estúdio estar numa localização privilegiada requer custos elevados à manutenção da estrutura. Os preços baixos do mercado e a concorrência de empresas da mesma área e no mesmo espaço geográfico ameaçam o crescimento da RPD.

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inovação -Equipa Jovem -Espírito de Equipa -Integração de Estagiários (cria dinamismo na empresa) -Vantagem na localização <p style="text-align: right;">Strengths</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negócio ainda em expansão -O exterior do estúdio pouco identificado <p style="text-align: left;">Weaknesses</p>
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidade de recursos humanos especializados, com experiência relevante nas áreas de intervenção da RPD <p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> -Forte concorrência a nível de área e localização -Custos elevados <p style="text-align: center;">Ameaças</p>

Figura 14 | **Análise SWOT**

Fonte: Elaborada pela Estagiária.

CAPÍTULO 2



O Estágio

Neste capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, relevando as aprendizagens efetuadas e as dificuldades encontradas e superadas.

Sendo o estágio curricular, frequentemente, o primeiro contacto que os alunos têm com o mercado de trabalho, é muito importante o enquadramento organizacional para a realização do mesmo. Eu escolhi a RPD, porque é uma empresa que trabalha em diversas vertentes na área de Comunicação Multimédia, podendo proporcionar a experiência que pessoalmente ambicionava: não focada num leque restrito de tarefas, mas que abrangesse a conceção e desenvolvimento de produtos em múltiplos âmbitos, nomeadamente, *Design Gráfico e de Comunicação*, *WebDesign*, Publicidade, Fotografia, entre outros.

2.1. Plano de Estágio

As atividades a desenvolver durante o estágio foram definidas no primeiro dia que cheguei à Empresa, em que tive uma breve reunião com o supervisor, Dr. Raul Pina. Depois de apresentar a RPD e os seus principais trabalhos quotidianos, e de me inquirir sobre o que tinha aprendido durante a frequência curricular e o que gostaria de fazer enquanto estagiária, o Supervisor decidiu aliar os dois aspetos e atribuir-me diversas tarefas para desenvolver ao longo dos três meses, de modo a que pudesse explorar um pouco de cada tipo de atividade da Empresa. O Plano de Estágio encontra-se em anexo, no final do presente relatório (Anexo 1).

Com o decorrer do tempo, e o cumprimento das várias incumbências, mostrei-me sempre receptiva a aceitar os diferentes trabalhos que a RPD me propunha, o que contribuiu para uma visão mais alargada e aferida do mercado e das dinâmicas de trabalho na minha área de formação. Não obstante a diversidade das tarefas realizadas, o ramo principal em que se enquadraram foi o “Design Gráfico e de Comunicação”, aquele que mais havia desenvolvido competências em contexto de aprendizagem curricular.

“Design Gráfico e de Comunicação” pode ser caracterizado, no meu ponto de vista, por toda uma série de processos que vão desde o desenho do projeto, podendo este ser um cartaz, panfleto, revista, serviços para web, catálogos, entre outros, à sua conceção e adaptação, partindo de uma série de princípios que devem ser tidos em conta, nomeadamente: os tamanhos, o modo de cor e o tipo de impressão, consoante seja para impressão ou para uma componente digital. De um modo geral, complementa-se com a publicidade e os serviços de marketing, sendo-lhes indispensável.

De acordo com o Dicionário *de Marketing* de Ceneco (2007: 96), “design gráfico diz respeito à decoração e ao aspeto exterior de um produto, e compreende o acondicionamento e a identidade visual”. Já para Heller & Drennan (1997: 27):

Através da história, o design gráfico tem significado compor, esteticizar, estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. O designer gráfico é um navegador que estrategicamente posiciona sinais, cores e essas coisas são marcos, elementos integrais na arquitetura de uma página. Lê-se naturalmente uma página seguindo estas hierarquias de organização até atingir-se um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para a frente de uma página a outra.

A aplicabilidade do “Design Gráfico e de Comunicação” confere-lhe uma muito elevada importância no universo do marketing e da comunicação, proporcionando a integração de inúmeros conhecimentos e competências técnicas específicas, nomeadamente ligados à fotografia. Em suma, comporta múltiplos desafios e aprendizagens e daí que, após a conclusão do estágio, preserve um especial interesse por esta área.

2.2. Ferramentas de software utilizadas

Foram utilizados diversos instrumentos na realização das tarefas propostas durante os três meses de estágio na RPD, alguns dos quais já haviam sido explorados em unidades curriculares da Licenciatura: *Adobe Photoshop*, para criação e manipulação de imagem; *Adobe InDesign*, para trabalhos de paginação. Para além destes programas, tive de aprender a utilizar uma nova ferramenta para edição gráfica vetorial, o *Adobe Illustrator*, que pode ser comparada com uma outra que é contemplada em aprendizagem curricular, o *CorelDraw*.

- **Adobe Photoshop** – programa de criação e manipulação de imagem, serve para criar e aprimorar fotografias, designs incluindo websites e aplicativos para dispositivos móveis, ilustrações 3D, vídeos, entre outros produtos.
- **Adobe InDesign** – programa de paginação utilizado na criação de livros, folhetos impressos, revistas digitais, aplicações digitais, e-books e documentos online interativos.

- **Adobe Illustrator** – programa de gráficos vetoriais que permite criar logótipos, ícones, esboços, tipografia e ilustrações complexas para impressão, Web, conteúdo interativo, vídeos e dispositivos móveis.

Foram utilizados outros instrumentos, nomeadamente respeitantes a trabalhos manuais para serviço de *packaging*, no âmbito da aplicação de diversas técnicas, como na pintura através de carimbos especiais, além de máquina fotográfica, já que os registos fotográficos constituíram uma parte importante no conteúdo do estágio.

2.3. Cronograma

Durante o estágio, foram desenvolvidas inúmeras atividades, algumas planeadas no início do mesmo com o supervisor, Dr. Raul Pina, conforme consta no Plano de Estágio, e outras que foram sendo propostas no âmbito de novos projetos. O cronograma que a seguir apresento (Figura 15) permite compreender a distribuição temporal, semanal, por Entidade e tipologia.

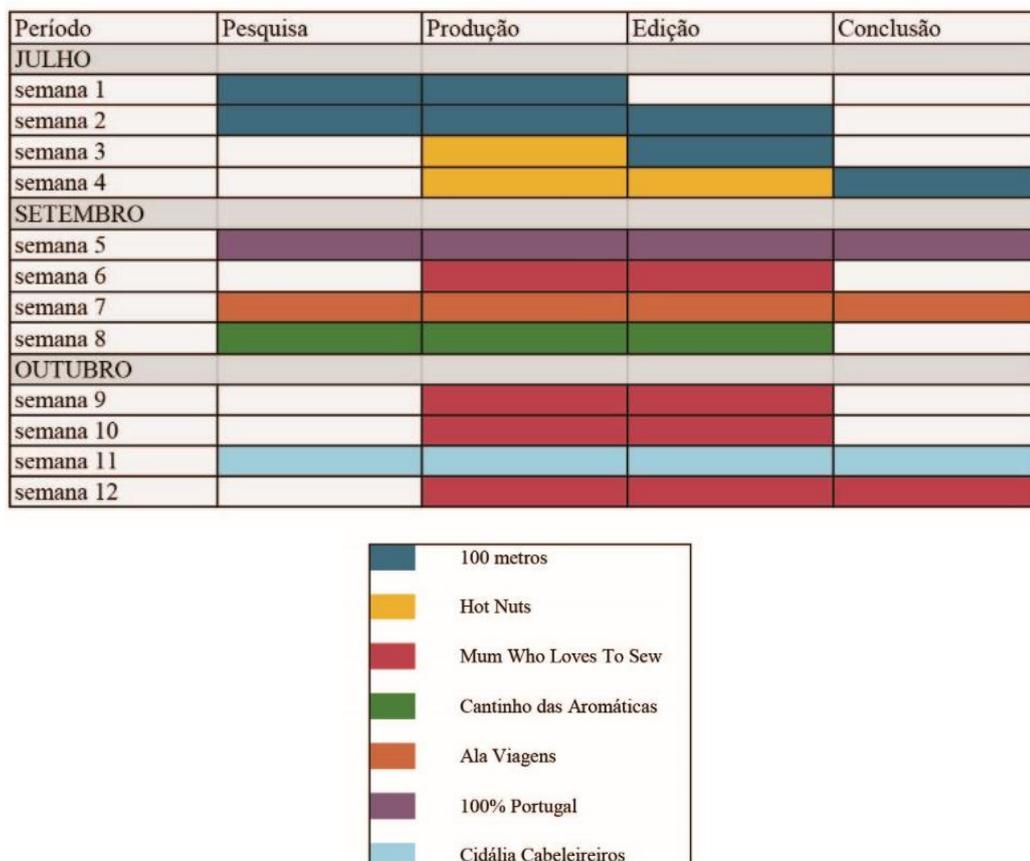


Figura 15 | **Cronograma**

Fonte: Elaborado pela Estagiária

2.4. Atividades Desenvolvidas

Como já referi, as atividades desenvolvidas superaram o Plano de Estágio inicialmente definido, conforme surgiam novas propostas e o Supervisor me desafiava a realizar trabalhos o mais diversificados possível, de modo a aprender um pouco de tudo o que é feito no seio da RPD. Assim, estive implicada no desenvolvimento de catálogos em programas de paginação, nomeadamente no **Adobe InDesign**, na edição de publicidades, como cartazes e **flyers**, em **Adobe Illustrator**, na captação de fotografias de estúdio e exteriores (essencialmente fotografia de produto), na edição e manipulação de fotografias e imagens em **Adobe Photoshop**, na personalização de embalagens, entre outras tarefas que irei explicitar nos pontos seguintes.

Como cada projeto era único, dependendo o seu desenvolvimento de múltiplos fatores, nomeadamente dos requisitos e necessidades do cliente e do facto de se tratar de um novo trabalho ou da sua atualização, as metodologias adotadas eram muito variadas. Assim, procurarei, no âmbito da descrição de cada atividade (cliente), elucidar sobre o respetivo processo de desenvolvimento.

2.4.1. 100 metros



A **100 Metros** é uma empresa localizada em Paços de Ferreira, dedicada à produção e venda a retalho de artigos de embalagem com soluções personalizadas.

Fundada em 2000, a 100 Metros está firmemente consolidada no mercado nacional, fornecendo soluções de embalagens para grandes e prestigiadas empresas dos mais variados segmentos de mercado, nomeadamente na área do Mobiliário, Telecomunicações, Indústria Automóvel e Metalomecânica, Decoração, entre outras.⁴

Este projeto foi o primeiro a ser-me entregue, e provavelmente o de maior duração (um mês), tendo respeitado ao desenvolvimento de um catálogo anual de produtos e soluções de embalagem. Para o realizar, utilizei o programa *InDesign da Adobe*, que é indicado para projetos que envolvam paginação e *layouts*, tais como catálogos, revistas, panfletos, entre outros.

Metodologia

- O projeto do catálogo da **100metros** chegou às minhas mãos já com uma estrutura pré-definida, no entanto, desenvolvi o projeto e realizei as alterações necessárias até ao término e entrega deste.
- Comecei por fazer pesquisas em relação à Empresa, ao seu conceito e ao modo como apresenta o seu trabalho.
- Posteriormente, fui incumbida de criar diversos *layouts*, tanto em tipos de letra, como cabeçalhos, disposição dos produtos, separadores, páginas especiais, capa e outros elementos específicos.
- Cada página do Catálogo ficou composta pelos seguintes elementos: cabeçalho, que contém o título e cor do separador; caixas de texto com os títulos dos produtos, definidos por estilos de texto, ou seja, tipo de letra, tamanho, cor da categoria, e a descrição do produto, também com um estilo de texto definido; Caixas de destaque; número de página; tabelas; imagens dos produtos; símbolos e rodapé,

⁴ <http://www.100metros.pt/empresa/>, consultado em 20/nov, 2015.

contendo este, informação diferente na página direita e esquerda (Figuras 16 e 17).

ESPUMA

Título e Descrição do Produto

BOBINES DE ESPUMA
 Garante proteção contra potenciais impactos e vibrações causados durante o transporte dos produtos.
 Adapta-se à forma de objetos e facilita o seu acondicionamento.
 Material ideal para embalar, para proteção térmica e acústica, não tóxico e quimicamente inerte.




Caixa de Destaque

Possibilidade de pré-corte

Disponível também:

Descrição	Espessuras (cm)	Altura (cm)	Comprimento (cm)
Espuma Branca	0,05	100 / 120 / 150 / 160	70000
	0,08	100 / 120 / 150 / 160	50000
	0,10	100 / 120 / 150 / 160	50000
	0,15	100 / 120 / 150 / 160	35000
	0,20	100 / 120 / 150 / 160	25000
	0,30	100 / 120 / 150 / 160	18000
	0,40	100 / 120 / 150 / 160	12500
	0,50	100 / 120 / 150 / 160	10000
	0,80	120	6500
	1,00	120	6500
Anti estática (Rosa)	0,15	120 / 150 / 160	35000
Fofo Azul	0,10	120 / 150 / 160	50000

Caixa de Destaque

DESENROLADOR DE BOBINES

VER PÁGINA 91

Disponível em espuma anti estática, que é ideal para acondicionar produtos eletrónicos.

4

Garantia de satisfação . Se não estiver satisfeito, devolvemos o seu dinheiro!

Número da página

Caixa de Destaque

Figura 16 | Página esquerda catálogo 100m
 Fonte: Desenvolvida pela Estagiária.

ESPUMA

MINI ROLOS DE ESPUMA
Mini rolos para o uso doméstico.
Destinado para embalar pequenos objetos.

Comprimentos (cm)	Altura (cm)
500	50
500	100
1000	50
1000	100

Espessuras (cm)
0,05
0,10
0,15
0,20

SACOS DE ESPUMA
A proteção adequada para produtos de pequenas dimensões.
Flexível, leve, aconselhável para objetos frágeis.

DISPONÍVEL EM VÁRIAS MEDIDAS

Abertura (cm)	Altura (cm)
10	15
15	20
20	30
30	40
50	60
60	40

QUALIDADE 100metros

Símbolo

Disponíveis em: Várias medidas e Várias espessuras (0,5 / 1.0 / 1.5 / 2.0 mm)
Diferentes tipos de espuma (normal, anti estática, revestidos LDPE (Polietileno baixa densidade) ou HDPE (Polietileno alta densidade))
Com ou sem fecho adesivo

mais informações www.100metros.pt . Contacte-nos 255 865 051 ou por fax 255 865 052

5

Título da Categoria e Cor do Separador

Tabela

Rodapé

Figura 17 | Página esquerda catálogo 100m

Fonte: Desenvolvida pela Estagiária.

- Durante o desenvolvimento do catálogo, eram submetidas provas ao cliente, a fim de verificar se as informações e a disposição dos elementos estavam em conformidade com o que pretendia. Quando necessária alguma alteração ou correção, o cliente enviava um documento com as devidas retificações, que eram de imediato aplicadas (Figura 18).

PRODUTOS DE HIGIENE

PRODUTOS DE LIMPEZA DE LOIÇAS
Sun e Sunlight oferecem os produtos necessários à lavagem perfeita da sua louça. Sempre otimizados para as necessidades do seu negócio, proporcionando-lhe produtos para lavar e manter limpas e remoção de manchas que é mais quer à máquina.

alinhar pelas colunas

Sun Extra Power	Sun 88 Líquido	Sun 88 Máquinas de Bar	Sun 88 Sólidos
Aplicação	Líquido	Líquido	Líquido
Class.	Pulverizadora	Pulverizadora	Pulverizadora
Descrição	Má. Aplicável	Má. Aplicável	Má. Aplicável
pH	11,5	11,5	11,5
Quantidade	20L	20L	20L

Sunlight Líquido	Sunlight Líquido	Sun PE	Sun Tablets
Aplicação	Líquido	Líquido	Líquido
Class.	Pulverizadora	Pulverizadora	Pulverizadora
Descrição	Má. Aplicável	Má. Aplicável	Má. Aplicável
pH	11,5	11,5	11,5
Quantidade	20L	20L	20L

96 Garantia de satisfação. Se não estiver satisfeito, devolvemos o seu dinheiro! Mais Informa

MÁQUINAS DE LIMPEZA PÁGINA 122

Aspiradores de Pó
Máquinas para responder a todas as necessidades de limpeza

Mono Discos
Grande performance na limpeza e muito boa relação entre custo e eficiência.

Auto Lavadoras
Máquinas de diversos tamanhos, desde compactas com condutor a pé ou com condutor sentado.

Limpeza de Alcatifas
Removem pó, limpam nódoas em todo o tipo de alcatifas.

Figuras 18 e 19 | Exemplo de Correção e Separador 100m

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.

- Desenvolvi também propostas de capa com recurso ao mesmo software, tendo sido escolhida pelo cliente a final (Figura 20).

100metros
soluções de embalagem

Mais de 1000 soluções para a sua empresa

Embalagens personalizadas com a sua marca e medida

www.100metros.pt

Figura 20 | Proposta de Capa 100m

Fonte: Desenvolvida pela Estagiária.

Em suma, este projeto para a 100 Metros foi bastante demorado, dadas as inúmeras correções e alterações até que fosse considerado “perfeito”.

2.4.2.Mum Who Loves To Sew



A marca *Mum Who Loves to Sew*, (traduzida para português, “mãe que adora costurar”) é uma marca de babetes e acessórios para bebês que, como referido anteriormente, pertence a Sílvia Pina, gestora da Raul Pina Design.

Esta marca portuguesa foi criada a pensar em presentes originais para tornar os bebês mais fashion. Aposta na originalidade dos apliques em patchwork, no design das peças e sobretudo na elevada qualidade dos tecidos e materiais que seleciona. Cria, através de processos essencialmente manuais, peças únicas ou de edição limitada, práticas e divertidas, para serem usadas por bebês e crianças com muito estilo.⁵

Este projeto foi também um dos que teve maior duração, pois à medida que ia realizando as tarefas propostas, o Supervisor e a Gestora gostavam dos resultados e iam solicitando que realizasse mais tarefas “repetidas”, especificamente, no campo da fotografia de produto e da edição de fotografia em *Adobe Photoshop*, para que, no fim, todos os produtos ficassem com o mesmo estilo fotográfico. Os produtos a serem fotografados eram na sua maioria babetes, de diversos tamanhos e formas, para meninos e meninas, mas fui também fotografando outros tipos de produtos relacionados com bebês e crianças, tais como, fitas para chupetas, bonecos, fofos, bandanas, lenços e fraldas.

Segundo Bernard Brochand *et al.* (1999: 207) “A atividade fotográfica é determinante em publicidade, nomeadamente na imprensa escrita e nos *outdoors*, onde a fotografia faz, por vezes, toda a diferença.”

Metodologia

- O início do processo de captação das fotografias passava por ajustar o espaço fotográfico, a luz, o posicionamento do produto e da máquina, bem como a

⁵ <http://www.bibs.pt/falam-de-nos/>, consultado em 20/nov, 2015.

programação das características da máquina, neste caso, sempre em modo manual, tudo isto para que as fotografias ficassem sempre com o mesmo aspeto (Figuras 21 e 22).

- Os valores técnicos fotográficos destas fotografias eram definidos do seguinte modo: **Abertura:** 22 f ; **Velocidade:** 1,2 / 1,3; **Compensação de exposição:** 0,7.



Figura 21 e 22 | **Preparação do Produto**

Fonte: Fotografia captada pela Estagiária.

- A edição das fotografias era realizada no programa *Adobe Photoshop*, após prévia edição de aumento de exposição e brilho no *Camera Raw*, um programa integrado no equipamento Nikon, que inicia automaticamente ao abrir o *Photoshop* (Figura 23).

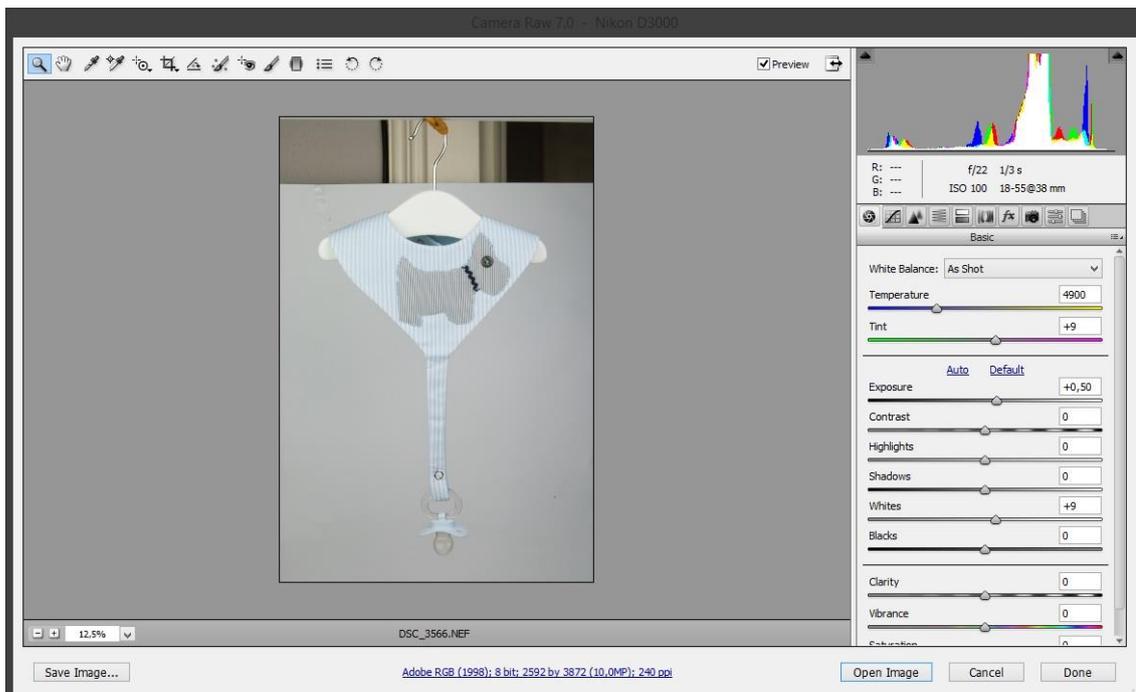


Figura 23 / **Edição de Fotografia em CameraRaw**

Fonte: Ambiente de trabalho da Estagiária.

- Já no *Photoshop*, o processo consistia em selecionar o produto e separá-lo do seu fundo original (Figura 24), de modo a poder modificar o fundo para alguns tons mais claros (Figura 25), adaptando posteriormente o tamanho da fotografia para 650x650 px (Figura 26), a fim de o colocar no *website* da *Mum Who Loves To Sew*.

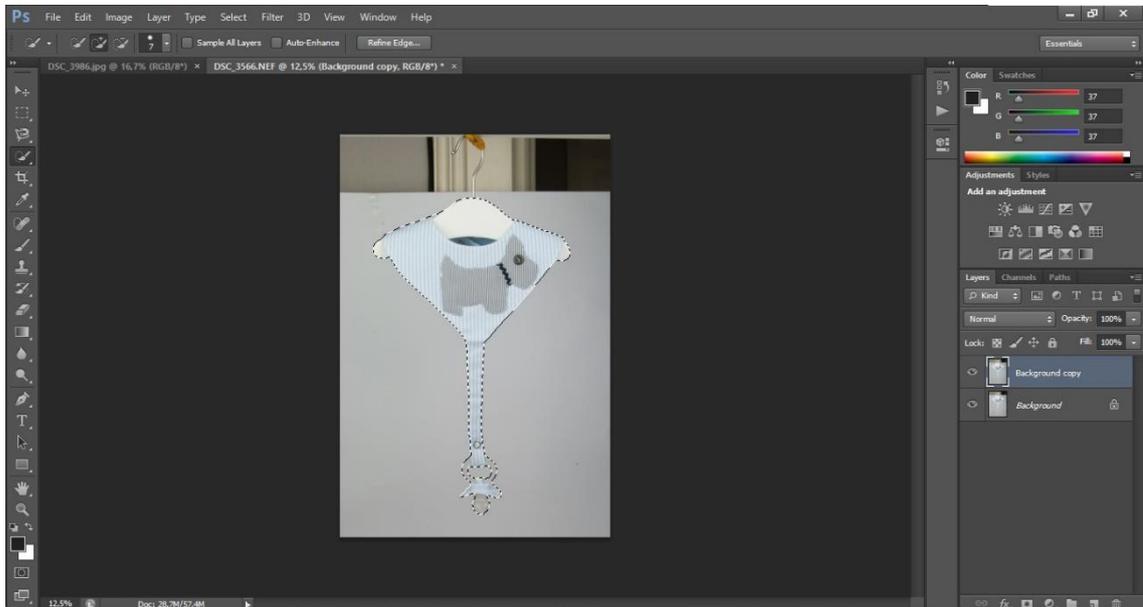


Figura 24 | **Remoção de fundo em Photoshop**

Fonte: Ambiente de trabalho da Estagiária

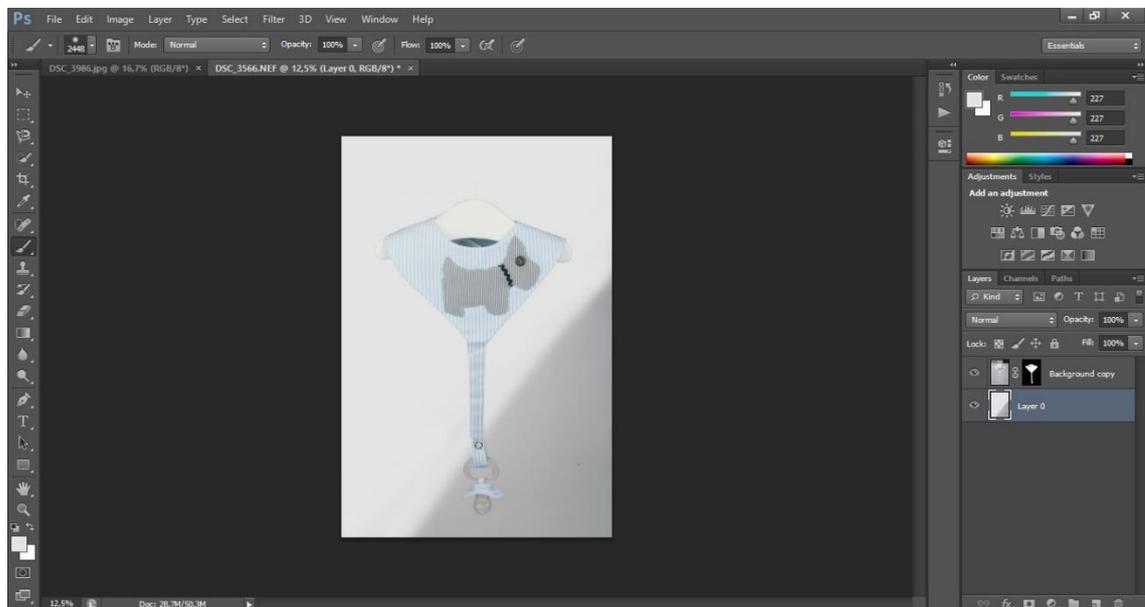


Figura 25 | **Alteração de fundo em Photoshop**

Fonte: Ambiente de trabalho da Estagiária.



Figura 26 | **Fotografia final**

Fonte: Captada pela Estagiária.

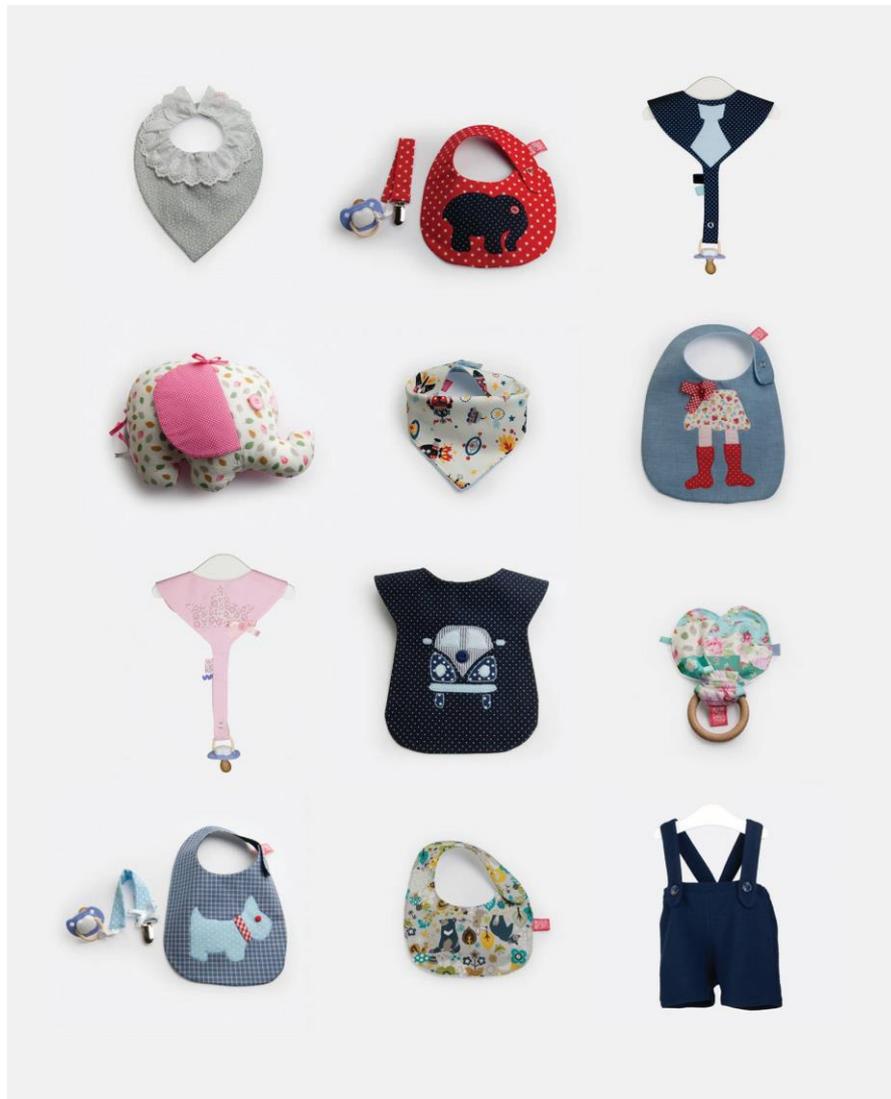


Figura 27 | **Conjunto de Fotografias de Babetes**

Fonte: Captadas pela Estagiária.

Além da captação e edição de fotografias, que foi o principal objetivo no âmbito desta marca, realizei também outros tipos de trabalhos, tais como: alteração de imagens para o *website* da *Mum Who Loves To Sew*; conceção e desenvolvimento de *flyers*; criação de um mapa com a morada do *showroom*; alterações no logótipo; personalização das embalagens dos produtos e organização destes.

- Uma vez que a identidade da Marca sofreu uma renovação, o logótipo era alterado conforme os trabalhos desenvolvidos (Figura 28), de acordo com um esquema de cores a ser aplicado (Figura 29).



Figura 28 | Logótipo da Mum alterado

Fonte: Alterado pela Estagiária.



Figura 29 / Esquema de Cores da Identidade da Mum

Fonte: Arquivo da Mum Who Loves To Sew.

- Durante o processo de renovação da imagem da Marca, as publicidades que estariam para ser divulgadas sofreram algumas alterações, o seguinte flyer (figura 28), foi realizado no programa *Adobe Illustrator*, em que criei também o mapa personalizado que indica o respetivo estúdio (*showroom*).



Figura 30| Flyer Mapa

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.

- Nas imagens seguintes (Figuras 31 e 32), mostro as alterações que realizei num flyer, que apresenta as medidas dos produtos da Marca. As modificações concretizadas foram, essencialmente, ao nível da cromática, a remoção de informação de produtos e a aplicação da nova identidade.



Figura 31 | **Flyer Medidas**

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária



Figura 32 | **Flyer de Medidas Modificado**

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.

Globalmente, o projeto para a Mum Who Loves To Sew assumiu particular relevância durante o período de estágio, pela multiplicidade de trabalhos que desenvolvi e por as minhas competências, particularmente na área da fotografia, ter merecido amplo reconhecimento por parte dos responsáveis da RPD.

2.4.3. Cantinho das Aromáticas



O Cantinho das Aromáticas é uma marca de ervas aromáticas, chás e outros tipos de produtos ligados a esta categoria. Desde o seu início que conta com a ajuda da RPD no que toca à produção visual da sua identidade e dos seus produtos

O Cantinho das Aromáticas situa-se no litoral Norte de Portugal, entre Vila Nova de Gaia e Porto, muito próximo do local onde o Rio Douro e o Atlântico se fundem num só, numa bela Quinta onde D. Pedro I, 8º Rei de Portugal, viveu no século XIV. Iniciou a sua actividade em 2002, como o primeiro viveiro do país exclusivamente dedicado à produção de mais de 150 espécies de plantas aromáticas. Em 2007, começou a produzir e a exportar regularmente algumas toneladas de plantas aromáticas a granel, que se destinavam essencialmente às indústrias de cosmética e de farmacêutica BIO.⁶

Com diversos tipos de produtos, e todos eles com um design singular, a minha participação para com este cliente baseou-se em alterações, correções e duplicações das suas embalagens. Uma vez finalizadas as embalagens, realizei também algumas fotografias e edição das mesmas, visando a sua utilização em *flyers* e capas para *facebook* e *websites* da marca.

Metodologia

- Com base em documentos de outras embalagens já desenvolvidos pela RPD para a Marca, o trabalho realizado através do programa *Adobe Illustrator* consistiu na duplicação do design dessas embalagens e na adição de novas informações visuais e textuais. Nas imagens seguintes, apresento o exemplo de uma embalagem de “reserva” do Cantinho das Aromáticas, composto por tampa (Figura 33), rótulo frontal (Figura 34) e rótulo traseiro (Figura 35).

⁶ <http://www.cantinhodasaromaticas.pt/o-cantinho/>, consultado em 21/nov, 2015.



Figura 33 | Tampa Embalagem Reserva Cantinho das Aromáticas

Fonte: Desenvolvida pela Estagiária.



Figuras 34 e 35 / Rótulo Frontal e Traseiro da Embalagem Reserva

Fonte: Desenvolvidos pela Estagiária.

- Sendo que o material a utilizar na produção da embalagem seria o metal, o desenho da embalagem teve de ser adaptado, onde as letras brancas não seriam impressas de modo a ficarem legíveis da cor do metal, como se pode verificar na fotografia da embalagem real (Figura 36).



Figura 36 | Embalagem Real Reserva

Fonte: Arquivo do Cantinho das Aromáticas.

- Num outro tipo de embalagem, feita de plástico, foi utilizado um padrão base (Figura 37), tendo sido alterada a cor. Não dispondo do ficheiro respetivo, apresento em baixo uma fotografia da embalagem final (Figura 38), de que faz parte um rótulo indicativo frontal e traseiro do conteúdo do produto e das suas características (Figuras 39 e 40).



Figura 37 | Padrão Gráfico das Embalagens de Plástico

Fonte: Arquivo da RPD.



Figura 38 | Embalagens Reais Condimentos

Fonte: Arquivo do Cantinho das Aromáticas.



Figuras 39 e 40 | Rótulo Frontal e Traseiro Embalagem Condimentos

Fonte: Desenvolvidos pela Estagiária.

- Dentro do mesmo tipo de embalagem, trabalhei as informações dos produtos infusão (Figuras 41 e 42), tisanas (Figuras 43 e 44) e realizei também um trabalho fotográfico das embalagens finais (Figuras 45 e 46).



Figuras 41 e 42 | Rótulo Frontal e Traseiro Embalagem Infusão

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.



Figuras 43 e 44 | Rótulo Frontal e Traseiro Embalagem Tisana

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.



Figuras 45 e 46 | Fotografias Originais Tisana e Infusões

Fonte: Captadas pela Estagiária.

2.4.4. Ala Viagens



O grupo Ala Viagens é uma agência especializada em viagens de grupo, tais como viagens de finalistas e de promoção de eventos. O projeto que esta marca solicitou à RPD englobou diversas componentes, desde *Websites*, *Flyers*, Publicidades a outras. A minha prestação para este cliente inseriu-se no design gráfico, em que realizei algumas modificações em *flyers* e publicidades e criei diversos documentos relacionados com a identidade gráfica de marca.

A ALA Viagens é uma marca registada, propriedade da sociedade VELOSO VIEIRA & BATISTA OLIVEIRA, LDA., dedicando-se à exploração do segmento do turismo de grupos escolares e jovens.⁷

Este trabalho ajudou-me a entender que é sempre necessário realizar uma pesquisa prévia antes de iniciar o desenvolvimento de suportes como os solicitados pela Ala Viagens, visando conhecer formatos e tamanhos adequados e os elementos que se devem, ou não, utilizar em cada documento, consoante a sua finalidade.

Metodologia

- Através do programa Illustrator, da Adobe, desenvolvi alguns suportes de documentos de identidade gráfica a partir de termos visuais específicos (cor e elementos textuais), fornecidos pela Ala Viagens à RPD, que segui cuidadosamente, resultando nos seguintes documentos ilustrados: cartão-de-visita, frente e verso (Figuras 47 e 48), papel de carta (Figura 49), marcador de livros (Figuras 50 e 51) e envelope (Figura 52).

⁷ <http://www.alaviagens.net/>, consultado em 22/nov, 2015.



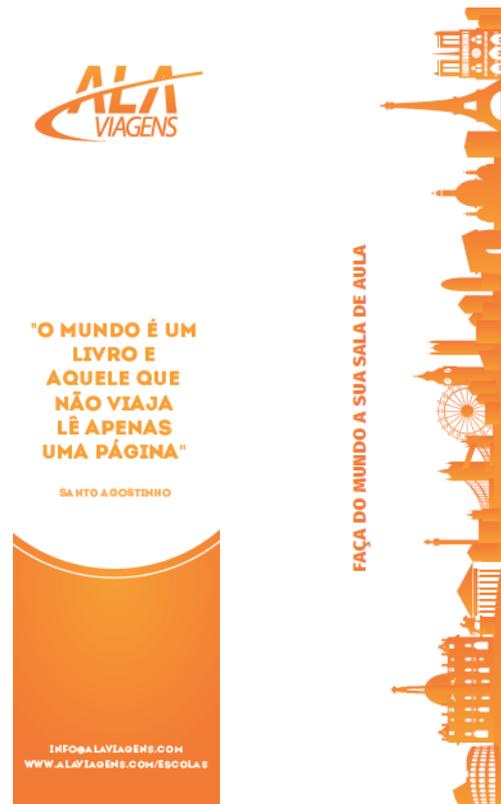
Figuras 47 e 48 | Cartão-de-visita Ala Viagens Frente e Verso

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.



Figura 49 | Papel de Carta Ala Viagens

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.



Figuras 50 e 51 | **Marcaador de Livros Ala Viagens Frente e Verso**

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.



Figura 52 | **Envelope Ala Viagens**

Fonte: Desenvolvido pela Estagiária.

2.4.5.100%Portugal



Trata-se de uma marca que pertence ao fundador da RPD, relativa a postais de ilustrações de ícones do Porto e azulejos de Portugal.

Nasceu a partir de uma ideia de criar produtos que representassem de alguma forma o nosso país ou a nossa cultura. Projectos artísticos, ilustrações e artesanato são apresentados ao público em diferentes eventos para promover o Turismo em Portugal e de forma particular na cidade do Porto.⁸

O trabalho que realizei para esta Marca inseriu-se na vertente de comunicação, que é também uma área em que tive formação académica durante a Licenciatura e de gosto particularmente.

Ao realizar pequenos trabalhos, a minha colaboração foi efetuada desde o início do estágio até ao final. Partindo de trabalhos manuais, como o corte individual de cada pedaço de cartão (Figura 53) para colocar como base para postais em formato a4 (Figura 55) e em plastificar conjuntos com saquinhos próprios, passando por organizar os postais (Figura 54), foi até ao aperfeiçoamento de capacidades na área do marketing e das relações públicas, na captação de novos clientes. De postais e contratos na mão, percorri vários quarteirões da baixa do Porto (Figura 56), ao encontro de possíveis lojas candidatas à revenda dos mesmos. A realização deste trabalho foi pessoalmente valiosa, pois levou-me a adquirir interesse por novas vertentes de marketing, relacionadas com a área de Comunicação Multimédia.

⁸ <http://www.100portugal.pt/sobre-nos/>. consultado em 21/nov, 2015.



Figura 53 | **Recorte de Cartolina Base 100% Portugal**

Fonte: Fotografia captada pela Estagiária.



Figuras 54 e 55 | **Organização de Postais Tradicionais e A4 100% Portugal**

Fonte: Fotografia captada pela Estagiária.



Figura 56 | **Cidade do Porto**

Fonte: Fotografia captada pela Estagiária.

2.4.6. Outros trabalhos

Para além dos projetos de maior importância e duração já referidos, houve ainda oportunidade para realizar alguns trabalhos de curta duração, em que o meu contributo foi, na maioria das vezes, a finalização de projetos já iniciados ou pequenas tarefas como retocar imagens ou adaptá-las para outros formatos ou dimensões. Não podendo contemplá-los na sua totalidade, resumo em seguida alguns destes trabalhos:

- **Aniversário Raul Pina Design**

Durante a minha permanência nas instalações da RPD, esta celebrou o seu 16.º aniversário, tendo-se sido solicitado um pequeno trabalho fotográfico para colocação no *website* da Empresa e nas redes sociais (Anexo 2).

- **Mum Who Loves to Sew**

No início do estágio realizei um trabalho de personalização manual das embalagens que contêm os produtos com que trabalhei (Anexo 3). Após ter concluído as tarefas habituais para esta marca, realizei um trabalho fotográfico sobre o *Showroom* onde estão dispostos os produtos com que trabalhei, a fim de ser colocado no *website* próprio e nas redes sociais (Anexo 4).

- **Praia dos Ingleses**

O projeto em curso na RPD para esta marca, durante o estágio, consistiu na atualização de um cardápio de bebidas do bar da mesma. A minha participação passou pela inserção e atualização de alguns dados no documento textual, que infelizmente não tenho disponível, e pela captação de fotografias do produto final, que apresento em anexo (Anexo 5).

- **HotNuts**

O trabalho desenvolvido para esta marca residiu, essencialmente, na manipulação de imagem, alterações e correções de texto, disposição de elementos textuais e visuais e adaptação do conteúdo a diversos tipos de publicidades, como capas de *facebook* e *websites*, *flyers* e às próprias embalagens de produto. O programa utilizado foi maioritariamente o *Adobe Illustrator*, mas também o *Adobe Photoshop*, para edição de fotografias captadas no estúdio (Anexo 6).

- **Comifrio**

A Comifrio é uma marca de refeições congeladas, cliente da RPD. Tendo esta projetos de identidade gráfica em desenvolvimento com esta marca, foi-me pedido para realizar um pequeno trabalho fotográfico das embalagens finais (Anexo 7), para posteriormente colocar no *website* próprio.

- **Cidália**

Esta marca de cabeleireiros, que se encontra em expansão, propôs à RPD que realizasse uma publicidade da sua nova campanha, para colocar na traseira de um autocarro. Para a sua realização, recorri ao programa *Adobe Illustrator*, utilizando um *template* para simular as formas e marcas da traseira do autocarro, nomeadamente, marcas do vidro, da mala, dos sinais, matrícula e luzes da viatura, e seguindo uma publicidade em *flyer*, cujo conteúdo adaptei para a poder enquadrar na viatura em questão (Anexo 8).

- **FNFV**

A Federação Nacional de Futvólei conta anualmente com a produção de cartazes da RPD para os seus torneios. A minha participação neste trabalho restringiu-se apenas a organizar os elementos visuais do cartaz do ano 2015 e a adicionar um rodapé com os logótipos dos seus apoios e patrocínios (Anexo 9).

Reflexão final

Estando na fase de conclusão do percurso académico no âmbito da licenciatura em Comunicação Multimédia, recuo ao primeiro ano e revejo tudo o que aprendi nesta instituição (ESECD), que considero ter uma vasta equipa de docentes capazes de nos ensinarem o que é pretendido e ajudarem sempre que é necessário.

Em relação às unidades curriculares, penso que foram todas indispensáveis na minha formação, capacitando-me para o desenvolvimento profissional na área que pretendo (design gráfico e de comunicação), embora algumas pudessem ser mais aprofundadas, de acordo com as opções de cada aluno. No meu entender, falta uma unidade curricular que contemple o programa *Adobe Illustrator*, pois é uma ferramenta essencial na comunicação multimédia e no design gráfico e de comunicação, e que, por isso, tive de aprender a utilizar extracurricularmente, bem como outro programa que não necessitei durante o estágio, mas que também penso ser importante: *Adobe After Effects*.

De um modo geral, considero o Curso muito completo e penso que, se cada aluno souber bem o que quer fazer no seu futuro profissional, só terá de tirar o melhor proveito das unidades lecionadas e aprofundar de um modo mais autodidata a área em que pretender especializar-se. O facto de se tratar de um plano de estudos bastante transversal, constitui no meu ponto de vista um fator positivo, uma mais-valia, porque aprendemos um “pouco” de tudo na área de Comunicação Multimédia e tornamo-nos capazes de desempenhar funções em várias vertentes da mesma.

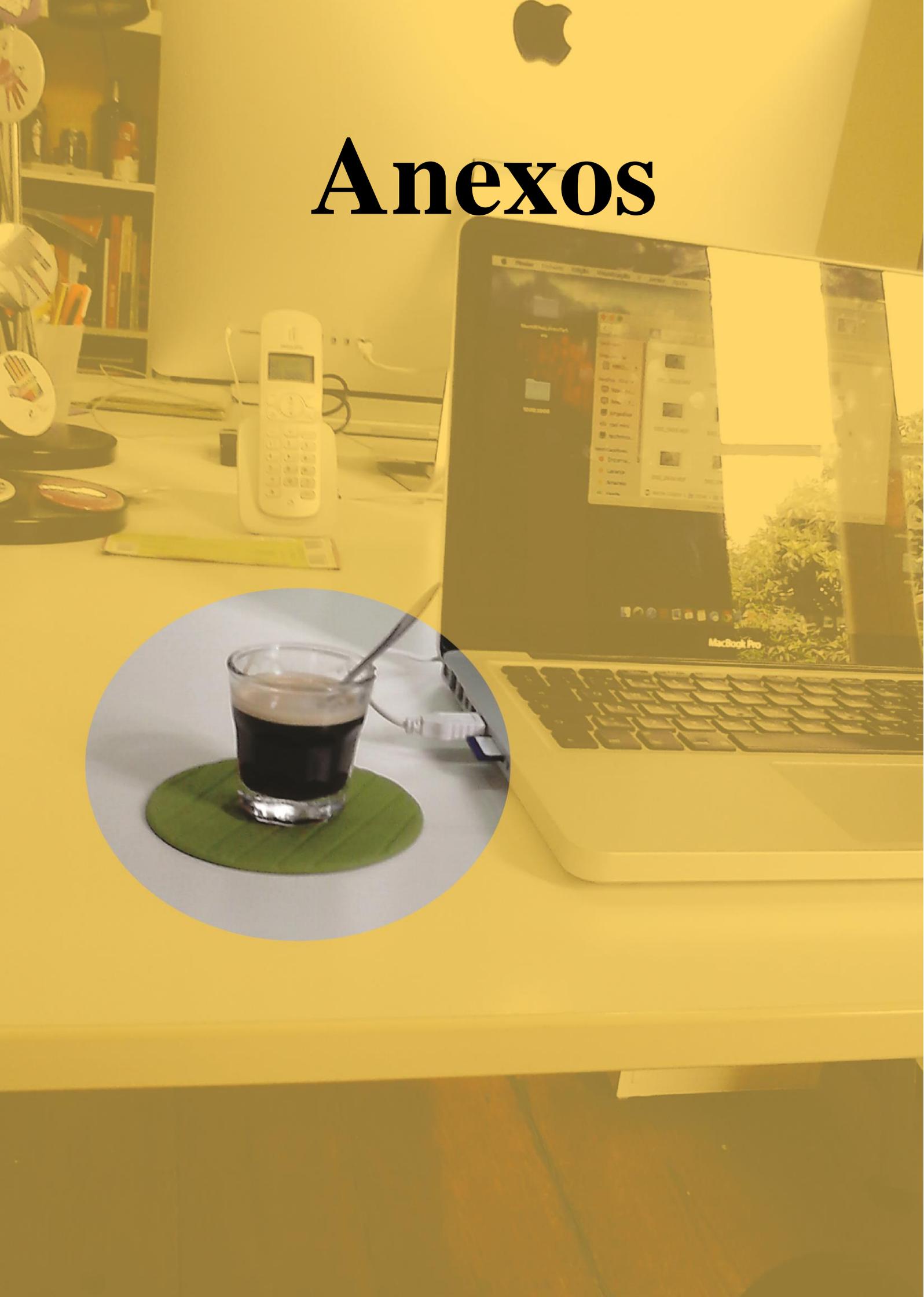
O estágio curricular foi uma das melhores experiências a nível profissional, uma vez que eu já tinha trabalhado em fotografia fora do curso, teve um impacto maior no que diz respeito a responsabilidades e a poder pôr em prática muitos conhecimentos e competências que adquiri no âmbito da Licenciatura. A empresa que me acolheu ajudou-me imenso a trabalhar as minhas dificuldades e integrou-me como se eu já fizesse parte da equipa, de cujos membros me tornei amiga e de quem irei certamente sentir saudades, pois devo-lhes a motivação acrescida para aprender sempre algo novo e proveitoso para o meu futuro profissional e pessoal.

Para finalizar, devo salientar que o estágio representa um ponto fulcral no plano de estudos do Curso, pois abre-nos novas portas e prepara-nos para o nosso futuro no mercado de trabalho. Além do mais, ajuda-nos a decidir melhor a área em que realmente queremos trabalhar durante a nossa futura carreira profissional.

Bibliografia

- Brochand, B. *et al.* (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Caetano, J.; Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Ceneco (1996). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Daychouw, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Drucker, P. (2003) *A Administração na Próxima Sociedade*, Nobel.
- Garcia, M. *et al.* (2006). *Marketing & Comunicação para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec.
- Heller, S.; Fink, A. (1997). *Faces of the edge: type on the digital age*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lampraia, J. (1998). *Comunicação Empresarial – as relações públicas na gestão* (textos de gestão). Lisboa: Texto Editora.
- Lindon, D. *et al* (2000). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (9.^a edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Kotler, P. ; Kevin, L. (2005). *Administração de Marketing* (12.^a Edição). São Paulo: Pearson.
- Porras, J.; Collins, J. (1998). *Construindo a visão da empresa*. São Paulo: HSM Management.
- Sterk, P.; Martins, T. (2007). *Administração e Planeamento Estratégico*. Curitiba: Ibplex.
- Stoner, J.; Freeman, E. (1992). *Administração*. Rio de Janeiro: PHB.
- Tamayo, A. (1998). *Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo* (Revista de Administração). São Paulo: Capital Gráfica Editora.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva - Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.

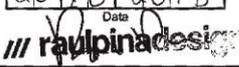
Anexos



Anexos

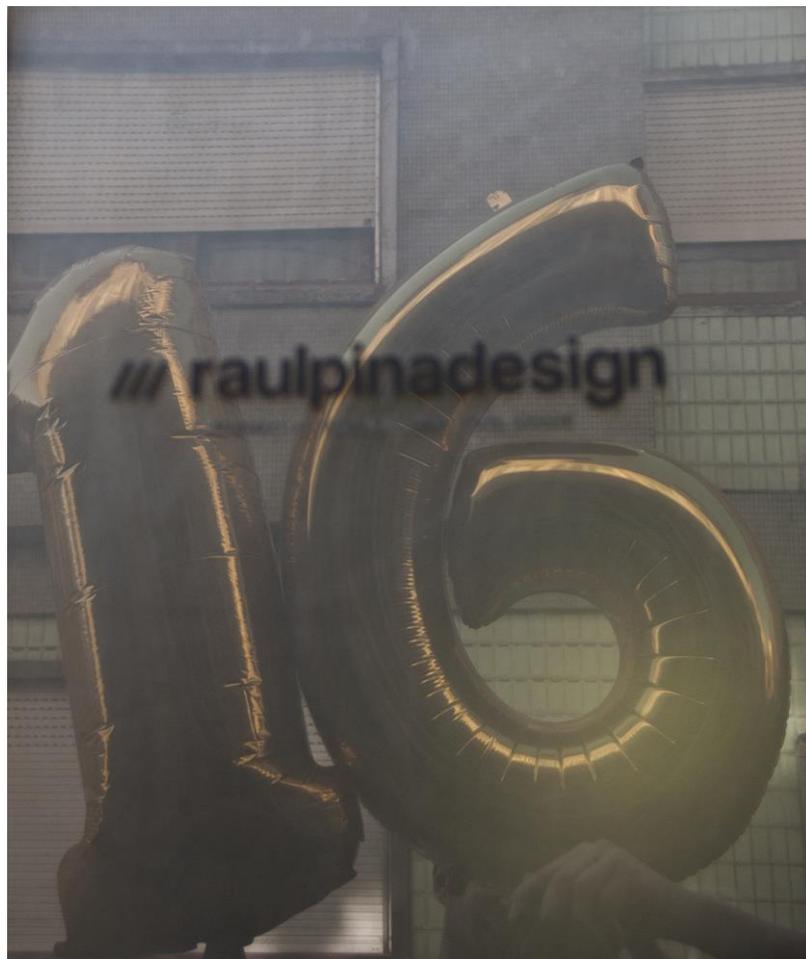
Anexo 1 Plano de Estágio	i
Anexo 2 Aniversário RPD	ii
Anexo 3 ShowRoom Mum Who Loves to Sew	iv
Anexo 4 Praia dos Ingleses	v
Anexo 5 HotNuts	vi
Anexo 6 Comifrio	vii
Anexo 7 Cidália	viii
Anexo 8 FNVF	ix

Anexo 1 | Plano de Estágio

 <p>Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda</p>	<p>PLANO DE ESTÁGIO</p> <p>Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados</p>	<p>MODELO</p> <p>GESP.004.02</p>
<p>Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.</p>		
<p>Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH</p> <p>Tipologia do Estágio:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____</p> <p>Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</p>		
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO		
<p>Estudante: <u>DEBORA MACIEIRA COSTA</u> N.º <u>5007674</u> </p> <p>Docente orientador: _____ </p> <p>Supervisor: <u>RAUL FILIPE CASTRO GOMES DE PINA</u> </p>		
2. CONTEÚDO DO ESTÁGIO		
<p><u>Integração do estudante em todas as tarefas da equipa de design gráfico do estúdio.</u></p> <p><u>Entrega de briefings para trabalhos gráficos, criação de soluções adequadas, apresentação ao director executivo das soluções, manutenção nas soluções em função do feedback do cliente final.</u></p>		
3. ASSINATURAS		
<p>O Estudante</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">Data</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">(assinatura)</p>	<p>O Docente Orientador</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">Data</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">(assinatura)</p>	<p>O Supervisor</p> <p><u>26/10/2015</u></p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Data</p> <p></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">(assinatura e carimbo da Entidade)</p>

Anexo 2 | Aniversário RPD





Anexo 3 | Showroom Mum Who Loves to Sew



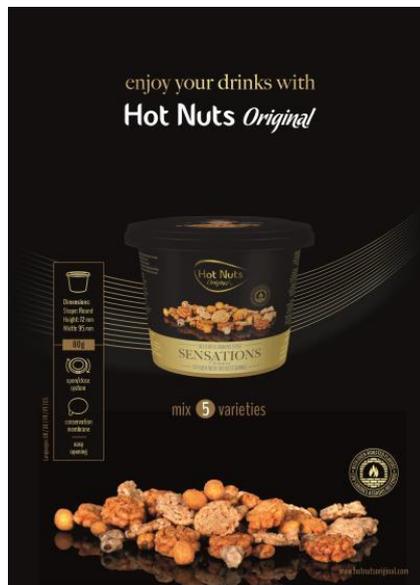
Anexo 4 | Personalização de Embalagens



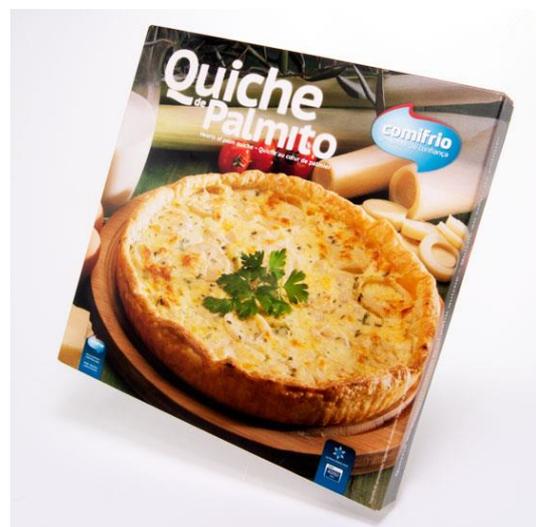
Anexo 5 | Praia dos Ingleses



Anexo 6 | HotNuts



Anexo 7 | Comifrio



Anexo 8 | Cidália



DESDE 1970

CIDÁLIA

CABELEIREIROS



Especial

SENHORA
ALISAMENTO

CURTO	MÉDIO	LONGO
60,00€	75,00€	90,00€



Reentré

Campanhas válidas de 25/09 a 30/11/2015

80

630

SENHORA* <small>BRUSHING + SHAMPOO + CONDICIONADOR</small> 9,90€	SENHORA* <small>CORTE + BRUSHING SHAMPOO + CONDICIONADOR</small> 19,90€	SENHORA* <small>COLORAÇÃO + BRUSHING SHAMPOO + CONDICIONADOR</small> 29,90€ <small>*Dependendo da tonalidade de tinteiro</small>	SENHORA* <small>MADERAS + BRUSHING SHAMPOO + CONDICIONADOR</small> 49,90€
*Excepto cabelos longos e extra-longos			
HOMEM <small>BARBA</small> 10,00€	HOMEM <small>CORTE + LAVAGEM</small> 10,00€	HOMEM <small>CORTE + LAVAGEM + STYLING</small> 11,50€	

C. C. M. Bica
Almada
212 769 411

Piedade
Almada
212 760 642

Praga
Almada
212 748 930

Continente
Barreiro
212 169 265

Alegro
Setúbal
265 533 056

Fórum Sintra
Rio de Mouro
219 250 677 | 969 731 689

Barreiro Retail Planet
Coima
212 105 074



www.cidalia-cabeleireiros.com

Anexo 9 | FNFV



Aplic

